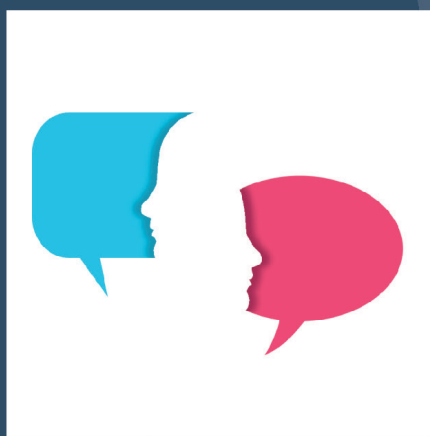


A c t a Universitatis Lodziensis

FOLIA LITTERARIA POLONICA

1(31)
2016

Retoryka i jej dziennikarsko-medialne
zastosowania



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

A c t a Universitatis Lodziensis

FOLIA LITTERARIA POLONICA

1(31)
2016

Retoryka i jej dziennikarsko-medialne
zastosowania

pod redakcją
Moniki Worsowicz

 WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2016

„Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica”
1(31) 2016
RETORYKA I JEJ DZIENNIKARSKO-MEDIALNE ZASTOSOWANIA

RADA NAUKOWA

Clare Cavanagh (Northwestern University); *Teresa Dalecka* (Vilniaus universitetas)
Aleksander Fiut (Uniwersytet Jagielloński); *Kris Van Heuckelom* (Katholieke Universiteit
Leuven); *Małgorzata Kita* (Uniwersytet Śląski); *Maryla Laurent* (Université Charles-de-
Gaulle, Lille); *Jakub Z. Lichański* (Uniwersytet Warszawski); *Bogdan Mazan* (Uniwersytet
Łódzki); *Arkadiusz Morawiec* (Uniwersytet Łódzki); *Arent van Nieukerken* (Universiteit van
Amsterdam); *Richard Profozich* (Instytut Anglistyki, Uniwersytet Łódzki); *Maria Wojtak*
(UMCS w Lublinie); *Tomasz Wójcik* (Uniwersytet Warszawski)

Numer recenzowany w trybie double-blind review

ZESPÓŁ REDAKCYJNY

Marzena Woźniak-Labieniec (redaktor naczelny), *Monika Worsowicz* (zastępca redaktora
naczelnego, sekretarz), *Joanna Bachura-Wojtasik* (sekretarz ds. numerów dziennikarskich)
Marta Szymor-Rólczak (sekretarz ds. numerów literaturoznawczych)

REDAKCJA NAUKOWA I WYDAWNICZA

Monika Worsowicz

REDAKTOR INICJUJĄCY

Agnieszka Kałowska

SKŁAD I ŁAMANIE

Robert Lisiecki

OKŁADKĘ PROJEKTOWAŁA

Barbara Grzejszczak, Joanna Skopińska

Wydrukowano z gotowych materiałów dostarczonych do Wydawnictwa UŁ
<http://www.litterariapolonica.online.uni.lodz.pl>
adres redakcji: ul. Pomorska 171/173, 90-236 Łódź
e-mail: foliapolonica@gmail.com

© Copyright by Authors, Łódź 2016
© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016
Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.07349.16.0.Z

ISSN 1505-9057
e-ISSN 2353-1908

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

RETORYKA A DYSKURS

Marek Ostrowski – Zagadnienia prawdy i poprawności a retoryka w dyskursie medialnym	7
– Issues of Truth and Correctness vs. Rhetoric in Media Discourse	19
Michał Drożdż – Język nienawiści w dyskursie medialnym	21
– The Hate Speech in Media Discourse	32
Rafał Leśniczak – Perswazyjność przekazu a problem legitymizacji władzy	33
– The Persuasiveness of Message and the Problem of Legitimacy	47

RETORYKA W ODMIANACH DZIENNIKARSTWA

Barbara Bogołębska – Retoryczne zabiegi w tematycznych odmianach dziennikarstwa prasowego	49
– Rhetorical Procedures in Thematic Varieties of Print Journalism	58
Maria Załęska – Retoryczne aspekty popularyzacji naukowej	59
– Rhetorical Aspects of Popular Science	70
Jakub Z. Lichański – Retoryka tekstów popularnonaukowych na przykładzie pisma „Scientific American”	71
– The Rhetoric of Popular Science Texts. <i>Scientific American</i> Magazine as Typical Example....	80

RETORYKA A MEDIA

Agnieszka Kampka – Czy Hermogenes oglądałby telewizję? – starożytny podręcznik dla medioznawców	81
– Would Hermogenes Watch Television? Antiquity’s Textbook For Media Scholars	95
Barbara Sobczak – News telewizyjny jako akt retoryczny	97
– News as a Rhetorical Act	111
Bogumiła Fiołek-Lubczyńska – Patos w retoryce filmowej. Na podstawie <i>Yodok stories</i> Andrzeja Fidyka	113
– Pathos in Film Rhetoric. On the Example of Andrzej Fidyk’s <i>Yodok Stories</i>	120

RETORYKA W PRAKTYCE DZIENNIKARSKIEJ

Agnieszka Budzyńska-Daca – „Gazeta Wyborcza” o Narodowym Święcie Niepodległości. Gatunki dziennikarskie z perspektywy retorycznej	121
– <i>Gazeta Wyborcza</i> on Poland’s Independence Day. Journalistic Genres From a Rhetorical Perspective	135
Monika Worsowicz – Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej	137
– The Rhetorical Triad (Logos, Ethos, Pathos) and the Persuasiveness of Piece in the Press	147
Rafał Siekiera – Zestawienie jako narzędzie dowodzenia w sportowych komentarzach prasowych	149
– Juxtaposition as a Tool of Argument in Sports Comment Pieces	164
Marek Kochan – Biznes jako wojna. Retoryka wojenna w tytułach prasy ekonomicznej	165
– Business as War. The Rhetoric of War in the Headlines of the Business Press	173
Noty o autorach	175

OD REDAKCJI

Pierwszy tegoroczny numer kwartalnika „Folia Litteraria Polonica” dokumentuje polskie badania nad związkami retoryki i dziennikarstwa. Janusowe oblicze antycznej *artis rhetoricae*, która przez dwadzieścia pięć stuleci nakazywała weryfikowanie wiedzy teoretycznej przez doskonalenie praktycznych umiejętności, w prezentowanym tomie zyskuje odmienne rysy. Pozostając w obszarze komunikacji medialnej, Autorzy bądź diagnozują dyskurs oraz przekazy w kontekście retorycznym (m.in. artykuły Jakuba Z. Lichańskiego, Marii Załęskiej, Agnieszki Kampki), bądź analizują wybrane aspekty materiałów dziennikarskich z użyciem instrumentarium retorycznego (m.in. artykuły Agnieszki Budzyńskiej-Dacy, Marka Kochana, Barbary Sobczak).

Spostrzeżenia badaczy łączy wyraźne wspólne przesłanie – w nieustannie ewoluującym świecie przekazników i form medialnych wciąż obowiązują niezmiennie mechanizmy przekonywania odbiorców. Gdy zaś – jak przystało na wymagania „sztuki pięknego mówienia” – twórca potrafi nadać im także prawdziwie artystyczny wymiar, uleganie perswazji staje się kuszącą przyjemnością. W prezentowanych tekstach nie brakuje dowodów, że dziennikarskie starania przynoszą i takie efekty.

RETORYKA A DYSKURS

Marek Ostrowski*

Zagadnienia prawdy i poprawności a retoryka w dyskursie medialnym

Oddziaływanie retoryczne w dyskursie medialnym może być rozumiane jako wynik strategii przyjętej przez system. W tym kontekście przyjmuje się, iż komunikacja jest bazową operacją konstytuującą uspołecznienie człowieka. Nie sposób oddzielić społeczeństwa od zjawisk komunikacyjnych, które określają całokształt jego bytu. Stawiamy jedynie pytanie o to, co pierwsze – działanie społeczne czy komunikacja. Można przyjąć za Niklasem Luhmannem, iż komunikacja konstytuuje systemy społeczne. Zachodzi ona w systemach produkujących sens. W ujęciu społeczeństwa jako zbioru systemów istotne staje się zagadnienie racjonalności działania w obliczu procesów kontyngencji. Formułowanie strategii zakłada odzyskanie stabilności przez kontyngenty systemu¹.

Z przyjętego założenia wynika dyskusja nad fundamentalnym dla filozofii mediów pojęciem prawdy². Systemy w przyjętych strategiach oddziałują medialnie,

* Prof. dr hab., e-mail: mostrowski54@wp.pl; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173.

¹ Por. N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, wyd. 2 popr., Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2012. Oddziaływanie retoryczne jako funkcję strategii systemu ujmuje m.in. Edyta Pałuszyńska w książce *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym* (Wydawnictwo UŁ, Łódź 2012). Dla występujących w mediach szczególnie istotna jest konieczność przewidywania logicznych i praktycznych konsekwencji głoszonych poglądów. Wystąpienie medialne może być oczywiście także analizowane w aspekcie retoryki kontaktu w ramach socjolingwistycznego pojęcia dialogu między nadawcą a odbiorcą, co wymaga uwzględnienia kontekstu społecznego i historycznego danej wypowiedzi. Na temat konwersacji wypowiadają się socjolingwiści i częścią ich rozważań jest tak zwana analiza konwersacji, będąca urzeczywistnieniem kontaktu nadawca – odbiorca, uwzględniającego ciągłą zmianę ról tychże biegunów komunikujących (A. Linke, M. Nussbaumer, P.R. Portmann, *Studienbuch Linguistik*, 5. erweiterte Aufl., Max Niemeyer Verlag, Tübingen 2004).

² Niniejszy artykuł rozróżnia między klasyczną, arystotelesowską definicją prawdy, heideggerowską *aletheia* i prawdą jako *simulacrum*.

stosując perswazję w sposób daleki od traktowania prawdy jako idei czy warunku o charakterze etycznym³.

Przykłady z dyskursu medialnego można mnożyć. Chociażby dyskusje prowadzone w sejmowych komisjach śledczych przy okazji tzw. afery Rywina czy obrad komisji hazardowej. Wymagały one odpowiednich strategii ze strony prowadzących obrady, prezydium składającego się z przedstawicieli różnych partii politycznych czy wreszcie zeznających przed kamerami, którzy reprezentowali obok swoich własnych interesy swych środowisk partyjnych.

I tak np. w obradach komisji hazardowej odnajdujemy następujący fragment tekstu⁴:

Posel Bartosz Arlukowicz (Lewica): Panie przewodniczący, podczas ostatniego posiedzenia Komisji powołaliśmy doradcę stałego Komisji, pana dr. Waldemara Gontarskiego. Powołaliśmy go na podstawie wniosku i rekomendacji złożonej przez pana przewodniczącego, w której pan przewodniczący prezentował nam postać pana dr. Waldemara Gontarskiego. Pan przewodniczący w piśmie skierowanym do członków Komisji i rekomendującym dr. Gontarskiego napisał, że pan dr. Waldemar Gontarski jest dyrektorem Centrum Ekspertyz Prawnych Zrzeszenia Prawników Polskich, adiunktem na Wydziale Prawa oraz na Wydziale Politologii Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Warszawie, że jest dr. Uniwersytetu Warszawskiego, że jako biegły sporządza opinie na potrzeby sądów, prokuratorów i podmiotów prawa prywatnego. Pan przewodniczący, rekomendując pana dr. Gontarskiego, powiedział także, że jest jednym z nielicznych polskich prawników zajmujących się prawem umów losowych, w tym hazardowych. Jednogłośnie przyjęliśmy w głosowaniu kandydaturę pana dr. Gontarskiego, pokładając zaufanie w dokumencie dostarczony Komisji. Jednak tuż po posiedzeniu Komisji zaczęły się pojawiać pewne wątpliwości. W związku z tym, aby móc je rozwiązać, chciałbym dopytać. Dzisiaj otrzymaliśmy CV pana dr. Gontarskiego, w którym jest napisane, że pan dr. jest doktorem nauk humanistycznych Uniwersytetu Warszawskiego. Chciałbym zapytać pana przewodniczącego, czy pan przewodniczący mógłby poinformować, w celu doprecyzowania wiedzy o panu Gontarskim, na jakim wydziale, kierunku i jakich nauk jest doktorem, poza tym ogólnym sformułowaniem – dr nauk humanistycznych. Czy Komisja to wie? Czy może pan przewodniczący to wie?

Przewodniczący poseł Mirosław Sekuła (PO): Panie przewodniczący, Wysoka Komisjo, te informacje, które przedstawiłem we wniosku o powołanie pana dr. Gontarskiego na eksperta Komisji, pochodzą od pana Gontarskiego. Jak państwo wiedzą, pan dr. Gontarski jest również ekspertem innej komisji śledczej, więc wśród ekspertów innej komisji śledczej przeprowadziłem pewnego rodzaju kwerendę, kto z eks-

³ Prawda znajduje swoje miejsce w warstwie argumentacyjnej tekstu.

⁴ Biuletyn nr 9, Kancelaria Sejmu, Biuro Komisji Sejmowych, Nr 3178/VI kad. 18.12.2009 r.

pertów tamtej komisji chciałby z nami współpracować. Ponieważ taką zgodę uzyskałem od pana Gontarskiego, to wniosek w jego sprawie przedstawiłem, opierając się na informacjach przez niego przedstawionych, całkowicie im ufając. W związku z tym, że pan Waldemar Gontarski w dniu, w którym podejmowaliśmy decyzję, dośłał dodatkowe dane w postaci CV, uważam, że te informacje nie budzą wątpliwości i że należy materiałowi uzyskanemu na podstawie oświadczeń pana dr. Gontarskiego po prostu zaufać. Takie jest wyjaśnienie genezy zarówno mojego wniosku, jak i informacji, którą państwu przekazałem. Dziękuję. Pan marszałek Stefaniuk, proszę.

Posel Franciszek Stefaniuk (PSL): Proponowałbym, Wysoka Komisjo, odstąpić od osądu osoby i życiorysu pana Gontarskiego jako kandydata na eksperta, ponieważ, gdyby sytuacja była taka, że mielibyśmy wybierać jednego kandydata spośród pięciu, to zgodziłbym się na taką dowolną analizę. Ponieważ jednak Komisja podjęła uchwałę o powołaniu pięciu ekspertów, a my mamy tylko jednego kandydata, to nie powinniśmy roztrząsać tej kwestii chociażby ze względu na to, że pan Gontarski jest ekspertem innej komisji śledczej, która nie ma do niego zastrzeżeń. Natomiast nam potrzebna jest autorytatywna wiedza, żeby na posiedzeniu tej Komisji, która pracuje przy podniesionej kurtynie, zasiadł również ekspert, który będzie mógł oceniać pewne kwestie czy rozwiewać nasze wątpliwości. Jeżeli pan Gontarski jest gotów i zgłasza swój akces do takiej pracy, w takim charakterze, to uważam, że powinniśmy to z pokorą przyjąć, jako że przez około 2 miesiące Komisja nie była w stanie zgłosić innego kandydata. Dziękuję.

Przewodniczący poseł Mirosław Sekuła (PO): Dziękuję. Proszę, pan przewodniczący Arłukowicz.

Posel Bartosz Arłukowicz (Lewica): Panie marszałku, z całym szacunkiem, pozwolę sobie się nie zgodzić. To nie jest tak, że Komisja nie powinna dojść do pełnej wiedzy o ekspercie, który ma doradzać w bardzo trudnej sprawie – wyjaśnienia bardzo poważnej afery, trudnego procesu legislacyjnego trwającego przez kilka lat. Do tego nas zobowiązał Sejm. Nie może być tak, że rozpoczynamy pracę i głosujemy nad kandydaturą osoby, o której – w mojej ocenie – mamy niepełną wiedzę. Dlatego ja w dalszym ciągu będę o to prosić. Zrobię to naprawdę bardzo sprawnie i szybko, bo musimy wracać do sedna sprawy – musimy zająć się wyjaśnianiem afery. Chciałbym więc dopytać, panie przewodniczący – za chwilę kończę, panie przewodniczący – bo ta informacja nie wynika ani z CV, ani z pańskiej rekomendacji, czy pan dr. Gontarski ukończył jakąś aplikację prawniczą, adwokacką, radcowską, sądową, prokuratorską, komorniczą czy legislacyjną. Czy którąś z tych aplikacji pan dr. Waldemar Gontarski ukończył?

Przewodniczący poseł Mirosław Sekuła (PO): Panie przewodniczący, proszę tę wiedzę zgromadzić we własnym zakresie⁵.

⁵ Tamże, s. 4–5.

Posel (wtedy SLD) Bartosz Arłukowicz zadaje pytanie wynikające na pozór z chęci ustalenia stanu faktycznego (klasyczna definicja prawdy) w istocie jednak postawienie pytania ma także charakter podważania oczywistości kompetencji eksperta powołanego przez przewodniczącego komisji Mirosława Sekułę (PO), przy czym jest to działanie mogące być odebrane jako obniżające prestiż przewodniczącego Sekuły.

Przebieg argumentacji to starcie dwóch racji. Przewodniczący Sekuła aktem powołania biegłego w zasadzie stwierdza jednoznacznie, iż uważa go za kompetentnego eksperta, natomiast poseł Arłukowicz wykazuje powątpiewanie co do tej tezy. Spór nie sprowadza się do stwierdzenia o schemacie logicznym prawda – fałsz. Ma raczej charakter pragmatyczny – wyraża subiektywne przekonanie posła SLD godzące w osąd przewodniczącego, zatem wpływa na wytworzenie wrażenia niepewności tezy Sekuły. Ujmując zagadnienie w aspekcie wizerunkowym – obniża jego prestiż.

Z pewnością podmioty retoryczne nie mogłyby oddziaływać skutecznie, nie zawierając swych wywodów w pojęciu prawdy. Zauważamy jednak, że nie jest to prawda rozumiana jako idea.

Najbardziej znana jest klasyczna definicja prawdy. Oznacza ona zgodność rzeczy z intelektem. Jako taka pozostaje zawarta w aktualnej wiedzy – jest przedmiotem prawidłowego sądu. Nie każdy prawidłowy sąd, nie każde stwierdzenie lub odrzucenie danego stanu rzeczy może być określone mianem wiedzy. Dlatego potrzebna jest jeszcze w tym arystotelesowskim ujęciu pewność, jak pisze Edmund Husserl w *Badaniach logicznych*, tak zwana „ewidencja” (*Evidenz*), co do tego, iż jest rzeczywiście tak, jak uznaliśmy. Pewność – w odróżnieniu od samego ślepego niekiedy przekonania, zdania, jakie mamy na dany temat.

Ta pewność zatem jest oznaką prawidłowego myślenia, w niej leży prawda. W większości przypadków nie potrzebujemy tego absolutnego poznania prawdy, zamiast niej służy nam przeświadczenie o większym lub mniejszym prawdopodobieństwie zachodzenia danego stanu rzeczy, do którego dołącza się określony sąd. Można mówić zatem o ewidentnym prawdopodobieństwie, o ewidencji prawdopodobieństwa stanu rzeczy⁶. Pewność nie stanowi o bezwzględnej prawdziwości sądu, ale w niej ugruntowane są porównujące i ewidentne określenia wartościujące, przy pomocy których oddzielamy prawdopodobieństwo pozytywne od negatywnego, lepiej uzasadnione przypuszczenia od gorzej uzasadnionych. Jak daleko sięga ta pewność, tak daleko zatem sięga wiedza. Pochodną ewidencji – pewności dotyczącej tego, czy określony stan rzeczy zachodzi, czy nie – jest wiedza. Czy zachodzi relacja: jeżeli S, to P. Jeżeli stwierdzi się zachodzenie danego stanu rzeczy, powstaje wiedza ścisła.

⁶ Tamże, s. 13.

Warto zwrócić w tym kontekście uwagę na zbieżność pojęć **poprawność i prawda**. W roku 2004 ukazał się w Niemczech *Lexikon für philosophische und theologische Ethik*⁷. Autor hasła *Richtigkeit*, czyli poprawność, Micha H. Werner rozróżnia między pojęciami poprawności w języku potocznym, w historii filozofii i etyce jako nauce o moralności. Jego rozważania mieszczą się w klasycznej definicji prawdy. W potocznym ujęciu językowym pojęcie poprawności dotyczy identyfikacji lub kwalifikacji przedmiotów czy czynności, np. w zdaniu wygłoszonym przez osobę X: „To jest prawidłowy imbus” – imbus prawidłowy to ten, o którym właśnie ta osoba mówiła, czy też ten, który odpowiada potrzebom tej osoby w danym momencie. W zdaniu „Powiedzenie mu prawdy nie było dobre [w znaczeniu prawidłowe – M.O.]” „prawidłowy” ma kontekst oceniająco-kwalifikujący.

Pojęcie poprawności rozumiane w kontekście wspomnianej arystotelesowskiej definicji prawdy odnosi się do reguł różnego rodzaju i ma silny aspekt normatywny. To, że wypowiedź jest poprawna, oznacza też np., iż jest w zgodzie z normami gramatycznymi.

W kontekście zagadnienia wartości poprawność ma odniesienie ejdetyczno-teleologiczne do pojęcia prawdy. Podejmuje ten termin **powinność** zawarta w pojęciu prawdy.

Podmiot, formułując swą relację do rzeczywistości, czyni to w formie sądów wartościujących. Określa dzięki nim, co jest godne poparcia, powszechnie uznawane, godne pochwały, względnie odrzucane, negowane, potępiane itd. Sąd: „Człowiek powinien kochać wszystkie zwierzęta” wyraża przekonanie, że kto tego nie czyni, nie jest prawidłowym – dobrym człowiekiem. Stwierdzenie: „Dramat nie powinien bezładnie rozpadać się na epizody” warunkuje ocenę, iż dzieło w zachodzącym przypadku nie jest dobrym dramatem, prawidłowym dziełem sztuki. We wszystkich tych przypadkach wartościowanie to przydanie pozytywnego predykatu, warunkowane spełnieniem określonego warunku. Niepełnienie tego warunku pociągnie za sobą przyznanie predykatu negatywnego. Równoważne są zatem formy „A powinno być B” i „A, które nie jest B, nie jest prawidłowym A” lub „tylko takie A, które jest B, jest prawidłowym A”.

Termin „prawidłowy” służy tu naturalnie w najszerszym znaczeniu jako określenie czegoś wartościowego. Dotyczy on zwłaszcza zachowań, jakie leżą u jego podstaw. Określane one są jako „pożyteczność”, „piękno”, „obyczajność” itp. Podmiot odnosi się w swym obrazie świata do tego, co być powinno, wartościuje postawy, czyli nadaje czy przydaje im określone wartości⁸. Z powyższej analizy wynika, że każde normatywne zdanie zakłada pewien rodzaj wartościowania (pochwały, uznania), poprzez które powstaje pojęcie jakiegos w pewnym

⁷ *Lexikon für philosophische und theologische Ethik*, Hrsg. P. van Tongeren, J.-P. Wils, Schöningh Verlag, Paderborn 2004.

⁸ Tamże, s. 42.

sensie prawidłowego lub nieprawidłowego zachowania wobec pewnej klasy obiektów. U Husserla **prawda i prawidłowość** są zatem zgodnie ze wspomnianą definicją prawdy u Arystotelesa pojęciami służącymi korelacji. Ten sąd uznawany jest za poprawny, który uważa za prawdziwe to, co zachodzi. Podobnie w założeniu, iż **poprawność** może być także rozumiana w sensie zgodności z normami w kontekście uzasadniania działań człowieka.

Jeżeli uzasadniamy jakieś działanie, mówimy, że jest poprawne, gdyż jest zgodne z normami. Każde świadome działanie jest bowiem zgodne z normami. Działanie może być zgodne z normami ortograficznymi, regułami gry, konwencji społecznej, normy prawnej itd. (Micha Werner).

Werner Tugendhat rozróżnia pojęcie poprawności związane z **absolutnym uzasadnieniem** działania⁹. Absolutnym w tym sensie, że nie zależy relatywnie od reguły, nie dotyczy określonych partnerów, lecz dowolnych partnerów. Jest to tzw. **legitymizowanie**. Bezpośrednią właściwość legitymizowania mają zdania oznajmujące.

Pośrednio mogą być zatem legitymizowane wszystkie rodzaje działań, gdyż „zamierzone działania zakładają intencje – a te są zawarte w oznajmieniach, posiadających formę „**jest dobrze (prawidłowo), żeby**”, co zakłada formę „jest dobrze uczynić czynność x”. Poprawność w tym szerokim kontekście odnosi się zatem do zgodności działania z określanymi regułami, stoi zatem w relacji z normami i wartościami, które są podstawą działań.

Problem prawdy musi być, co wydaje się oczywiste, obwarowany szeregiem koniecznych warunków, które zabezpieczają jego racjonalność i dorzeczność.

Podstawy teże racjonalności zostały stworzone w starożytności przez Platona i Arystotelesa. Imelda Chłodna pisze:

Nasze wypowiedzi o prawdzie (sądy – czyli zdania w sensie logicznym) muszą być przede wszystkim wewnątrznie niesprzeczne, czyli racjonalne (sensowne); wypowiedzi wewnątrznie sprzeczne należy bezwzględnie eliminować z dyskursu. Racjonalność wypowiedzi jest warunkiem koniecznym dyskursu, ale z racjonalności nie wynika prawdziwość, ponieważ wypowiedzi fałszywe są poprawne gramatycznie i logicznie, ale nic im nie odpowiada w rzeczywistości. Nasze sądy są prawdziwe, czyli zgodne z przedmiotem, o którym coś orzekają według klasycznej definicji prawdy, według której prawda jest to zgodność intelektu z rzeczą. Definicja ta ma charakter logiczny, jej uchylenie jest logicznie niemożliwe, ponieważ każdy sąd zakłada z konieczności jej obowiązywalność¹⁰.

⁹ E. Tugendhat, *Vorlesungen zur Einführung in die sprachanalytische Philosophie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1976.

¹⁰ I. Chłodna, *Retoryka klasyczna w kontekście warunków poprawności dyskursu filozoficznego*, http://www.sapientiokracja.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=95:retoryka-klasyczna-a-poprawnoc-dyskursu-filozoficznego&catid=38:imelda-chodna&Itemid=66 [dostęp: 16.11.2015].

Postępowanie podmiotu myślącego i podejmowanie przez niego decyzji następuje na ogół na mocy zasad wartościowania, które zostały już wcześniej przyjęte i utrwalone. Moment wartościowania, opowiedzenia się za daną wartością jest istotny dla podejmowania decyzji dotyczących zajmowania wewnętrznego ideologicznego stanowiska wobec określonych zjawisk otaczającej rzeczywistości. Rzeczywistość ta może być opisana jako wielość tak zwanych **obiektów kulturowych** – „różnych zjawisk funkcjonujących w przestrzeni kulturowej – osób, instytucji, zachowania się tych osób i działania tych instytucji, zdarzenia, procesy i stany”¹¹. Można by określić tę sferę przy pomocy pojęcia tak zwanej drugiej rzeczywistości, stanowiącej zbiór symboli tworzących kulturę, w której obraca się podmiot myślący. Sądy aksjologiczne określonego podmiotu czy grupy społecznej odnoszą się do tych obiektów¹².

Obiekty kulturowe są argumentami w strukturze predykatywnej sądów aksjologicznych. Jako predykaty występują przypisywane sądom wartości. Aleksy Awdiejew rozumie ideologię jako względnie uporządkowany zbiór uogólnionych sądów aksjologicznych uważanych za słuszne¹³. Proponuje sporządzenie uporządkowanej listy uogólnionych sądów aksjologicznych reprezentujących ideologię. Są to sądy preskryptywne typu $Q_n(X_n)$, przypisujące określoną jakość, lub deskryptywne typu $S\{Q_n(X_n)\}$, gdzie S symbolizuje deontyczny sens powinności¹⁴.

Jeżeli przyjmiemy, iż media oddziałują głównie perswazyjnie, to podstawowym zagadnieniem staje się ujęcie prawdy w kategoriach egzystencjalnych podmiotu, zaświadczonego zachodzenie lub nie określonego stanu rzeczy. Ma ono charakter opowiedzenia się za przekonującym całokształtem cech określonego zjawiska i stwierdza, iż jest ono wewnętrznie spójne i przekonujące, a zatem prawdziwe. Działania propagandowe lub reklamowe zmierzają w istocie do osiągnięcia pragmatycznie rozumianego efektu przekonania. Zaistnienie zachodzenia wyobrażenia o przedstawianym w reklamie przedmiocie, np. stwierdzenie poczucia wspólnoty z konsumentami danego produktu, połączone z przekonaniem o partycypowaniu w wewnętrznym związku z innymi konsumentami, którym przypisywana jest określona cecha, np. kontaktowość, przyjazność, otwartość na innych ludzi czy wpisany w ich działanie sukces, to cecha reklam działających w zakresie globalnym w nowych mediach, wytwarzających globalnie

¹¹ A. Awdiejew, *Konstruowanie trzeciej rzeczywistości*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, red. G. Habrajska, Oficyna Wydawnicza Lexem, Łask 2007, s. 95.

¹² Tamże.

¹³ Tamże.

¹⁴ Tamże. Już John Austin wykazuje, iż temu, co mówimy nie można przypisywać jedynie treści logicznej. Jeżeli mówimy coś, to oczywiście w sensie logicznym, ale także i w sensie pragmatycznym. Istnieją przy tym spore różnice między zdaniami weryfikowalnymi na zasadzie prawda – fałsz a tzw. pragmatyką językową (tenże, *Zur Theorie der Sprechakte [How to do things with words]*, 2. Auflage, Reclam, Stuttgart 1979).

atrakcyjne pozytywne wyobrażenie. Na hasło „Nokia connecting people” odpowiadamy „w zasadzie tak” – aprobujemy całokształt zjawiska reklamowego, stając się członkiem rodziny konsumentów Nokii¹⁵.

Tak rozumianą prawdę opisuje w XX wieku Martin Heidegger.

Fundamentalne dzieło Heideggera *Sein und Zeit* z roku 1927 wyrasta z dorobku fenomenologii. Podstawowym problemem filozoficznym, pojęciem, od którego autor zaczyna swe rozważania, jest „bycie” – „*das Sein*”. Definicją „bycia”, czyli trwania, życia filozofia zajmowała się w czasach antycznych jako jednym z podstawowych problemów, lecz potem panowało na ten temat w historii filozofii długie milczenie, aż do pojawienia się na początku dwudziestego wieku Heideggera. Pytanie o byt jako trwanie nie było dyskutowane, gdyż należy do tak zwanych zagadnień metafizycznych. W starożytności definicja życia wydawała się zbędna. Problem ten uznawano za oczywisty. W okresie późniejszym poruszał to zagadnienie Blaise Pascal w swych *Myślach*. W dziele Georga W.F. Hegla z początku XIX wieku i wraz z rozwojem psychologii w XIX wieku zagadnienie to zyskało na znaczeniu. Punkt wyjścia samego Heideggera jest natury językowej. Już na początku swego dzieła wydaje się, iż za fundament pojęcia „*Sein*” uznaje filozof „*Sich zu sich selbst Verhalten*” – hermeneutyczne zachowywanie się wobec samego siebie, które wyraża się przede wszystkim w języku. W każdym językowym zachowaniu się wobec siebie samego czy sądach wobec zjawisk leżących poza sobą samym czyni się użytek z „bycia”, każde zdanie jest mniejszym czy większym odniesieniem do faktu egzystencji podmiotu mówiącego. „Niebo jest niebieskie”, „Ja jestem szczęśliwy” są zdaniami, których znaczenie wynika z subiektywnego przeżycia¹⁶. Ponieważ sens pojęcia określanego jako „*das Sein*” jest niejasny, filozof kieruje się do wymiaru językowego człowieczeństwa. Bycie jest żywym procesem językowym. Życie jest samą istotą zapytania, ma językowy charakter zapytania. Zapytanie, a więc niepewność, zawiera w sobie intencję i chęć zrozumienia. O tym pisze filozof w rozdziale *Formalna struktura pytania o bycie*¹⁷:

Pytanie samo w sobie jest zachowaniem tego, kto istnieje, pytającego, ma własny charakter bytu. [...] Każde pytanie jest poszukiwaniem. Każde poszukiwanie w swoim przebiegu kierowane jest przez cel, to, czego się szuka. Pytanie jest poznającym poszukiwaniem bycia w jego opisie i istocie. [...] Pytanie jest pytaniem o coś, ma swoją dziedzinę¹⁸.

¹⁵ Szefowa działań marketingowych firmy Nokia Tuula Ryttila stwierdza w artykule *What 'Connecting People really means* z 9 kwietnia 2013 r.: „«Connecting People» is more than a tagline. It's a mission statement that has guided almost everything we've done for over 20 years” (<http://lumiainversations.microsoft.com/> [dostęp: 15.02.2015]).

¹⁶ M. Heidegger, *Sein Und Zeit*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1986, S. 4.

¹⁷ Tamże, *Die formale Struktur der Frage nach dem Sein*, rozdz. 2 *Sein und Zeit*.

¹⁸ Tamże, s. 5.

O tym, że teoria Heideggera nie jest jedynie formą krytyki języka, świadczy następujący fragment wstępu do *Sein und Zeit*, w którym czytamy, że wszystko, o czym mówimy, w stosunku do czego zachowujemy się tak czy inaczej, ma „taki charakter bycia, jak to, czym jesteśmy i jak istniejemy. Bycie leży w czymś określonym i takim właśnie, w rzeczywistości, występowaniu, stanie posiadania, ważności, istnieniu”¹⁹. Intensywnie pytając o sens pojęcia „bycie”, filozof pozostaje w dziedzinie języka, która jest instrumentem wyrazu poszukiwanego sensu. Heidegger przejmując z fenomenologii Husserla jeszcze inną możliwość rozwiązania problemu, próbując go ująć jako wzajemne odniesienie do siebie aktów, których dokonuje transcendentale „Ja” w świadomości i rzeczywistym obszarze odpowiedzi na wykonane akty poznawcze, która to dziedzina jako obraz biegu procesów życiowych zakorzeniona jest w stosunku dyskusji z realną rzeczywistością²⁰. Dla Heideggera prawda jest bytem. Rozumie on prawdę adekwatnie do swego własnego tłumaczenia ze starogreckiego w kontekście egzystencji jako czegoś „żywego, odkrytego” – *aletheia* (*Unverborgenheit*)²¹. Jako byt prawda musi być doświadczona i przeżyta. Podmiot swym jestestwem zaświadcza, iż prawda zachodzi i ma miejsce. Nosi ona charakter stwierdzenia dotyczącego całokształtu przeżycia i doświadczenia w świecie. Jest przeżyciem i ustosunkowaniem się na bazie doświadczenia. Tak też za Heideggerem jesteśmy w stanie ocenić ideologię przeżytą i doświadczaną w praktyce jako horyzont światopoglądowy, który zachodzi. Zaświadcza to zachodzenie. Oto spójny ogląd wewnętrzny – wgląd w ideę, zjawisko, przeżycie. Zjawiska mają smak, zapach, konkretną postać – zachodzą – stwierdza podmiot. Stanowi to podstawę zajęcia stanowiska aprobującego.

Innym zagadnieniem dotyczącym pojęcia prawdy jest zachodzenie tak zwanego *simulacrum*. Jak pisze w swych licznych pracach na ten temat Jean Baudrillard, *simulacrum* nie ma odniesienia do prawdy – samo jest prawdą, które zaświadczy, iż prawdy nie ma. To ono – właśnie *simulacrum* – jest prawdą²².

Jako wzorca alegorii symulacji używa autor opowieści o kartografach z zamierzonych czasów, którzy nie dysponowali odpowiednimi środkami technicz-

¹⁹ Tamże.

²⁰ Por. tamże. H.-G. Gadamer w swym dziele *Prawda i metoda* wskazuje, że egzystencja może być definiowana jako żywe rozumienie przeżytych aktów świadomości (zob. tenże, *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, przeł. B. Baran, Wydawnictwo Interesse, Kraków 1993, rozdz. *Przygotowanie historyczne*, podrozdz. *Przewyciężenie zagadnień teoretyczno-poznawczych przez badania fenomenologiczne*). Heidegger jest w tym tekście dla Gadamera przykładem konieczności połączenia jedności, ciągłości procesu refleksji w przebiegu aktów rozumienia i czystej egzystencji, tym samym ludzkim byciem jako indywidualną i konkretną dziedziną, gdzie hermeneutyka jest rzeczywistym procesem życiowym.

²¹ W tym kontekście jest to prawda poetycka.

²² Por. J. Baudrillard, *Simulations*, Columbia University, New York 1983, pp. 1, 4–5, http://www.ee.sun.ac.za/~hgibson/docs/html/Simulacra_and_Simulation.html#c2 [dostęp: 12.02.2015].

nymi, aby dotrzeć wszędzie i adekwatnie nanieść na mapy dane. Kartografowie zatem przeważnie rysowali mapę tak dokładnie, że pokrywała ona całe terytorium, ale nie miała nic wspólnego z jego rzeczywistym stanem. Królestwo odzwierciedlane przez mapę to kilka ubogich budowli na pustyni, ale sama mapa operuje metafizycznym pięknem tej zrujnowanej rzeczywistości – buduje jej imperialną dumę, oddając substancje wyobrażeń, a nie realność. Podobnie dzieje się w wypadku współcześnie kreowanych wyobrażeń, które mają nam przybliżyć czy wyjaśnić rzeczywistość, którą próbujemy pojąć. Baudrillard opisuje zabiegi współczesnej cywilizacji o odtworzenie życia odkrytych współcześnie prymitywnych plemion, żyjących tak jak przed tysiącami lat, gdy jeszcze nie istniała etnografia. Plemieniu wyprowadzonemu z dżungli stwarza się tak zwane warunki zbliżone do naturalnych – coś na kształt oryginalnych warunków życiowych, w których plemię żyło. Oczywiście oryginalne warunki życia plemienia już nigdy nie zaistnieją. Stwarza je na nowo cywilizacja współczesna tak jak sądzi, iż wyglądały. Oryginału nie sposób odtworzyć. Plemienia nie sposób ująć inaczej niż w kategoriach dostępnych współcześnie pojęć. Nauka obraca się zatem w zespole domniemywań, przypuszczeń i hipotez. Staje się czystym czarem, magią, jak pisze filozof – *simulacrum* pierwszego stopnia.

Dziś abstrakcja nie jest już mapą, czyli lustrzanym odbiciem połączonym z koncepcją. Symulacja nie jest odbiciem terytorium odpowiadającego jej bytu czy substancji. Jest to generowanie modeli realności bez oryginału czy rzeczywistości realnej. Jest swoistą hiperrealnością. Terytoria nie potrzebują map, nie używają ich. To mapy odgraniczają i ustanawiają terytoria. To realność, a nie mapa jest substytutem. Pustynią nie jest rzeczywista pustka Cesarstwa Rzymskiego, lecz nasza własna, pisze Baudrillard. Wraz z upływem czasu coś istotnego zniknęło. Jest to niezależna obiektywna różnica między realnością a symulacją. To ona była istotą czaru. Tworzyła poezję map i czar terytorium, magię abstrakcji i czar realności. To wyobrażenie reprezentowania przez mapę obszaru razem z brakującą zgodnością między jedną wielkością a drugą wynikłą z niedoskonałej pracy kartografa, znika razem z symulacją, której istotą jest jądro i dziedziczenie spraw, a nie dyskusja i przypuszczenia. Odchodzi metafizyka. Nie ma zjawiska lustra odbijającego istoty i zjawiska. Nie ma realności i konceptu przetworzenia. Nie ma wyobrażanej koegzystencji, równoległości zachodzenia. Realność jest produkowana ze zminiaturyzowanych jednostek, modeli, matryc, banków pamięci i przy ich pomocy może być reprodukowana nieskończoną ilość razy. Nie musi być racjonalna, od kiedy nie jest już mierzona ideałem lub jakimś negatywnym odniesieniem.

W tym kontekście media operują nie bezpośrednim odniesieniem do rzeczywistości, lecz wielkościami działającymi, operacyjnymi. Tworzą hiperrealność. Jest nią *simulacrum*. Przekazywana wielkość wytwarzana przez wyobrażenie, mające luźny związek z realnością. Produktem syntezy jest kombinacja modeli

rzeczywistości. Powstała przestrzeń nie jest realnością, nie jest jej zasadą. Symulacja likwiduje wszystkie referencjały. Staje się systemem znaków, ich ekwiwalencją kombinatoryczną. Jak stwierdza filozof, nie dekonstruujemy symulacji, by określić, co posiadamy. Odwrotnie: stwarzamy *simulacrum*, aby mieć, czego nie posiadamy. Nie implikuje to posiadania, raczej jego brak.

Symulacja wychodzi od zasady utopii jako ekwiwalencji wobec rzeczywistości i od radykalnej negacji znaku jako wartości. Znak jest odwróceniem i martwą sentencją realności. Gdy odtwarzamy reprezentatywność zjawisk, próbując wchłonąć symulację, interpretując ją jako fałszywą reprezentację, symulacja rozwija cały miraż bycia rzeczywistością samą w sobie – jest właśnie *simulacrum*.

Fazy sukcesywne powstawania tego wyobrażenia to:

- jest ono początkowo refleksją o bazowej rzeczywistości
- maskuje i przekształca bazową rzeczywistość
- maskuje nieobecność bazowej rzeczywistości
- nie wykazuje związku z żadną rzeczywistością w ogóle. Staje się czystym *simulacrum*²³.

Jest to rozwój od znaku, który określa coś, do znaku, który określa, że poza nim nie ma nic. Powstaje tęsknota, mit oryginału, prawda z drugiej ręki, rzekomy obiektywizm, prawie autentyczność.

Powracając do przykładu komisji hazardowej – zjawisko *simulacrum* jest związane z kreowaniem w mediach (choćby krótkotrwałym) rzekomo zachodzących zjawisk, co do których zachodzenia nie ma jeszcze pewności. Relacje z posiedzeń komisji hazardowej w swym przebiegu, nawet tego nie zamierzając, musiały sugerować zachodzenie afery, której winnych w świetle ustaleń prawnych w istocie nie ustalono²⁴.

²³ Tamże, p. 5.

²⁴ Jak czytamy w podsumowaniu autorstwa zespołu Wiadomości Onetu: „Tzw. afera hazardowa wyszła na jaw 1 października 2009 r. Według materiałów CBA, prominentni ówczesnie politycy PO: szef klubu Platformy Zbigniew Chlebowski i minister sportu Mirosław Drzewiecki mieli działać – w czasie prac nad zmianami w ustawie o grach i zakładach wzajemnych – na rzecz biznesmenów z branży hazardowej. Biznesmenom miało zależeć na tym, by nie zostały wprowadzone projektowane dopłaty do gier nieobjętych monopolem państwowym, np. do gier na automatach o niskich wygranych. Po publikacji «Rzeczpospolitej» na ten temat wybuchła polityczna burza; opozycja zażądała powołania komisji śledczej, która powstała 4 listopada. Sejmowe śledztwo trwało 10 miesięcy. Jego punktem kulminacyjnym były przesłuchania Chlebowskiego, Drzewieckiego oraz biznesmena Ryszarda Sobiesiaka. Sejm kilkakrotnie zmieniał datę zakończenia prac, która początkowo była ustalona na koniec lutego 2010 r. Na początku sierpnia śledczy nie bez kontrowersji i kłótni przyjęli sprawozdanie ze swoich prac. Po poprawkach, przyjęty tekst nie podobał się jednak nikomu. Posłowie wskazywali na jego niespójność. Opozycja określała go mianem kompromitującego i skandalicznego. W konsekwencji posłowie złożyli cztery zdania odrębne. Własne wersje przedstawili śledczy z PiS, Lewicy, PSL, a także PO. Opozycja wskazywała

Podsumowanie

Wszystkie pojęcia prawdy znane w filozofii dotyczą również zjawisk zachodzących w mediach i w przekazach medialnych. Najistotniejszy przy tym jest etyczny aspekt prawdy. Wydaje się jednak, iż tak istotna zasada etyczności mediów w praktyce ich funkcjonowania ulega zredukowaniu w wyniku charakteru działań medialnych, realizujących z definicji strategie systemów produkujących medialny sens.

Bibliografia

- Austin J., *Zur Theorie der Sprechakte (How to do things with words)*, 2. Auflage, Reclam, Stuttgart 1979.
- Awdziejew A., *Konstruowanie trzeciej rzeczywistości*, [w:] *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, red. G. Habrajska, Oficyna Wydawnicza Lexem, Łask 2007, s. 95–104.
- Baudrillard J., *Simulations*, Columbia University, New York 1983, http://www.ee.sun.ac.za/~hgibson/docs/html/Simulacra_and_Simulation.html#c2 [dostęp: 12.02.2015].
- Biuletyn nr 9, Kancelaria Sejmu, Biuro Komisji Sejmowych, Nr 3178/VI kad. 18.12.2009 r.
- Chłodna I., *Retoryka klasyczna w kontekście warunków poprawności dyskursu filozoficznego*, http://www.sapientikracja.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=95:retoryka-klasyczna-a-poprawnoc-dyskursu-filozoficznego&catid=38:imelda-chodna&Itemid=66 [dostęp: 16.11.2015].
- Gadamer H.-G., *Prawda i metoda. Zarys hermeneutyki filozoficznej*, przeł. B. Baran, Wydawnictwo Interesse, Kraków 1993.
- Heidegger M., *Sein Und Zeit*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen 1986.
- K Le, *Komisja hazardowa: raport i zdania odrębne*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/komisja-hazardowa-raport-i-zdania-odrebne/4914q> [dostęp: 15.02.2015].
- Lexikon für philosophische und theologische Ethik*, Hrsg. P. van Tongeren, J.-P. Wils, Schöningh Verlag, Paderborn 2004.
- Linke A., Nussbaumer M., Portmann P.R., *Studienbuch Linguistik*, 5.erweiterte Aufl., Max Niemeyer Verlag, Tübingen 2004.

w nich na nielegalny lobbying polityków PO podczas prac nad ustawą o grach i zakładach wzajemnych. Tymczasem w głównym raporcie znajduje się zupełnie odwrotna teza. Projekt sprawozdania z prac komisji przygotowany przez jej szefa Mirosława Sekułę (PO) ujrzał światło dzienne w połowie lipca. Polityk napisał, że w sprawie tzw. afery hazardowej nie ma podstaw do zawiadomienia prokuratury, choć ocenił, że Zbigniew Chlebowski łamał standardy poselskie oraz – jak napisał – komisja «nie daje wiary» słowom Mirosława Drzewieckiego. Według projektu Sekuły źródłem przecieku o akcji CBA w sprawie tzw. afery hazardowej było samo Biuro. Na początku sierpnia posłowie przyjęli do tego tekstu poprawki. Raport, który powstał w ten sposób, mówi, że politycy PO nie brali udziału w nielegalnym lobbingu ws. ustawy hazardowej, choć ich zeznania są momentami mało wiarygodne, a źródłem przecieku o akcji CBA mogło być tak Biuro, jak i Kancelaria Premiera” (K Le, *Komisja hazardowa: raport i zdania odrębne*, <http://wiadomosci.onet.pl/kraj/komisja-hazardowa-raport-i-zdania-odrebne/4914q> [dostęp: 15.02.2015]).

- Luhmann N., *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, wyd. 2 popr., Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2012.
- Pałuszyńska E., *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2012.
- Rytila T., *What 'Connecting People really means*, <http://lumiainversations.microsoft.com/> [dostęp: 15.02.2015].
- Tugendhat E., *Vorlesungen zur Einführung in die sprachanalytische Philosophie*, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1976.

Marek Ostrowski

Issues of Truth and Correctness vs. Rhetoric in Media Discourse

(Summary)

Following Niklas Luhmann, the author assumes that communication creates social systems. The system therefore influences the nature of communication. The impact of rhetoric on media discourse can be understood as a result of the strategy adopted by the system.

What follows from the above assumption is a discussion of the notion of truth which is fundamental to media philosophy. Systems, in their adopted strategies, affect the media and use persuasion in a way that is remote from the treatment of the truth as an idea or as a condition of an ethical nature.

Key words: communication, concept of truth, media.

Michał Drożdż*

Język nienawiści w dyskursie medialnym

Wstęp

Niniejszy artykuł jest próbą poszukiwania odpowiedzi na pytanie, czy tzw. język nienawiści w mediach ma charakter relacjonowania faktów i odzwierciedlenia rzeczywistości społecznej i kulturowej, czy też realizuje inne cele, np. perswazyjnego i manipulacyjnego kreowania pożądanej rzeczywistości wpisanej w funkcjonalność komercyjną i perswazyjną mediów.

Współczesny dyskurs medialny i polityczny ma charakter językowy i metajęzykowy. Język mediów z jednej strony odzwierciedla prymitywność i brutalność dyskursu publiczno-politycznego, a z drugiej strony sam przyczynia się do tabloidyzacji komunikowania społecznego. Jednym z elementów tego zjawiska jest tzw. język nienawiści, którym etykietuje się wybrane wypowiedzi, czyny, postawy i działania życia publicznego, co jest zjawiskiem coraz częściej stosowanym na poziomie metajęzykowym, oceniającym język mediów.

Te dwa poziomy publicznego dyskursu, językowy i metajęzykowy, coraz częściej się przenikają, zacierając granice pomiędzy tym, co jest językowym opisem rzeczywistości a metajęzykowym tworem performatywnym.

Zjawisko to jest widoczne szczególnie w kontekście nienawiści obecnej w życiu publicznym. Odbiorca mediów nie może jednak klarownie odczytać różnicy pomiędzy opisem faktycznych nienawistnych relacji życia publicznego a językowym etykietowaniem niewygodnych dla przeciwnej strony dyskursu wypowiedzi, klasyfikowanej jednoznacznie jako „język nienawiści”.

Niniejsze analizy są próbą ukazania niektórych manipulacyjnych tendencji w używaniu etykiety „język nienawiści”. Autor próbuje się skonfrontować z pytaniem, czy takowe etykietowanie ma na celu oczyszczenie życia publicznego z językowych przejawów nienawiści, czy też bardziej chodzi w takim etykietowaniu o to, by kreować czy wyzwać nienawiść potrzebną do zasilania i karmienia medialnego *show*. Staram się z perspektywy aksjologii mediów, a także

* Ks. dr hab, prof. UPJPII, e-mail: michal.drozd@upjp2.edu.pl; Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; 31-004 Kraków, ul. Grodzka 40.

z perspektywy semiologicznej i lingwistyki medialnej, odpowiedzieć na pytanie, jaką rolę odgrywa język medialny w kształtowaniu i promowaniu realnych postaw wrogości i nienawiści, i odwrotnie – w jaki sposób tendencje kulturowo-medialne kształtują medialny język nienawiści. Nie będę się zajmował zasadniczo analizą materialnej strony języka, ale raczej spróbuję spojrzeć krytycznie na pewne tendencje medialne kształtujące nowe formy językowe będące nośnikiem negatywnych wartości.

Mowa nienawiści w kontekście wolności słowa

Nie wchodząc w etyczne szczegóły rozumienia nienawiści jako wartości negatywnej przeciwnej miłości i dobru człowieka, warto krótko uporządkować przedpole refleksji.

Nienawiść nie jest tylko kwestią emocjonalnej antypatii, ale jest wyrazem dobrowolnego odrzucenia drugiego człowieka w postawie, języku i działaniu.

Naturę nienawiści określa cel odrzucenia drugiego człowieka: albo ze względu na zagrożenie dla mnie (*odium abominationis*), albo odczuwam odrazę ze względu na drugiego, życząc mu zła (*odium inimicitiae*). W jednym i drugim przypadku przekreślam wartość i godność drugiego człowieka.

Ten, kto odczuwa spontaniczną antypatię wobec kogoś dlatego, że popełnił on jakies wielkie zło albo wyrządził innym krzywdę, doświadcza wewnętrznego bólu, ale nie nienawidzi. Również ten, kto potępia zło, które jest w bliźnim, bo jest przez niego spełniane, nie ganiąc jednak jego osoby, nie nienawidzi. Dezaprobata tego, co rzeczywiście w bliźnim jest złem i złośliwością stanowi nawet część prawdziwej miłości bliźniego.

W dyskursie publiczno-medialnym pojawiło się ostatnio pojęcie tzw. mowy nienawiści. Pojęcie to dokładnie wpisuje się w mechanizm etykietowania poglądów przeciwników. W 2003 roku ukazała się książka Sergiusza Kowalskiego i Magdaleny Tulli *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*¹. Jest to bogato udokumentowana praca na temat mowy nienawiści zawartej w pravicowych mediach. Książka ujawnia produktywność analityczną perspektywy, jaką wyznacza mowa nienawiści. Ta analiza ma jednak podstawową wadę, gdyż identyfikuje mowę nienawiści tylko po stronie poglądów pravicowych. Autorzy tej książki stosują to pojęcie, głównie opisując działania pravicowych mediów, nie zwracając jednocześnie uwagi na stosowanie języka odpowiadającego definicji mowy nienawiści przez inną opcję polityczną, przeważnie lewicową. Takie ujęcie

¹ S. Kowalski, M. Tulli, *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, W.A.B, Warszawa 2003.

odzwierciedla ogólną tendencję, w której termin „mowa nienawiści” często jest wykorzystywany nierzetelnie i instrumentalnie, zwłaszcza przez niektórych środowiska polityków, często w manipulacyjny sposób, przejawiający się w tym, że to samo słowo wypowiedziane przez przeciwników politycznych jest piętnowane, a w ustach stronników jest aprobowane jako przejaw elokwencji i czytania.

W analizie dyskursu o mowie nienawiści rodzą się następujące podstawowe pytania:

– Czy mowa nienawiści to wyrażanie osobistych opinii, czy narzędzie podsywania nienawiści?

– Czy wyrażanie każdej, nawet skrajnej opinii jest dobre dla debaty publicznej?

Debata na temat mowy nienawiści obejmuje kwestie związane z konfliktem między dwoma wartościami: wolnością słowa i szacunkiem dla godności człowieka. Według badań CBOS tylko „16% respondentów uważa, że «Wolność słowa gwarantuje możliwość swobodnego wypowiedzania opinii, nawet jeśli te opinie są odczuwane przez pewne osoby lub grupy jako obraźliwe, wyszydzające lub krzywdzące», podczas gdy większość (73%) nie podzielała tego poglądu”².

W dyskusji o wolności mediów pojawiają się czasem głosy ignorancji, niezrozumienia. Przykładem takiego głosu niech będzie wypowiedź publicysty jednego z wielkich dzienników:

Uważam jednak, że jeśli ktoś jest zwolennikiem wolności słowa, to musi być także zwolennikiem wolności słowa obrzydliwego, paskudnego, głupiego, szkodliwego. Ktoś, kto twierdzi, że jest zwolennikiem wolności słowa, ale po warunkiem, że będzie to słowo piękne, mądre, szlachetne, jest w istocie zwolennikiem cenzury³.

Nazywanie odpowiedzialnego działania etycznego cenzurą graniczy z absurdem. Etyka to nie cenzura. Etyka odzwierciedla i chroni świat wartości, chroni przede wszystkim wartość i godność człowieka.

Thomas Jefferson, współtwórca tzw. Pierwszej Poprawki do Konstytucji Stanów Zjednoczonych, od początku nie miał złudzeń, iż wolność słowa będąca dobrem, może także służyć złu. Oto fragment jego wypowiedzi, gdy był już prezydentem:

Ubolewam nad zgnilizną opanowującą gazety i nad zjadliwością, wulgarnością i zakłamaniami ludzi, którzy w nich piszą... To łąno w szybkim tempie deprawuje opinie

² CBOS, *Spoleczna percepcja przemocy i mowy nienawiści. Komunikat z badań*, http://www.cbos.pl/-SPISKOM.POL/2007/K_074_07.PDF [dostęp: 14.06.2015].

³ W. Orliński, *Wolność słowa, także kłamliwego*, „Gazeta Wyborcza” 2006, 1.03, s. 19.

publiczną. Jest to jednak zło, na które nie ma lekarstwa: warunkiem naszych swobód jest wolność prasy, a tej nie można ograniczyć, nie niszczyć jej⁴.

Jefferson – jak wówczas i dziś wielu liberałów i demokratów – nie widział lekarstwa na zło mediów. Lek jednak istnieje: wolność słowa musi być ściśle związana z odpowiedzialnością za słowo, czyli musi być ograniczona dobrem innych. Więcej nawet – dziś większość znawców uważa, że wolność bez odpowiedzialności nie jest wolnością w ogóle.

Wolność mediów, która może urastać do rangi mitu, w świadomości wielu czytelników, słuchaczy i widzów utożsamiana jest automatycznie z prawdziwością i obiektywizmem informacji. Media powinny być wolne (nie oceniam tutaj stanu faktycznego mediów w Polsce, ale podkreślam postulatyczny charakter tego twierdzenia), ale to nie znaczy, że mogą być wolne od odpowiedzialności.

Żadna wolność, w tym także wolność wypowiedzania się, nie jest absolutna: napotyka bowiem granicę w postaci obowiązku poszanowania godności i uprawnionej wolności innych. Nie należy pisać, tworzyć i nadawać programów, jeśli wyrządza to szkodę prawdzie: mam tu na myśli nie tylko prawdę o faktach, o których informujecie, ale także „prawdę o człowieku”, godność człowieka we wszystkich jego wymiarach⁵.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dokumencie *Etyka w mediach* pisze:

Należy zawsze popierać wolność wyrazu opinii, gdyż „kiedy ludzie idą za swoją naturalną skłonnością do wymiany idei i wyrażają swoje poglądy, nie tylko korzystają ze swego prawa. Spełniają oni równocześnie społeczny obowiązek” („Communio et progressio”, 45). Wszakże to założenie rozpatrywane w perspektywie etycznej nie stanowi normy absolutnej i niezmiennej. Istnieją oczywiste przypadki: zniesławienie, oszczerstwo, kalumnia, podżeganie do nienawiści i konfliktów między jednostkami i grupami, formy obscenii i pornografii, chorobliwe obrazy przemocy – gdzie nie obowiązuje żadne prawo do ich przekazywania. Równie pewne jest to, że prawo do wolnego przekazywania opinii winno zawsze respektować takie zasady, jak prawda, sprawiedliwość i poszanowanie życia prywatnego⁶.

W czasie pielgrzymki do Polski w 1991 roku Jan Paweł II mówił o odpowiedzialności za słowo:

⁴ M. Howiecki, *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Fronda PI, Warszawa 2012, s. 158.

⁵ Por. Jan Paweł II, *Prawdziwi chrześcijanie i znakomici dziennikarze*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/dziennikarze_04062000.html [dostęp: 20.09.2006].

⁶ Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, Watykan 2000, nr 23.

[...] więc jest szczególna odpowiedzialność za słowa, które się wypowiada, bo one mają moc świadectwa, albo świadczą o prawdzie, albo są dla człowieka dobrem, albo też nie świadczą o prawdzie, są jej zaprzeczeniem i wtedy są dla człowieka złem, chociaż mogą być tak podawane, tak przepracowane, żeby robiły wrażenie, że są dobrem. To się nazywa manipulacja⁷.

Manipulacja nie jest pojęciem jednoznacznym, dlatego też niejednoznaczna, a nawet kontrowersyjna bywa jej ocena. Przy moralnej ocenie manipulacji należy zwrócić uwagę na zamierzony cel i obraną do niego drogę. Są to niejako moralne znamiona faktu manipulacyjnego. Każdy rodzaj i charakter manipulacji, jakkolwiek by on był, jest w gruncie manipulacją człowiekiem, co implikuje zasadniczo negatywną etycznie ocenę takich działań. Podmiotem manipulacji jest człowiek. Decyduje o tym specyfika manipulacji oraz jej rosnąca różnorodność. Manipulacja jest to celowe i skryte działanie, przez które narzuca się jednostce lub grupie ludzi fałszywy obraz pewnej rzeczywistości.

Medialny język nienawiści służy niestety procesom manipulacyjnym, nie odzwierciedlając rzeczywistości, ale ją kreując, czego przykład mamy w *quasi*-dokumentach: *docu styles*, *docu soap*, *docu show*, np. *Trudne sprawy* itd.

Medialne kreowanie sztucznego świata nienawiści

W ocenie języka nienawiści obecnego w mediach nie może zabraknąć wiedzy na temat funkcjonalności mediów.

Media coraz aktywniej uczestniczą, obok tradycyjnej swojej funkcji odzwierciedlenia świata, w kreowaniu rzeczywistości. Rezultatem tego procesu jest zmiana kompetencji twórców i odbiorców przekazów medialnych. Twórca i nadawca przekazu treściowego nie przekazuje w nim obiektywnego sensu, ale zostaje zredukowany do roli twórcy kontekstów dla odbiorczej kreacji świata i staje się jednym z kontekstów interpretacyjnych.

Medialna wirtualizacja rzeczywistości polega na permanentnym konfrontowaniu „realności dnia codziennego” z „realnością mediów”. Człowiek ciągle doświadcza, poprzez media, sztucznych światów. Doświadczenie to zaczyna kwestionować wyłączność realnego świata, a następnie rozmywać poczucie realności, tak że „czysty podział na realność codzienną i realność mediów nie jest już możliwy”. Długofalowym efektem działania medialnego języka nienawiści jest

⁷ Jan Paweł II, *Homilia wygłoszona w czasie Mszy św. w Olsztynie, 6 czerwca 1991 roku*, [w:] Jan Paweł II, *Pielgrzymki do Ojczyzny. Przemówienia i homilie*, wyd. 3, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005, s. 669.

kreowanie sztucznych światów nienawiści, które dokonuje się na kilku etapach i poprzez kilka różnych procesów medialnych.

Po pierwsze, realna rzeczywistość jest modelowana według zasad mediów. Medialny język nienawiści nabiera cech performatywnych, kreujących sztuczny świat nienawiści medialnej, przenikającej realny świat relacji międzyludzkich (media odpowiedzialne za emocje nienawiści, np. w ocenie przeciwników politycznych).

Po drugie, świat medialny i realność rzeczywistości wzajemnie się przenikają, relatywizując i zacierając coraz bardziej granice rzeczywistości. Odbiorca mediów traci kryteria odróżniania pomiędzy rzeczywistością nienawiści, a jej medialnym przedstawieniem i opisem.

Po trzecie, media oddziałują na sam kształt rzeczywistości. Wiele realnych wydarzeń politycznych jest dzisiaj od początku inscenizowanych ze względu na możliwość ich prezentacji w mediach. Media kształtują realne emocjonalne stany nienawiści w rzeczywistości pozamedialnej, która jest coraz bardziej przesiąknięta elementami medialnego języka nienawiści.

Po czwarte, media zmieniają uwarunkowania czasowo-przestrzenne realnego życia człowieka oraz jego komunikacyjnych możliwości. Dzięki mediom powstaje struktura wszechobecności bez obecności wyróżnionej. Przestrzeń i czas, tradycyjnie podstawowe współrzędne naszego świata, stają się w tym układzie marginalne. Zmiana tych uwarunkowań potwierdza tezę, iż rzeczywistość medialnej nienawiści polityki jest w dużej mierze konstrukcją medialną.

Po piąte, media zamazują granicę między realnością a inscenizacją i symulacją. Doświadczenie symulacji staje się coraz częściej wzorem dla zachowań realnych, a realność ocenia się coraz częściej zgodnie z wyobrażeniem medialnego przedstawienia. Stąd może wyrastać przekonanie, że nienawiść symulowana, medialnie przedstawiona jest treścią realnego życia⁸.

Ten mechanizm oraz te możliwości nowych mediów elektronicznych są wykorzystywane przez różne grupy oraz struktury społeczne i kulturowe do kreowania własnego wizerunku. Za kulisami spektaklu, rozgrywającego się za pośrednictwem mediów, kryją się konstruktywistyczne założenia i narzędzia tworzenia „sztucznych światów”, które – owszem – spełniają pozytywną rolę, służąc na przykład zabawie i rozrywce, natomiast wykorzystywane w strukturach społecznych mogą się stać narzędziem manipulacji.

W analizie konstruktywistycznych tendencji kreowania medialnego języka nienawiści, nie można nie dostrzec faktu kulturowego wpływu na te tendencje myśli postmodernistycznej, negującej obiektywny związek między znakiem i jego znaczeniem. Jacques Derrida i Jean Baudrillard negują istnienie znacze-

⁸ Zob. M. Drożdż, *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradymatyczny filozofii mediów*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów 2005, s. 328–334.

nia samego w sobie⁹. Zgodnie z taką koncepcją znak i symbol nie odnoszą się do żadnej rzeczywistości oznaczanej. Nie istnieje zatem żadna rzeczywistość obiektywna, doświadczenie zewnętrzne, poza samym procesem oznaczania, ponieważ każde doświadczenie czy każda rzeczywistość jest tylko efektem dyskursu semantycznego, prowadzonego w całym procesie oznaczania. Język nie jest zatem nośnikiem obiektywnych znaczeń, ale staje się narzędziem dyskursu komunikacyjnego, w którym pojawia się cały szereg dowolnych, konstruowanych przez podmioty komunikacji. Tak język medialny staje się w konsekwencji narzędziem gry, dyskursu, dowolności i subiektywności ludzkich konstrukcji myślowych oraz autonomiczności w ich konstruowaniu, poznawaniu i praktycznym stosowaniu. W ten sposób można bez żadnych zobowiązań i odpowiedzialności kreować medialną mowę nienawiści, która jest swoistą grą negatywnymi wartościami.

Niektóre odsłony językowej destrukcji

W masowej kulturze medialnej odzwierciedlają się pewne negatywne tendencje mentalności kulturowej, promujące banalność, wulgarność, prymitywność, absolutną swobodę itp. Tendencje te przyczyniają się niewątpliwie do zacierania granic między dobrem a złem, pogłębiając stan zamieszania etycznego. Ta tendencja ma negatywny wpływ na wrażliwość moralną człowieka, tak iż wielu ludzi nie operuje już w języku codziennym pojęciem zła, ale nazywa je pojęciami zastępczymi: niestosownością, brakiem kultury, nielojalnością, niesubordynacją, naruszaniem porządku itp., które częściowo usprawiedliwiają zło lub je banalizują. Media posługują się tak zwaną metodą widoczności, eksponując często w nadmiarze zjawiska negatywne, czyniąc z nich główną siłę własnej atrakcyjności. Konsekwencją takiego działania może być postępujące lekceważenie i banalizacja zła. Proces ten może prowadzić do hipertrofii niewrażliwości na zło, to znaczy, że następuje systematyczna substytucja tego, co dobre, na gorsze, gorszego na złe, nadmiaru na zwyczajność, zwyczajności na nienormalność itd., substytucja, która w końcu zaciera granice pomiędzy dobrem a złem. Substytucja tego typu jest tym łatwiejsza, że służy jej język banalizujący zło, np. słowo „zabić” zastępowane jest wyrażeniem „zadawanie śmierci z litości”, „kradzież” jest określana jako „zabranie rzeczy”, „kłamstwo” jako „niewyjaśnialna sprawa”, „zniewolenie” jako „kształtowanie nowej wyobraźni”, „pornografia” jako „język ciała”. Ta praktyka językowa nie świadczy o tym, iż zanika świadomość zła, ale raczej o tym, iż zło jest banalizowane oraz że zanika zdolność prawidłowego

⁹ Zob. M. Drożdż, *Media. Teorie i fikcje*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2005, s. 53–86.

wartościowania etycznego. Widzimy czasem, jak dopiero tragedie i afery budzą sumienia z tego zamętu wartościowania etycznego.

Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu w dokumencie *Etyka w mediach* pokazuje potencjalne przestrzenie medialnych zagrożeń, pośród których mowa nienawiści odgrywa szczególnie negatywną rolę:

Media mogą być także wykorzystywane w taki sposób, że paraliżują wspólnotę i szkodzą integralnemu dobru ludzi. Czynią to, gdy prowadzą do wyobcowania ludzi, spychają ich na margines życia społecznego i izolują; gdy wciągają ich w szkodliwe wspólnoty, skupione wokół fałszywych, destrukcyjnych wartości; gdy rozniecają wrogość i konflikty, demonizując innych i kształtując mentalność opartą na przeciwstawieniu „my” i „oni”; gdy ukazują w pozytywnym świetle to, co niegodziwe i degradujące, natomiast ignorują lub umniejszają to, co doskonali i uszlachetnia; gdy rozpowszechniają informacje bałamutne i fałszywe, skupiając uwagę na sprawach nieważnych i banalnych. Tworzenie stereotypów – opartych na rasie, narodowości, płci, wieku i innych czynnikach, w tym także religii – jest praktyką niepokojąco powszechną w mediach¹⁰.

Rozniecanie wrogości dokonuje się w mediach przede wszystkim przez język nienawiści, który zawsze będzie wbrew zasadom etyki mediów.

Medialny język nienawiści służy także medialnemu *show*. Przekaz mediów, przekaz informacyjny jest tworzony w konwencji rozrywki: radio – dynamika spłaszczania faktów, telewizja – *show*, prasa – tabloidy. Tę medialną „zabawę na śmierć” i tryumf „technopolu” sugestywnie przedstawia w swoich publikacjach Neil Postman.

Mówienie, że telewizja to rozrywka – pisze Postman – jest oczywiście zwykłym banałem. Fakt ten nie stanowi bynajmniej zagrożenia dla kultury. Może być nawet powodem do radości. Życie nie jest, jak z upodobaniem powtarzamy, gościńcem usłanym kwiatami. [...] Ja jednak nie twierdzę, że telewizja jest rozrywką, ale że uczyniła ona z rozrywki naturalny format, w którym przedstawia wszelkie doznania. [...] Problem polega nie na tym, że telewizja przedstawia nam rozrywkową tematykę, ale na tym, że wszelka tematyka przedstawiana jest jako rozrywka. Życie przedstawiane jest w konwencji nieustannej gry i zabawy. Prezenter, po dawce obrazów wojny, patologii, przemocy, z uśmiechem na twarzy zaprasza nas: „Zostańcie Państwo z nami, jutro znów będziemy razem i jutro będzie jeszcze piękniej niż dziś”¹¹.

¹⁰ Papieska Rada, dz. cyt., nr 13.

¹¹ N. Postman, *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Niedzielski, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2002, s. 130.

Ludziom grozi niebezpieczeństwo poddania wszelkich treści przekazu totalnemu *entertainment*, w którym chodzi przede wszystkim o komercję, dobry *show*, o tanią zabawę. Pierwszorzędnie nie chodzi o miłość, prawdę i wychowanie, ale o – jak to nazwał Hans Arp – „kolektywną ekstazę i szybkie zarobienie pieniędzy”¹². Trzeba zauważyć, że opisane przez Postmana procesy degradacji i eliminacji racjonalnego dyskursu z mediów nie są zdeterminowane przez samą „naturę” przekazów medialnych, a więc nie przez formy językowe, lecz raczej przez treść przekazu i procesy komercjalizacji mediów. Postman pokazuje, że we wszechwładnej epoce mediów i „show-biznesu”¹³ życie prezentowane czy odgrywane na ekranie okazuje się ważniejsze od rzeczywistości, a medialne emocje skutecznie redukują świat ludzkich przeżyć. Jednym z często używanych przez media narzędzi grania emocjami jest epatowanie odbiorcy skrajnymi formami i treściami o dużej dawce negatywnych wartości, do których należy przede wszystkim wrogość i nienawiść.

Odpowiedzialność w sumieniu za jakość mowy

Poszukiwania narzędzi i sposobów ograniczania medialnej mowy nienawiści wskazują na potrzebę etyki mediów, która nie jest tylko postulatem refleksji etycznej nad mediami, ale również koniecznością, uwarunkowaną wieloma różnymi czynnikami i służącą prawdzie i dobru człowieka oraz społeczności. Człowiek i społeczność stająca wobec wielu wyzwań kulturowo-medialnych tym bardziej potrzebują klarownej orientacji, by się nie zagubić w obszarach „nieprzyjaznych człowiekowi” (przemoc, agresja, fanatyzm, degradacja godności ludzkiej, nienawiść) oraz by się utwierdzić w słuszności posiadanego lub budowanego świata wartości.

Kiedy poszukujemy podstaw i uwarunkowań wolności słowa, stanowiącej ramy, w której może pojawić się także mowa nienawiści, to trzeba jasno powiedzieć, że realizuje się ona zasadniczo w sferze wewnętrznej człowieka, w sferze indywidualnej decyzyjności i wyborów warunkowanych zasadami etycznymi, stojącymi na straży wartości. Dokonuje się to w sferze wewnętrznej człowieka, w sumieniu. Wolność słowa jest zatem sprawą ludzkiego sumienia. Wskazują na to różne terminy, takie jak: „podmiotowa świadomość moralna”, „indywidualna odpowiedzialność”, „działanie zgodne z sumieniem”, „zgodne z wewnętrznym przekonaniem”. Wiele z tych określeń, wskazując na człowieka jako jedyne

¹² Cyt. za: S. Babolin, *Produzione di senso*, Hortus Conclusus, Roma 1999, p. 156.

¹³ Por. N. Postman, *Das Zeitalter des Showbusiness*, [in:] *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Hrsg. C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, B. Neitzel, DVA, Stuttgart 2000, S. 223–233.

i ostateczne źródło wartościowania, jest wyrazem postępującej subiektywizacji i relatywizacji etyki. Problemem bowiem nie jest to, że człowiek dokonuje subiektywnych wyborów. Wartościowanie etyczne, które się dokonuje w sumieniu człowieka, ma zawsze wymiar subiektywno-podmiotowy. Problemem natomiast jest to, czy człowiek wybierający i działający „zgodnie z sumieniem” ma sumienie prawdziwe, czyli właściwie uformowane. Podstawową troską każdej etyki winno być to, żeby ludzie mieli „sumienie ukształtowane zgodnie z prawdą”. Podstawą właściwych ocen etycznych jest bowiem sumienie pewne i prawdziwe. Takie prawdziwe sumienie staje się – w naszym rozumieniu – najważniejszą instancją medialną. Pozwala ono bowiem urzeczywistniać wolność człowieka, wolność słowa, a więc odkrywać i przekazywać prawdę w kontekście innych wartości¹⁴.

Zakończenie

W kontekście medialnego języka nienawiści pojawia się kilka wniosków o charakterze postulatywnym i związanych z nimi otwartych pytań.

1. Język mediów coraz częściej nie jest nośnikiem obiektywnych znaczeń, ale staje się narzędziem dyskursu komunikacyjnego. Sens słów jest tworzony w dyskursie komunikacyjnym. Język medialny staje się w konsekwencji narzędziem gry, dyskursu, dowolności i subiektywności ludzkich konstrukcji myślowych oraz autonomiczności w ich konstruowaniu, poznawaniu i praktycznym stosowaniu. Powstaje zatem pytanie, w jakim stopniu przekazy medialne tworzące obrazy świata odzwierciedlają faktyczny stan trudnych relacji społecznych prezentowanych językiem nienawiści i odwrotnie – w jakim stopniu wpływają one na kreowanie takich stanów sporów, kłótni i nienawiści w realnym świecie człowieka?

2. Po drugie, pluralizm aksjologiczny i różnorodność kryteriów wartościowania implikują także różnorodność form, treści, kontekstów i granic przekazów medialnych. Powstaje pytanie, czy i w jakim stopniu ta różnorodność może i winna być postrzegana jako bogactwo poznawcze i aksjologiczne człowieka i bogactwo kultury, a pluralizm jako różność dyskursów komunikacyjnych na fundamencie uniwersalnego szacunku dla wartości i godności każdego człowieka, a nie jako chaotyczne przekraczanie granic dobrego smaku, przyzwoitości i elementarnego szacunku dla ludzi.

3. Po trzecie, procesy uśredniania medialnego i ułatwiania percepcji eliminują systematycznie potrzebę wysiłku intelektualnego w procesie odbioru treści

¹⁴ Por. M. Drożdż, *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów 2005, s. 175–192.

medialnych oraz pozbawiają człowieka samodzielnego myślenia. Czy w takiej sytuacji człowiek-odbiorca nie będzie utrwał w sobie postaw konformizmu, lenistwa intelektualnego, spirali milczenia, rezygnując z własnej odpowiedzialności za kształt swojego logosu i etosu życia, wpisując się i posługując się preferowanym przez media światem rozrywki tworzonej językiem sporów i kłótni?

4. Po czwarte, media preferują nową jakość przekazów medialnych i nową jakość percepcji warunkowanych przede wszystkim formułą zabawy, lekkości, łatwości, rozrywki. Powstaje zatem pytanie, czy w takim świecie zabawy nienawiścią człowiek jest w stanie budować relacje do drugiego człowieka na fundamencie miłości i szacunku dla godności człowieka?

Bibliografia

- Babolin S., *Produzione di senso*, Hortus Conclusus, Roma 1999.
- CBOS, *Spoleczna percepcja przemocy i mowy nienawiści. Komunikat z badań*, http://www.cbos.pl/-SPISKOM.POL/2007/K_074_07.PDF [dostęp: 14.06.2015].
- Drożdź M., *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów 2005.
- Drożdź M., *Media. Teorie i fikcje*, Wydawnictwo Jedność, Kielce 2005.
- Drożdź M., *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów 2005.
- Łowiecki M., *Pilnowanie strażników. Etyka dziennikarska w praktyce*, Fronda PI, Warszawa 2012.
- Jan Paweł II, *Homilia wygłoszona w czasie Mszy św. w Olsztynie, 6 czerwca 1991 roku*, [w:] Jan Paweł II, *Pielgrzymki do Ojczyzny. Przemówienia i homilie*, wyd. 3, Wydawnictwo Znak, Kraków 2005.
- Jan Paweł II, *Prawdziwi chrześcijanie i znakomici dziennikarze*, http://www.opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/jan_pawel_ii/przemowienia/dziennikarze_04062000.html [dostęp: 20.09.2006].
- Kowalski S., Tulli M., *Zamiast procesu. Raport o mowie nienawiści*, W.A.B, Warszawa 2003.
- Orliński W., *Wolność słowa, także kłamliwego*, „Gazeta Wyborcza” 2006, 1.03, s. 19.
- Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, *Etyka w mediach*, Watykan 2000.
- Postman N., *Das Zeitalter des Showbusiness*, [in:] *Kursbuch Medienkultur. Die maßgeblichen Theorien von Brecht bis Baudrillard*, Hrsg. C. Pias, J. Vogl, L. Engell, O. Fahle, B. Neitzel, DVA, Stuttgart 2000.
- Postman N., *Zabawić się na śmierć. Dyskurs publiczny w epoce show-businessu*, przeł. L. Nieldzielski, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2002.

Michał Drożdż

The Hate Speech in Media Discourse

(Summary)

This article is an attempt to seek answers to the question of whether so-called hate speech in the media constitutes a reporting of facts and reflects real social and cultural life or pursues other aims, for example: the persuasive and manipulative creation of a desired reality innate in the functioning of a commercial and persuasive media. The author attempts from the axiological perspective of the media, as well as from the semiological and linguistic perspectives, to answer the question of what the role of media language is in shaping and promoting real attitudes of hostility and hatred, and conversely, how cultural and media tendencies shape hate speech in the media. The author does not analyse the material aspect of language, but rather tries to look critically at certain trends shaping new forms of media language that bear negative values.

Key words: hate speech, media, media ethics, hate, speech.

Rafał Leśniczak*

Perswazyjność przekazu a problem legitymizacji władzy

Wstęp

Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, czy zastosowane językowe środki perswazji w komunikowaniu politycznym stanowią racjonalną podstawę legitymizacji demokratycznego systemu politycznego. W odpowiedzi na to pytanie posłużę się koncepcją „idealnej sytuacji komunikacyjnej” autorstwa Jürgena Habermasa¹. Intuicyjnie, wręcz *a priori*, autor tekstu zakłada, że komunikowanie polityczne, ze swej natury, zawiera elementy perswazyjne. Celem badań nie jest zatem stwierdzenie, że w komunikowaniu polityków zawarte są elementy perswazyjne. To uznać należy za oczywiste, podobnie jak pytanie retoryczne, które nie domaga się odpowiedzi.

Do analizy wybrałem przemówienia włoskich polityków: premiera Matteo Renzi oraz lidera partii Ruch Pięciu Gwiazd (*MoVimento 5 Stelle*) Beppe Grillo w Parlamencie Europejskim w Strasburgu z 2 lipca 2014 roku, a także wystąpienie Grillo podsumowujące rok 2014 (z 31 grudnia 2014 roku) oraz przemówienie Silvio Berlusconi z 28 listopada 2013 roku, będące jego ostatnim przemówieniem jako senatora². Okoliczności wystąpień są zatem znaczące i związane z czasem,

* Dr, e-mail: rafalles@vp.pl; Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa; 01-815 Warszawa, ul. Dewajtis 5.

¹ Por. J. Habermas, *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt am Main 1984, S. 177–178.

² Analizowane przemówienia dostępne są w internecie:
– przemówienie premiera M. Renzi w Parlamencie Europejskim w Strasburgu, 2.07.2014, <http://archivio.internazionale.it/news/unione-europea/2014/07/02/il-discorso-integrale-di-matteo-renzi-al-parlamento-europeo> [dostęp: 4.11.2015];
– przemówienie B. Grillo w Parlamencie Europejskim w Strasburgu, 2.07.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=cbkaEeG721Y> [dostęp: 4.11.2015];
– przemówienie B. Grillo podsumowujące rok 2014, 31.12.2014, http://www.beppegrillo.it/videos/0_s49orvlgm.php [dostęp: 4.11.2015], <http://www.repubblica.it/2004/a/sezioni/politica/festaforza/discesa/discesa.html> [dostęp: 4.11.2015];
– przemówienie S. Berlusconi jako senatora, 28.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=go4FPwf0aVI> [dostęp: 4.11.2015].

w którym zainteresowanie włoskiej opinii publicznej koncentruje się wokół kwestii kryzysu gospodarczego, narastającego zadłużenia państw, wzrastającego bezrobocia, zwłaszcza wśród ludzi młodych. Przemówienia premiera Włoch Renzi i lidera Ruchu Pięciu Gwiazd w Strasburgu mają miejsce na samym początku półrocznej prezydencji Włoch w Radzie Unii Europejskiej i wpisują się w przestrzeń trapiących Europę problemów³. Podobnie w ten kontekst sytuacyjny wpisuje się Grillo ze swoim przemówieniem kończącym rok 2014. Przemówienie Berlusconi z roku 2013 domyka ważny etap jego kariery politycznej jako senatora.

Dlaczego autor wybrał do analizy właśnie reprezentantów świata włoskiej polityki? Autora od wielu lat interesują zagadnienia związane z komunikowaniem politycznym Włoch, kraju o długiej historii demokracji, będącego spadkobiercą starożytnych retorów Imperium Rzymskiego. Kilkuletni pobyt w Italii pozwolił mu „bardziej z bliska” przyjrzeć się sposobom komunikacji włoskiej sceny polityki. Oczywiście, by znaleźć poprawną odpowiedź na pytanie badawcze, postawione na początku tekstu, można byłoby do analizy wybrać inny kraj, innych mówców, inne okoliczności dyskursu.

Politycy, których przemówienia stały się przedmiotem analizy językowej w niniejszym artykule, należą do najważniejszych osobistości włoskiej polityki. Kryterium ważności stanowi ranking z 2014 roku opublikowany w wersji internetowej tygodnika „Panorama”, w którym Renzi, Berlusconi i Grillo zajmują najwyższe miejsca w kategorii „10 najważniejszych polityków włoskich 2014 roku”⁴.

Matteo Renzi od 22 lutego 2014 roku sprawuje urząd premiera Włoch. Początek jego działalności politycznej miał miejsce w latach 90. XX wieku. Związany jest z Włoską Partią Ludową, ugrupowaniem Margherita oraz współtworzy Partię Demokratyczną. W latach 2004–2009 piastował urząd prefekta prowincji Florencja, zaś od 2009 do 2014 roku był burmistrzem Florencji⁵.

Beppe Grillo ma 67 lat, jest włoskim komikiem, aktorem, założycielem i liderem eurosceptycznej partii politycznej Ruch Pięciu Gwiazd, głoszącej hasła populistyczne, ekologiczne, antykorupcyjne⁶. Prowadzi blog beppegrillo.it, który

W podjętej analizie przemówienie Renzi w Parlamencie Europejskim w Strasburgu oznaczę jako Renzi_1, wystąpienie Grillo w tymże parlamencie jako Grillo_1, przemówienie podsumowujące r. 2014 jako Grillo_2, przemówienie S. Berlusconi jako Berlusconi_1.

³ Por. I. Dziurlikowska, *Włoska prezydencja pod znakiem rozwoju*, <http://www.uniaeuropejska.org/wloska-prezydencja-pod-znakiem-rozwoju> [dostęp: 4.11.2015].

⁴ Por. C. Daconto, *I 10 politici più importanti del 2014*, <http://www.panorama.it/news/politica/i-10-politici-piu-importanti-2014/> [dostęp: 4.11.2015].

⁵ Por. Matteo Renzi, *la mia storia. Chi sono*, <http://www.matteorenzi.it/chi-sono/> [dostęp: 4.11.2015].

⁶ Por. *Chi c'è dietro Beppe Grillo? Ritratto di Casaleggio, lo stratega 5Stelle*, <http://www.iltempo.it/politica/2012/10/01/chi-c-e-dietro-beppe-grillo-ritratto-di-casaleggio-lo-stratega-5stelle-1.3130> [dostęp: 11.02.2015]; *Beppe Grillo: humorysta, blogger, polityk*, <http://pl.euronews.com/2012/05/22/beppe-grillo-humorysta-blogger-polityk/> [dostęp: 4.11.2015].

w opinii brytyjskiego dziennika „The Guardian” należy do najbardziej wpływowych na świecie⁷.

Silvio Berlusconi to 79-letni polityk włoski, lider partii Forza Italia, który trzykrotnie sprawował urząd premiera Włoch (1994–1995, 2001–2006, 2008–2011). Zaliczany jest do najbogatszych obywateli Włoch, jest właścicielem m.in. grupy bankowej Banca Mediolanum, krajowej sieci księgarń Mondadori, a także klubu piłkarskiego AC Milan⁸.

„Idealna sytuacja komunikacyjna” według koncepcji Habermasa

Niemiecki socjolog i filozof Jürgen Habermas zauważa, że działania z zakresu komunikacji politycznej umożliwiają w państwie demokratycznym dochodzenie do konsensusu, do wypracowania wspólnych definicji. Jego zdaniem w systemach demokratycznych publiczny dyskurs polityczny powinien dążyć do współdziałania uczestników debaty, harmonijnej współpracy w realizacji istotnych społecznych celów, choć jednocześnie bardzo ważna jest powszechność uczestnictwa w komunikacji politycznej⁹. Należy w tym miejscu podkreślić, że w dużej mierze to mass media decydują o tym, że uczestnikami publicznych wystąpień polityków mogą być obywatele państw różnych szerokości i długości geograficznych. Habermas proponuje państwom demokratycznym w ich myśleniu politycznym pewien *passus* od racjonalności technicznej do racjonalności komunikacyjnej. Z kolei owocem racjonalności komunikacyjnej jest zdefiniowanie prawdziwych wartości i celów danej społeczności¹⁰. Różnorodność opinii politycznych, dzięki dyskusji politycznej, powinna przyczynić się do odnalezienia właściwego konsensusu. Obywatelska refleksja nad sprawami państwa jest współczesnym areopagiem działań komunikacyjnych. Oczywiście pozostaje otwarte pytanie dotyczące tego, czy współcześni politycy w swoich publicznych wystąpieniach troszczą się o to, by koncepcja Habermasa znalazła swoje odniesienie w aktach komunikacyjnych przez nich tworzonych. „Idealna sytuacja komunikacyjna” według niemieckiego socjologa to taka, która spełnia kilka warunków, w jakich powinien być prowadzony

⁷ *The world's 50 most powerful blogs*, <http://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs> [dostęp: 4.11.2015].

⁸ Por. R. Capek-Habekovič, S. Palaich, *Parola a te!*, Heinle Cengage Learning, Boston 2009, p. 47; *Silvio Berlusconi*, <http://ludzie.wprost.pl/sylwetka/Silvio-Berlusconi/> [dostęp: 4.11.2015].

⁹ Por. J. Fras, *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2005, s. 242–244.

¹⁰ Por. P. Baciak, *Internet – Agora XXI wieku? Rozważanie w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 2 (2), s. 136–139, <http://globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/jesien%202006/Baciak-Internet%20-%20Agora%20XXI%20wieku.pdf> [dostęp: 4.11.2015].

dyskurs, aby mógł zostać uznany za racjonalną podstawę legitymizacji demokratycznego systemu politycznego. Do tych warunków należą: równość między partnerami dyskursu, kompletne ujawnienie procesów deliberacji, czasowe wstrzymanie stosunków władzy i dominacji, wolność wyboru tematu dyskusji¹¹.

W tekście autor dokonuje oceny, czy warunki te zostały spełnione w publicznych dyskursach polityków, czy też nie. Ocenia on również wpływ użytych środków perswazji na spełnienie wymienionych wyżej kryteriów decydujących o uznaniu bądź nieuznaniu przemówienia polityka za racjonalny fundament legitymizacji demokratycznego systemu politycznego. Teoria Habermasa, która jest koncepcją tylko teoretyczną, wskazuje na istniejące odniesienia pomiędzy aktami komunikacyjnymi a polityką.

Indywidualne predyspozycje intelektualne i moralne wygłaszającego dyskurs należy także wziąć pod uwagę w obiektywnej ocenie spełnienia warunków, o których wspomina Habermas. Starożytni mistrzowie słowa, do których można zaliczyć Arystotelesa, Cyserona czy Kwintyliana, podkreślali w swoich dziełach doniosłość etosu mówcy. W *Etyce nikomachejskiej* Stagiryta odnotowuje, że cnota jest „trwałą dyspozycją, dzięki której człowiek staje się dobry i dzięki której spełniać będzie należycie właściwe sobie funkcje”¹². Do ważnych przymiotów wygłaszającego dyskurs filozof zalicza umiarkowanie, roztropność, męstwo¹³. Gdyby, w myśl Stagiryty, mówca chciał sprzeniewierzyć się prawdzie, znieważyłby zarówno swego słuchacza, jak i zaprzeczył swojej racjonalności. Cyseron zauważa, że dobry mówca to ten, który jest osobą kompetentną, zabiera głos w sprawach, na których się zna i odnośnie do których nabył stosowne wykształcenie. Poza tym, zdaniem tego rzymskiego pisarza i retora, istotne jest, aby mówca był mędrcom i posiadał stosowne cnoty¹⁴. Kwintylian w dziele *Kształcenie mówcy (Institutionis oratoriae)*, podkreśla, że „prawdziwym obywatelem powołanym do kierowania sprawami publicznymi i prywatnymi, który mógłby rozważnie rządzić państwami, zasadzać je na prawach, wyzwalać z błędów wyrokiem sądownym, jest naprawdę nie kto inny, jak tylko mówca”¹⁵.

¹¹ Por. J. Habermas, dz. cyt.; P. Baciak, dz. cyt.; A. Gimmler, *Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet*, „Philosophy & Social Criticism” 2001, Vol. 27, pp. 21–39; M. Żardecka-Nowak, *Demokracja deliberatywna jako remedium na ponowoczesny kryzys legitymizacji władzy*, „Teki Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych. Polska Akademia Nauk Oddział w Lublinie” 2008, III, s. 29–40, <http://www.pan-ol.lublin.pl/wydawnictwa/TPol3/Zardecka.pdf> [dostęp: 4.11.2015].

¹² Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, za: Aristotelis, *Ethica Nicomachea*, recognovit F. Susemihl, Teubner, Lipsiae 1880, H1106a 20–23.

¹³ Arystoteles, *Etyka wielka*, [w:] tenże, *Dzieła wszystkie*, t. 5, przeł. D. Gromska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 338–344.

¹⁴ Por. M.T. Cyseron, *O mówcy*, przeł. B. Awianowicz, Wydawnictwo Antyk, Warszawa 2011, s. 97.

¹⁵ Kwintyliana, *Kształcenie mówcy. Księgi I, II i X*, przeł. i oprac. M. Brożek, Ossolineum, Wrocław 1951, s. 10.

Wzmianka o starożytnych wzorcach dobrych mówców dowodzi, że w ocenie relacji pomiędzy perswazyjnością przekazu a problemem legitymizacji władzy ważne jest nie tylko stosowne użycie środków językowej perswazji, ale także i etos mówcy. Istotną kwestią jest zatem wiedzieć nie tylko, *co* i *w jaki sposób* polityk powiedział, ale także należy wiedzieć, *kim* jest nadawca komunikatu. Będzie to pomocne w poddanych analizie przemówieniach.

Analiza wybranych przemówień

Językowe środki perswazji – figury retoryczne

Na początku doprecyzuję, co rozumiem przez termin „perswazja”. Posłużę się definicją wybitnego polskiego językoznawcy i prasoznawcy Walerego Pisarka. Stwierdza on, że perswazja to

starania o wywarcie bez przymusu za pomocą przekazów (słownych i pozasłownych) i zawartej w nich argumentacji (racjonalnej i emocjonalnej), stanowiącej wynik selekcji treści i form, wpływu na przekonania, opinie, postawy, nastroje, a co za tym idzie i na zachowania adresata/adresatów tych przekazów¹⁶.

Perswazja w odróżnieniu od manipulacji ma miejsce wtedy, gdy następuje przekazywanie racjonalnych i prawdziwych informacji, tymczasem manipulacja w sposób świadomy i celowy zniekształca lub fałszuje informacje. Zdaniem amerykańskiego socjologa i politologa Roberta Dahla, perswazja stanowi dialektykę współczesnej rzeczywistości, zaś manipulacja jest pozorem lub kłamstwem¹⁷.

Perswazyjność przekazu jest zatem zabiegiem mówcy, który próbuje wpłynąć na działania słuchacza. Istnieją różnorodne techniki perswazyjności przekazu. W tym miejscu wymienię te techniki, których obecność dostrzegłem w podjętej analizie, a mianowicie: stosowanie formuł impresywnych i wyrażen o charakterze powinnościowym; wolitywny charakter wypowiedzi; figury retoryczne (np. emfaza, enumeracja, porównanie, powtórzenie, wyznanie, pytanie retoryczne).

Formuły impresywne, np. *trzeba, musieć, do nas należy*, wskazują na powinność wykonania jakiejś czynności, w której zostaje zaangażowany słuchacz. Poniżej przywołuję kilka przykładów tychże form, które można odnaleźć w tekście badanych przemówień polityków:

¹⁶ W. Pisarek, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2003, s. 15.

¹⁷ Por. M. Nieć, *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, LEX Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2010, s. 229.

Renzi_1 (10:22)¹⁸ „To musi być pozytywny fakt”. (*Questo deve essere un fatto positivo.*)

Renzi_1 (18:45) „To musimy uczynić ze względu na nasze dzieci”. (*Lo dobbiamo ai nostri figli.*)

Berlusconi_1 (0:22) „Musimy pozostać w grze. Nie załamujmy się, nawet jeśli lider centroprawicy nie jest już senatorem”. (*Dobbiamo restare in campo. Non disperiamo se il leader centrodestra non è più senatore.*)

Grillo_1 (09:18) „Należy uczynić przeskok w myśleniu”. (*Bisogna fare un salto di immaginazione.*)

Grillo_1 (11:38) „Należy usiąść i rozpocząć myślenie”. (*Qui bisogna sedersi ed incominciare a ragionare.*)

Grillo_1 (14:31) „Tu potrzebny jest psychiatra, by to zrozumieć”. (*Ci vuole un psichiatra per capire.*)

Grillo_1 (17:03) „Należy usiąść i zastanowić się, w jakim świecie chcemy żyć”. (*Qui bisogna sedersi e ripensare in che mondo vogliamo vivere.*)

Grillo_1 (20:08) „Musimy to wyciągnąć na zewnątrz”. (*Dobbiamo tirare fuori.*)

Grillo_2 (02:39) „Oto dlaczego należy mówić szeptem”. (*Ecco, perché bisogna parlare sottovoce.*)

Formy 1. osoby liczby mnogiej czasownika oraz zaimek osobowy *my* i dzierżawczy *nasz* w języku polityków mają za zadanie utożsamić słuchaczy z mówcą w kwestii jego przekonań i poglądów. Tę technikę perswazyjności przekazu wyrażają następujące przykłady:

Renzi_1 (02:05): „Czym jest dziś debata nad polityką europejską po kryzysie, który my wszyscy przeżyliśmy i który [to] kryzys przeżywamy?” (*Che cos 'è oggi il dibattito sulla politica europea dopo la crisi che tutti abbiamo vissuto e che la crisi che stiamo vivendo?*)

Renzi_1 (03:11) „Jeżeli zatrzymamy się na moment, by rozważyć, pomyślny...”. (*Se ci fermiamo un secondo a riflettere e immaginiamo...*)

Renzi_1 (04:27) „Nie wierzę, że możemy umniejszyć kwestie finansowe”. (*Non credo che possiamo sottovalutare la questione finanziaria.*)

Renzi_1 (06:35) „My rozmawialiśmy językiem prawdy”. (*Noi abbiamo parlato nel linguaggio di verità.*)

Renzi_1 (07:00) „My wiemy, że przede wszystkim musimy zapytać samych siebie o zdolność do zmiany, jeśli chcemy być wiarygodni”. (*Noi sappiamo che prima di tutto dobbiamo chiedere a noi la forza di cambiare se vogliamo essere credibili.*)

Renzi_1 (09:53) „Ażeby to mogło się zdarzyć [...] powinniśmy być zdolni do silnego zmagania się z uproszczeniem naszych instytucji i życia europejskiego”. (*Perché*

¹⁸ W nawiasie podana jest dokładna lokalizacja zacytowanego fragmentu przemówienia w serwisie internetowym *YouTube* (minuta i sekunda).

questo accada [...] dovremmo essere capaci di affrontare con forza la questione della semplicità delle nostre istituzioni e della vita europea.)

Renzi_1 (10:12) „Chcemy budować wszyscy razem”. (*Vogliamo costruire tutti insieme.*)

Przegląd wypowiedzi polityków pozwala zauważyć wolitywny charakter niektórych wypowiedzi:

Renzi_1 (02:12): „Pozwólcie mi to wyjaśnić zartem”. (*Lasciatemelo dire con una battuta.*)

Renzi_1 (02:24): „Czy mogę nazwać to z największą troską?” (*Posso dirlo con l'estrema preoccupazione?*)

Renzi_1 (14:30) „Kończąc, pozwólcie mi to powiedzieć”. (*Lasciatemelo dire concludendo.*)

Warto podkreślić, że wypowiedzi odwołujące się do woli człowieka skłaniają słuchacza do przyjęcia zaproponowanych treści dyskursu nie na mocy władzy instytucjonalnej. Nie można tu mówić o przewadze nadającego komunikat nad odbiorcą. Prośba nie jest rozkazem, a jednak odbiorca chętniej spełnia prośby niż nakazy. Prośba jako akt mowy obliguje w sferze deontologicznej i moralnej, a nie instytucjonalnej. Mówca posługujący się prośbą apeluje do wrażliwości słuchacza, tym samym objawia szacunek i zaufanie względem mówcy i wystawia mu wysoką ocenę. Adresat przekazu wie, że działa nie z przymusu, ale w wolności. Toteż stanowi swoiste przynaglenie dla słuchacza, by nie zawieść zaufania wysyłającego komunikat¹⁹. Wolitywny charakter ujawniają niektóre słowa, takie jak *proszę, chciałbym, życzę*:

Renzi_1 (08:37) „Chcemy to powiedzieć z wielkim spokojem”. (*Vogliamo dirlo con grande serenità.*)

Renzi_1 (04:23) „Chciałbym być jasny”. (*Vorrei essere chiaro.*)

Renzi_1 (05:36) „Chciałbym to powiedzieć z wielką jasnością i przekonaniem”. (*Voglio dirlo con grande chiarezza e convinzione.*)

Renzi_1 (06:04) „Próbuję także powiedzieć”. (*Provo anche a dire.*)

Grillo_1 (07:16) „Chciałbym wiedzieć, kto powinien ponosić ciężar tego przyjęcia”. (*Voglio sapere chi si deve accollare il peso di questa accoglienza.*)

Grillo_1 (10:16) „Chcę, aby ludzie zrozumieli”. (*Voglio far capire alla gente.*)

Grillo_2 (08:01) „Nie chcę nic wam narzucać, osądźcie wy. Chcę zostawić was w spokoju, jednak chcę przeczytać wam niewielką przypowieść, nazwijmy ją przy-

¹⁹ Por. D. Zdunkiewicz, *Językowe środki perswazji w homiliach (na przykładzie tekstów Jana Pawła II)*, [w:] *Język a kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzewska, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991, s. 151.

powieścią”. (*Non voglio imporvi nulla, giudicate voi. Voglio lasciarvi in modo sereno, però, voglio leggersi una piccola parabola, chiamiamola parabola.*)

Perswazyjność przekazu objawia się w zdaniach gramatycznie rozkaznikowych, które przybierają formę zdań powinnościowych. Polityk posługujący się tego rodzaju zdaniem stwarza poczucie wspólnoty, bliskości ze słuchaczem, np.: Renzi_1 (05:02) „Naszym wielkim wyzwaniem dziś jest odnaleźć duszę Europy”. (*La nostra grande sfida oggi è ritrovare l’anima dell’Europa.*)

Emfaza, czyli przesadna emocjonalność wypowiedzi, ale także nacisk położony na pewne zdania, wyrazy lub sylaby, uwydatniający ich znaczenie²⁰, dostrzegalna jest w następujących wypowiedziach polityków:

Renzi_1 (01:11) „Ze względu na wszystkie te przyczyny jestem szczęśliwy... [oklaski] jestem szczęśliwy i zaszczycony móc reprezentować moją ojczyznę”. (*Per tutti questi motivi dunque sono felice...(applauso) sono felice e onorato di rappresentare il mio Paese.*)

Grillo_1 (09:35) „Przybyłem tutaj, aby rozmawiać z Wami na serio”. (*Sono venuto qua per parlarVi seriamente.*)

Grillo_1 (27:25) „Chciałbym dać aplauz tej Pani. Droga Pani, brawo, brawo!” (*Vorrei fare un applauso a questa Signora. Cara Signora, bravo, bravo!*)

Enumeracja to wyliczanie w tekście kolejnych elementów pewnej całości; ma na celu wzmocnienie wypowiedzi:

Renzi_1 (03:20) „Kiedy myślimy o łączności pomiędzy Grecją i Włochami, nie mamy na myśli rzeczy nadzwyczajnych i zachwycających i bogatych w sugestie, takich jak relacje między Anchizem i Eneaszem, Peryklesem i Cyceronem, agorą i forum, świątynią i kościołem, Partenonem i Koloseum”. (*Se pensiamo al passaggio del testimone tra Grecia e Italia non pensiamo a cose straordinarie e affascinanti e ricche di suggestione, come il rapporto tra Anchise ed Enea, Pericle e Cicerone, l’agora ed il foro, il tempio e la chiesa, il Partenone e il Colosseo.*)

Grillo_1 (20:52) „Znajdujemy się tutaj, by zrozumieć, by uprościć, by wyprowadzić na zewnątrz”. (*Noi siamo qui per capire, per semplificare, per portare fuori.*)

Grillo_2 (05:46) „Chcemy pozostać w Europie pięknej, innej, z Francuzami, z Niemcami, chcemy być pośród nich, ponieważ jesteśmy różni, jesteśmy Włochami!” (*Vogliamo rimanere in Europa bella, diversa, con i francesi, con i tedeschi, vogliamo starci in mezzo a questa gente qua, perché siamo diversi, siamo italiani!*)

²⁰ Emfaza [hasło], [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/emfaza.html> [dostęp: 4.11.2015].

Powtórzenie polega na kilkakrotnym użyciu tego samego elementu językowego. Wykorzystywane jest jako jedna z technik perswazyjnych. Stosunkowo często posługiwali się tym środkiem politycy włoscy:

Renzi_1 (03:01) „Chcę dać Wam konkretny przykład, chcę dać go przede wszystkim sobie”. (*Voglio farvi un esempio concreto, voglio farvi innanzitutto a me.*)

Renzi_1 (03:50) „Nie myślimy o tym, kiedy w Europie dyskutujemy o Grecji i Italii, ani nie myślimy o pytaniach dotyczących sensu życia...”. (*Non pensiamo a questo quando in Europa discutiamo di Grecia e Italia e non pensiamo nemmeno alle domande sul senso della vita...*)

Renzi_1 (06:37) „Powiedzieliśmy, że musimy wdrażać nasze reformy, że musimy zmienić biurokrację, sprawiedliwość, system fiskalny, że musimy zmienić instytucje”. (*Abbiamo detto che noi dobbiamo fare le nostre riforme, che noi dobbiamo cambiare la burocrazia, la giustizia, il sistema fiscale, che noi dobbiamo cambiare le istituzioni.*)

Renzi_1 (08:37) „Nie chcemy sądzić przeszłości, nie interesuje nas osąd przeszłości, nas interesuje natychmiast rozpocząć przyszłość”. (*Non chiediamo giudizio sul passato, non ci interessa giudicare il passato, ci interessa iniziare il futuro subito.*)

Grillo_1 (11:44) „Musimy pomóc zrozumieć, czym jest system. Musimy pomóc zrozumieć, w jakim świecie żyjemy”. (*Dobbiamo far capire che cos'è questo sistema. Dobbiamo far capire che tipo del mondo viviamo.*)

Grillo_1 (20:14) „Zmieniliśmy parlament włoski. Zmieniliśmy politykę włoską”. (*Abbiamo cambiato il parlamento italiano. Abbiamo cambiato la politica italiana.*)

Grillo_1 (22:40) „Nigdy nie traktowali poważnie polityki fiskalnej. Nigdy nie traktowali poważnie polityki informacyjnej”. (*Hanno mai preso sul serio la politica fiscale. Hanno mai preso sul serio la politica dell'informazione.*)

Grillo_2 (02:29) „Przyzwyczajamy się do tej zgnilizny, być może przyzwyczajamy się i nawet tego nie dostrzegamy...”. (*Ci stiamo abituando a questo marcio, forse ci stiamo abituando e non lo percepiamo neanche più...*)

Grillo_2 (03:21) „Być może Forza Italia lub Forza Mafia, nazywajcie ją jak chcecie, nie będzie już istnieć [...] może coś się wydarzy, to coś [...] coś się wydarzy!” (*Margari Forza Italia o Forza Mafia, chiamatela come volete, non ci sarà più, [...] forse succederà qualcosa, questo qualcosa [...] succederà qualcosa!*)

Powtórzenie może również jednocześnie przybrać formę wyznania (*confessio*): Grillo_1 (09:28) „Zmieniłem moją pracę, zmieniłem moją strukturę myślową”. (*Ho cambiato il mio lavoro, ho cambiato la mia struttura mentale.*)

Szczególnym rodzajem powtórzenia jest anafora, także stosowana w celach perswazji. Polega na powtórzeniu tego samego słowa na początku kolejnych części składowych wypowiedzi²¹:

²¹ Por. E. Kujawska-Lis, *Dickenowskie anafory w polskim przekładzie*, „Prace Językoznawcze”

Renzi_1 (07:05) „Italia przychodzi tutaj, by prosić Europę o zmiany, których ona nie jest w stanie dokonać. Italia przychodzi tutaj, by powiedzieć, że ona jako pierwsza chce zmian. Italia przychodzi tutaj, by powiedzieć, że wierzy w instytucje europejskie i przychodzi to powiedzieć z przekonaniem i determinacją”. (*L'Italia viene qui per chiedere all'Europa i cambiamenti che lei non è in grado di fare. L'Italia viene qui a dire che lei per prima viene a cambiare, viene qui a dire che lei crede nelle istituzioni europee e viene qui per dirlo con la convinzione e con la determinazione.*)

Renzi_1 (13:00) „Wy reprezentujecie wielką odpowiedzialność, wy reprezentujecie światło cywilizacji, wy reprezentujecie jako Europa cywilizację globalizacji”. (*Voi rappresentate...grande responsabilità, voi rappresentate il faro di civiltà. Voi rappresentate come l'Europa la civilizzazione della globalizzazione.*)

Renzi_1 (13:48) „Jeśli nie ma reakcji Europy, jeśli nie ma Waszej reakcji...”. (*Se non c'è la reazione dell'Europa, se non c'è la Vostra reazione...*)

Anadiploza to „figura stylistyczna polegająca na rozpoczynaniu nowego zdania, członu zdania lub wersu wyrazem, który znajdował się na końcu zdania lub na końcu wersu poprzedniego”²². W analizowanych przemówieniach polityków można odnaleźć jej przykłady:

Renzi_1 (15:56) „[...] podczas naszego semestru, podczas naszego semestru, kiedy będzie miał miejsce szczyt ASEM w Mediolanie [...]”. (*...durante il nostro semestre, durante il nostro semestre, quando incontreremo il vertice ASEM a Milano...*)

Renzi_1 (16:32) „Oto dlaczego, oto dlaczego nie istnieje Italia, która prosi o skróty [...]”. (*Ecco perché, ecco perché non c'è l'Italia che chiede scorciatoie...*)

Grillo_1 (02:00) „Przybyliśmy tutaj, tutaj, tutaj [...] z kampanii prasowej, będącej karygodną informacją, karygodną na jego temat, w której był określany na przykład jako człowiek straszny, homofob, jako rasista, o dziwnych zachowaniach, jako pijak, rzecz nie do pomyślenia”. (*Siamo arrivati qua, qua, qua... da una campagna di stampa, dall'informazione vergognosa, vergognosa su di lui per esempio dove veniva dipinto come un uomo terribile, come un omofobo, come un razzista, come che ha i giri strani, come un ubriacone, una roba incredibile.*)

Grillo_1 (04:55) „Ten Schulz, Schulz przybył do Włoch, by robić sobie kampanię z pieniędzy europejskich, zatem pieniędzy publicznych, i zrobił kampanię przeciwko mnie, przeciwko mnie, a ja jego nawet nie znam”. (*Questo Schulz, Schulz che è venuto in Italia a farsi la campagna, lui con i soldi europei, quindi pubblici, e ha fatto la campagna contro di me, contro di me, che non lo conosco neanche.*)

2009, z. 11, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, s. 115–117.

²² Anadiploza [hasło], [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/anadiploza;2549890> [dostęp: 4.11.2015].

Grillo_1 (05:10) „Uważaj Schulz, teraz jestem tutaj, jestem tutaj, Schulz. Teraz jest nas tutaj 17-tu, 18-tu ze mną”. (*Stai attento Schulz, adesso sono qua, sono qua, Schulz. Adesso siamo qua, in 17, più io, in 18.*)

Grillo_1 (10:48) „Przestaliśmy myśleć, przestaliśmy myśleć, ludzie boją się myśleć”. (*Non pensiamo più, non pensiamo più, la gente ha paura di pensare.*)

Grillo_1 (13:59) „Problem w tym, że nie mamy planu B, problem w tym, że nie mamy planu B”. (*Il problema che non abbiamo piano B, il problema che non abbiamo piano B.*)

Pytania retoryczne ze swojej natury nie domagają się jakiegokolwiek odpowiedzi, ale raczej sygnalizują problem, podkreślają również perswazyjność przekazu. Figura ta odwołuje się do uwagi i współudziału słuchacza. Politycy stosują zarówno *interrogatio* (ma miejsce wtedy, gdy odpowiedź na pytanie jest dobrze znana), jak i *subiectio* (pytający sam sobie stawia pytanie i na nie odpowiada)²³.

Renzi_1 (08:11) „Kto pamięta o tym, że podpisaliśmy pakt stabilizacyjny i pakt rozwoju?” (*Chi si ricorda che abbiamo firmato il patto di stabilità e di crescita?*)

Renzi_1 (08:52) „Czy mamy jeszcze pragnienie, czy też nie na nowo podjąć grę? Czy mamy jeszcze pragnienie, czy też nie przynależć do awangardy?” (*Abbiamo un desiderio o no di recuperare questo game? Abbiamo un desiderio o no di essere un'avanguardia?*)

Grillo_1 (04:34) „Gdzie jest władza? Kim są te osoby nominowane, niewybrane przez nikogo?” (*I poteri dove sono? Chi sono queste persone nominate, non elette da nessuno?*)

Grillo_1 (06:06) „Jaki rodzaj unii monetarnej sprawiliśmy sobie? Ja tego nie wiem. Co to za rodzaj unii ekonomicznej? [...] Czym jest ta ekonomia europejska?” (*Che tipo di unione monetaria ne abbiamo fatto? Io non lo so. Che tipo di unione economica è questa? [...] Che cos'è questa economia europea?*)

Grillo_1 (06:30) „Czy potrzebna nam jeszcze Europa? Czy służą jeszcze pieniądze w bankach? Czy potrzebna jest jeszcze dyscyplina?” (*Ci serve più Europa? Ci servono più soldi alle banche? Ci serve più rigore?*)

Grillo_1 (16:31) „Gdzie jest Unia Europejska? Czym jest Unia Europejska?” (*Dove è l'Unione Europea? Cos'è l'Unione Europea?*)

Grillo_1 (17:27) „Gdzie idą? Tam, gdzie koszt pracy kosztuje mniej”. (*Dove vanno? Dove il lavoro costa meno.*)

Grillo_2 (01:01) „Co po 2014 roku, który odchodzi, możemy opłakiwać? Renziego, jego dyskursy? Co może opłakiwać? Zamach na demokrację i na konstytucję dwóch małych partii PD i PDL?” (*Cosa potremo rimpiangere del 2014, che se ne va? Renzi,*

²³ Por. K. Felsner, H. Helbig, T. Manz, *Arbeitsbuch Lyrik*, Akademie Verlag GmbH, Berlin 2012, S. 182.

le balle di Renzi? Cosa potremo rimpiangere? Un attentato alla democrazia e alla costituzione di due partiti: il PD e il PDL?)

Grillo_2 (06:07) „Dlaczego przestać myśleć o planie B?” (*Perché continuare a pensare di non avere un piano B?*)

Sytuacja komunikacyjna włoskich polityków vs. „idealna sytuacja komunikacyjna” Habermasa

Czy poddane analizie przemówienia polityków spełniają warunki „idealnej sytuacji komunikacyjnej”? Czy i w jaki sposób zastosowane językowe środki perswazji wpływają na spełnienie warunków decydujących o uznaniu bądź nieuznaniu przemówienia polityka za racjonalny fundament legitymizacji demokratycznego systemu politycznego?

Warunek nr 1: równość między partnerami dyskursu.

Formy 1. osoby liczby mnogiej czasownika, zaimek osobowy *my* i dzierżawczy *nasz* wskazywałyby na istniejącą równość na linii nadawca przekazu – odbiorca. Podobnie służy temu istnienie zdań gramatycznie rozkaznikowych, które przybierają formę zdań powinnościowych, a także emfaza. Biorąc pod uwagę czynniki inne niż perswazyjne, należy zauważyć, że w przypadku wystąpienia Berlusconiego na ulicach Rzymu oraz przemówienia Grillo podsumowującego rok 2014, zarejestrowanego w nieoświetlonych pomieszczeniach na wzór starożytnych katakumb, nie można dopatrywać się spełnienia warunku równości między partnerami dyskursu. Tam nie ma partnera dyskursu, to raczej swoisty monolog polityków z obecnymi w dyskursie elementami perswazyjnymi. Z kolei członkowie Parlamentu Europejskiego wraz z przewodniczącym obrad stanowią raczej bierne audytorium dla premiera Renziego oraz lidera partii Ruchu Pięciu Gwiazd Grillo. To wyklucza spełnienie warunku nr 1. Poczucie równości między partnerami dyskursu, której nadają środki perswazji, jest iluzoryczne, wątpliwe.

Warunek nr 2: kompletne ujawnienie procesów deliberacji.

Choć trudno zbadać intencje mówcy, to warunek ten w mojej opinii spełniają wszystkie cztery przemówienia: mówcy konfrontują z sobą i z audytorium własne uczucia, poglądy i emocje. Dowodzą tego dostrzeżone w analizie licznie zastosowane środki językowej perswazji, m.in. pytania retoryczne, emfaza czy wolitywny charakter wypowiedzi.

Warunek nr 3: czasowe wstrzymanie stosunków władzy i dominacji.

Warunek ten nie występuje w poddanych analizie wystąpieniach Berlusconiego i Renziego. Z kolei Grillo w swoich wystąpieniach, poprzez zastosowaną retorykę przekazu, utożsamia się z przeciętnym obywatelem i pragnie być postrzegany raczej jako komik niż polityk. Można przyjąć, że w znaczącej mierze

w wystąpieniach włoskiego lidera *Movimento 5 Stelle* istnieje czasowe wstrzymanie stosunków władzy i dominacji. Wypowiedzi, w których istnieją zdania powinnościowe stwarzają złudne poczucie wspólnoty polityka i audytorium pozabawionej relacji władzy i dominacji.

Warunek 4: wolność wyboru tematu dyskusji.

Warunek ten jest spełniony we wszystkich analizowanych przemówieniach.

Wnioski

Przeprowadzona analiza kilku zaledwie wybranych przemówień publicznych reprezentantów włoskiej sceny politycznej dowodzi, że użyte słownictwo, składnia, zastosowane figury retoryczne są silnie obecnym w mowie elementem perswazyjnym, używanym z intencją, by przekonać słuchacza do przyjęcia danego punktu widzenia. Politycy dobrze rozumieją mechanizmy teorii komunikacji i potrafią wykorzystywać figury retoryczne w przekazie. Chcą zyskać poparcie słuchacza dla własnych poglądów. Analiza wystąpień Grillo, Renziego i Berlusconi ujawnia duży stopień emocjonalności przekazu. Dynamiczna, zmieniająca się barwa i siła głosu, towarzysząca temu gestykulacja przekonują o wysokim stopniu emfaticzności dyskursu politycznego. Żadne jednak z analizowanych wystąpień polityków nie spełnia wszystkich kryteriów dyskursu, o których pisał Habermas, by rościć sobie prawo do uznania za racjonalną podstawę legitymizacji demokratycznego systemu politycznego. Odpowiednio zastosowane przez polityków językowe środki perswazyj dają subiektywne wrażenie o rzekomo zaistniałej „idealnej sytuacji komunikacyjnej”, o której pisał filozof. Problemu legitymizacji władzy nie można zawęzić jedynie do zagadnień perswazyjności przekazu, jakkolwiek temat ten stanowi ważny i potrzebny element komunikowania politycznego. Retoryczność przekazu jest ważna, ale bez stosownego etosu mówcy niewystarczająca do tego, by zdobyć akceptację społeczną.

Grillo jest raczej dobrym komikiem, wypowiadającym hasła populistyczne, a nie specjalistą z zakresu ekonomii. Nie przeszkadza mu to jednak wyrażać wielu nowych teorii ekonomicznych, rzekomo rozwiązujących najistotniejsze problemy gospodarcze państwa i Europy. W jego wypowiedziach bardziej niż rzetelna wiedza objawia się dowcip, gestykulacja, wielość figur retorycznych. Z kolei Berlusconi jest politykiem wywołującym bardzo żywe emocje we Włoszech, chociażby ze względu na jego podejrzane kontakty ze światem przestępczym, nieznanne źródła olbrzymiego majątku, który zgromadził, czy też skandale obyczajowe. Predyspozycje moralne pozostawiają wiele do życzenia. Renzi stosunkowo krótko sprawuje urząd premiera, nie potrafi jednak zaradzić wysokiemu bezrobociu wśród ludzi młodych oraz napływającej fali nielegalnych emigrantów z Afryki.

Wydaje się, że poddane analizie przemówienia nie ograniczają sfery wolności odbiorcy, pozwalają na samodzielne myślenie, pomimo dość wysokiego stopnia perswazyjności przekazu. W nawiązaniu do przywołanych wcześniej kryteriów dobrego mówcy według Arystotelesa czy Cyserona Renzi, Berlusconi i Grillo nie zawsze są wierni prawdzie i nie posiadają idealnych kompetencji intelektualnych i moralnych, aby móc prowadzić dyskurs publiczny. Starożytni retorzy stawiają wysokie wymagania także i dzisiejszym reprezentantom świata polityki, dla których przemówienia publiczne są wpisane w powierzoną im misję i w codzienną pracę.

Bibliografia

- Anadiploza* [hasło], [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/anadiploza;2549890> [dostęp: 4.11.2015].
- Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, za: Aristotelis, *Ethica Nicomachea*, recognovit F. Susemihl, Teubner, Lipsiae 1880.
- Arystoteles, *Etyka wielka*, [w:] tenże, *Dzieła wszystkie*, t. 5, przeł. D. Gromska, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1996, s. 338–344.
- Baciak P., *Internet – Agora XXI wieku? Rozważanie w świetle teorii demokracji deliberatywnej autorstwa Jürgena Habermasa*, „Global Media Journal – Polish Edition” 2006, nr 2 (2), s. 136–139, <http://globalmediajournal.collegium.edu.pl/artykuly/jesien%202006/Baciak-Internet%20-%20Agora%20XXI%20wieku.pdf> [dostęp: 4.11.2015].
- Beppe Grillo: humorysta, bloger, polityk*, <http://pl.euronews.com/2012/05/22/beppe-grillo-humorysta-blogger-polityk/> [dostęp: 4.11.2015].
- Capek-Habekovič R., Palaich S., *Parola a te!*, Heinle Cengage Learning, Boston 2009, p. 47.
- Chi c'è dietro Beppe Grillo? Ritratto di Casaleggio, lo stratega 5Stelle*, <http://www.iltempo.it/politica/2012/10/01/chi-c-e-dietro-beppe-grillo-ritratto-di-casaleggio-lo-stratega-5stelle-1.3130> [dostęp: 11.02.2015].
- Cyceron M.T., *O mówcy*, przeł. B. Awianowicz, Wydawnictwo Antyk, Warszawa 2011.
- Daconto C., *I 10 politici più importanti del 2014*, <http://www.panorama.it/news/politica/i-10-politici-piu-importanti-2014/> [dostęp: 4.11.2015].
- Dziurlikowska I., *Włoska prezydencja pod znakiem rozwoju*, <http://www.uniaeuropejska.org/wloska-prezydencja-pod-znakiem-rozwoju> [dostęp: 4.11.2015].
- Emfaza* [hasło], [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/emfaza.html> [dostęp: 4.11.2015].
- Felsner K., Helbig H., Manz T., *Arbeitsbuch Lyrik*, Akademie Verlag GmbH, Berlin 2012.
- Fras J., *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2005.
- Gimmler A., *Deliberative Democracy, the Public Sphere and the Internet*, „Philosophy & Social Criticism” 2001, Vol. 27, pp. 21–39.
- Habermas J., *Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns*, Frankfurt am Main 1984.
- <http://www.repubblica.it/2004/a/sezioni/politica/festaforza/discesa/discesa.html> [dostęp: 4.11.2015].

- Kujawska-Lis E., *Dickenowskie anafory w polskim przekładzie*, „Prace Językoznawcze” 2009, z. 11, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, s. 115–133.
- Kwintylian, *Kształcenie mówcy. Księgi I, II i X*, przeł. i oprac. M. Brożek, Ossolineum, Wrocław 1951.
- Matteo Renzi, *la mia storia. Chi sono*, <http://www.matteorenzi.it/chi-sono/> [dostęp: 4.11.2015].
- Nieć M., *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, LEX Grupa Wolters Kluwer, Warszawa 2010.
- Pisarek W., *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, [w:] *Język perswazji publicznej*, red. K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2003, s. 9–17.
- Przemówienie B. Grillo podsumowujące rok 2014, 31.12.2014, http://www.beppegrillo.it/videos/0_s49orvrgm.php [dostęp: 4.11.2015].
- Przemówienie B. Grillo w Parlamencie Europejskim w Strasburgu, 2.07.2014, <https://www.youtube.com/watch?v=cbkaEeG721Y> [dostęp: 4.11.2015].
- Przemówienie premiera M. Renzi w Parlamencie Europejskim w Strasburgu, 2.07.2014, <http://archivio.internazionale.it/news/unione-europea/2014/07/02/il-discorso-integrale-di-matteorenzi-al-parlamento-europeo> [dostęp: 4.11.2015].
- Przemówienie S. Berlusconiego jako senatora, 28.11.2013, <https://www.youtube.com/watch?v=go4FPwf0aVI> [dostęp: 4.11.2015].
- Silvio Berlusconi*, <http://ludzie.wprost.pl/sylwetka/Silvio-Berlusconi/> [dostęp: 4.11.2015].
- The world's 50 most powerful blogs*, <http://www.theguardian.com/technology/2008/mar/09/blogs> [dostęp: 4.11.2015].
- Żardecka-Nowak M., *Demokracja deliberatywna jako remedium na ponowoczesny kryzys legitymizacji władzy*, „Teka Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych. Polska Akademia Nauk Oddział w Lublinie” 2008, III, s. 29–40, <http://www.pan-ol.lublin.pl/wydawnictwa/TPol3/Zardecka.pdf> [dostęp: 4.11.2015].
- Zdunkiewicz D., *Językowe środki perswazji w homiliach (na przykładzie tekstów Jana Pawła II)*, [w:] *Język a kultura*, t. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzycowa, Wiedza o Kulturze, Wrocław 1991, s. 149–157.

Rafał Leńniczak

The Persuasiveness of Message and the Problem of Legitimacy

(Summary)

The author analyses several selected speeches of Italian politicians: the founder of the Forza Italia party, Silvio Berlusconi; founder and leader of the Movement *Five Stars*, Beppe Grillo; and the current Prime Minister of Italy, Matteo Renzi. The study makes it possible to evaluate whether the conditions for the *ideale Sprechsituation* of Jürgen Habermas is fulfilled in analysing public discourse. Particular attention will be given to the relationship between the persuasiveness of communication and the problem of legitimacy.

Key words: persuasiveness, political communication, the ideal situation of speech, emphasis, the legitimacy of power.

RETORYKA W ODMIANACH DZIENNIKARSTWA

Barbara Bogołębska*

Retoryczne zabiegi w tematycznych odmianach dziennikarstwa prasowego

Wstęp

Retoryka medialna (mediów i w mediach), a w szczególności prasowa, to ważny element sztuki komunikowania publicznego, posługujący się bogatym instrumentarium, który obejmuje zwłaszcza wymiar inwencyjny i elokucyjny (z charakterystycznym językiem „świadomym”, „sfunkcjonalizowanym”¹). Ta cecha przekazów medialnych nie tylko uwidacznia się w zretoryzowanych gatunkach, ale w ogóle w oddziaływaniu na odbiorcę, przyjmowaniu określonych strategii retorycznych (perswadowania), np. dziennikarstwo polityczne a patos; zalecanie i odradzanie towarzyszące dziennikarstwu kulturalnemu i poradnikowemu. Ocenę skuteczności tych tekstów wypracowała krytyka retoryczna.

Zbiór istniejących w sferze publicznej, na skrzyżowaniu tradycyjnych podziałów dyskursów, wypowiedzi, przekazów, praktyk komunikacyjnych i uprawianych w nich typów dziennikarstwa, można dzielić nie tylko według kryteriów medialnych, ale i tematycznych. Podziały tematyczne dziennikarstwa rzutują na odmiany gatunkowe (np. reportaż podróżniczy, felieton polityczny), ale kwestia ta nie będzie przedmiotem rozważań. Podobnie jak retoryka wizualna.

Przykłady retoryki medium prasowego² zaczerpnięte zostały z pism opinio-twórczych (ogólnopolskich i lokalnych gazet i czasopism), w których perswazja jest adresowana do wszystkich czytelników, nie zaś grupy specjalistów. Są to tytuły prezentujące profesjonalne i jakościowe dziennikarstwo, zmuszające czytelników

* Prof. dr hab., e-mail: bogo@o2.pl; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173.

¹ Określenie J. Bralczyka: *Słowo wstępne*, [w:] *Retoryka mediów, retoryka w mediach*, red. M. Marcjanik, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2012, s. 9–10.

² Czy retoryki w tym medium – zob. tamże.

do myślenia. Spotykają się w nich różne odmiany tematyczne dziennikarstwa, próbujące z jednej strony zainteresować odbiorców, ale też uprzystępnąć trudne tematy i uczynić je nieco łatwiejszymi w odbiorze, choć bez zbytnich uproszczeń. Dyskursy tekstowe – teksty i interteksty – łączą się i krzyżują, wchodząc we wzajemne relacje.

*

W tekstach reprezentujących **dziennikarstwo sportowe** cechą wyróżniającą jest próba oddania dramatyzmu rozgrywek, jak np. sekwencji zdarzeń w mundialowym meczu:

Do końca meczu z Hiszpanami było dziewięć minut, rywale prowadzili 22:18. [...] Biało-czerwoni raz jeszcze zerwali się do boju. [...] Zawodnicy byli potwornie zmęczeni, każda akcja była dla nich wielkim wysiłkiem. [...] 33 sekundy przed końcem [...] Kamil Syprzak [...] pokonał hiszpańskiego bramkarza, wyprowadzając biało-czerwonych na prowadzenie 29:28³.

Wojciech Kuczok jest autorem cotygodniowych felietonów sportowych z cyklu o znamienym tytule: *Blog, czyli notatnik szczęśliwego kibica*. Jeden z nich⁴ oparty jest na pomysł przeglądu zagranicznych wydarzeń sportowych *à rebours* (z powtarzającą się 5-krotnie formułą: „nie napiszę o tym...”, w jednym przypadku z uzasadnieniem – dlaczego, np. po pierwsze..., po drugie...). Przejście do tematu właściwego sygnalizują słowa: „Napiszę zatem o...”. Zwraca też uwagę specyficzna metafora kibica-pisarza: „niesforność sznurowadeł”, „o befsztyku tatarskim, na jaki usiekli i wyklepali Real Madryt piłkarze Atletico”, „buzują masowe emocje”, „za linią boczną kłębią się wielkie uczucia”, „późniejsi futbolowi mesjasze”, „czujne oko skauta łypie w poszukiwaniu perełki”.

Charakterystyczne dla **dziennikarstwa podróżniczego**, które jest doświadczeniem świata w drodze, jest zachęcanie do wyjazdu w określony region, wskazywanie zalet propagowanych miejsc, np. w Norwegii: „Ceny wcale nie są takie wysokie”, „Jedzenie – i to jakie!”, „musicie zatrzymać się na noc w hotelu ze śniegu”, „skorzystajcie z możliwości powożenia zaprzęgiem. Same psy są niesamowite”, „możecie spróbować renifera (pycha)”⁵.

Miesięcznik podróżniczy „Traveler”⁶ dostarcza licznych przykładów rekomendacji fascynujących i zaskakujących kierunków turystycznych, typu: „Nie

³ P. Rozpara, A. Małachowski, *Znów horror! Brząz w naszych rękach*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 2.02, s. 20–21.

⁴ W. Kuczok, *Niesforność sznurowadeł*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 9.02, s. 27.

⁵ T. Ulanowski, *Jeśli zima, to tylko w Norwegii*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 31.01, s. 45.

⁶ Przykłady pochodzą z numeru 1 z 2015 r.

ma lepszego momentu na zaplanowanie wyprawy marzeń”; „Śmiało mogę polecić wam to miejsce”. Redaktorka pisma, Martyna Wojciechowska, w edytoriale zachęca: „Jedź i nie wierz w stereotypy”, kończy zaś tekst słowami: „Miłej podróży”⁷. Do odwiedzenia ciekawych miejsc czy do taniego podróżowania skłaniają także fotoreportaże czy mapki. Szczególnie miesięcznik rekomenduje „hity”, czyli miejsca, w których „będzie się działo najwięcej. Tam będzie biło serce świata”. Pismo radzi podróżnikom, że np. „Peru najlepiej przemierzać we dwójkę”. Przydatnym zabiegiem są triady: „3 miejsca, które musisz zobaczyć”, „3 rzeczy, których musisz doświadczyć”, „3 sposoby, by poczuć klimat Kuby”. Podkreślanie uroków miejsc służą nie tylko perswazyjne określenia superlatywne, ale też porównania, np. „Każdy szanujący się piwosz powinien choć raz w życiu odwiedzić to miasto [Pilzno], tak jak muzułmanin Mekkę”⁸. Przydatne okazuje się też odwołanie do toposu z autorytetu, np. w tekście o Czarnogórze: „Miał rację lord Byron, mówiąc: – Kiedy powstawała nasza planeta, najpiękniejsze połączenie ziemi z morzem przypadło temu wybrzeżu”⁹. Swoimi fascynacjami turystycznymi dzielą się też znani dziennikarze, np. Artur Orzech piszący o Iranie. Trasy turystyczne szlakiem znanych osób to jedna z atrakcji wysp greckich: „Spacer śladami Meryl Streep na Skopelos [...] klapki zgubione na plaży przez Brosnana, przechowywane niczym relikwia, wzbudzają zainteresowanie przyjezdnych”¹⁰.

Dziennikarstwo wyznaniowe reprezentuje artykuł konfesyjny publicysty religijnego Jerzego Turnaua, będący rodzajem osobistego wyznania wiary w formie komentarza do Składu Apostolskiego¹¹. Pojawiają się w nim twierdzenia i pytania, np. o Boże synostwo, czy chrześcijanin musi powołać się na cud „wbrew wszelkim prawom natury”. Wskazuje na problemy i niejasności biblijne, na granice interpretacji: „Może jednak zostawmy rzecz w spokoju. Przecież o Bogu nieporównanie więcej nie wiemy, niż wiemy. Nie mędrkujmy za bardzo”¹². Niekiedy ogranicza się autor do potwierdzeń: „Tak, wierzę, że...”, „Oczywiście”, „Tak, człowiek jest nieśmiertelny”.

Swoje poglądy dziennikarz wzmacnia powołaniem się na autorytety (toposy): Leszka Kołakowskiego, Tomasza Halika i Waława Hryniewicza.

Edytoriale – z natury rzeczy – rekomendują całe numery pisma (są perswazyjnym zwiastunem autopromocyjnym), ale i pojedyncze artykuły. Tak jest w przypadku artykułów wstępnych ks. Adama Bonieckiego, publikowanych

⁷ Tamże, s. 3.

⁸ Tamże, s. 86.

⁹ Tamże, s. 51.

¹⁰ Tamże, s. 93–94.

¹¹ J. Turnau, *W co i jak wierzę*, „Gazeta Wyborcza” 2013, 24.12, s. 2–3.

¹² Tamże, s. 3.

w „Tygodniku Powszechnym”¹³. Zachęcają one do stawiania pytań, dzielenia się doświadczeniami, wspólnego poszukiwania odpowiedzi. Autor mobilizuje do współmyślenia, formułowania własnych opinii, sądów i przekonań. Zwykle zderza dwie racje, wskazuje na paradoksy wiary. Znamienne – z retorycznego punktu widzenia – są w tekstach ks. Bonieckiego tytuły, zwroty do adresatów, zakończenia.

Rocznicy, z okazji 70-lecia „Tygodnika Powszechnego”, artykuł redaktora naczelnego Piotra Mucharskiego¹⁴, został skonstruowany zgodnie z triadą-hasłem Rewolucji Francuskiej: wolność, równość, braterstwo. Autor posłużył się też personifikacją, pisząc o tygodniku opinii: „[...] zawsze młody jubilat, ciekawy świata i poszukujący w nim obecności tego, co niezmiennie”¹⁵.

W zakresie **dziennikarstwa kulturalnego** w rubryce „Gazety Wyborczej” „Podczytane” zachęca się odbiorców do nadsyłania tekstów, a innych – do sięgnięcia po utwory na zasadzie *pars pro toto*. Jak czytamy:

Fragmenty większej całości – ku pożytkowi i przyjemności mojej i waszej – tutaj ocalamy, choćby na chwilę, od zapomnienia. Jeśli w swojej bibliotece znajdziecie coś godnego polecenia, bez względu na to, czy rzecz była wydana wczoraj, a nikt jej nie zauważył, czy sto lat temu, ślijcie swój „fragment” na mój adres [...]¹⁶.

Podobną funkcję pełnią zestawy książek „na różne okazje”, „w których jest wszystko”. Listy takie proponują znani pisarze i dziennikarze (topos ze świadectw, autorytetu), np. Krzysztof Varga, Marek Bieńczyk, Mariusz Szczygieł. Te tzw. książki totalne zawierają cały świat, są ponadczasowe, mówią podstawowe prawdy o człowieku. Książkom towarzyszą krótkie opisy z takimi oto formułami: „tak piękny, iż nadawałby się na ostatni tekst mojego życia”, „czyta się ze ściśniętym gardłem”, „mistrzostwo świata”¹⁷.

Rankingi na najlepszą płytę roku, przeprowadzane wśród dziennikarzy, zawierają szereg formuł wartościująco-oceniających, np. „Podsiadło śpiewa tak, że aż bledną jupitery wycelowane w Bono”; „Efekt jest rewelacyjny [...] – tak się robi muzykę!”¹⁸.

Recenzje książek są zwykle poszukiwaniem kluczy do ich odczytania, wskazywaniem na najciekawsze fragmenty i rozdziały, ale przede wszystkim stanowią

¹³ Niektóre z nich zostały następnie opublikowane z zbiorach, np. *Lepiej palić fajkę niż czarownicę*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2011. Zob. na ten temat: B. Bogołębska, *Retoryka, genologia i stylistyka tekstów literackich i dziennikarskich*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2015.

¹⁴ P. Mucharski, *Przyszłość z przeszłością*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 13, s. 4–5.

¹⁵ Tamże, s. 4.

¹⁶ P. Wójcik, *Podczytane*, „Gazeta Wyborcza” 2014, 20–21.12, s. 31.

¹⁷ Przykłady pochodzą z listy M. Szczygła: *10 książek, w których jest wszystko*, „Gazeta Wyborcza” 2013, 29.10, s. 18.

¹⁸ R. Sankowski, *Jak nam zagral rok 2014*, „Gazeta Wyborcza” 2014, 15.12, s. 21.

zachętę do lektury. Mogą mieć formę dwugłosu dziennikarki Karoliny Sulej i pisarki Sylwii Chutnik, a są to nie zawsze dopełniające się głosy, lecz często różniące się od siebie oceny i interpretacje, np. „Co ty mówisz, ja tego nie wyczytałam. Wręcz przeciwnie...”; „Tu się nie zgadzamy”, „Daj spokój”¹⁹.

Na marginesie rozważań o renesansie powieści i seriali historycznych Ryszard Koziółek²⁰ proponuje – na wzór Miłoszowy – inwencyjne „tematy do odstąpienia”:

A jest o czym pisać. Ostrzę sobie zęby na książki, które może już się piszą:

Arianki – powieść o ruchu wyzwolenia kobiet w społeczności Braci Polskich.

Radziwiłłowie – trytomowa saga, która stanie się wysokobudżetowym serialem w koprodukcji polsko-brytyjskiej.

Stawisko – dzieje mieszkańców rezydencji Iwaszkiewiczów, czyli nasze *Downton Abbey*.

Łużycanie – epicki cykl historyczno-fantastyczny o upadku dawnego plemienia.

Wielka Emigracja – wielowątkowa powieść polityczno-obyczajowa o najważniejszym polskim ruchu politycznym w XIX w.²¹

Przedstawiciel **dziennikarstwa przyrodniczego** (ekologicznego) – Adam Wajrak, pasjonat natury i zwierząt, umie dzielić się z czytelnikami swoimi spostrzeżeniami i przemyśleniami obserwatora „niesamowitej” przyrody, eksperymentami i podstępami czynionymi, by sfotografować zwierzęta. Chętnie faunę porównuje do ludzi: „Bo poza tym, że chomik zbierze zapasy niczym przezorny rolnik, to też potrafi fedrować niczym górnik”²². Przeprowadza także akcje społeczne, apelując np. o ratowanie cennego gatunku chomika europejskiego. Używa przy tym następującego argumentu:

Ktoś może powie: co tam chomiki. Śląsk ma ważniejsze problemy. Pewnie, tylko że tak właśnie ginie część przyrodniczej tożsamości tego regionu i tak właśnie następuje proces zwany wymieraniem. [...] niszczenie małych i z pozoru nieważnych populacji. [...] Dlatego trzeba chronić chomiki w Siemianowicach Śląskich!²³

W innym z tekstów – *Skocz na weekend do lasu!* – Wajrak poleca podróżę wczesną wiosną do Puszczy Białowieskiej, by zobaczyć rysia, żubry czy wilka²⁴. Jego zdaniem, to także „ostatnia okazja dla tych, którzy chcieliby zobaczyć jelenie z pięknymi porożami na głowach. Te najwspanialsze, największe i przez

¹⁹ „Wysokie Obcasy” – dodatek do „Gazety Wyborczej” 2015, 3.01, s. 9.

²⁰ R. Koziółek, *Asteriks jest dobry*, „Książki” 2015, nr 1, s. 40–43.

²¹ Tamże, s. 41.

²² A. Wajrak, *To zwierzę mnie bierze. Chomik śląski*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 23.01, s. 19.

²³ Tamże.

²⁴ A. Wajrak, *Skocz na weekend do lasu!*, *Gazeta Wyborcza* 2015, 21–22.02, s. 41.

to także najcięższe poroża będą gubione najszybciej”. Z kolei miłośnikom ornitologii radzi udać się do „ptasiego raj”, czyli Parku Narodowego Ujście Warty, by zaobserwować to, co się tam dzieje, a są to jedne „z najbardziej spektakularnych widowisk przyrodniczych, jakie możemy obserwować w naszym kraju”, np. przelot gęsi, żurawi i czajek.

Dziennikarstwo popularnonaukowe reprezentuje tekst zapowiadający wydarzenia kosmiczne 2015 roku. Popularyzator astronomii tak zachęca do lektury tekstu: „Dlatego już dziś koniecznie zaznaczcie sobie na czerwono co najmniej cztery daty w swoim kalendarzu. Nie można ich za nic w świecie przegapić!”²⁵. Wskazuje – w układzie chronologicznym – najważniejsze zjawiska astronomiczne widoczne z Polski, np. „najefektowniejsze i najłatwiejsze do obserwacji” zaćmienie Słońca. Pisząc o przewidywanych na sierpień spadających gwiazdach, uważa, że: „Tak dobrych warunków do obserwacji Perseidów nie było od 2007 r.!”²⁶. Warto także, zdaniem autora, przyjrzeć się malowniczym ujęciom całkowitego zaćmienia Księżyca.

Autorka artykułu z zakresu biologii syntetycznej ostrzega przed produkowaniem sztucznych organizmów, wskazuje na plusy i minusy tych badań i wynikających z nich problemów; dzieli się swoimi obawami:

To oznacza, że niedługo badacze będą potrafili stworzyć coś w rodzaju biologicznego systemu operacyjnego dla komórek. A komórki będą umiały ułożyć się w twór równie skomplikowany jak laptop czy iPad. Tyle że żywy, a nawet zdolny do powielania się²⁶.

Przykładem dowcipnej realizacji **dziennikarstwa poradnikowego** jest tekst o tym, jak nie zgubić się na rynku nieruchomości, przedstawiający 9 takich sposobów – zarówno zalet, jak i wad²⁷. Oto jedna z nich:

Sposób dziewiąty: zbuduj sobie dom z papieru. Zalety: Same. Pomysł wrocławskiego architekta jest genialny. Dom można w każdej chwili złożyć i zabrać w inne miejsce. Jeżeli jedziesz na imprezę do innego miasta, oszczędzasz na hotelu. Jeśli osiedlisz się na parkingu przy pracy, nie tracisz czasu i pieniędzy na dojazdy. Wady: Nie stwierdzono²⁸.

W poradnikowych tekstach dietetycznych charakterystyczne są takie rozkazujące formuły, jak: zaprogramuj się; zdecyduj, co jesz; zmień nastawienie; tre-

²⁵ K. Wójcicki, *Kosmos 2015*, „Gazeta Wyborcza” 2014, 27–28.12, s. 20–21.

²⁶ M. Gawrońska, *Życie identyczne z naturalnym*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 23.01, s. 18.

²⁷ M. Wilgocki, *9 sposobów na dom dla słoika*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 5–6.01, dodatek „Duży Format”, s. 28.

²⁸ Tamże.

nuj; nie czekaj; nie pij; unikaj cukru; licz kalorie; jedz częściej; ogranicz tłuszcze; jedz tylko wtedy, kiedy jesteś głodna²⁹.

W kręgu **dziennikarstwa politycznego** sytuuje się polemiczny artykuł *Najgorszy prezydent III RP*³⁰. Cezary Michalski burzy w nim mit Lecha Kaczyńskiego, którego prezydentura była – jak uważa – nieudolna, słaba, niedecyzyjna. Mit (o smoleńskiej genezie) natomiast o mało nie zaowocował wygraniem przez Jarosława Kaczyńskiego wyborów prezydenckich, obecnie zaś w swojej kampanii wyborczej mit ten uczynił fundamentem Andrzej Duda. Argumentację autora wzmacnia wartościujące słownictwo: „Zbyt wrażliwy, otaczający się beznadziejnymi ludźmi, był źródłem decyzji personalnych i politycznych najfatalniejszych”; „Lech Kaczyński do polityki w ogóle się nie nadawał – emocjonalnie, charakterologicznie”; „«eksperci» Lecha Kaczyńskiego dostarczali prezydentowi bredni, a on tych bredni słuchał, bo jego własne kompetencje w obszarze polityki zagranicznej były bliskie zeru”³¹.

Komentarz polityczny rosyjskiego opozycjonisty o powstrzymaniu wojny rosyjsko-ukraińskiej próbuje odpowiedzieć na pytanie, jak zapobiec katastrofie: „O rosyjskie priorytety walczyć trzeba ekonomiczno-politycznymi, cywilizowanymi metodami, a nie najeżdżając na sąsiednie kraje”³². Autor snuje prognozy polityczne i z pozycji podmiotu zbiorowego ostrzega społeczeństwo obywatelskie przed skutkami beczynności, „złubnym, czarnym scenariuszem”. Zgłasza propozycje rozwiązań dla skonsolidowania podzielonego na radykałów i liberałów społeczeństwa i przeciwdziałania „kremłowskiemu ideologom” zmierzającym do narodowej katastrofy – jedną z nich jest zwołanie obywatelskiego okrągłego stołu, by przekonywać władze: „należy się domagać od władz kroków zmierzających do złagodzenia rozłamu wewnątrz rosyjskiego społeczeństwa i modernizacji systemu politycznego”. Te dramatyczne apele kończy autor deklaracją wiary w możliwy sukces.

Agonistyczność dziennikarstwa politycznego widoczna jest szczególnie w okresie przedwyborczym – ścierania się racji partii i ugrupowań dążących do władzy.

Przykładem **dziennikarstwa kulinarnego** jest tekst miłośnika wina – Jerzego Mazgaja, który w rubryce „Newsweeka” „Moje wino” zachwala ten napój w charakterystyczny sposób, jak np. wino Cahors:

Z miejsca pokochacie jego malinowo-porzeczkowo-śliwkowy zapach z delikatną nutą fiołków i korzennych przypraw. Wino jest mocno, acz harmonijnie zbudowane,

²⁹ *Jak jeść, żeby chudnąć*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 8.01, dodatek „Tylko Zdrowie”, s. 4–5.

³⁰ C. Michalski, *Najgorszy prezydent III RP*, „Newsweek Polska” 2015, nr 8, s. 14–17.

³¹ Tamże, s. 16, 17.

³² L. Ponomariow, *Powstrzymać tę wojnę*, przeł. S. Kowalski, „Gazeta Wyborcza” 2015, 28.02–1.03, s. 33.

krzepkie taniny przyjemnie ogarniają podniebienie, prowadząc do dość długiego mineralnego finiszu. Piję to wino z poczuciem wyjątkowego obcowania z wielowiekową tradycją, która wciąż jest żywa dzięki niestrudżonym mieszkańcom Cahors³³.

Dziennikarstwo śledcze jest obecne w tekście Michała Krzymowskiego³⁴ o tajemnicy zaginionych dokumentów, dotyczących ułaskawienia w 2009 roku współnika zięcia Lecha Kaczyńskiego. Uczestniczący w wydarzeniach, obecny prezydent Andrzej Duda zrzuca wszystko na nieżyjącego prezydenta. Jak twierdzi autor artykułu, prezydent Kaczyński, ułaskawiając biznesmena, pominął opinię sądu i stanowisko Prokuratora Generalnego. Śledztwo z tym związane zostało umorzone, a Duda używał sprytnych argumentów i zasłaniał się niepamięcią. Charakterystyczne są tu takie formuły, jak: „Dziwne. A jeszcze dziwniejsze jest to...”, „Co się z nim działo w międzyczasie – nie wiadomo”; „Można się jednak domyślać, że...”.

Tekst z zakresu **dziennikarstwa ekonomicznego** (gospodarczego) zatytułowany *Bal na Titanicu*³⁵ dotyczy czekającej polskich pracowników „emerytalnej katastrofy”. Jak piszą autorzy – „Trwa bal na «Titanicu»”. Politycy kolejnych rządów od lat rozdają pieniądze, nie zastanawiając się, do czego taka sytuacja doprowadzi”. Artykuł wskazuje na przyczyny sytuacji, autorzy ostrzegają przed czekającymi społeczeństwo scenariuszami wydarzeń i próbują odpowiedzieć na pytanie „co robić?”. Charakter interwencyjny tekstu podkreśla końcowy apel, raz jeszcze powracający do tytułowego pomysłu: „Panie i panowie politycy, zacznijcie skręcać tym «Titanikiem»”.

* * *

W analizowanym medium „tekstowym” i przywołanych przykładach, znamienych dla wybranych odmian dziennikarstwa, odnajdujemy klasyczne rodzaje retoryczne (sądowo-osądzające, doradczo-deliberatywne, demonstratywno-oceniające), ale też spoza tej triady pochodzące wypowiedzi dyrektywne, nakłaniające, reklamujące o wydźwięku perswazyjnym. Łatwo w nich zauważyć liczne środki i akty perswazyjne (np. apele, opinie, oceny i interpretacje). W tematycznych odmianach dziennikarstwa uwidoczniły się też dopełniające się – w imię jedności retoryki – strategie perswadowania (logos, etos, patos), stosujące odmienne sposoby argumentacji.

Zwrócić należy również uwagę na obecność toposów rozumianych jako zespoły tematyczne i wspólne punkty odniesienia dla różnych dziedzin, a wśród

³³ J. Mazgaj, *Cahors*, „Newsweek Polska” 2015, nr 6, s. 10.

³⁴ M. Krzymowski, *Duda: To zrobił Lech Kaczyński*, „Newsweek” 2015, nr 9, s. 15–17.

³⁵ L. Kostrzewski, P. Miączyński, *Bal na Titanicu*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 2.03, s. 20.

nich zwłaszcza toposy środowiskowe, aktualności i specjalne (np. prawnicze, biznesowe). Polifoniczne media stanowią stylowy tygiel – medialny tygiel odmianowy i dyskursowy³⁶. W niektórych odmianach znamieną jest retoryka werbalno-wizualna, w której kultura tekstu współwystępuje z obrazkową.

Bibliografia

- Bogołębska B., *Retoryka, genologia i stylistyka tekstów literackich i dziennikarskich*, Wydawnictwo Primum Verbum, Łódź 2015.
- Boniecki A., *Lepiej palić fajkę niż czarownice*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2011.
- Bralczyk J., *Słowo wstępne*, [w:] *Retoryka mediów, retoryka w mediach*, red. M. Marcjanik, Oficyna Wydawnicza Aspra-JR, Warszawa 2012.
- Gajda S., *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 19–27.
- Gawrońska M., *Życie identyczne z naturalnym*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 23.01, s. 18.
- Jak jeść, żeby chudnąć*, Gazeta Wyborcza” 2015, 8.01, dodatek „Tylko Zdrowie”, s. 4–5.
- Kostrzewski L., Miączyński P., *Bal na Titanicu*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 2.03, s. 20.
- Koziołek R., *Asteriks jest dobry*, „Książki” 2015, nr 1, s. 40–43.
- Krzymowski M., *Duda: To zrobił Lech Kaczyński*, „Newsweek” 2015, nr 9, s. 15–17.
- Kuczok W., *Niesforność sznurowadeł*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 9.02, s. 27.
- Mazgaj J., *Cahors*, „Newsweek Polska” 2015, nr 6, s. 10.
- Michalski C., *Najgorszy prezydent III RP*, „Newsweek Polska” 2015, nr 8, s. 14–17.
- Mucharski P., *Przyszłość z przeszłością*, „Tygodnik Powszechny” 2015, nr 13, s. 4–5.
- Ponomariow L., *Powstrzymać tę wojnę*, przeł. S. Kowalski, „Gazeta Wyborcza” 2015, 28.02–1.03, s. 33.
- Rozpara P., Małachowski A., *Znów horror! Brzęz w naszych rękach*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 2.02, s. 20–21.
- Sankowski R., *Jak nam zagrał rok 2014*, „Gazeta Wyborcza” 2014, 15.12, s. 21.
- Szczygieł M., *10 książek, w których jest wszystko*, „Gazeta Wyborcza” 2013, 29.10, s. 18.
- Turnau J., *W co i jak wierzę*, „Gazeta Wyborcza” 2013, 24.12, s. 2–3.
- Ulanowski T., *Jeśli zima, to tylko w Norwegii*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 31.01, s. 45.
- Wajrak A., *Skocz na weekend do lasu!*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 21–22.02, s. 41.
- Wajrak A., *To zwierzę mnie bierze. Chomik śląski*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 23.01, s. 19.
- Wilgocki M., *9 sposobów na dom dla słoika*, „Gazeta Wyborcza” 2015, 5–6.01, dodatek „Duży Format”, s. 28.
- Wójcicki K., *Kosmos 2015*, „Gazeta Wyborcza” 2014, 27–28.12, s. 20–21.
- Wójcik P., *Podczytane*, „Gazeta Wyborcza” 2014, 20–21.12, s. 31.

³⁶ Zob. S. Gajda, *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język w mediach masowych*, red. J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska, Upowszechnianie Nauki – Oświata „UN-O”, Warszawa 2000, s. 19–27.

Barbara Bogolębska

Rhetorical Procedures in Thematic Varieties of Print Journalism

(Summary)

Media rhetoric consists of the inventive and eloquent dimensions of text. They are not only rhetorical genres but also specific rhetorical strategies. The article analyses various examples taken from different areas of journalism including sport, travel, religion, culture, nature, popular science, advice, politics, cookery, investigative and economic journalism.

Key words: media rhetoric, print journalism, thematic varieties of journalism.

Maria Załęska*

Retoryczne aspekty popularyzacji naukowej

Nie wystarczy mówić do rzeczy.

Trzeba mówić do ludzi.

S.J. Lec

Wstęp

Wymowną ilustracją zabiegów retorycznych, stosowanych przez badaczy w popularyzacji wiedzy naukowej w mediach na imprezach popularyzatorskich, może być rozmowa o zwycięskiej prezentacji na konkursie FameLab:

- Właśnie wygrałaś polski FameLab. Co to za konkurs?
- Zmusza młodych naukowców do opowiedzenia o jakiejś koncepcji naukowej w zrozumiałym i atrakcyjnym sposób do „nienaukowej publiczności” i trwa trzy minuty. Można w trakcie używać niewielkich rekwizytów.
- Ty wyszłaś na scenę w szlafroku i...?
- Spytałam panów, czy spaliby spokojnie, gdybym im powiedziała, że podczas snu kurczą im się jądra.
- I co? Pomruk grozy na sali?
- Raczej chichot. I zaciekawienie. Opowiadałam przede wszystkim o chomikach, którym podawano melatoninę [...]¹.

Problem naukowy – hipoteza dotycząca relacji przyczynowo-skutkowych między wyróżnionymi czynnikami (przyczyna: działanie melatoniny; skutek: zachowanie chomików) – został przedstawiony w sposób „sexy”, działający na wyobraźnię szerokiej publiczności, zapadający w pamięć dzięki anegdocie.

* Dr hab., e-mail: maria.m.zaleska@gmail.com; Uniwersytet Warszawski, Wydział Neofilologii, Katedra Italianistyki; 00-332 Warszawa, ul. Oboźna 8.

¹ *Zoolożka*, z J. Bagniewską rozm. M. Borowska, „Gazeta Wyborcza” 2014, 28.06, dodatek „Wysokie Obcasy”, nr 25 (784), s. 8.

Przytoczony fragment rozmowy posłuży tu za punkt odniesienia do porównania strategii retorycznych w komunikacji naukowej i popularnonaukowej.

Skoro popularyzacja stanowi pożądaną aktywność komunikacyjną, wpisując się w strategię kształtowania „społeczeństwa wiedzy”, warto się zastanowić, czy – mówiąc *inaczej* (albo naukowo, albo popularyzatorsko) – mimo wszystko mówimy *to samo*? A jeśli nie mówimy tego samego – to... *co* mówimy? Skoro „[...] retoryka zdaje się być umiejętnością odkrywania w każdym [...] przypadku tego, co przekonywające [...]” (Arystoteles, *Retoryka* 1355b), jakie środki retoryczne odkrywają na swój użytek naukowcy w działalności wiedzotwórczej, a jakie dziennikarze (i często naukowcy) w działalności „wiedzoodtwórczej”?

Wprawdzie istnieje wiele form pośrednich między orientacyjnymi dwoma biegunami – specjalistyczną komunikacją naukową i popularyzacją – ale ze względu na ograniczenia objętościowe artykułu skupimy się tylko na tych dwóch sposobach wypowiedzi, dla uwydatnienia różnic między nimi. Dla systematycznego porównania sposobów konstrukcji przekazu naukowego i popularnonaukowego poniżej zostaną omówione: pierwszy zaświadczony model relacji między komunikowaniem specjalistycznym i niespecjalistycznym; współczesne ujęcia różnic między komunikacją specjalistyczną i niespecjalistyczną oraz porównanie komunikacji naukowej i popularyzatorskiej w ramach trzech kategorii retorycznych: *dispositio*, *inventio* i *elocutio*.

Od komunikacji ezoterycznej do egzoterycznej

Już w antycznych rozważaniach nad sposobami komunikacji zauważono, że audytorium determinuje sposób komunikacji. W kontekście przekazywania wiedzy (szczególnie dydaktycznym) starożytni dokonywali rozróżnienia – na podstawie tego, jak Arystoteles zwracał się do mniej lub bardziej zaawansowanych słuchaczy – między sposobem mówienia zwanym „wewnętrznym” i „zewnątrznym”.

Sposób mówienia określany jako „wewnętrzny” – czyli, w ówczesnej nomenklaturze, ezoteryczny (gr. *esoterikós*) – dotyczył nauczania, jakiego Arystoteles udzielał uczniom już zaawansowanym w wiedzy, zdolnym rozumieć złożone kwestie omawiane na wykładach filozofa. Ten sposób przekazywania wiedzy zwano też akroamatycznym (gr. *akroàmai* ‘słucham’): wąskie grono wybranych uczniów przysłuchiwało się wywodowi mistrza. W ogólności, określenie to dotyczyło nauczania udzielanego elitarnym grupom wybranych, już zaawansowanych w danej dziedzinie wiedzy (stąd zresztą wzięło się współczesne znaczenie *ezoteryczności* jako wiedzy dla niewielu wtajemniczonych). „Wewnętrzny” sposób mówienia możliwy był do zastosowania jedynie w sytuacji zmniejszającej

się asymetrii między wiedzą nadawcy a wiedzą odbiorców, już zaawansowanych w danej dyscyplinie. Poważne aspiracje słuchaczy do uzyskania wiedzy specjalistycznej sprawiały bowiem, że dzięki nauce dążyli oni do stania się równymi mistrzowi².

Ten „ezoteryczny” sposób mówienia jest charakterystyczny dla artykułów naukowych, w których specjalista mówi do specjalistów. Specjaliści podzielają ogromny zasób wiedzy wspólnej – aksjomaty, presupozycje, domyślne dla specjalistów reguły argumentacji typowe dla danej dyscypliny³, terminologię – które czynią teksty nierzadko hermetycznymi dla niespecjalistów.

Sposób mówienia określanym jako „zewnątrzny” – czyli, w ówczesnej nomenklaturze, egzoteryczny (gr. *exoterikós*) – dotyczył natomiast przekazywania wiedzy niespecjalistom, w formie popularnej, bez rygorów naukowych. Początkowo zwrot ten stosowano do ksiąg Arystotelesa, które przedstawiały wiedzę w sposób prosty (w odróżnieniu od ksiąg ezoterycznych, wymagających zaawansowanej wiedzy i napisanych językiem specjalistycznym).

Ten „zewnątrzny” sposób mówienia może zatem być uznany za model, na którym wzorują się teksty popularne i popularnonaukowe, skierowane do czytelników-niespecjalistów. Ich zaledwie elementarne pojęcie o temacie sprawia, że autor tekstu nie może zakładać wiedzy wspólnej w zakresie poruszanej kwestii. Co najwyżej, może się odwoływać do zasobu doświadczeń codziennych, aby przybliżyć omawiany problem, używając języka niespecjalistycznego i eliminując z prezentacji reguły rozumowania kontrintuicyjnego, wypracowanego w ramach danej dyscypliny.

Od komunikacji naukowej do popularyzacji

Długo, trudno i żmudnie. Wiedza specjalistyczna jest bardzo kosztowna: wymaga dużego nakładu czasu, uwagi, wysiłku intelektualnego włożonego w zrozumienie skomplikowanych teorii i nabycie kompetencji lingwistycznych w zakresie terminologii, a także – na dalszym etapie – w działalność wiedzotwórczą⁴. Relatywnie niewielu jest skłonnych aż tyle zainwestować, zwłaszcza że im bardziej zaawansowany poziom, tym rozmówców coraz mniej.

² Por. współczesne pojęcie *peers* ('równych sobie'): członków wspólnoty naukowej, którzy – właśnie jako równi sobie – nawzajem oceniają swoje prace np. w procesie *peer review* ('recenzji koleżeńskiej').

³ Zwane *field-dependent rules* (zob. S. Toulmin, R.D. Rieke, A. Janik, *An Introduction to Reasoning*, Macmillan Publishing Company, New York–London 1984, p. 17).

⁴ Zob. M. Gotti, *Specialized discourse: linguistic features and changing conventions*, Peter Lang, Bern 2003.

Krótko, łatwo i przyjemnie. *Populus* ‘lud’ – czyli szeroka publiczność – preferuje raczej *popularyzację*: dostęp do wiedzy uzyskany tańszym kosztem, dzięki swoistym „zamiennikom”: użyciu języka codziennego zamiast specjalistycznego, konkretnemu zamiast abstrakcji, podobieństwu do codziennych doświadczeń zamiast rozumowania kontrintuicyjnego. Tego typu działalnością „wiedzoodtwórczą” – informowaniem o nowych koncepcjach naukowych, referowaniem oryginalnych sposobów myślenia – zajmują się naukowcy, dziennikarze, piszący dla mediów⁵ lub tłumaczący teksty dotyczące nauki⁶, lecz także amatorzy, szczególnie zainteresowani jakimś wycinkiem wiedzy. Im prostszy i atrakcyjniejszy przekaz, tym więcej odbiorców⁷.

Współcześni badacze popularyzacji naukowej⁸ traktują ją jako formę adaptacji oryginału do zmienionych warunków użytkowania: zmiana sytuacji komunikacyjnej powoduje zmianę sposobu mówienia. Oryginalne treści z tekstu naukowego, skonstruowane według konwencji komunikowania między specjalistami, należy przekształcić tak, by trafiły do odbiorcy-niespecjalisty⁹.

Używając terminów współczesnych, między tekstami naukowymi, „wiedzootwórczymi”, a popularnonaukowymi, „wiedzoodtwórczymi”, istnieje zatem relacja intertekstualności. Z punktu widzenia typologii tekstów Egona Werlicha¹⁰ teksty „wiedzootwórcze” zaliczane są do tekstów argumentacyjnych. Ich podstawowym celem retorycznym jest *docere* ‘nauczanie’, czyli – w komunikacji naukowej informowanie o rzeczywistości i/lub jej nowych modelach. Zgodnie z tradycyjnym (i wielokrotnie kontestowanym¹¹) założeniem, „fakty mówią same za

⁵ Zob. G. Myers, *Discourse studies of scientific popularization: questioning the boundaries*, „Discourse Studies” 2003, 5 (2), pp. 265–279.

⁶ Zob. T. Konik, *Przypadki retorycznie istotnych zmian redakcyjnych w tłumaczeniach publicystyki prasowej o tematyce gospodarczej*, [w:] *Retoryka w komunikacji specjalistycznej*, red. M. Załęska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2015.

⁷ Jednak bywają przypadki kontestacji ułatwień przez samych odbiorców, co ilustruje przypadek ożywionych reakcji czytelników na pogłoski o opublikowaniu słynnej książki Umberto Eco *Imię róży* w wersji uproszczonej; zob. M. Załęska, *La semplicità e la semplificazione: fra l’ideologia e la retorica*, „Circula: Rivue d’idéologies linguistiques” 2015, No 2, pp. 192–211, <http://circula.recherche.usherbrooke.ca/2015-numero-2-fr/> [dostęp: 3.11.2015].

⁸ Np. T. Piekot, *Mechanizmy popularyzowania wiedzy naukowej*, [w:] *O trudnym łatwo: materiały sesji poświęconej popularyzacji nauki*, red. J. Miodek, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo UW, Wrocław 2002, s. 4; A. Starzec, *Przemiany w popularyzacji prasowej*, [w:] *O trudnym...*, s. 25; P. Donghi, *Sui generis. Temi e riflessioni sulla comunicazione della scienza*, Gius, Laterza & Figli, Roma–Bari 2006, p. 56.

⁹ M. Załęska, *Retoryka a wiedza: komunikacja niespecjalistyczna i specjalistyczna*, [w:] *Retoryka w komunikacji...*, s. 53–83.

¹⁰ E. Werlich, *Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*, Quelle & Meyer, Heidelberg 1975.

¹¹ Zob. np. S. Shapin, *Never Pure. Historical Studies of Science as if It Was Produced by People with Bodies, Situated in Time, Space, Culture, and Society, and Struggling for Credibility and Authority*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore 2010.

siebie”: zatem to właśnie ich wymienienie w tekście miałyby być wystarczające do przekonywania (*movere*). Cel estetyczny tekstu – *delectare* – w tradycyjnym ujęciu uchodzi za najmniej istotną w komunikacji naukowej (choć czasem jest z powodzeniem realizowany, np. przez Galileusza¹²).

Z punktu widzenia typologii Werlicha teksty „wiedzoodtwórcze” zaliczane są do tzw. tekstów referujących (*expository texts*), znajdujących się w relacji intertekstualności w stosunku do oryginału. Konwencje komunikowania wiedzy dla niespecjalistów – czyli gatunki mowy stosowane w działalności „wiedzoodtwórczej” – wpisują się w umowne, orientacyjne *continuum*, w ramach którego można umieścić poszczególne gatunki mowy: teksty *popularne* (np. krótkie notki o ciekawostkach naukowych), *popularyzatorskie* (dłuższe teksty, zawierające okazjonalne odniesienia do badań naukowych; także np. blogi eksperckie czy wspomniane wyżej występy na FameLab) oraz *popularnonaukowe* (dłuższe teksty, systematycznie referujące badania prowadzone przez specjalistów na określony temat).

Przedstawienie niespecjalistom wiedzy specjalistycznej – w gazetach, czasopiśmie, na festiwalach nauki czy w popisowych formach wypowiedzi typu występy na FameLab – wymaga odmiennej konfiguracji celów retorycznych. Czytelnicy gazet czy publiczność imprez popularnonaukowych poszukują przyjemnych doświadczeń związanych z odbiorem przekazywanych treści, a redaktorzy, dziennikarze, prezenterzy muszą dbać o przychylność swoich klientów. Stąd najistotniejszy cel retoryczny to *delectare*: komunikat ma się podobać, być łatwo przyswajalny i przyjemny w odbiorze. Estetyka przekazu ma wspomagać cel *docere* (w tym wypadku: informowanie o koncepcjach naukowych). Skoro, zgodnie z typologią Werlicha, chodzi o teksty „referujące”, a nie argumentacyjne, cel *movere* powinien dotyczyć tylko przedstawienia tego, jak naukowiec, środkami naukowymi, dowodził słuszności jakiejś koncepcji naukowej. Jednak nierzadko dziennikarze, dla zwiększenia zainteresowania odbiorców tematem – czyli zgodnie z własnymi celami – przekonują do tez znacznie silniejszych niż te przedstawione w oryginalnym tekście naukowym (na przykład, aby nadać informacji cechy sensacji).

Dla syntetycznego przedstawienia różnic między komunikacją naukową a popularną, inspirowanego powyżej zacytowanym tekstem, zostaną wykorzystane – w nietypowej kolejności – trzy kategorie retoryczne: *dispositio*, *inventio* i *elocutio*.

¹² Zob. T. Sierotowicz, *Od metodycznej polemiki do polemiki metodologicznej. Impresje z lektury „Wagi probierczej” Galileusza wraz z antologią*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów 2008.

Dispositio

Według antycznego modelu tworzenia tekstu *dispositio* stanowi drugi po *inventio* etap organizacji tekstu. W oryginalnym ujęciu retoryczna *dispositio* jest traktowana jako ogólny schemat tekstu argumentacyjnego (od *exordium* do *peroratio*), niezależnie od zróżnicowania na gatunki mowy.

We współczesnych badaniach, łączących retorykę z analizą dyskursu i analizą gatunków mowy, retoryczna *dispositio* jest omawiana również w odniesieniu do układów informacji, typowych dla poszczególnych gatunków mowy¹³. W takim podejściu *dispositio* jest ujmowana także jako swoisty środek inwencyjny: części funkcjonalne, wymienione w schemacie tekstu, skłaniają lub wręcz zmuszają autora do uwzględnienia właśnie tego typu informacji. W takich kategoriach można potraktować schemat artykułu naukowego (tj. *research paper*) w naukach ścisłych i przyrodniczych, tzw. IMRAD (*Introduction – Methods – Results – And – Discussion*¹⁴).

Cytowana we wstępie zoolożka, gdyby pisała artykuł naukowy, musiałaby podać w tej właśnie kolejności wymagane kategorie informacji. Pominięcie sekcji „Metoda” i „Rezultaty” oznaczałoby dyskwalifikację artykułu: metodologia, rygor przeprowadzenia doświadczenia lub obserwacji, skrupulatne wyliczenie uwzględnianych zmiennych oraz uzyskanych wyników stanowią bowiem fundament rzetelności naukowej. Sekcje te zawierają zatem informacje umożliwiające innym badaczom ocenę wiarygodności badania i jego interpretacji teoretycznej oraz ewentualną samodzielną weryfikację według zadeklarowanej metody. W związku z tym artykuły muszą być odpowiednio długie (minimum 12 stron), aby mogły pomieścić wszystkie niezbędne szczegóły.

W tekstach mówiących o nauce w sposób popularny liczy się przede wszystkim krótkość. Wspominany konkurs FameLab narzuca ograniczenia czasowe wypowiedzi do 3 minut (odpowiednik ok. 1,5 strony), zmuszając uczestników do wykorzystywania mechanizmów retorycznych przydatnych w reklamach czy trailerach filmów. Preferencja dla komunikacji brachylogicznej (z gr. *brachylogia*, dosł. ‘krótkie słowo’) oznacza także skróty i wybiórczość w stosunku do treści oryginału. Selekcjonując informacje, „oszczędza się” głównie na tym, co naukowcom umożliwia samodzielną i krytyczne podejście do przedstawianych koncepcji, a mianowicie na informacjach o założeniach teoretycznych, metodach,

¹³ Zob. R.M. Coe, „*An arousing and fulfilment of desires*”. *The rhetoric of genre in the process era – and beyond*, [in:] *Genre and the new rhetoric*, ed. A. Freedman, P. Medway, Taylor and Francis, London 1994, pp. 181–190; M. Załęska, *Retorica della linguistica. Scienza, struttura, scrittura*, Peter Lang, Frankfurt am Main etc. 2014.

¹⁴ Zob. J.M. Swales, *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*, Cambridge University Press, Cambridge 1993.

zmiennych. Z modelu IMRAD wybrane do popularyzacji kategorie informacji dotyczą głównie tego, co jest najbardziej widoczne i widowiskowe: sekcji „Wyniki” i „Dyskusja”. Oczywiście także te informacje są przekazywane w sposób selektywny, ograniczając się do najbardziej efektywnych rezultatów i najciekawszych wniosków. Innymi słowy, w tekstach popularyzujących naukę nie ma ustalonych kategorii informacji (typu IMRAD), lecz obowiązuje najprostszy układ, który można zidentyfikować w każdym tekście: wstęp, rozwinięcie i zakończenie.

Inventio

Sama *retoryka* jest rozumiana przez Arystotelesa właśnie w kategoriach inwencyjnych, jako wspomniana wyżej umiejętność odkrywania w każdym przypadku tego, co przekonywające. Teksty naukowe i teksty popularyzujące naukę to inne przypadki – ze względu na inne cele poznawcze i odmienne audytoria.

W tekstach naukowych („ezoterycznych”, według wspomnianej nomenklatury starożytnej) umiejętność odkrywania tego, co przekonywające dotyczy głównie przekonywania do meritum. Naukowcy jako profesjonalisci w danej dyscyplinie mają zawodową motywację do bycia na bieżąco z literaturą naukową. Badania innych bowiem mogą przybliżyć ich do odpowiedzi na fundamentalne dla nauki pytanie: *jak się rzeczy mają?* W związku z tym tytuły artykułów naukowych nie muszą kusić estetyką czy emocjami (cel: *delectare*), lecz raczej rzeczowo informować o temacie tekstu (cel: *docere*). Zaciekawienie czytelnika-specjalisty odbywa się zazwyczaj poprzez odwołanie się, już w sformułowaniu przyczyny napisania tekstu (*causa scribendi*), do wartości istotnych w nauce jako bezinteresownym poznawaniu wiedzy dla wiedzy. Udzielone odpowiedzi na te pytania pozostają na poziomie abstrakcyjnym, bez wskazywania związku z życiem czytelników. Wpływa to na konstrukcję trzech elementów inwencji retorycznej: etosu, patosu i logosu.

W ujęciu Arystotelesa etos jako wiarygodność mówcy składa się z trzech elementów: *phronesis*, *arethé* i *eunoia*. *Phronesis* (‘zdrowy rozsądek’) to ten komponent etosu, dzięki któremu mówca jawi się jako osoba zdolna wskazać środki do osiągnięcia pożądanego przez słuchaczy i zgodnych z ich wartościami celów; dzięki *arethé* (‘szlachetności’) mówca podkreśla, że faktycznie podziela wartości audytorium; *eunoia* (‘dobra wola’) to dawanie do zrozumienia, że mówca działa na korzyść słuchaczy.

W tekstach naukowych *phronesis* przejawia się m.in. dzięki wskazywaniu środków – założeń teoretyczno-metodologicznych, szczegółowemu określeniu danych i sposobów ich opracowania – co pomoże innym naukowcom w osiągnięciu pożądanego w tym środowisku celów: ustalenia, jak się rzeczy mają. Przyczynia

się to także do realizacji *arethé*, wskazując na podzielane przez autora wartości odbiorców jego tekstu, należące do kategorii wartości epistemicznych (prawda, jakość poznania, krytyczne myślenie, weryfikacja wiedzy). Dzięki temu można ocenić, że mówca działa na korzyść odbiorców-naukowców (*eunoia*).

Obok specyficznej konstrukcji etosu, drugi retoryczny element emocjonalny – patos – w nauce miałby działać, paradoksalnie, poprzez programową jego eliminację. Teksty naukowe są konstruowane są bowiem jako beznamietne, przemawiające jedynie do rozumu, niepobudzające emocji¹⁵.

Z punktu widzenia logosu tradycyjne ujęcie nauki oddaje słynne zdanie Marii Curie-Skłodowskiej: „W nauce nie powinniśmy się interesować ludźmi, ale faktami”. Argumentacje w tekstach naukowych programowo mają być „apersonalne”: dotyczyć relacji między faktami, danymi, zmiennymi. Według swoistych „reżimów prawdy” w poszczególnych dyscyplinach „to, co może być przekonujące” dotyczy m.in. sprecyzowania założeń teoretyczno-metodologicznych, w ramach których uzyskane wyniki niosą jakąś informację (np., w powyżej cytowanym przykładzie, teorii relacji przyczynowo-skutkowych, która pozwala połączyć wydzielanie melatoniny z wzorcami behawioralnymi).

W komunikacji „egzoterycznej” (wedle przywołanej powyżej nomenklatury) owa umiejętność odkrywania w każdym przypadku tego, co przekonywające, dotyczy po pierwsze samego skłonięcia audytorium do zapoznania się z tekstem. Szeroko pojmowany „ogół” (choć ta kategoria faktycznie wymagałaby doprecyzowania, na które tu nie ma miejsca) – czytelnicy gazet, widzowie np. na konkursie FameLab – nie mają ani zawodowego zainteresowania, ani (jak zwykle uważają) własnego interesu w śledzeniu bieżącego rozwoju nauki. Stąd pierwszym zadaniem retorycznym autora jest w ogóle przyciągnięcie uwagi do tematyki naukowej. Dlatego właśnie tak ważna jest realizacja retorycznego celu *delectare*, począwszy od samego tytułu tekstu. Tytuły mają za zadanie przyciągnąć uwagę, a *causa scribendi* ma być podana w sposób atrakcyjny. Skoro etymologicznie *atracho* to ‘przyciągam’, co okazuje się przyciągające dla odbiorców-nienaukowców?

Teksty popularyzatorskie nie są skierowane do specjalistów w danej dziedzinie wiedzy, a zatem etos autora musi być konstruowany inaczej. W tekstach popularyzatorskich *phronesis* jest konstruowana poprzez ukazywanie wiedzy naukowej jako środka służącego osiągnięciu podzielanych przez ogół celów: własnego lepszego życia, zdrowia, bogactwa, sprawczości itd. Takie ujęcie tematu przyczynia się do realizacji *arethé*: autor pokazuje, że nawet jako naukowiec podziela wartości odbiorców swojego tekstu, takie jak wartości społeczne, hedonistyczne

¹⁵ O źródłach takiego ujęcia emocji w kontekście praktyk poznawczych zob. Ch. Plantin *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotonné*, Peter Lang, Bern etc. 2008.

czy pragmatyczne (zwiększanie kontroli i sprawczości, aby móc skuteczniej realizować własne cele życiowe). Tego typu ujęcie problematyki wskazuje na dbałość autora o *eunoię*, trzeci element etosu: mówca może być postrzegany dzięki temu jako faktycznie działający dla dobra swojego audytorium.

Dla przyciągnięcia uwagi niespecjalistów potrzebne jest także umiejętne operowanie patosem: temat ma wzbudzać emocje także po to, aby zwiększyć poziom informatywności tekstu (rozumianej, za Robertem de Beaugrande i Wolfgangiem U. Dresslerem¹⁶, jako stopień, w jakim dana informacja jest nowa dla odbiorców). W podanym przykładzie odbiorcom w ogóle nie przyszlaby na myśl intrygująca relacja między snem a rozmiarem intymnych części ciała. Elektryzujące pytanie („Spytałam panów, czy spaliby spokojnie, gdybym im powiedziała, że podczas snu kurczą im się jądra”) przyczyniło się do usensacyjnienia przekazywanej wiedzy, wzbudzając lekki niepokój, a jednocześnie wesołość audytorium.

Z punktu widzenia logosu, jak widać w zacytowanym przykładzie, podstawową decyzją retoryczną autorki zwycięskiej prezentacji było przyciągnięcie uwagi do kwestii zoologicznych poprzez „przetłumaczenie” ich na kategorie antropologiczne, innymi słowy – pokazanie odbiorcom, jak przedstawiana sprawa dotyczy bezpośrednio ich doświadczeń. Ujęcie nauki w sposób antropocentryczny sprawia, że w tekstach popularyzatorskich argumentacja ma dotyczyć „prawdy przydatnej” dla człowieka. Argumenty zatem nie dotyczą tylko relacji między „rzeczami” (np. przyczyna – skutek), lecz także podtrzymywania zainteresowania poprzez wskazywanie bezpośredniego „interesu” słuchaczy („Czy to mi pomoże w moim życiu”?) w zapoznaniu się z tematem.

Elocutio

W powszechnym odczuciu najbardziej podstawowa – bo najbardziej dostrzeżalna – różnica między tekstami naukowymi a popularyzatorskimi dotyczy *elocutio*. Wiedza naukowa oznacza bowiem m.in. także opanowanie bardzo zaawansowanych kompetencji lingwistycznych i dyskursywnych, swoistych „języków obcych”, wyrażających formy poznania kontrintuicyjnego w rozmaitych dyscyplinach. Słownictwo stanowi świadectwo działalności kognitywnej człowieka. Czasem zachowuje ono ślady teorii z różnych etapów rozwoju nauki (np. zwrot *Słońce wschodzi i zachodzi* to nawiązanie do ówczesnych koncepcji astronomicznych). Posługiwanie się przez naukowców terminologią danej dyscypliny naukowej jest dla nich ekonomiczne i wygodne, gdyż opanowali cały system odniesień

¹⁶ R.-A.de Beaugrande, W.U. Dressler, *Wstęp do lingwistyki tekstu*, przeł. A. Szwedek, PWN, Warszawa 1990.

semantycznych obowiązujących w danej dyscyplinie i rozumieją tzw. metafory konstytutywne w swoich dyscyplinach (tj. metafory, stanowiące sposób ujęcia tematyki, np. język ujęty w metaforę struktury, rodziny czy warstw geologicznych).

Dla niespecjalistów odbiór owego „języka obcego” wymaga ogromnego wysiłku intelektualnego, często przewyższającego ich możliwości. W zacytowanej powyżej rozmowie od naukowców popularyzujących naukę oczekuje się przestrzegania wymogu zrozumiałości dla laików. Należy zatem przetłumaczyć z „obcego” (choć polskiego) na „nasze” poprzez sprowadzenie poznania kontrintuicyjnego i poznania intuicyjnie oczywistego, codziennego, do wspólnego mianownika językowego i pojęciowego. Dzięki odwołaniom do tego, co wspólne – do słów, metafor czy porównań do doświadczenia codziennego – laicy, w toku krótkiej prezentacji czy lektury krótkiego tekstu w mediach, mogą uzyskać pewne przybliżone pojęcie o omawianym zagadnieniu naukowym. Jest to raczej obznajomienie z tematem (ang. *familiarity*) niż rzetelna wiedza (ang. *knowledge*). Chwytlive porównania, anegdoty itp. realizacje retorycznego celu *delectare* łatwo zapadają odbiorcom w pamięć. W związku z tym łatwo im przekazywać dalej tak przedstawione informacje. Realizacja celu *delectare* przyczynia się zatem do uzyskania przez treść tak pożądaną w popularyzacji wiedzy cechy bycia wdzięcznym tematem rozmów (ang. *tellability*).

Podsumowanie

A zatem, czy mówiąc *inaczej* (albo naukowo, albo popularyzatorsko) – mimo wszystko mówimy *to samo*? Z przeprowadzonej analizy wynika, że pozostaje rozpoznawalny temat („opowiadałam [...] o chomikach, którym podawano melatoninę”), ale wybory retoryczne – na poziomie gatunków mowy wraz z ich specyficzną *dispositio*, na poziomie *inventio* i *elocutio* – mają daleko idące konsekwencje. Każdy zysk (krótkość, atrakcyjność, prostota, zrozumiałość dla niespecjalisty) ma swoją cenę: w tekstach popularyzujących wiedzę mówi się nie tylko innymi słowami, nie tylko krócej, ale też trochę inne rzeczy, przechodząc z abstrakcji do konkretnego bezpośredniego doświadczenia w życiu słuchaczy; z kwestii dotyczących „rzeczy” do ujęcia antropocentrycznego, dotyczącego ludzi; z kwestii „bezinteresownego zainteresowania” nauki tym, jak się rzeczy mają niezależnie od spodziewanych korzyści dla człowieka, do „zainteresowania interesownego”, czyli wykazywania praktycznych korzyści dzięki zapoznaniu się z przedstawianymi treściami. Trawestując zatem słowa Stanisława J. Leca, przywołane jako motto tego tekstu, okazuje się, że w popularyzacji naukowej *nie wystarczy mówić o rzeczach. Trzeba mówić o ludziach.*

Bibliografia

- Beaugrande R.-A.de, Dressler W.U., *Wstęp do lingwistyki tekstu*, przeł. A. Szwedek, PWN, Warszawa 1990.
- Coe R.M., „*An arousing and fulfilment of desires*”. *The rhetoric of genre in the process era – and beyond*, [in:] *Genre and the new rhetoric*, ed. A. Freedman, P. Medway, Taylor and Francis, London 1994, pp. 181–190.
- Donghi P., *Sui generis. Temi e riflessioni sulla comunicazione della scienza*, Gius, Laterza & Figli, Roma–Bari 2006.
- Gotti M., *Specialized discourse: linguistic features and changing conventions*, Peter Lang, Bern 2003.
- Konik T., *Przypadki retorycznie istotnych zmian redakcyjnych w tłumaczeniach publicystyki prasowej o tematyce gospodarczej*, [w:] *Retoryka w komunikacji specjalistycznej*, red. M. Załęska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2015, s. 187–216.
- Myers G., *Discourse studies of scientific popularization: questioning the boundaries*, “Discourse Studies” 2003, 5 (2), pp. 265–279.
- Piekot T., *Mechanizmy popularyzowania wiedzy naukowej*, [w:] *O trudnym łatwo: materiały sesji poświęconej popularyzacji nauki*, red. J. Miodek, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo UW, Wrocław 2002, s. 95–110.
- Plantin Ch., *Les bonnes raisons des émotions. Principes et méthode pour l'étude du discours émotionné*, Peter Lang, Bern etc. 2008.
- Shapin S., *Never Pure. Historical Studies of Science as if It Was Produced by People with Bodies, Situated in Time, Space, Culture, and Society, and Struggling for Credibility and Authority*, The Johns Hopkins University Press, Baltimore 2010.
- Sierotowicz T., *Od metodycznej polemiki do polemiki metodologicznej. Impresje z lektury „Wagi probierczej” Galileusza wraz z antologią*, Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos, Tarnów 2008.
- Starzec A., *Przemiany w popularyzacji prasowej*, [w:] *O trudnym łatwo: materiały sesji poświęconej popularyzacji nauki*, red. J. Miodek, M. Zaśko-Zielińska, Wydawnictwo UW, Wrocław 2002, s. 24–31.
- Swales J.M., *Genre Analysis. English in Academic and Research Settings*, Cambridge University Press, Cambridge 1993.
- Toulmin S., Rieke R.D., Janik A., *An Introduction to Reasoning*, Macmillan Publishing Company, New York–London 1984.
- Werlich E., *Typologie der Texte. Entwurf eines textlinguistischen Modells zur Grundlegung einer Textgrammatik*, Quelle & Meyer, Heidelberg 1975.
- Załęska M., *La semplicità e la semplificazione: fra l'ideologia e la retorica*, “Circula: Revue d'idéologies linguistiques” 2015, No 2, pp. 192–211, <http://circula.recherche.usherbrooke.ca/2015-numero-2-fr/> [dostęp: 3.11.2015].
- Załęska M., *Retorica della linguistica. Scienza, struttura, scrittura*, Peter Lang, Frankfurt am Main etc. 2014.
- Załęska M., *Retoryka a wiedza: komunikacja niespecjalistyczna i specjalistyczna*, [w:] *Retoryka w komunikacji specjalistycznej*, red. M. Załęska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa 2015, s. 53–83.
- Zoologka*, z J. Bagniewską rozm. M. Borowska, „Gazeta Wyborcza” 2014, 28.06, dodatek „Wysockie Obsasy”, nr 25 (784), s. 8–13.

Maria Załęska

Rhetorical Aspects of Popular Science

(Summary)

After having distinguished the two main contexts for the transmission of knowledge – the esoteric and exoteric – the paper offers a systematic comparison between scientific and popular science texts in terms of *inventio*, *dispositio* and *elocutio*. The popular science texts tend to present knowledge in anthropocentric terms, showing the relevance of the message to the recipients' everyday lives. They turn out to be shorter than genuine scientific texts, and this is achieved, among others, by eliminating information about the methodologies used. The user-friendly vocabulary offers the audience a sense of familiarity with the presented topic, which is, however, different from in-depth specialist knowledge.

Key words: scientific popularization, rhetoric, *inventio*, *dispositio*, *elocutio*.

Jakub Z. Lichański*

Retoryka tekstów popularnonaukowych na przykładzie pisma „Scientific American”

Wprowadzenie¹

Niniejszy tekst ma dwa problemy do rozpatrzenia. Pierwszy wiąże się z piśmie „Scientific American”, drugi – z tekstami popularnonaukowymi. O ile kwestia pierwsza jest dość prosta, o tyle druga sprawić może pewne kłopoty – nawet na poziomie opisu problemu. Zaczynam zatem od kwestii pierwszej, jako sprawiającej mniejsze trudności.

Pismo „Scientific American”, mimo iż dość powszechnie znane, wymaga jednak choćby zwięzłej prezentacji. Wychodzi ono od 1845 roku, nosiło wtedy podtytuł: *The Advocate of Industry and Journal of Scientific, Mechanical and other Improvements*. Ukazywało się jako czterostronicowy, cotygodniowy dziennik². Warto podkreślić, iż ukazywały się w nim także informacje amerykańskiego Urzędu Patentowego. W roku 1860 uzyskało nową postać graficzną oraz zmieniło podtytuł na: *A Journal of Practical Information in Art, Science, Mechanics, Agriculture, and Manufactures*. Postać graficzna uległa zmianie jeszcze co najmniej dwukrotnie – w 1948 roku, a następnie w 1986. Ewoluuował też charakter pisma; obecny kształt uzyskiwało ono w trakcie kolejnych zmian redaktorów oraz w związku ze zmianami możliwości technicznych druku.

Obecnie „Scientific American” ma 18 wersji (i redakcji) językowych i nabrało charakteru pisma o zasięgu międzynarodowym. Ta ewolucja zaczęła się już w roku 1890, gdy ukazała się hiszpańskojęzyczna wersja „La America Cientifica”.

* Prof. dr hab., e-mail: postmaster@lichanscy.atomnet.pl; Uniwersytet Warszawski, Wydział Polonistyki, Instytut Polonistyki Stosowanej, Zakład Retoryki i Mediów; 00-927 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28.

¹ Podstawowe informacje na stronie http://en.wikipedia.org/wiki/Scientific_American [dostęp: 26.02.2015]; B.V. Lewenstein, *Magazine Publishing and Popular Science After World War II*, „American Journalism” 1989, No 6 (4), pp. 218–234; B.V. Lewenstein, *The Meaning of „Public Understanding of Science” in the United States after World War II*, „Public Understand Science” 1992, No 1, pp. 45–68.

² Jego początkiem była jednostronicowa ulotka!

Obecna, otwarta formuła pisma, powstała *de facto* dość późno, bo po II wojnie światowej.

Problematyka piśmiennictwa popularnonaukowego oraz możliwości jego analizy przy pomocy narzędzi retorycznych to już zupełnie inny problem. Kwestię podstawową wyjaśnia się mniej więcej następująco:

Popularyzacja nauki (popularyzacja wiedzy) – działania mające na celu uprzystępnienie wyników badań naukowych oraz przedstawienie problemów nauki szerokiej publiczności, podejmowane poza systemem szkolnictwa, jako jego uzupełnienie i wzbogacenie. Głównymi formami popularyzacji nauki są publikacje popularnonaukowe w postaci książek oraz publikacje i audycje w prasie, radiu, telewizji i w Internecie³.

A zatem chodzi o *uprzystępnienie wyników badań naukowych*, którego celem jest *popularyzacja* poprzez publikację *popularnonaukowe*. Co jest absolutnie słuszne, lecz mamy tu błąd *idem per idem*. Jak sądzę, problem polega na znaczeniu pojęcia „popularyzacja”, które ma określać jakąś cechę np. publikacji. Zgodnie z rozumieniem słownikowym oznacza ono: „Czynienie popularnym [= ogólnie lubiany, jednający sobie wszystkich; wzięty, ceniony przez ogół; **przystępny, zrozumiały; prosty, łatwy** – podkreśl. J.Z.L.]. POPULARYZATOR – ten, który uprzystępnia wiedzę, pisząc o niej zrozumiale dla ogółu książki, artykuły i wygłaszając także odczyty”⁴.

W ten sposób określiliśmy *przedmiot* naszych rozważań. Chodzi o tekst, który ma cechę *zrozumiałości dla ogółu*. Chodzi zatem o wyznaczenie takiego poziomu informacji, jaka jest zawarta w tekście, która nie wymaga wiedzy specjalistycznej⁵. Dotyczyć ona będzie zatem – z retorycznego punktu widzenia – takich elementów tekstu, jak:

1. Na etapie *inventio* – jasnego i odwołującego się do *opinio communis* sposobu prezentacji problemu oraz argumentacji, która unika kontrowersji, a jest jednoznaczna i prosta.

2. Na etapie *dispositio* – posłużenie się znanymi jeszcze z edukacji szkolnej metodami prezentacji zagadnień oraz jasnej i uporządkowanej argumentacji.

3. Na etapie *elocutio* – słownictwa **nieprzywołującego** tzw. żargonu zawodowego, a w sferze kompozycji – prostoty i jasności. Także wprowadzenia np. ilustracji, infografik, zróżnicowania kolorystycznego w tekście itp. Ten ostatni element to etap *pronuntiatio*, a w nowoczesnej postaci – prezentacji tekstu.

³ [Http://pl.wikipedia.org/wiki/Popularyzacja_nauki](http://pl.wikipedia.org/wiki/Popularyzacja_nauki) [dostęp: 27.03.2015].

⁴ M. Arct, *Słownik ilustrowany języka polskiego*, t. 2, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa 1916, s. 228.

⁵ H. Selye, *Od marzenia do odkrycia naukowego*, przeł. L. Zembrzusi, W. Serzysko, PZWL, Warszawa 1967, s. 424 nn.

A zatem popularyzacja to – z retorycznego punktu widzenia – taka konstrukcja i sfery argumentacyjnej tekstu, i jego kompozycji oraz słownictwa, która odwołuje się do ukształtowanego jeszcze na etapie edukacji szkolnej bądź na poziomie licencjackim sposobu percypowania nowych informacji z zakresu szeroko rozumianej wiedzy/nauki.

Postawienie problemu

W zakończeniu poprzedniej części niniejszych rozważań określiłem podstawowe problemy, które winniśmy dalej rozpatrzyć już szczegółowo.

1. Na etapie inwencyjnym – jest to, poza wskazanymi kwestiami, także tematyka, która będzie interesować tzw. szeroką publiczność oraz zastosowana w prezentacji tematu argumentacja: winna ona przewidywać m.in. posłużenie się zdjęciami, infografikami oraz wprowadzać podstawową literaturę przedmiotu.

2. Na etapie dyspozycyjnym – układ całego tekstu, który powinien być jak najbardziej prosty i zrozumiały dla niespecjalisty.

3. Na etapie elokucyjnym – dobór środków stylistycznych (m.in. kolory, krój czcionki, wielkość fotografii bądź infografik, tzw. informacje wyróżnione), słownictwo, kompozycja całości tekstu.

4. Dwa etapy – sztuka pamięci oraz prezentacja – podporządkowane są poprzednim i powtarzają przyjęte już rozwiązania.

Niezwykle ważnym elementem jest w tej sytuacji oczywista i powtarzalna struktura numeru pisma; oto przykład:

SCIENTIFIC AMERICAN

SWIATNAUKI

Luty 2015 nr 2 (282)



ARTYKUŁY

ASTRONOMIA

22 **Lepsze niż Ziemia**

Najdogodniejszymi miejscami do życia we Wszechświecie mogą okazać się planety znacznie różniące się od naszej.

René Heller

BIOLOGIA

30 **Życie w powiększeniu**

Mikroskopy odnajdują piękno w nieoczekiwanych miejscach.

Kate Wong

MEDYCYNA

38 **Ból, który nie chce minąć**

Pałący. Łamiący. Przeszywający. Niezależnie od postaci, przewlekły ból może utrzymywać się mimo leczenia.

Świeże spojrzenie na jego przyczyny prowadzi do nowych pomysłów na jego pokonanie.

Stephani Sutherland

EKSPLORACJA

46 **Na tropie zatopionych skarbów**

Nowe techniki umożliwiają archeologom prowadzenie badań równie precyzyjnie, jak na lądzie.

Philip J. Hiltz

ASTRONOMIA

54 **Poszukiwanie skamieniałości w Drodze Mlecznej**

Gruz kosmiczny dostarcza nowych wskazówek dotyczących powstania naszego zakątka Wszechświata.

Kathryn V. Johnston

ŻYWNOSĆ

60 **Czy przetrwa czar pinot noir?**

Jak zachować smak wina mimo zmian klimatu.

Kimberly A. Nicholas

ARCHEOLOGIA

68 **Opowieść boga burzy**

Nowo odkryty fryz Majów rzuca światło na burzliwą historię starożytnej cywilizacji.

Zach Zorich

Luty 2015, Świat Nauki 1

Fot. 1. Przykład stron redakcyjnych „Scientific American”

Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/Scientific_American 2015-02-26 [dostęp: 27.03.2015].

Do tego dochodzą takie elementy, jak:

STALE RUBRYKI

5 Wokół nauki

Jak schłodzić planetę
Redakcja Scientific American

8 Skaner

Czy warto łapać planetoidę. Zdrowotne sztuczki niedźwiedzi. Nie szantażuj dzieci! Jak imię decyduje o losie. W teorii są, w praktyce brak. Energia skądkolwiek. Tkanina na wagę życia. Rozrusznik zasilał sobie sam. Muzyczne laboratorium. Wirtualna rzeczywistość leczy fobie

18 Forum

Kres ekonomicznego wzrostu?
Carl Benedikt Frey

19 TechnoFakty

Ty – w liczbach
David Pogue

20 Zdrowie

Czasem lepiej nie sprawdzać
Dina Fine Maron

74 Głos sceptyka

Hic sunt zombi
Michael Shermer

75 Anty(po)waga

Problem wielkiej wagi
Steve Mirsky

76 Faktograf

Kto, gdzie i na jaki temat
Mark Fischetti

77 Ex libris

78 Warto wiedzieć

80 Z archiwum *Scientific American*

Fot. 2. Przykład stron redakcyjnych „Scientific American”

Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/Scientific_American 2015-02-26 [dostęp: 27.03.2015].

Zwracam uwagę, iż wskazana konstrukcja numerów zapewnia czytelnikowi poczucie, iż odnajdzie on w każdym numerze coś, co go zainteresuje. I to podane w formie przystępnej, ale gwarantującej wysoki poziom naukowy oraz fachowość informacji.

Jednak musimy także rozpatrzyć audytorium. Pomocne mogą być rozróżnienia, jakich dokonały Jackie Mardikian i Lisa Vecchioli z biblioteki uniwersytetu

Rutgers w New Jersey w USA⁶, które zestawiły cechy różnych rodzajów wydawnictw periodycznych, rozróżniając literaturę popularną, naukową oraz zawodową: część z tych uwag można odnieść i do literatury pięknej⁷:

Tabela 1. Typy czasopism i literatury naukowej

	Popularna	Naukowa	Zawodowa
Cel	Informacja oraz zainteresowanie czytelnika powszechnego	Przedstawianie wyników badań i idei naukowych	Zastosowanie informacji naukowej; przewidywanie
Odbiorca	Powszechny odbiorca	Naukowcy, studenci	Praktycy w danych dziedzinach, osoby zawodowo związane z dziedzinami
Zasięg	Zróżnicowany odbiorca zainteresowany różnymi tematami	Wąskie i specyficzne środowisko	Informacja skierowana do konkretnych grup odbiorców
Wydawca	Komercyjny	Wydawca profesjonalny; instytucje naukowe; czasem – wydawca komercyjny	Wydawca profesjonalny, związany z konkretnym zawodem
Piszący	Zawodowy pisarz, wolny „strzelec” (także dziennikarz bądź naukowiec)	Naukowcy, eksperci, badacze	Osoby związane zawodowo z dziedziną, badacze, naukowcy, dziennikarze

Źródło: J. Mardikian, L. Vecchioli, *Popular Literature vs. Scholarly Peer-Reviewed Literature. What's the Difference?*, http://www.libraries.rutgers.edu/rul/indexes/scholarly_articles.shtml [dostęp: 23.03.2010].

To zestawienie jest pouczające, bowiem uświadamia nie tylko różnice, jakie charakteryzują odbiorców, ale i określa cele, zawartość treściową, przygotowanie merytoryczne piszących, charakterystykę sposobu przekazania treści czy wreszcie częstotliwość ukazywania się tekstów. Dotyczy ono głównego przedmiotu naszego zainteresowania, czyli czasopism. Pojawiają się tu nieco inne tytuły, a mianowicie: „Time”, „US News and World Report”, „Modern Healthcare” dla grupy pierwszej (tu

⁶ Por. J. Mardikian, L. Vecchioli, *Popular Literature vs. Scholarly Peer-Reviewed Literature. What's the Difference?*, http://www.libraries.rutgers.edu/rul/indexes/scholarly_articles.shtml [dostęp: 23.03.2010].

⁷ Tamże. Podane przeze mnie zestawienie pomija kwestie np. znamienych dla danych typów pisarstwa stylów bądź sprawy związane z częstotliwością ukazywania się wydawnictw oraz przykładami (te ostatnie odnoszą się wyłącznie do przykładów amerykańskich, które dla polskiego odbiorcy mogą być mało wyraziste).

śmiało można umieścić także „Scientific American”), „Journal of Acquired Immune Deficiency Syndrome” dla grupy drugiej oraz „Institute of Transportation Engineers Journal” dla grupy trzeciej. Na uwagę zasługują szczególnie kwestie dotyczące się pięciu pierwszych cech odróżniających: cel, odbiorca, zasięg, wydawca, piszący.

Warto jednak powyższą tabelę potraktować jako punkt wyjścia dla ułożenia schematu związanego z przedmiotem naszych rozważań. Zwracam uwagę, iż podział, którego celem jest rozróżnienie typów wydawnictw periodycznych, pozwala uchwycić cechy przynależne do badanego problemu, czyli popularyzacji wiedzy. Kategoria **odbiorcy**, w pewnym sensie, łączy wszystkie typy odbiorców i trudno dzielić ją tak, jak jest to zaproponowane. Ponadto popularyzacja nauki (oświaty), znów: w pewnym sensie, zrównała wiedzę odbiorców; różnica może być tylko ewentualnie na poziomie kompetencji filologicznych – co warto i trzeba odnotować.

Podkreślam także, iż kategoria **zasięgu** w pierwszej grupie odpowiada na pytanie o zainteresowania oraz kompetencje odbiorcy. Wiąże się również ze wspomnianą popularyzacją; powoduje to, iż – być może tylko w subiektywnym odczuciu – odbiorca uważa się za w pełni kompetentnego do oceny treści przedstawionych przez autora/autorów tekstu kultury. Mamy zatem do czynienia z sytuacją opisaną, w odniesieniu do zupełnie innych kwestii, przez Harry’ego Frankfurturta w jego słynnym studium *On bullshit*⁸.

Dyskusja przedstawionego problemu

Mam oczywiście świadomość, iż powinienem opisać i przeanalizować jakieś artykuły. Nie uczynię tego, bowiem zakładam, iż omawiany periodyk jest doskonale znany. Natomiast wydaje się, iż to, co już powiedziane, może wywołać pewne wątpliwości.

Pierwsza dotyczy w ogóle zastosowania narzędzi retorycznych do opisu problemu. Nie zostały one bowiem pokazane praktycznie, a tylko wskazane zostało, jak należy je zastosować i do jakich fragmentów tekstów. Ale już tylko przywołany, jako ilustracja, fragment numeru z lutego 2015 roku pokazuje, iż przedstawiona sugestia badawcza jest poprawna. Po pierwsze – ilustracja zawiera pewną informację, która odnosi się do drugiego w kolejności artykułu i dobrze wprowadza w jego treść. Lid, który jest podany po tytule („Mikroskopy odnajdują piękno w nieoczekiwanych miejscach”) w zasadzie sugeruje zawartość treściową artykułu opatrzonego tytułem *Życie w powiększeniu*. A zatem – jeszcze zanim przystąpiemy do lektury, już zostaje nam zasugerowane podstawowe przesłanie tekstu.

⁸ Por. H. Frankfurt, *O wciskaniu kitu*, przeł. H. Pustuła, Wydawnictwo Czuły Barbarzyńca, Warszawa 2008.

Ta sama zasada dotyczy pozostałych tekstów. Także tytuły esejów, które pojawiają się w stałych rubrykach pisma, zawierają elementarne informacje o treści. Czasem w postaci synekdochy bądź metonimii – i to jedyne fragmenty, które wymagają od czytelnika odrobiny wysiłku intelektualnego.

Bardziej skomplikowana jest kwestia zawartości treściowej artykułów. Jednak należy pamiętać, iż każdy z nich ma identyczną strukturę. Po tytule pojawia się bardzo krótkie swoiste streszczenie podstawowych problemów, które będą omówione. Na zakończenie zaś podana jest bardzo oszczędna (liczy z reguły trzy, cztery pozycje), – ale jednak – bibliografia dla dalszych, już samodzielnych lektur. Jak wspomniałem, sam tekst zawiera z reguły ilustracje, rysunki, tabele, wykresy itd. – czyli elementy o charakterze infografik, które pozwalają łatwiej przedstawić omawiane problemy. Są to zatem elementy posłużenia się zasadami retoryki wizualnej. Zgodnie z tradycją i Kennetha Burke'a, i Sonji K. Foss, jest to umiejętne posłużenie się „używanym przez człowieka systemem symboli, w tym np. różnorodnych obrazów”⁹.

Czy jednak spełniają one podstawowe założenie, a zatem czy są *zrozumiałe dla ogółu* (co według Mariana Arcta ma świadczyć o przynależności do tekstów popularnych)? Odpowiedź jest pozytywna, a wynika po części z przytoczonej wcześniej ilustracji przedstawiającej spis treści konkretnego, tu: lutowego numeru pisma z 2015 roku. Rozstrzyga o tym formułowanie lidów (i w ogóle pojawienie się ich przy tytułach artykułów – w piśmie naukowym jest to wykluczone). Sposób podania bardzo skrótovej informacji dotyczącej zawartości treściowej artykułu, np.: (1) Mikroskopy odnajdują piękno w nieoczekiwanych miejscach (tytuł: *Życie w powiększeniu*), (2) Nowe techniki umożliwiają archeologom prowadzenie badań równie precyzyjnie, jak na lądzie (tytuł: *Na tropie zatopionych skarbów*) – pokazuje, iż mamy do czynienia z **informacją**, a nie tylko np. reklamą. Zarazem pełnią one funkcję bądź poszerzającą informację – przykład (1), bądź – wyjaśniającą metonimiczną formę tytułową.

Konkluzje

W konkluzji powiedzieć można, iż w czasopismach popularnonaukowych zamieszczane tam teksty naukowe są zretoryzowane, aby:

- jasno i przekonująco przedstawić problem;
- jeśli są wątpliwości, to formułowane jako oczywiste kwestie do wyjaśnienia;

⁹ K. Burke, *Language as Symbolic Action. Essays on Life, Literature, and Method*, University of California Press, Berkeley 1966, p. 28; S.K. Foss, *Theory of Visual Rhetoric*, [in:] *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*, ed. K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis and K. Kenney, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey 2005, p. 141 nn.

- informacje nie są podawane w formach modalnych, a tak jak np. w lidach – w postaci asercji;
- informacje (i same artykuły lub eseje) są z reguły bądź wyjaśniające, bądź opisowe; w tym drugim wypadku są to prezentacje faktów (bez orzekania, czy są stwierdzone i potwierdzone oraz wyjaśnione, czy tylko stwierdzone);
- nagminnie stosowane są wszelkiego rodzaju elementy retoryki wizualnej, w tym m.in. ilustracje, infografiki, kolory;
- sama kompozycja artykułów jest „sztywna” i zawiera przynajmniej trzy stałe elementy: a) skrót podstawowych informacji, b) materiał wizualny, c) podstawową bibliografię zagadnienia.

Retoryka określa w przypadku takich prac, jak artykuły bądź eseje w „Scientific American”, głównie nie ich cechy elokucyjne (acz są to kwestie ważne), co przede wszystkim specyficzne cechy kompozycyjne i całości numeru, i poszczególnych artykułów bądź esejów. Różnią je oczywiście poruszane tematy – identyczny jest natomiast realizowany przez nie schemat kompozycji.

Realizują one podstawową regułę teorii retoryki, która pochodzi jeszcze od Arystotelesa: aby przekonująco mówić o dowolnym problemie, co do którego musimy wykonać jedno zadanie – musimy go przedstawić tak, aby nasz odbiorca otrzymał na jego temat rzetelną i niebudzącą kontrowersji informację – jest to parafraza zarówno uwag z *Retoryki*, jak i *Etyki nikomachejskiej*. W tej ostatniej czytamy przecież:

W ten sposób należy też oceniać wszelkie wywody: jest bowiem cechą człowieka wykształconego żądać w każdej dziedzinie ścisłości w tej mierze, w jakiej na to pozwala natura przedmiotu; bo na jedno niemal wychodzi przyjmowanie od matematyka wywodów, które posiadają charakter prawdopodobieństwa, i żądanie ścisłych dowodów od mówcy przemawiającego na zgromadzeniu ludowym¹⁰.

W ten sposób, co starałem się pokazać, postępują autorzy i redaktorzy „Scientific American”.

Bibliografia

- Arct M., *Słownik ilustrowany języka polskiego*, t. 2, Wydawnictwo M. Arcta, Warszawa 1916.
- Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, przeł. D. Gromska, PWN, Warszawa 1956.
- Burke K., *Language as Symbolic Action. Essays on Life, Literature, and Method*, University of California Press, Berkeley 1966.
- Foss S.K., *Theory of Visual Rhetoric*, [in:] *Handbook of Visual Communication. Theory, Methods, and Media*, ed. K. Smith, S. Moriarty, G. Barbatsis and K. Kenney, Lawrence Erlbaum, Mahwah, New Jersey 2005, pp. 141–152.

¹⁰ Arystoteles, *Etyka nikomachejska*, przeł. D. Gromska, PWN, Warszawa 1956, I.3.1094b, 23–30.

Frankfurt H., *O wciskaniu kitu*, przeł. H. Pustuła, Wydawnictwo Czuły Barbarzyńca, Warszawa 2008.

[Http://en.wikipedia.org/wiki/Scientific_American](http://en.wikipedia.org/wiki/Scientific_American) [dostęp: 26.02.2015].

[Http://pl.wikipedia.org/wiki/Popularyzacja_nauki](http://pl.wikipedia.org/wiki/Popularyzacja_nauki) [dostęp: 27.03.2015].

Lewenstein B.V., *Magazine Publishing and Popular Science After World War II*, „American Journalism” 1989, No 6 (4), pp. 218–234.

Lewenstein B.V., *The Meaning of „Public Understanding of Science” in the United States after World War II*, „Public Understand Science” 1992, No 1, pp. 45–68.

Mardikian J., Vecchioli L., *Popular Literature vs. Scholarly Peer-Reviewed Literature. What’s the Difference?*, http://www.libraries.rutgers.edu/rul/indexes/scholarly_articles.shtml [dostęp: 23.03.2010].

Selye H., *Od marzenia do odkrycia naukowego*, przeł. L. Zembruski, W. Serzysko, PZWL, Warszawa 1967.

Jakub Z. Lichański

The Rhetoric of Popular Science Texts. *Scientific American* Magazine as Typical Example

(Summary)

The aim of the study is to describe the relationship between rhetoric and popular science texts. *Scientific American* magazine is taken as an example. In conclusion, the author suggests that the rhetoric of popular science texts rests on the presentation of the problem, avoiding controversy in the presentation of research issues, avoiding modal forms, the use of multiple elements of visual rhetoric.

This article contains brief historical information about the development of the magazine *Scientific American*.

Key words: popular science texts, rhetoric, rhetorical criticism, visual rhetoric, *Scientific American*.

RETORYKA A MEDIA

Agnieszka Kampka*

Czy Hermogenes oglądałby telewizję? – starożytny podręcznik dla medioznawców

Czy liczący sobie blisko dwa tysiące lat podręcznik do nauki retoryki może być użytecznym narzędziem dla współczesnego badacza mediów? Czy możliwe jest przełożenie zasad dotyczących konstruowania mowy na reguły, które mogą pomóc tworzyć bardziej przekonujący program telewizyjny? Czy realne jest znalezienie wizualnych odpowiedników figur myśli i słów? Co w ogóle może łączyć starożytnego retora i telewizję?

Jeśli sięgniemy po nieliczne przekazy na temat Hermogenesa, możemy zaryzykować hipotezę, że on sam byłby dobrym bohaterem telewizyjnego programu. Wybitnie uzdolniony młody człowiek, którego przemowa zachwycała samego cesarza; który w ciągu zaledwie dziesięciu lat, zanim ukończył 25. rok życia, napisał pięć traktatów retorycznych obejmujących całość zagadnień składających się na pełną edukację oratorską. Wreszcie – przekazy mówią o nagłej utracie talentu, długim życiu i śmierci w biedzie i zapomnieniu¹.

Trzy wspólne cechy retoryki i telewizji uzasadniają możliwość zastosowania aparatu retorycznego do analizy programów telewizyjnych. Po pierwsze, jest to cel przekazu – w obu przypadkach chodzi o perswazję. Po drugie, jest to forma przekazu, a więc komunikowanie za pomocą symboli. Po trzecie wreszcie – funkcje, jakie w czasach Hermogenesa pełniła retoryka, a dziś media, czyli stanowienie ważnego elementu sfery publicznej. W praktyce życia publicznego Cesarstwa Rzymskiego umiejętność przemawiania, a więc opanowanie sztuki retorycznej, było podstawowym wymogiem. Ludzie, którzy podejmowali decyzje polityczne, byli przede wszystkim odbiorcami mów – działania językowego nastawionego na perswazję.

* Dr hab., e-mail: agnieszka_kampka@sggw.pl; Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Społecznych, Katedra Socjologii; 02-787 Warszawa, ul. Nowoursynowska 166.

¹ Więcej na temat sporów dotyczących życia i dzieł Hermogenesa zob. H. Podbielski, *Hermogenes z Tarsu. Starożytny, renesansowy i obecny wizerunek jego postaci*, „Symbolae Philologorum Posnaniensium Graecae et Latinae” 2008, t. 18, s. 197–206.

Współcześnie ludzie podejmujący decyzje polityczne (czyli obywatele uczestniczący w debacie publicznej czy biorący udział w wyborach) są przede wszystkim odbiorcami programów telewizyjnych – perswazyjnego działania audiowizualnego.

Wizualność współczesnej kultury jest czymś bezdyskusyjnym. Obraz – zdjęcie, mem, infografika – są coraz częściej podstawową formą przekazu. Dlatego ważną sprawą jest dziś poszukiwanie wskazówek i narzędzi, które pozwolą na pogłębioną analizę tych zjawisk pod kątem ich siły perswazyjnej.

Dlaczego telewizja odgrywa tak ważną rolę w naszej kulturze i ludzie chcą ją oglądać? Co znajdujemy w sprawdzonych formatach seriali, debat wyborczych, transmisji sportowych i setkach *shows*? Badania nad telewizją to z jednej strony krytyczne artykuły dowodzące, jak negatywny wpływ na społeczeństwo wywierają media. Ale przecież nie ulega wątpliwości, że telewizja jest najpopularniejszą formą spędzania wolnego czasu dla ogromnej części społeczeństwa, a zatem lekceważąc ją lub traktując jako wynaturzenie czy upadek kultury, pozbawiamy się możliwości dowiedzenia się czegoś ciekawego na temat społeczeństwa. Telewizja może być postrzegana jako dyskurs ideologiczny, który narzuca nam preferowane odczytanie, uczy nas, jakie zachowania i przekonania są akceptowane i pożądane społecznie, a jakie powinny być odrzucone². Stąd konieczność rozwijania badań semiotycznych oraz retorycznych nad przekazem telewizyjnym, aby odkrywać sposoby, znaki, strategie perswazyjne, dzięki którym telewizja może narzucać bądź utrzymywać wzorce.

Badania w nurcie retoryki wizualnej mają swoje korzenie w analizach medioznawczych³. Retoryczne badania nad przekazem telewizyjnym prowadzone są od kilkudziesięciu lat⁴ i dotyczą wielu różnorodnych zagadnień, większość z nich wiąże się raczej z tematem perswazji (np. polityka, ideologia), ale znajdziemy także analizy konkretnych gatunków lub programów⁵.

Zakładamy, że retoryka jest elastyczna, funkcjonalna, organiczna, naturalna, a więc można ją zastosować w bardzo zmiennych okolicznościach. Jej ustalenia, przepisy, porady mogą być przydatne w różnych sytuacjach komunikacyjnych, niezależnie od czasu i miejsca. Stąd też próba dostosowania propozycji starożytnego retora – Hermogenesa z Tarsu – do współczesnego przekazu medialnego. Punktem odniesienia, swoistym materiałem kontrolnym, będą przede wszystkim telewizyjne programy informacyjne.

² J. Fiske, J. Hartey, *Reading television*, Routledge, London 2004, p. 12.

³ J.L. Edwards, *Visual Rhetoric*, [in:] *21st Century Communication. A Reference Handbook*, ed. William F. Eadie, Sage Publications, Los Angeles 2009, Vol. 1, p. 221.

⁴ Za ich początek można uznać książkę Rolanda Primeau *Rhetoric of Television* (Longman, New York 1979), w której autor dowodził, że przekaz telewizyjny można analizować za pomocą narzędzi retorycznych podobnie jak tekst.

⁵ *The Daily Show and Rhetoric. Arguments, Issues, and Strategies*, ed. T. Goodnow, Lexington Books, Lanham 2011.

Pierwszy pełny przekład na język polski traktatów przypisywanych Hermogenesowi zatytułowany *Sztuka retoryczna*⁶ ukazał się w 2012 roku jako efekt prac translatorskich Henryka Podbielskiego. Powstałe na przełomie II i III wieku traktaty były jednym z najpopularniejszych podręczników do retoryki w Cesarstwie Rzymskim, najczęściej wykorzystywanym i komentowanym podręcznikiem w Cesarstwie Bizantyjskim, a od XVI do XVIII wieku powszechnie używanym podręcznikiem w szkołach całej Europy. A zatem jest to dzieło, które przez wieki sprawdziło się w nauce sztuki przekonywania.

Przedmiotem niniejszego artykułu nie jest filologiczne badanie tekstu Hermogenesa bądź weryfikowanie jego atrybucji. Przyjmuję ustalenia Podbielskiego, który do zbioru prac Hermogenesa zalicza zarówno *O stanach sprawy*, *O postaciach stylu*, jak i *Progymnasmata*, traktat *O inwencji retorycznej* i *O formie stylu doskonałego*. Wykład Hermogenesa jest bardzo uporządkowany, przeznaczony dla odbiorcy, który stopniowo pokonuje kolejne poziomy odkrywania retoryki. Będzie zatem traktowany jako swoisty poradnik odczytywany przez współczesnego czytelnika.

Zadania retoryki

W starożytności retoryka miała do spełnienia jasno określone funkcje. Służyła do uprawiania polityki, do działania na scenie publicznej. Gdy przywołujemy jej początki, widać, że rodziła się jako narzędzie rozwiązywania konfliktów, gdy po upadku tyranii ludzie chcieli odzyskać ziemie, które zostały wcześniej uwłaszczone. „Retoryka stawała się publiczną i instytucjonalną koniecznością”⁷. Szkoła otwarta przez Gorgiasza w Atenach uczyła dwóch typów debaty – sądowej i filozoficznej⁸. A zatem retoryka była narzędziem przydatnym zarówno w codziennym życiu, jak i sposobem na pogłębianie wiedzy, sposobem poznawania. Do tego możemy odwołać się, z jednej strony próbując zastosować zasady retoryki jako widzowie telewizji, a z drugiej – jako krytyczni jej badacze. Retoryka pozwoli nam lepiej zrozumieć przekaz i jednocześnie wykroczyć poznawczo poza niego. Wzorcowa definicja retoryki bizantyńskiej głosi: „Retoryka jest to sztuka dotycząca zdolności słowa w działalności publicznej, mająca za cel mówić

⁶ Hermogenes, *Sztuka retoryczna*, przeł. i oprac. H. Podbielski, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2012.

⁷ M.M. Carrilho, *Korzenie retoryki. Starożytność grecka i rzymska*, [w:] M. Meyer, M.M. Carrilho, B. Timmermans, *Historia retoryki od Greków do dziś*, przeł. Z. Baran, Wydawnictwo Altheia, Warszawa 2010, s. 20.

⁸ Tamże, s. 25.

w sposób przekonujący według możliwości⁹. Ten związek retoryki z polityką, z działalnością publiczną, jest bardzo istotny.

Jeden z anonimowych bizantyńskich autorów dodaje: „Retoryka jest sztuką dotyczącą słów i posiadającą moc; jest sprawczynią przekonywania w wypowiedziach publicznych na każdy przedłożony temat; wzbudza ona ufność, a nie naucza¹⁰. Warto pamiętać, że w Bizancjum definicja retoryki Arystotelesa uchodziła za zbyt teoretyczną i za jej słabość uznawano brak powiązania z praktyką, z życiem politycznym¹¹.

Gdy porównamy starożytne i współczesne realia uprawiania retoryki, zauważamy wiele zmian. Różnice dotyczą zarówno mówców, jak i słuchaczy, tematów i formy wystąpienia, miejsca i środków komunikacji. Właściwie niezmiennie pozostały cele – chęć zdobycia władzy, pragnienie przekonania kogoś do własnego pomysłu, potrzeba zaprezentowania się jako człowiek kompetentny czy niezbędny. Nie agora czy rzymski senat, ale studio telewizyjne staje się dziś miejscem, w którym toczą się publiczne spory. Nie wielogodzinne oracje, ale serie internetowych memów mogą zmienić nastawienie wyborców do przeciwnika politycznego.

Stąd tytułowe pytanie – czy Hermogenes oglądałby telewizję? Odpowiedź na nie musi być twierdząca. Jako nauczyciel retoryki Hermogenes nakazywał uczniom korzystać z każdej sposobności, by przekonywać, gdyby żył współcześnie, nie mógłby zlekceważyć potężnego kanału perswazji, jakim jest telewizja. Następne pytanie: czy wskazówki, które dawał przyszłym retorom, mogą być przydatne w dzisiejszych realiach? Czy współczesny widz dzięki znajomościom retorycznych prawideł może stać się bardziej świadomym obywatelem? Czy twórca programów telewizyjnych, poznając reguły konstruowania perswazyjnego przekazu – może usprawnić swój warsztat? Wreszcie – czy badacz mediów może wykorzystać retoryczne schematy wytwarzania komunikatów do analizy komunikatów już wytworzonych?

A zatem niniejsze studium ma charakter wstępnego rozeznania – czy *Sztuka retoryczna* Hermogenesa może stać się użytecznym narzędziem w edukacji medialnej, praktyce dziennikarskiej i w badaniach medioznawczych.

Retoryka, zdaniem Hermogenesa, była przede wszystkim umiejętnością praktyczną. A skoro tak, może być badana (i nauczana) tylko przez praktykę. Przekaz telewizyjny jest dziś jednym z najpopularniejszych kanałów komunikacji. A zatem jest tym sposobem praktycznego uprawiania retoryki, z którym styka się dziś największa grupa odbiorców. Część ludzi chodzi na manifestacje i słucha przemówień liderów różnych ruchów społecznych, ale większa grupa

⁹ H. Cichocka, *Teoria retoryki bizantyńskiej*, Wydawnictwa UW, Warszawa 1994, s. 31.

¹⁰ Tamże, s. 5.

¹¹ Tamże, s. 12.

poprzestaje jedynie na obejrzeniu telewizyjnej relacji. Część osób działa w partiach politycznych, organizacjach pozarządowych, pracuje w samorządach i instytucjach państwowych, ale większość informacji na temat spraw publicznych czerpie z telewizji. Przejdźmy zatem szlakiem, który proponuje nam w swoim wykładzie starożytny autor.

Na przekaz telewizyjny możemy spojrzeć jako na element procesu socjalizacji. Od lat prowadzone są badania na temat oddziaływania telewizji na widzów, zwłaszcza najmłodszych. Stawiane są pytania o to, jak telewizja kształtuje świadomość ról społecznych, a więc oczekiwania, jakie członkowie społeczeństwa mają wobec osoby grającej określoną rolę: ojca, policjanta, dyrektora, przyjaciela itd. Podręcznik Hermogenesa może być użytecznym narzędziem do analizy gatunków telewizyjnych. Widz jest przecież – podobnie jak adept sztuki retorycznej – prowadzony przez kolejne poziomy trudności. Kilkuletni zaczyna od oglądania animowanych bajek i programów dla dzieci. Bajka, którą Hermogenes umieszcza na początku nauki, jest jednym z pierwszych ćwiczeń retorycznych. Bajka, jak twierdzi autor, „sama w sobie jest kłamstwem, ale jednocześnie czymś całkiem pod pewnymi względami pożytecznym dla życia”¹². Jest zmyślona, ale odbija prawdę. „[Retorzy] bajkę uważają za pierwsze ćwiczenie, jakie należy zalecić młodzieńcom. Ma ono bowiem moc wprowadzić w ich dusze lepszy ład i – jak sądzą – kształtować ich, kiedy są bardzo młodzi”¹³. Jeśli potraktujemy program telewizyjny jako proces adresowany do różnych grup odbiorców – kanały dedykowane dzieciom przepełnione są właśnie bajkami, które realizują wskazane wcześniej retoryczne założenia. Ich bohaterami są zwierzęta, maszyny, istoty fantastyczne, obdarzone określonymi cechami charakteru, różnorodnym zestawem zalet i przywar. Przygody, które przeżywają, mają wyraźny cel dydaktyczny – promują pewne zachowania i ganią inne. Służą socjalizacji, mają kształcić widzów na odpowiedzialnych uczestników życia zbiorowego, utrwalają normy i reguły obowiązujące w danej społeczności.

W programie telewizyjnym znajdziemy także odpowiedniki innych gatunków. Często pojawiają się one w różnych realizacjach, jak chociażby opowiadanie, które odnaleźć możemy na przykład w programach informacyjnych. Podobnie jest z chreją („Chreja jest wspomnieniem jakiegoś powiedzenia lub czynu, albo obydwu tych rzecz jednocześnie, które zawiera zwięzłą wyrażoną myśl, i najczęściej z jakiegoś powodu jest pożyteczne”¹⁴) czy gnomą („Gnoma jest to zwięzła wypowiedź w formie prawdy uniwersalnej, która coś odradza lub doradza albo pokazuje, czym jest dana rzecz”¹⁵). Złożona struktura programów telewizyjnych sprawia, że formy te znaleźć możemy zarówno na poziomie

¹² Hermogenes, *Wstępne ćwiczenia retoryczne*, [w:] tenże, *Sztuka retoryczna*, rozdz. I, 4.

¹³ Tamże, rozdz. I, 1.

¹⁴ Tamże, rozdz. III, 1.

¹⁵ Tamże, rozdz. IV, 1.

konkretnego programu (np. „Wiadomości” TVP), jak i w jego poszczególnych elementach (np. wypowiedzi dziennikarza, wypowiedzi gościa, felietonie czy relacji reporterskiej).

O czym mówimy, co pokazujemy

Podstawą do dalszej nauki retoryki według Hermogenesa były studia nad stanami sprawy. To najważniejszy etap w kształceniu, rozwijający umiejętności budowania argumentacji. Badanie stanu sprawy to ćwiczenie analizy, wynajdywania i stosowania argumentów.

Warto zaznaczyć, że materiał do ćwiczeń, jaki polecają retorzy, gdy każą studentom roztrząsać sporne zagadnienia – nie jest zbiorem aktualnych obserwacji, uczniowie nie muszą odnosić się do obowiązującego systemu prawnego. Przykłady zaczerpnięte są albo z praw greckich miast-państw, albo są wymyślonymi przez retorów możliwymi scenariuszami¹⁶. Skoro tak, przekazy medialne mogą być świetnym materiałem do ćwiczeń właśnie ze względu na pewną umowność i nierzeczywistość, którą często zakładają. Taki charakter mają zarówno paradoksy (np. *Dlaczego ja?*; *Pamiętniki z wakacji*; *Trudne sprawy*), jak i niektóre materiały w programach informacyjnych, dotyczące możliwych, prawdopodobnych lub przewidywanych działań polityków.

Hermogenes podkreśla nieustannie konieczność dostosowywania się mówcy do stanu wiedzy i opinii słuchaczy: „Najpierw więc należy rozpatrzyć sam czyn, jakiego jest on rodzaju i za jaki jest uważany: za szlachetny czy za podły, jakie zdanie mają na jego temat sędziowie i jak są ustosunkowani do jego dokonania”¹⁷. Przed podobnym zadaniem stoją dziennikarze przygotowujący telewizyjne programy informacyjne. Co widzowie wiedzą o sprawie i co o niej myślą? Czy relacja reportera ma wyrażać oburzenie czy pochwałę? Pożyteczne jest zazwyczaj porównanie serwisów informacyjnych różnych stacji. Możemy się wówczas przekonać, że zarówno sam dobór i hierarchia newsów, jak i sposób ich przedstawienia zależą od profilu nadawcy. Przy czym warto pamiętać, że profil nadawcy to nie tylko poglądy polityczne właściciela danej telewizji, ale przede wszystkim poglądy jej widzów. Jak wiadomo, odbiorcy mediów świadomie wybierają nadawców (stacje telewizyjne i radiowe, portale internetowe, gazety), które potwierdzają ich poglądy. Jest to zresztą jedno z kryteriów pozwalających ocenić poziom pluralizmu mediów¹⁸.

¹⁶ H. Podbielski, *Wstęp do: Hermogenes, O stanach sprawy*, [w:] tenże, *Sztuka retoryczna*, s. 145.

¹⁷ Hermogenes, *O inwencji retorycznej*, [w:] tenże, *Sztuka retoryczna*, ks. I, 94.

¹⁸ D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy model mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007, s. 29.

Hermogenes stanowczo stwierdza, że retoryka nie rozstrzyga, czy istnieje sprawiedliwość lub pożytek, a jeśli tak, to czym jest. Retoryka służy natomiast zbadaniu, co za sprawiedliwe czy pożyteczne jest uważane w danym społeczeństwie¹⁹. Na tej podstawie możemy budować argumentację, która w retoryce jest podstawą wszelkich działań. Podobnie w badaniach nad mediami – pytanie o prawdziwość przedstawianych faktów jest tylko jednym z wielu, najważniejsze dotyczą tego, w jaki sposób przekaz telewizyjny przekonuje, że są to ważne fakty, które należy interpretować w taki, a nie inny sposób. Traktat Hermogenesa *O stanach sprawy* związany jest, rzecz jasna, przede wszystkim z retoryką sądową, niemniej dotyczy on sedna sporu, z którym mamy do czynienia w dyskursie medialnym. Jak wyjaśnia Podbielski, „doktryna «stanów sprawy» stanowi jedyną w swym rodzaju próbę wzięcia pod uwagę wszystkich przedmiotów dyskursu oratorskiego, z którymi może spotkać się mówca”²⁰. Zacznijmy od podstawowego podziału na sprawy zasadne i bezzasadne. W przypadku tych pierwszych mamy do czynienia z następującymi okolicznościami: osobę lub czyn można osądzić, a wyrok sądu nie jest oczywisty lub z góry przesądzony, poza tym, „istnieją przekonujące argumenty obydwu stron, są one odmienne i poparte dowodami”²¹. Takie warunki tworzą kwestię polityczną, która może stać się przedmiotem sporu. Rzecz jasna, relacja dziennikarska na temat jakiegoś zdarzenia to nie to samo, co mowa oskarżyciela lub obrońcy. Niemniej celem wielu przekazów telewizyjnych jest przekonanie widzów-sędziów do wydania nieformalnego wyroku (czego efektem może być spadek poparcia danej partii), a czasem nawet formalnego (manifestacja, skargi, listy protestacyjne itp.). W dyskursie medialnym mamy także do czynienia z materiałami na temat spraw, które Hermogenes uznałby za bezzasadne, gdy tylko jedna strona ma mocne argumenty (kwestia jednostronna) lub gdy obydwie strony mają równie mocne dowody (kwestia równoważna). Czasem brak wiedzy na temat okoliczności sprawy. Tematem na osobną dyskusję jest pytanie, czy kategorie wyróżnione przez Hermogenesa odnośnie do kwestii niemożliwych, niewiarygodnych i niegodnego postępowania mają jeszcze zastosowanie we współczesnej demokracji medialnej. Przykłady przytoczone przez autora są typowe dla podręcznika – tekstu, który ma rozwijać umiejętności krytyczne uczniów. Ale jak wspomniano już wcześniej, ten nieco sztuczny świat przykładów, materiału do ściśle szkolnych ćwiczeń, okazuje zadziwiające podobieństwo do często umownego świata kreowanego przez przekaz medialny. Z drugiej strony to, co niegdyś wydawało się niemożliwe – w nowych kontekstach społecznych może zaistnieć. Hermogenes jako przykład kwestii niewiarygodnej przywołuje przedstawienie Sokratesa uważanego za symbol doskonałości moralnej jako właściciela

¹⁹ Hermogenes, *O stanach sprawy*, ks. I, 29.

²⁰ H. Podbielski, *Wstęp do: Hermogenes, O stanach sprawy*, s. 141.

²¹ Hermogenes, *O stanach sprawy*, ks. I, 32.

burdelu²². Obecnie – zwłaszcza po aferze WikiLeaks możemy przytoczyć wiele przykładów działań, które wydawałyby się niewiarygodne (decyzje rządów, motywacje przywódców itd.), a jednak miały miejsce. Przykładem kwestii niemożliwej jest próba zdobycia władzy nad całą Grecją przez małą mieścinę lub dowodzenie, że Apollo Pytyjski kłamie²³. Jeśli chodzi o pierwszy przypadek – nabiera on innego znaczenia, gdy pomyślimy o kilku spektakularnych efektach kampanii wyborczych lub wielkich konfliktach, w wyniku których władza trafiała do osób czy grup niespodziewających się tego. Przykład drugi zakłada wspólnotę wierzeń, w przypadku dzisiejszych pluralistycznych społeczeństw nie zawsze mamy z nią do czynienia. Podobnie zresztą w kolejnym przykładzie Hermogenesa, który dotyczy „niegodnego postępowania”²⁴ – wiele obecnych sporów w debacie publicznej wynika z wątpliwości, czy prawo ma stać na straży dobrych obyczajów i jak te dobre obyczaje zdefiniujemy.

Potrzeba rozwijania umiejętności krytycznego myślenia, niezbędna w życiu świadomego obywatela i świadomego odbiorcy mediów podnoszona jest dziś niezwykle często. Systematyczny i przeznaczony do dydaktyki traktat Hermogenesa może być przydatny w edukacji medialnej. Stanowi on bowiem dobrą podstawę do szczegółowej analizy przekazu. Pozwala sięgnąć głębiej, jest punktem odniesienia do logicznej oceny treści i sensu telewizyjnego materiału. O jakiej sprawie mówią dziennikarze? Na czym polega spór? Jakie okoliczności, osoby i działania tworzą dane zdarzenie? Co lub kto podlega ocenie? Co jest jej podstawą? – to tylko kilka pytań, które można stawiać i szukać na nie odpowiedzi, bazując na drobiazgowych rozróżnieniach starożytnego autora.

W jaki sposób przekonać

Kolejny traktat dotyczy inwencji, a więc zadania, jakie stoi przed mówcą, gdy musi on dokonać wyboru, jak ma przedstawić sprawę, jakich argumentów użyć. W traktacie przedstawione zostały problemy inwencyjne w odniesieniu do trzech części klasycznej mowy: wstępu, przedstawienia sprawy (opowiadania) i argumentacji. Jeśli chodzi o przekaz telewizyjny, w traktacie tym możemy poszukiwać wielu wskazówek na temat odczytywania struktury programu czy relacji, znaczenia poszczególnych jego części.

Wstęp, jak wiadomo, to bardzo ważny element przekazu, ponieważ służy nawiązaniu kontaktu z odbiorcami i daje pierwszą sposobność do przedstawienia pro-

²² Tamże, ks. I, 33.

²³ Tamże.

²⁴ Tamże.

ponowanej definicji sytuacji. Wstęp jest ściśle powiązany z rozpoznaniem sprawy, jest dostosowany do tego, co mówca chce osiągnąć i co wiedzą o danej sprawie odbiorcy. Jeśli odniesiemy to do języka telewizji i zatrzymamy się na programie informacyjnym – co pełni w nim funkcje wstępu? Po pierwsze – czołówka programu. Bardzo często wykorzystywane są tu migawki z wydarzeń, obrazy reporterów, panoramiczne zdjęcia danego kraju czy regionu, wreszcie – obrazy ze studia. Wszystko to służy pokazaniu, z jak profesjonalnym nadawcą mamy do czynienia. Kolejnym wstępem są zapowiedzi najważniejszych informacji. Bardzo skrócona forma – jedno, dwa zdania prezentera i kilkusekundowy fragment materiału. Trzecią formą wstępu są podprowadzenia materiałów reporterskich, kilka zdań czytanych przez prezentera, które wyjaśniają, co widzowie za chwilę obejrzą. Niewątpliwie pełnią one funkcję przedargumentacji: „Jej zadaniem jest przedłożenie na wstępie głównych punktów i kwestii, które wytyczają zamierzony przedmiot sprawy”²⁵.

Hermogenes szczegółowo omawia także wybrane zagadnienia związane ze sposobami przedstawiania sprawy. Jednym z takich zagadnień jest ozdobność – autor definiuje ją jako opowiadanie o wszystkich szczegółach, aby słuchacze mogli wyobrazić sobie, co się stało. Chodzi o „unaocznienie”, nie ma tu miejsca na rozważanie przyczyn i konsekwencji, argumentem staje się sam sposób opisu zdarzenia²⁶. Reporterzy w programach informacyjnych bardzo często sięgają po ten środek, zwłaszcza w przypadku relacji z wypadków czy katastrof – chodzi tu o sytuacje, w których drobiazgowo pokazywane są okoliczności zdarzenia. Poza zdjęciami na przykład z miejsca wypadku, zdarza się sięganie po symulacje komputerowe, jak mogło to wszystko wyglądać. Ciekawe wyniki mogłoby przynieść także porównanie przekazu werbalnego z wizualnym – w którym z nich i w jakim stopniu reporter wykracza poza ozdobność i próbuje pokazać coś więcej niż możliwe do zaobserwowania zdarzenia i okoliczności, czyli chociażby przyczyny i skutki tych zdarzeń.

Ekfrazę („opis, opisowa charakterystyka postaci lub rzeczy”²⁷) tradycyjnie definiuje się także jako słowny opis obrazu. Jej niezbędnymi cechami były zawsze jasność i żywość. Ekfrazą miała zwiększać obrazowość opisu, a przez to perswazyjność całości²⁸. Czy jednak nie byłoby zasadne użycie tego terminu w odniesieniu do takich form obecnych w przekazie telewizyjnym czy reklamowym, które mają unaocznić nam to, o czym mowa? Czy na przykład ruch kamery przesuwającej się powoli po puszcze reklamowanego produktu albo wirtualna sala sejmowa, którą w czasie telewizyjnego wieczoru wyborczego zapełniają wirtualni politycy danej partii w zależności od sondażowych wyników, filmy do-

²⁵ Hermogenes, *O inwencji retorycznej*, [w:] tenże, *Sztuka retoryczna*, ks. II, 126.

²⁶ Tamże, ks. III, 166–167.

²⁷ J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, wyd. 2 popr., Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków 2000, s. 90.

²⁸ F. D’Angelo, *The Rhetoric of Ekphrasis*, „A Journal of Composition Theory” 1998, Vol. 18, No 3, pp. 439–447.

kumentalne pokazujące zabytki, programy kulinarne, których wielkim finałem jest zbliżenie kamery na półmisek z przygotowaną potrawą – czy te wszystkie formy nie są bliskie ekfrazie? Ruch kamery jest w ogóle jednym z najważniejszych środków retorycznych²⁹, jego rolę można porównać do iloczasu.

Kiedy zastanawiamy się nad możliwością przełożenia figur retorycznych na język obrazu telewizyjnego, czy szerzej – kategorii i pojęć retorycznych na przekaz wizualny, warto pamiętać, że nie wszystkie gatunki telewizyjne w równym stopniu się do tego nadają. Kiedy wczytujemy się w wykład Hermogenesa, nie ulega wątpliwości, że choć wciąż aktualna pozostaje Arystotelesowska definicja, że retoryka to sztuka wynajdywania tego, co prawdopodobne, o tyle sztukę tę stosuje się najczęściej w określonych sytuacjach. Nieprzypadkowo Hermogenes, rozpoczynając swój wywód na temat stanów sprawy, zaczyna od zdefiniowania kwestii politycznej. Bo to właśnie główny cel retoryki – przekonywać w sprawach istotnych. Dlatego pierwszeństwo w analizie może przyspaść programom informacyjnym i publicystycznym. Nie znaczy to oczywiście, że środki retoryczne nie są stosowane także w innych gatunkach, przecież nawet w programach czysto rozrywkowych wykorzystywane są zabiegi, które mają przyciągnąć bądź utrzymać emocje widzów, niemniej to w gatunkach publicystycznych podstawowym celem jest kształtowanie opinii.

Obserwowana dziś tabloidyżacja mediów, która – jak wiadomo – przejawiać może się zarówno w doborze treści, jak i formie językowej lub wizualnej, kieruje w stronę pojęcia „stylu w złym guście”, który „powstaje przy [przedstawianiu] tego, co niemożliwe, co niespójne logicznie, a także tego, co jest wewnętrznie sprzeczne, szpetne, bezbożne, nieprawe lub przeciwne naturze”³⁰. Za przyczynę złego stylu Hermogenes uznaje m.in. pospolitość³¹. Skupianie uwagi na mało znaczących sprawach, niewiele wnoszące komentarze i puste treściowo wypowiedzi są stałym punktem wielu programów telewizyjnych.

Styl obrazu

Jednym z najśłynniejszych traktatów Hermogenesa jest traktat *O postaciach stylu*. Autor wymienia dwadzieścia różnych kategorii stylistycznych. Każdą z nich tworzą trzy elementy: charakter treści, forma wypowiedzi (figury myśli) i rodzaj

²⁹ Zob. B. Timberg, *The Rhetoric of the Camera in Television Soap Opera*, „Journal of American Culture” 1983, Vol. 6, No 3, pp. 76–81; V.V. Kidd, *To Shape and Direct the Audience's Point of View: Production Appeals*, <http://www.csus.edu/indiv/k/kiddv/ProductionTechniques.htm> [dostęp: 15.01.2015].

³⁰ Hermogenes, *O inwencji retorycznej*, ks. IV, 202.

³¹ Tamże, ks. IV, 203.

wysłowienia (dobór słownictwa, figury języka)³². Wszystkie te elementy możemy odnieść także do przekazu wizualnego. Charakter treści nie zmienia się, figury myśli można odnaleźć w kompozycji poszczególnych programów – czy wypowiediany przez reportera tekst zostanie zilustrowany obrazem tego reportera czy zdjęciami z zamieszek, na jakim tle zostanie przedstawiony ekspert, w jakiej scenie zostanie uchwycony polityk itd. Natomiast rodzaj wysłowienia można przełożyć na język obrazu, zastanawiając się nad klasycznymi narzędziami obrazowania: perspektywą, kadrem, ostrością, głębią, kontrastem, podobieństwem.

Kiedy mówimy o stylu retorycznym, musimy pamiętać o jego historycznej zmienności, nie istniał nigdy jeden obowiązujący wzorzec. Rozważania na temat stylu najczęściej wiążą się z którąś z dwóch tradycji – lingwistyczną lub performatywną. W pierwszej z nich styl rozumiany jest jako wszystkie środki językowe użyte w danym tekście, które odróżniają go od innych. W drugiej – styl wyraża się nie tylko poprzez słowa, ale także przez gesty czy mimikę. O ile pierwsze rozumienie stylu należałoby łączyć z *elocutio*, o tyle drugie – raczej z *actio*. W przypadku telewizji mamy do czynienia z jednoczesnym realizowaniem obu tych form stylu³³.

Według Hermogenesa podstawowym warunkiem jest jasność i przejrzystość³⁴. W przypadku wiadomości telewizyjnych niewątpliwie możemy mówić o próbie takiego właśnie konstruowania przekazu. W podręcznikach retoryki zaleca się zachowywanie rytmu mowy codziennej³⁵ – to samo odnajdujemy w reporterskich relacjach (choć reporterzy często mówią szybciej niż przeciętni użytkownicy języka, obrazy zmieniają się w tempie, które jest normalne dla ludzkiego oka, zwłaszcza oka przyzwyczajonego do oglądania telewizji).

Osobną sprawą jest próba przełożenia konkretnych rozwiązań formalnych związanych z wytwarzaniem obrazu – sposób kadrowania, montażu itd. na cechy, które Hermogenes łączy z określonymi odmianami stylu. Z pewnością można byłoby próbować przełożyć wiele środków werbalnych na język obrazów. Czy na przykład za odpowiednik okresu zdaniowego można uznać kadr? Wśród wielu figur znajdujemy na przykład koło – gdy zaczynamy i kończymy tym samym wyrazem³⁶ – również relację reporterską możemy rozpocząć i zakończyć tym samym zdjęciem.

Powaga, świetność, szorstkość, gwałtowność, rozkwit, obfitość – to cechy, które odnaleźć możemy w konkretnych rodzajach stylu, każda jego odmiana wiąże się z określoną tematyką. Styl poważny służy przedstawianiu prawd

³² Hermogenes, *O postaciach stylu*, [w:] tenże, *Sztuka retoryczna*, ks. I, 220; zob. H. Podbielski, *Wstęp do: Hermogenes, O postaciach stylu*, s. 355; H. Cichocka, dz. cyt., s. 107.

³³ B. Brummet, *Rhetorical Style*, [in:] *21st Century Communication...*, pp. 249–257.

³⁴ Hermogenes, *O postaciach stylu*, ks. I, 227.

³⁵ Tamże, ks. I, 229.

³⁶ Hermogenes, *O inwencji retorycznej*, ks. IV, 195.

ogólnych, uniwersalnych³⁷. Ten rodzaj stylu w telewizyjnych wiadomościach pojawia się niezwykle rzadko, czasem przy okazji narodowych rocznic. Częściej można zauważyć styl świetny, który służy opisaniu czynów chwalebnych, ale nie tak wielkich, żeby wymagały stylu poważnego. Styl świetny w telewizji wydaje się być zarezerwowany dla zmarłych i ludzi zasłużonych kończących swoją pracę. Styl obfity Hermogenes wiąże z następującymi sposobami wyrażania myśli: inwersją, mnogością synonimów, wyliczeń itd. Właściwie są to cechy dość typowe dla mediów audiowizualnych w ogóle. Mnogość synonimów to przecież nie tylko różne zdjęcia pokazujące to samo trochę inaczej, ale także uzupełniające się słowa i obrazy, przy czym w telewizji informacyjnej są to zarówno słowa wypowiedane, jak i pisane: podpisy identyfikujące rozmówców, informacje na pasku.

Szorstkość i gwałtowność to cechy, które dość często można rozpoznać w materiałach informacyjnych. Obydwa powiązane są z krytyką, dlatego pełno w nich polemik, oskarżeń, apostrof, złośliwych neologizmów, pytań retorycznych. Piękno stylu przejawia się w łagodności, tak ukształtowana wypowiedź ma przede wszystkim sprawiać przyjemność, oczarować odbiorców. Nie sposób oprzeć się wrażeniu, że z tą odmianą stylu mamy najczęściej do czynienia w reklamach. Żywość z kolei, oparta na szybkości mowy, wielości antytez i krótkich pytań – może sprawić, że słuchacze będą czuli zdenerwowanie i zniecierpliwienie. Ten ton pobrzmiwa w relacjach dotyczących na przykład służby zdrowia lub w dyskusjach prowadzonych w studiu telewizyjnym, w których uczestniczą przedstawiciele opozycyjnych względem siebie ugrupowań politycznych.

W informacyjnych programach telewizyjnych odmiany stylu można analizować na kilku poziomach. Pierwszy to poziom werbalny. Cechy danego stylu możemy odnajdować po prostu w wypowiedziach dziennikarzy, gości czy bohaterów relacji. Drugi poziom to warstwa czysto wizualna. Szorstkość obrazu to na przykład silne kontrasty, wywołująca niepokój perspektywa. Odpowiednikiem słownych synonimów i wyliczeń będą konkretne obrazy, na przykład w materiale o kłopotach służby zdrowia może pojawić się: zdjęcie kolejki przed rejestracją w przychodni, zdjęcie zatłoczonego korytarza, zdjęcie pacjenta rozmawiającego z lekarzem, zdjęcie budynku przychodni, zbliżenie na tabliczkę informacyjną, zbliżenie na tablicę ogłoszeń itd. Czy obraz może być wykrzyknieniem? Wydaje się, że tak – taką rolę odgrywają chociażby zbliżenia na twarz człowieka, który przeżywa intensywne emocje, płacze, krzyczy, śmieje się. Ruch kamery – zbliżającej i oddalającej od obiektu w określonych sytuacjach może być traktowany chociażby jako odpowiednik podnoszenia i ściszenia głosu. Rzecz jasna, każda próba przyporządkowania rozwiązań wizualnych konkretnym cechom retorycznego stylu wymaga uwzględnienia kontekstu. To, co w jednym wypadku może

³⁷ Hermogenes, *O postaciach stylu*, ks. I, 247.

zostać zaliczone do cech stylu gwałtownego, w innym wcale nie musi o tym stylu świadczyć.

Pozostaje trzeci poziom analizy stylu w przekazie telewizyjnym – chodzi o połączenie kodów werbalnych i wizualnych. Na tym przecież polega fenomen mediów audiowizualnych. Jak wiadomo, relacja między słowem i obrazem może opierać się na równej pozycji obu mediów lub dominacji jednego z nich. W przypadku równości mogą być one niezależne lub uzupełniać się. Radan Martinec i Andrew Salway wyróżnili kilka kategorii możliwych relacji między słowem a obrazem; mogą być one przydatne, gdy podejmiemy próbę analizy retorycznej przekazu, ponieważ pytanie o funkcje, jakie pełnią konkretne elementy, jest kluczowe. I tak możemy mówić o odwzorowaniu lub rozszerzeniu znaczenia. W przypadku rozszerzenia zaś może ono polegać na uszczegółowieniu, rozbudowaniu, uwydatnieniu lub odwzorowaniu³⁸. Precyzyjne wskazanie charakteru tych relacji pozwoli badać ich znaczenie w perswazji.

To współdziałanie kodów może być wykorzystywane chociażby do zastosowania pominięcia i przemilczenia, służącego temu, by „w myślach słuchaczy zakodować odnośnie do przedmiotowej sprawy domysł idący dalej niż mówimy”³⁹. W programach informacyjnych znajdziemy także przykłady stylu komediowego, który opiera się na parodii, przewrotnych porównaniach lub zaskakujących wypowiedziach. W każdej stacji telewizyjnej są dziennikarze wyspecjalizowani w przygotowywaniu dowcipnych, złośliwych felietonów filmowych, które dotykają spraw nie tyle z pierwszej ligi politycznej, co z pierwszej ligi absurdu.

Hermogenes potwierdza znaną prawdę, że wielkie rzeczy nie wymagają wielu słów – im są większe, tym większą zwięzłość narzucają. Tymczasem to, co błahe, często kryje się w bardzo ozdobnej i obfitującej w słowa (lub obrazy) oprawie⁴⁰. Telewizja, zwłaszcza dwudziestoczęterogodzinne kanały informacyjne bardzo intensywnie korzystają z tej drugiej możliwości. Zdarza się, że niespecjalnie ważne wydarzenie urasta do rangi wiadomości dnia tylko dlatego, że nic innego ważnego się nie dzieje, a w tym akurat przypadku telewizja dysponuje dużą ilością nagrań (szczególnym przykładem są tu wszelkiego rodzaju wypadki i katastrofy, do których dochodzi w dni świąteczne). I odwrotnie – czasem nawet bardzo ważna informacja nie zaistnieje w serwisach po prostu z powodu braku zdjęć.

Badania nad retoryką wizualną przez długi czas zmagają się z problemem, jaki wynikał ze zderzenia oczekiwań i rzeczywistych realizacji. Wysokie standardy dotyczące argumentacji, jej racjonalności, wartości dowodzenia w retoryce, zgodne z tradycją Arystotelesowską rodziły wątpliwości, czy można tak badać

³⁸ R. Martinec, A. Salway, *A system for image – text relations in new (and old) media*, „Visual Communication” 2005, No 4, pp. 337–371.

³⁹ Hermogenes, *O formie stylu doskonałego*, [w:] tenże, *Sztuka retoryczna*, rozdz. 7, 420.

⁴⁰ Tamże, rozdz. 33, 450.

przekaz medialny, który nasycony jest przede wszystkim emocjami i często próżno w nim szukać logicznych czy etycznych dowodów⁴¹. Dlatego wciąż ważną sprawą jest poszukiwanie metod, które pozwolą analizować przekaz telewizyjny pod kątem jego perswazyjnego celu, a jednocześnie przy uwzględnieniu całej specyfiki tego przekazu. Podręcznik Hermogenesa niewątpliwie jest jednym ze źródeł, które mogą być przydatne w tworzeniu takiej metodologii.

Bibliografia

- Brummet B., *Rhetorical Style*, [in:] *21st Century Communication. A Reference Handbook*, ed. William F. Eadie, Sage Publications, Los Angeles 2009, Vol. 1, pp. 249–257.
- Carrilho M.M., *Korzenie retoryki. Starożytność grecka i rzymska*, [w:] M. Meyer, M.M. Carrilho, B. Timmermans, *Historia retoryki od Greków do dziś*, przeł. Z. Baran, Wydawnictwo Altheia, Warszawa 2010, s. 17–80.
- Cichocka H., *Teoria retoryki bizantyńskiej*, Wydawnictwa UW, Warszawa 1994.
- D'Angelo F., *The Rhetoric of Ekphrasis*, „A Journal of Composition Theory” 1998, Vol. 18, No 3, pp. 439–447.
- Edwards J.L., *Visual Rhetoric*, [in:] *21st Century Communication. A Reference Handbook*, ed. William F. Eadie, Sage Publications, Los Angeles 2009, Vol. 1, pp. 220–228.
- Fiske J., Hartey J., *Reading television*, Routledge, London 2004.
- Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy model mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, przeł. M. Lorek, Wydawnictwo UJ, Kraków 2007.
- Hermogenes, *Sztuka retoryczna*, przeł. i oprac. H. Podbielski, Towarzystwo Naukowe KUL, Lublin 2012.
- Kidd V.V., *To Shape and Direct the Audience's Point of View: Production Appeals*, <http://www.csus.edu/indiv/k/kiddv/ProductionTechniques.htm> [dostęp: 15.01.2015].
- Martinec R., Salway A., *A system for image – text relations in new (and old) media*, „Visual Communication” 2005, No 4, pp. 337–371.
- Podbielski H., *Hermogenes z Tarsu. Starożytny, renesansowy i obecny wizerunek jego postaci*, „Symbolae Philologorum Posnaniensium Graecae et Latinae” 2008, t. 18, s. 197–206.
- Primeau R., *Rhetoric of Television*, Longman, New York 1979.
- The Daily Show and Rhetoric. Arguments, Issues, and Strategies*, ed. T. Goodnow, Lexington Books, Lanham 2011.
- Timberg B., *The Rhetoric of the Camera in Television Soap Opera*, „Journal of American Culture” 1983, Vol. 6, No 3, pp. 76–81.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*, wyd. 2 popr., Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wrocław–Warszawa–Kraków 2000.

⁴¹ J. Edwards, dz. cyt., p. 222.

Agnieszka Kampka

Would Hermogenes Watch Television? Antiquity's Textbook for Media Scholars

(Summary)

The purpose of this article is to examine whether the work of Hermogenes can be useful in the analysis of the media. The Polish translation of the Byzantine textbook becomes an opportunity to reflect on the universality of the principles of creating persuasive messages.

According to Hermogenes, rhetoric is the practical, civic skill of persuasion on important matters. Today, his ideas can be applied to television news. His textbook teaches us how to analyse the structure of television programmes, how to find – at a verbal and visual level – rhetorical figures.

Key words: Hermogenes, television, rhetoric.

Barbara Sobczak*

News telewizyjny jako akt retoryczny

Ustalenia terminologiczne

Swoje rozważania rozpocznę od ustaleń terminologicznych. News traktuję jako „relację o wydarzeniu”¹. Traktowanie newsa jako relacji o wydarzeniu odwołuje się do sformułowanego przez Wilbura Schramma w tekście *The Nature of News*² rozróżnienia między wydarzeniem a newsem. News dla Schramma to nie samo wydarzenie, lecz coś, co postrzega się po nim. Jest to istotna kwestia, dlatego że zarówno w życiu codziennym, jak i w badaniach nad mediami news funkcjonuje również w znaczeniu „niezwykle wydarzenie, nowa wiadomość”³. Dodatkowo, przyjmuję, że by taka relacja o wydarzeniu mogła być newsem, musi zostać rozpowszechniona przez media i stać się aktem publicznym⁴. W odniesieniu do tych ustaleń, news telewizyjny to dla mnie relacja o wydarzeniu zbudowana zazwyczaj z zapowiedzi⁵ i krótkiego, kilkuminutowego materiału filmowego (nazywanego czasem felietonem) będącego rezultatem pracy reporterskiej, wyemitowana w telewizji, zazwyczaj jako jeden z elementów

* Dr, e-mail: barbarasobczak@o2.pl; Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Wydział Filologii Polskiej i Klasycznej, Instytut Filologii Polskiej; 61-701 Poznań, ul. Fredry 10.

¹ Jest to sposób rozumienia newsa uznawany przez badaczy mediów (zob. I. Tetelowska, *Informacja jako odrębny gatunek prasowy*, [w:] taż, *Szkice prasoznawcze*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1972, s. 237; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 1999, s. 78; W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2000, s. 33; ale też: M. Palczewski, *Cała prawda o newsie. Definicja – granice poznania – konteksty*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 4, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2011, s. 54).

² W. Schramm, *The Nature of News*, „Journalism Quarterly” 1949, No 26, p. 259.

³ Pisze o tym m.in. Monika Worsowicz: „W mowie potocznej «mieć newsa» oznacza mieć wiadomość, nową wiadomość, zwłaszcza niezwykłą, zaskakującą” (M. Worsowicz, „*Mam newsa!*”, czyli o problemie naukowców i marzeniu dziennikarzy, [w:] *News wobec wyzwań XXI wieku*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2010, s. 9–24).

⁴ M. Palczewski, dz. cyt., s. 54.

⁵ W slangu dziennikarskim jest to tak zwana „biała” – tekst czytany przez prezentera w studiu.

w strukturze magazynu informacyjnego, ale również jako element bloków programowych telewizji informacyjnych. Materiał filmowy nie jest inwariantnym elementem newsa, bywają newsy pozbawione ilustracji filmowej, chociaż zdarza się to rzadko. Pomimo iż news telewizyjny stanowi zamkniętą całość tematyczną i strukturalną, w zasadzie nie funkcjonuje samodzielnie. Jest częścią większej całości i jako taka istnieje w układzie innych newsów (np. w obrębie magazynu informacyjnego), co nie jest bez znaczenia, dlatego że kontekst ten ma wpływ na interpretowanie przekazu i tworzone przez niego sensy.

Akt retoryczny natomiast rozumiem jako użycie środków symbolicznych (w tym języka i obrazu) dla osiągnięcia zamierzonego celu. Zakładam, że aby zakwalifikować jakiś akt jako „retoryczny”, musi być on, po pierwsze, zamierzony, po drugie – być odpowiedzią na określoną sytuację (a więc muszą istnieć określone czynniki historyczne, polityczne lub kulturowe, które są pretekstem powstania aktu) i po trzecie – być adresowany do odbiorców⁶. Retoryka to proces, w którym za pomocą języka i innych środków symbolicznych organizuje się doświadczenie i przekazuje je innym, ale tak, by osiągnąć zamierzone efekty⁷. Jest więc to proces nastawiony na perswazję⁸, a wybór środków zależy od tego, kto mówi, do kogo, w jakim celu i w jakich okolicznościach.

Cel newsa

Nadrzędnym celem newsa jest przekazanie informacji o czymś. O pojedynczym zdarzeniu, kilku zdarzeniach, ale też procesach, zjawiskach lub problemach. Ten cel eksponowany jest przez kontekst, w jakim news jest „używany”. Emitowany jest bowiem, jak już zostało powiedziane, najczęściej w obrębie magazynu informacyjnego. „Informacyjny” oznacza tutaj – podporządkowany funkcji powiadomienia o zdarzeniach⁹. Ma to swoje określone skutki pragmatyczne. Wymaga się bowiem od publikacji informacyjnej, by była ona pozbawiona subiektywnych

⁶ Por. K.K. Campbell, S.S. Huxman, T.R. Burkholder, *The Rhetorical Act. Thinking, Speaking and Writing Critically*, Wadsworth, Belmont 2003, pp. 27–28.

⁷ Zob. K.K. Campbell, *Modern Rhetoric*, [in:] *Encyclopedia of Rhetoric*, ed. T.O. Sloane, Oxford University Press, New York 2001.

⁸ Perswazję jako cel retoryki wskazywał już Arystoteles, mówiąc, że retoryka to „dostrzeganie tego, co odnośnie do każdego przedmiotu może być przekonujące” (Arystoteles, *Retoryka*, 1355b, [w:] tenże, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 47).

⁹ J. Maziarski, *Informacja*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Ossolineum, Wrocław 1976, s. 107–109; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000, s. 143–173; M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 29–33.

form podawczych, dążyła do maksymalnego obiektywizmu (z naciskiem położonym na bezstronność nadawcy – dziennikarza¹⁰) i uwydatniała przede wszystkim funkcje poznawcze. Podkreśla się, że celem informacji jest ukazywanie zjawisk, w przeciwieństwie do publicystyki, która ma je komentować¹¹. Niektórzy, jak Waleri Pisarek, dodają jeszcze, że by mogła być wyczerpująca, musi odpowiadać na pytania: kto, co, gdzie, kiedy, dlaczego i z jakim skutkiem¹².

Można więc przyjąć, że dominującą funkcją newsa będzie funkcja informacyjna, funkcja *docere*. Nie sposób jednak, mówiąc o celu newsa, pominąć mechanizmów decydujących o tym, co i dlaczego staje się jego przedmiotem oraz tego, jak informuje on o świecie. Jak pokazują badania mediów¹³, programy informacyjne mają bardzo wysoki status wśród przekazów medialnych i są jednym z najważniejszych źródeł wiedzy ludzi o tym, co dzieje się na świecie. News jest więc narzędziem kierowania uwagi odbiorcy, wprowadzania pewnego porządku i sensu do jego sposobu doświadczenia i rozumienia świata. Znaczące są tutaj przede wszystkim działania w zakresie *gatekeepingu*, a więc selekcja informacji i związane z nią fokusowanie uwagi odbiorcy na wybranych fragmentach rzeczywistości. W tym kontekście bardzo ważną byłaby figura synekdochy. News pokazuje część zamiast całości i chodzi o to, by ta część oddawała istotę całości, a nie ją przekłamywała. Istotna w przypadku przekazu telewizyjnego jest też jego sugestywna audiowizualna forma, która, dzięki wykorzystaniu obrazu, pozwala na zbudowanie w widzu przekonania o tym, że nie tylko jest on poinformowany, co dzieje się w świecie, ale też, że obserwuje rzeczywistość i uczestniczy w zdarzeniach, do których nie ma dostępu. Obraz ma, jak mówi Pierre Bourdieu, szczególną zdolność wytwarzania „efektu rzeczywistości”¹⁴. Telewizja sprawia, że ludzie widzą coś i wierzą w to, co ona pokazuje. Wierzą, że oglądając newsy, poznają fakty. Fakty rozumiane jako „synonim czegoś, co po prostu jest, dzieje

¹⁰ M. Szulczewski, *Informacja*, [w:] *Teoria i praktyka dziennikarstwa. Wybrane zagadnienia*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, PWN, Warszawa 1964, s. 91–97.

¹¹ W. Furman, A. Kaliszewski, K. Wolny-Zmorzyński, dz. cyt., s. 26.

¹² W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zm., uzup., rozszerz., Universitas, Kraków 2008, s. 371. Zob. też: J. Liberek, *Informacja czy manipulacja? Jak „Gazeta Wyborcza” pisze o Kościele*, „Więź” 1992, nr 11, s. 21–25; A. Zwoliński, *Słowo w relacjach społecznych*, WAM, Kraków 2003, s. 204–210.

¹³ M. Lisowska-Magdziarz, *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008, s. 174; L. Miś, *Demonstracje retoryczne w telewizyjnym programie informacyjnym „Fakty” – TVN*, [w:] *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, red. R. Karpiel, K. Leszczyńska, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2004, s. 323–324.

¹⁴ P. Bourdieu, *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, red. M. Jacyno, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009, s. 47.

się lub się zdarzyło”¹⁵. Jest to oczywiście, jak pisze Marek Palczewski¹⁶, jeden z mitów o newsach, bo fakty, co zostało już nie raz przedyskutowane w nauce, nie są czymś niezależnym od obserwatora, neutralnym, danym obiektywnie i raz na zawsze, ale są interpretacją zdarzeń. Wpisują się zawsze w jakiś system wartości, są poddawane selekcji i rozmaicie niuansowane. Są w końcu opisywane w języku (nawet jeśli jest to obraz) i jako takie zawierają ładunek emocjonalny i aksjologiczny¹⁷. Widzowie w newsie obserwują więc tylko pewną wersję rzeczywistości, którą (w wyniku selekcji i interpretacji informacji) przygotował dla nich nadawca. I w tym kryje się potencjał perswazyjny newsa:

dysponując wyjątkową siłą, którą daje obraz, telewizyjni dziennikarze mogą wytwarzać skutki niemające sobie równych. [...] Ta władza przedstawiania może skutkować mobilizacją. Może powołać do życia jakieś idee lub przedstawienia, ale również grupy. Sensacyjki, codzienne incydenty lub wypadki mogą mieć implikacje polityczne, etyczne, mogą wywoływać silne uczucia¹⁸.

Decyzja o tym, które wydarzenia staną się tematem newsa, jest decyzją polityczną nadawcy medialnego. Bywa tak, że o pewnych zdarzeniach, chociaż spełniają kryteria aktualności, sensacyjności czy ważności publicznej, w ogóle się nie mówi – nie podaje się na przykład informacji niewygodnych dla jakiejś grupy interesów, władzy, właściciela środka przekazu czy po prostu szefa. Takie przypadki opisywane są jako przykłady manipulacji w mediach (tzw. przemilczenie¹⁹), ale bywa też tak, że celowo nagłaśnia się pewne wydarzenia i podkreśla ich ważność²⁰.

Newsy kreują więc pewną wizję świata, ale też chcą, by odbiorca bezwzględnie zaakceptował tę wizję, przyjął prezentowane sądy i opinie i w tym celu posługują się różnymi strategiami uwiarygodniającymi. Jest to obszar, na którym ujawniają się funkcje *movere* i *delectare*.

Celem newsa jest zatem dostarczyć informację. Ale celem newsa jest też:

– wykreować jakiś obraz świata poprzez wybór tematów, selekcję informacji i sposób pokazania rzeczywistości (funkcja kreacyjna newsa²¹);

¹⁵ M. Karwat, *Medialna mitologia faktów*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 45.

¹⁶ M. Palczewski, dz. cyt., s. 55–56.

¹⁷ Tamże, s. 56.

¹⁸ P. Bourdieu, s. 46–47.

¹⁹ M. Iłowiecki, *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej Gaudium, Lublin 2003, s. 114.

²⁰ O problemie desepizacji, czyli nagłaśnianiu w mediach tego, co nieważne, pisali M. Czyżewski, K. Dunin, A. Piotrowski (tychże: *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010).

²¹ Janusza Gajda wyróżnia pięć funkcji kulturotwórczych mediów w ogóle: funkcję upowszechniania różnorodnych treści, stymulacyjną (realizującą się poprzez pobudzanie odbiorców

– przekazać pewne wzory do naśladowania, a nawet pouczać, jak żyć (funkcja wzorcotwórcza). Newsy pokazują „bohaterów” lub „antybohaterów” życia codziennego. Są to materiały o osobach, które uratowały kogoś z narażeniem życia, pomagają w sytuacji katastrofy, wypadku albo odwrotnie – nie zareagowały w sytuacji krytycznej i na przykład nie pomogły osobie zaatakowanej na ulicy;

– stymulować odbiorców do określonych zachowań, prowokować do refleksji, dawać poczucie więzi społecznej, poprzez poruszanie tematów bliskich określonym grupom społecznym, z którymi widz może się utożsamić (funkcja stymulacyjna). Pokazuje się ludzi w trudnych sytuacjach życiowych – podczas walki z chorobą, po wypadku, po kataklizmie, takim jak pożar czy powódź. Takie przekazy są jednocześnie nie wprost sformułowanym, ale apelem o pomoc dla poszkodowanych;

– ocenić zdarzenia (funkcja wartościująca). Oceny w newsie są formułowane w dwojaki sposób: wprost – w komentarzach odautorskich (zazwyczaj w *stand-upie* lub w formie cytatu) i w setkach; oraz w sposób pośredni – poprzez sposób przedstawienia tematu. Na przykład poprzez zastosowanie takich figur, jak ironia, co pozwala domyślić się czegoś innego niż to, o czym dziennikarz mówi wprost, lub hiperbola – gdy pokazuje się pewne zdarzenia w krzywym zwierciadle, wyolbrzymia je, by osiągnąć efekt satyryczny;

– i w końcu ma on też sprawiać przyjemność (funkcja *delectare*). Funkcja ta realizowana może być w dwojaki sposób: poprzez dobór tematów – gdy mówi się np. o strojach gwiazd na czerwonym dywanie podczas rozdania Oscarów, muzyce disco-polo czy o memach internetowych; ale też poprzez styl przekazu – gdy uruchamia się *quasi*-kabaretową konwencję komunikowania się z odbiorcami na tematy niekoniecznie zabawne. Coraz częściej na przykład informacja polityczna zostaje uzupełniona cytatami filmowymi, na przykład z filmów Stanisława Barei czy Juliusza Machulskiego.

News a potrzeby odbiorcy

Patrząc na newsy z perspektywy retorycznej, należy zapytać, na jaką sytuację krytyczną (w znaczeniu Lloyda Bitzera²²) i na jakie potrzeby są one odpowiedzią? Andrzej Kudra²³, podejmując próbę zdefiniowania newsa, postawił tezę,

do aktywnego odbioru i pełniejszego uczestnictwa w kulturze), wzorcotwórczą (wypełnia się ona poprzez propagowanie wzorów postępowania), interpersonalną (realizowaną poprzez wszechobecność mediów, dzięki którym człowiek może poznawać życie innych ludzi) i ludyczną (zob. J. Gajda, *Media w edukacji*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Gdańsk 2007).

²² L.F. Bitzer, *The Rhetorical Situation*, „Philosophy & Rhetoric” 1968, No 1, pp. 1–14.

²³ A. Kudra, *News jako funkcja*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Literaria Polonica” 2010, nr 13, s. 401–403.

że w aspekcie komunikacyjnym news mieści się w komunikacji, którą można nazwać apodyktyczną albo komunikacją dyktatu komunikacyjnego. Oznacza to, że wiadomość musi się pojawić. Na wiadomość czeka odbiorca i musi ona wypełnić swoje informacyjne funkcje. Tę tezę potwierdzają badania Małgorzaty Lisowskiej-Magdziarz, która pokazuje, że istnieje coś takiego, jak społeczny przymus bycia poinformowanym. Bycie poinformowanym jest rodzajem kulturowego obowiązku, a jednym z głównych źródeł wiedzy jest telewizja²⁴, zwłaszcza dla odbiorców z klasy średniej, dysponujących skromniejszym kapitałem kulturowym²⁵. Telewizja dostarcza wiedzy o ważnych wydarzeniach, ale też informacji istotnych dla pracy, nauki, rozrywki i funkcjonowania społecznego ludzi. Duża część ludzi jest całkowicie zależna od telewizji, jeśli chodzi o zdobywanie wiedzy, dlatego telewizja dysponuje rodzajem monopolu na kształtowanie umysłów ludzi²⁶. To zatem, czego potrzebuje odbiorca, to wiedza, i tę potrzebę zaspokajają newsy. Trzeba jednak pamiętać, że wiedza, jakiej dostarczają newsy, to nie *epistēmē*, odwołując się do platońskiego podziału, a więc nie wiedza pewna, uzasadniona, oparta na poznaniu rozumowym, tylko *dóxa* – mniemanie, poznanie niepewne, zawierające możliwość błędu; pogląd, który można obalić²⁷. Wiedza newsowa jest przede wszystkim wiedzą krótkotrwałą – wszak newsy szybko się starzeją i w zasadzie już w momencie opublikowania tracą swoją aktualność. To też wiedza powierzchowna, ponieważ warunki komunikacji, w tym przede wszystkim ograniczenia czasowe, nie pozwalają na analizę zjawisk. Poza tym, uproszczona – znowu: nie bez znaczenia są tutaj determinanty sytuacji komunikacyjnej, gdyż dziennikarz, tworząc przekaz, musi uwzględnić kompetencje mentalne odbiorcy i jego zdolność rozumienia przekazu telewizyjnego. Dlatego newsy częściej dotyczą pojedynczych lub kilku powiązanych ze sobą zdarzeń niż zjawisk, procesów czy problemów. Skupiają się na tym, co bieżące, nie uwzględniając przyczyn historycznych, strukturalnych ani szerszego kontekstu środowiska społeczno-politycznego i zachodzących w nim procesów²⁸. Mówienie o zja-

²⁴ Badania TNS Polska pokazują, że mimo coraz większej liczby użytkowników internetu, nadal 76% Polaków codziennie ogląda telewizję (<http://www.tnsglobal.pl/informacje/telewizja-trzyma-sie-mocno-nowe-urzedzenia-przynosza-nowe-wzorcowe-ogladania-infografika/> [dostęp: 21.03.2015]). Poza tym z innych badań TNS wynika, że głównym źródłem codziennych informacji dla badanych są „Wiadomości” w TVP1 (22 proc.) i „Fakty” w TVN (20 proc.) (http://wyborcza.pl/1,76842,15095765,Dla_60_proc__Polakow_TVP_jest_dobra_telewizja_publiczna_.html [dostęp: 21.03.2015]).

²⁵ Im wyższe wykształcenie odbiorców, bogatsze konteksty społeczne, tym wyższy jest krytycyzm widzów w stosunku do informacji medialnych i tym mocniejszy nacisk kładą oni na inne źródła wiedzy i aktualności (M. Lisowska-Magdziarz, dz. cyt., s. 174–179).

²⁶ P. Bourdieu, dz. cyt., s. 43.

²⁷ M. Palczewski, dz. cyt., s. 59–60.

²⁸ Przykładem na taki uproszczony sposób pokazywania rzeczywistości jest news wyemitowany w TVN24 20 marca 2015 r. Tematem newsa są egzaminy kończące pewien etap edukacji w Indiach; tekstowi towarzyszy materiał filmowy, na którym widzimy wspinających się po

wiskach i problemach wymaga bowiem rozwiniętych kompetencji poznawczych, mówienie o zdarzeniach – tylko uważnego śledzenia akcji²⁹.

Jest to w końcu wiedza selektywna. News powstaje jako reakcja na jakąś sytuację, wydarzenie, ale musi to być wydarzenie wyjątkowe, inne, niezwykle, niecodzienne. Ta wyjątkowość może oznaczać coś nienormalnego, a nawet dewiacyjnego; ale też może wynikać z ważności wydarzenia, jego znaczenia dla jakiejś wspólnoty, gdy na przykład dotyczy ważnych osób lub większości. Praktyka dziennikarska i deontologia mediów wypracowały na przestrzeni dziesięcioleci kryteria pozwalające wskazać, jakiego rodzaju wydarzenia mogą czy powinny być pretekstami do tego, by o nich mówić w mediach. Są to kryteria, które telewizja w dużej części zapożyczyła od prasy. Przyjmuje się zatem, że aby wydarzenie mogło być tematem newsa, powinno być: 1) niezwykle – jak mówi Bourdieu, dzienniki muszą nadawać codziennie coś nie-codziennego³⁰; 2) krótkotrwałe; 3) zachodzące pomiędzy kolejnymi wydaniem audycji informacyjnych, a więc aktualne; 5) ważne dla odbiorcy; 6) przewidywalne lub pożądane albo 7) nagłe i niespodziewane; 8) powtarzalne; 9) kontrastujące z innymi wiadomościami; 10) dotyczące elit społecznych i 11) państw odgrywających ważną rolę w polityce, w końcu: 12) spersonalizowane i 13) negatywne³¹. Kryteria te uwzględniają potencjalne zainteresowania odbiorców telewizyjnych. Badania mediów, ale też doświadczenia psychologów pokazują, że szczególne zainteresowanie³², ale też doświadczenia psychologów, szczególne zainteresowanie większości ludzi budzi: 1) to, co jest im najbliższe – dlatego newsy częściej dotyczą spraw krajowych niż zagranicznych; 2) to, co konkretne i bliskie indywidualnemu doświadczeniu,

ścianach budynku ludzi, podających przez okna karteczki: „Oszukiwanie na szkolnych testach nie jest rzadką praktyką w Indiach. Pomysłowość uczniów szkół średnich w stanie Bihar – oraz ich rodziców – przyćmiła jednak wszystkie dotychczasowe osiągnięcia. Nauczyciele złapali setki uczniów usiłujących wnieść na salę egzaminacyjną nie tylko ściągę, ale i całe podręczniki. Ich rodzice i znajomi wspinali się natomiast po ścianach szkół, by przez okno podać ściągawki. Blisko 1,5 mln uczniów w ponad 1200 szkołach w stanie Bihar zdaje w tym roku egzamin na koniec 10. klasy. Sprawdzianowi towarzyszy ogromna presja, bo jego zdanie jest warunkiem kontynuowania nauki”. Problem potraktowano jako sensacyjną ciekawostkę, natomiast pokazanie kontekstu pozwoliłoby powiedzieć coś więcej o przyczynach takich zachowań, a nawet zmienić charakter opisanego zdarzenia. Nie uwzględniono w ogóle sytuacji społeczno-demograficznej w Indiach i tego, że motywacją do takich zachowań jest ogromna, w Polsce czy Europie niewyobrażalna, konkurencja na rynku pracy. Wyniki egzaminu decydują o przyszłości dziecka w kraju, w którym na przykład o jedno stanowisko w służbie administracyjnej stara się średnio 10 tys. osób.

²⁹ Na tę właściwość newsów, zwłaszcza polskich, zwrócił uwagę Maciej Mrozowski, porównując newsy polskie z newsami niemieckimi, brytyjskimi i francuskimi. Newsy polskie są zazwyczaj faktograficzne – przedstawiają jedno lub kilka zdarzeń, newsy zagraniczne są częściej analizą procesów i zjawisk (M. Mrozowski, *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3, s. 37–38).

³⁰ P. Bourdieu, dz. cyt., s. 46.

³¹ J. Fras, dz. cyt., s. 78. Jak widać, niektóre z tych kryteriów wzajemnie się wykluczają.

³² W. Pisarek, dz. cyt., s. 369.

dlatego w newsach pokazuje się problemy natury ogólnej na przykładzie losów zwykłych ludzi (tzw. personalizacja); 3) to, co rzeczywiste, a więc to, co się naprawdę zdarzyło, a nie to, co zdarzyć by się mogło; 4) to, co konfliktowe, w przeciwieństwie do tego, co zgodne; 5) to, co nowe i nieoczekiwane oraz 6) to, co wesołe i śmieszne, w przeciwieństwie do tego, co poważne i całkiem serio, dlatego coraz więcej w newsach infotainmentu.

W końcu, wiedza newsowa jest nieweryfikowalna, zwłaszcza dla odbiorcy, a to otwiera niebezpieczne pole do perswazyjnych nadużyć, a nawet manipulacji. W kulturze tradycyjnej zdawało się, że odróżnienie prawdy i fałszu, tego, co jest, i tego, co nie jest, jest prostsze z uwagi na to, że kultura i wartości konstruowane były z jednego punktu widzenia, np. z punktu widzenia warstw, które znajdowały się u władzy. Dziś nie ma jednego środka nadawczego. Mediów jest wiele, każde z nich konstruuje inną opowieść o świecie i nie sposób, aby odbiorca medialny był w stanie zweryfikować, „gdzie leży prawda”. Mimo to, odbiorcy są często głęboko przekonani, że pewne stacje bardziej kłamią niż inne, a inne są bardziej prawdomówne. Można tutaj przytoczyć *casus* odbiorców telewizji Trwam, którzy powiedzą, że TVN kłamie, ale nie powiedzą, że Polsat kłamie albo że Jedynka (TVP1) kłamie. W PRL sytuacja była klarowniejsza – w ogóle nie było zaufania do mediów, bo telewizja postrzegana była jako narzędzie władzy. W tym kontekście kluczowa jest wiara odbiorcy w prawdziwość tego, o czym mówi nadawca. I by tę wiarę zbudować, utrzymać albo wzmocnić, nadawca medialny sięga do trzech źródeł: środków pochodzących z przekazu (logos), autorytetu nadawcy (etos) i emocji odbiorcy (patos).

Newsy zaspokajają też inne potrzeby odbiorców. Potrzebę ciągłości, którą opisał Roger Silverstone³³, badając systematyczne ułożenie wykonywanych codziennie czynności. Okazuje się, że powtarzalność pewnych czynności, w tym regularne oglądanie wiadomości w telewizji, daje ludziom poczucie stałości i stabilności świata zewnętrznego. Potrzeba ciągłości broni nas przed zagrożeniami wynikającymi ze zmienności otaczającej rzeczywistości i lękami związanymi z coraz bardziej stresującym życiem. Oczywiście, z jednej strony, wiadomości wywołują obawy, bo pokazują informacje negatywne, ale z drugiej, starają się te obawy rozwiązać. Nie jest bez znaczenia wiedza, że można iść spokojnie spać, bo w ciągu najbliższych godzin nie grozi nam atak terrorystyczny. Interesujące jest to, że oglądanie newsów daje widzowi poczucie kontroli nad tym, co dzieje się w odległej rzeczywistości, mimo że nie ma on na to wpływu. Zauważył to Klaus B. Jensen, badając rolę wiadomości politycznych w życiu ludzi³⁴. Oglądanie newsów daje widzowi poczucie kontroli nad tym, co dzieje się w odległej rze-

³³ R. Silverstone, *Television and Everyday Life*, Routledge, London 1994, cyt. za: S. Allan, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004, s. 116.

³⁴ K.B. Jensen, *The Social Semiotics of Mass Communication*, Sage Publications, London 1995, p. 85.

czywistości, mimo że nie ma on na to wpływu. Ważna dla poczucia ciągłości jest też sama formuła serwisu informacyjnego – przewidywalna struktura programu i niezmienna godzina nadawania³⁵.

Oglądanie newsów zaspokaja również potrzebę przynależności³⁶ i jest narzędziem budowania więzi społecznych. I tak, po pierwsze, oglądanie newsów włącza odbiorcę w wykreowaną przez nadawcę wspólnotę. Uwaga wszystkich skupiona zostaje na pewnych wybranych elementach rzeczywistości, które stają się przedmiotem zainteresowania, rozmów, refleksji. Po drugie, formułowany przekaz wykorzystuje zasoby wiedzy, które uważa wspólne dla całego audytorium, stąd tak częsta w newsach stereotypizacja i generalizowanie.

W końcu, ludzie oglądają newsy w celach rozrywkowych, dla przyjemności wizualnej – wiadomości pokazują obrazy, które wywołują poczucie naoczności, pokazują kompetentnych, miłych prezenterów, ciekawostki ze świata, informacje sensacyjne, niezwykle i dziwne.

Środki perswazji – oddziaływanie na odbiorcę

Wiarygodność nadawcy budują przede wszystkim kompetencja i zaufanie³⁷. W przypadku newsów trzeba myśleć o nadawcy na dwóch poziomach – w szerokim sensie jest nim instytucja medialna, w wąskim znaczeniu – dziennikarz, reporter przygotowujący newsa. Wiarygodność nadawcy oznacza więc po pierwsze, wiarygodność stacji telewizyjnej, a po drugie, dziennikarza, który w tym newsie występuje, którego widz widzi i słyszy. Kompetencja oznacza postrzeganie nadawcy w kategoriach posiadania wiedzy, doświadczenia czy bycia autorytetem. Na poziomie instytucji medialnej buduje się ją poprzez działania autoprezentacyjne stacji, która podkreśla swoje zaplecze technologiczne, możliwości techniczne bycia tam, gdzie dzieje się to, co najważniejsze, zasięg czy zasoby ludzkie, jakimi dysponuje. Kompetencja wynika też ze specjalizacji. Z badań Byrona Nassa i Clifforda Reevesa wynika, że informacje oglądane w stacjach specjalistycznych są uznawane za ważniejsze, bardziej treściwe, bardziej interesujące i poważne³⁸. W kontekście analizowanych tutaj newsów w Polsce takimi stacjami byłyby TVN24, TVN Bizes i Świat, TVP Info czy Polsat News. Jest to zjawisko analogiczne do tego, z jakim mamy do czynienia w relacjach interpersonalnych. Jeśli

³⁵ S. Allan, dz. cyt., s. 116.

³⁶ Jedna z podstawowych potrzeb wyróżniona przez Abrahama Maslowa (tenże, *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 68–69).

³⁷ J.L. Whitehead, *Factors Of Source Credibility*, „*Quarterly Journal of Speech*” 1968, No 54, pp. 59–63.

³⁸ B. Reeves, C. Nass, *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, PIW, Warszawa 2000, s. 174.

człowiek ma etykietkę „specjalista”, jest bardziej wiarygodny, pełni rolę autorytetu i łatwiej ulegamy jego perswazji. Podobnie jest w przypadku medium z taką etykietą. Media specjalistyczne wydają się odbiorcom bardziej kompetentne. Etykiety oczywiście mogą być różne (np. „publiczna”, „komercyjna”, „lewacka” czy „Rydzikowa”) i co za tym idzie, różne będą tego konsekwencje dla siły oddziaływania medium. W telewizji jednak dla wiarygodności przekazu ważniejszy niż stacja nadawcza jest człowiek, którego widz ogląda (inaczej niż w prasie, gdzie ważniejszy dla wiarygodności jest tytuł, wydawca niż konkretny autor tekstu). Wynika to z tego, że telewizja podkreśla indywidualność i jest to zasługa obrazu. Jeśli chodzi o kompetencję dziennikarzy, to i tutaj istotnym czynnikiem będzie specjalizacja. Uważny widz newsów wie, że reporterzy specjalizują się w określonej tematyce. Ktoś inny przygotowuje materiały o wydarzeniach politycznych, społecznych, biznesowych, ktoś inny będzie mówił o absurdach otaczającej nas rzeczywistości. Jeśli wielokrotnie usłyszymy informację o tym, że dziennikarka X jest w Sejmie, w końcu uznamy ją za kompetentną i biegłą w problematyce politycznej. Zaufanie natomiast jest pochodną tego, co wrażliwemu. W przypadku newsów chodziłoby o wrażenie odbiorcy, że nadawca mówi z neutralnego punktu widzenia, a nie skażonego subiektywizmem i ideologią. O przekonanie o rzetelności, faktyczności, dokładności i obiektywizmie praktyk dziennikarskich. Osiągnąć to można poprzez odpowiednie zabiegi na tekście, ale istotną rolę wzmacniającą skuteczność perswazji pełni tutaj też etos nadawcy. Ważnym elementem tego etosu jest społeczne przekonanie o publicznej roli dziennikarza, który działa w służbie i interesie społeczeństwa. Dziennikarz to wszak zawód zaufania społecznego. Dodatkowo, dziennikarze, chcąc wzmocnić to zaufanie, operują środkami wizerunkowymi – a więc chociażby strojem i zachowaniem, które są adekwatne do oczekiwań widza związanych z ich rolą.

Jeśli chodzi o przekaz, to odbiorca uznaje go za prawdziwy, gdy jest on dla niego zrozumiały. A rozumiemy dlatego, że wyciągamy wnioski z przesłanek albo dlatego, że już coś znamy³⁹. W newsach „prawdziwe” dla odbiorców oznacza – zgodne z ich wyobrażeniami, wyobrażeniami powszechnymi, odwołujące się do obrazów świata w ich głowach, społecznych relacji, które ich łączą, wierzeń i wartości. Dlatego sposób opowiadania świata jest dość szablonowy, odwołuje się do powszechnych przekonań i stereotypów. Gdy mowa o polityce – pokazuje się ją w kategoriach konfliktu, zderzenia racji; gdy mowa o zbrodni – epatuje się emocjami i szuka odpowiedzi na pytanie, dlaczego ktoś zabił i kto mógł tej zbrodni zapobiec; gdy relacja dotyczy Bożego Narodzenia, musi się w niej znaleźć informacja o lapońskim Świętym Mikołaju. Wiarę w prawdę wspomagają też:

³⁹ J. Wasilewski, A. Skibiński, *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Diffin, Warszawa 2008, s. 161.

- obrazy z miejsca zdarzeń i relacje na żywo, zobaczyć bowiem, o czym była już mowa, to uwierzyć;
- powoływanie się na argumenty z autorytetu w postaci cytatów (wypowiedzi w setkach), ale też tabel, wykresów czy wyników badań;
- argumenty zbudowane według reguł myślenia indukcyjnego. Rzeczywistość w newsach opisuje się przez ciągi konkretnych zdarzeń – od szczegółu do ogółu;
- uruchomienie czynnika identyfikacji nadawcy z odbiorcą. Służy temu wprowadzanie do newsów bohaterów, z którymi widz może się utożsamić, tzw. zwykłych ludzi, którzy są beneficjentami lub ofiarami opisywanych zdarzeń. Wprowadzanie do przekazu pojedynczego przykładu, jak pokazali Elliot Aronson i Anthony Pratkanis⁴⁰, jest skutecznym środkiem perswazyjnym. Dużo skuteczniejszym niż wyniki badań czy dane statystyczne.

Ważnym czynnikiem, wpływającym na skuteczność przekazu, jest sposób jego formułowania. Trzeba pamiętać, że newsy, emitowane w obrębie magazynów informacyjnych, są adresowane do szerokiego kręgu odbiorców o bardzo zróżnicowanych kompetencjach komunikacyjnych, którzy w dodatku odbierają je w sytuacji rozproszenia uwagi. Dlatego tak ważna jest ich struktura, która, jak pisze Maciej Mrozowski, powinna być maksymalnie dostosowana do „struktury ciekawości” odbiorcy⁴¹. News zbudowany jest zazwyczaj z pięciu segmentów, które są odpowiedziami na pytania: co się wydarzyło, co spowodowało zdarzenie, co może z tego wynikać, jakie są uwarunkowania i okoliczności zdarzenia i jakie jest znaczenie tego zdarzenia. Są to więc takie części, jak: opis, przyczyny, skutki, wyjaśnienia i komentarze. Sama kompozycja jednak nie wystarczy. Dziennikarze stosują wiele środków służących zbudowaniu i pobudzeniu uwagi widzów. Są to środki zarówno werbalne, jak i wizualne, nastawione na wywołanie określonego stanu emocjonalnego czy postawy wobec przekazu. Na przykład figury dialogowania: pytania retoryczne i *subiectio*, słownictwo nacechowane emocjonalnie, metafory i analogie, które pozwalają przybliżyć opisywane obiekty i wpływają na zrozumiałość przekazu, ironię, która jest narzędziem wyrażania ocen⁴². Najważniejszym środkiem budowania emocji w newsie jest jednak obraz. To bowiem obraz jest istotą przekazu telewizyjnego, bez niego nie ma telewizji. Słowo pełni rolę drugoplanową. Perswazyjna funkcja obrazu wynika z psychologii odbioru. Obraz traktujemy jako bardziej wiarygodny, a nawet więcej – jako prawdziwy. Przekonanie o tym, że to, co się widzi, jest prawdą, jest aprioryczne.

⁴⁰ A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003, s. 91–92.

⁴¹ M. Mrozowski, *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001, s. 309–314.

⁴² B. Sobczak, *Informowanie (nie)etyczne. O etyce dziennikarskiej i manipulacji w mediach*, [w:] *Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, H. Zgólkowa, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2009, s. 195–196.

Ma to niebagatelne znaczenie dla retoryki przekazu, dlatego że zanika zdolność polemiczna wobec ekranu⁴³. Nie dyskutuje się z tym, co „widać gołym okiem”. Poza tym, obrazy – ponieważ wyglądają jak rzeczy, które reprezentują – wymagają mniej wysiłku intelektualnego i są łatwiejsze w odbiorze. Sprzyjają też bierności i odbiorowi bezrefleksyjnemu⁴⁴.

Dobór i kompozycja obrazów, z których zbudowane są ujęcia, sekwencje, a w końcu cały felieton, jest więc ważnym narzędziem oddziaływania na odbiorcę. I tak, na przykład można sterować czymś, co potocznie nazywane jest „temperaturą” przekazu, a oznacza stopień zaangażowania emocjonalnego odbiorcy w przekaz. To zaangażowanie będzie mniejsze, im bardziej ogólny będzie plan, w jakim filmuje się obiekty. W planie ogólnym, pełnym, amerykańskim obiekt wtapia się bowiem w otoczenie. Natomiast plany bliższe, tzw. psychologiczne (półzblżenia, zblżenia, detale), będą podnosiły „temperaturę” przekazu, bo przykuwają uwagę, zmuszają do koncentrowania się na pewnych fragmentach. W przypadku filmowania ludzi – na oczach, ustach i brwiach, a więc na najbardziej znaczących elementach twarzy w komunikacji interpersonalnej⁴⁵. O tej prawidłowości, jak pisze Kazimierz Żórawski⁴⁶, doskonale wiedzieli już specjaliści od propagandy telewizyjnej w czasach PRL. Operatorzy pracujący na potrzeby programów informacyjnych mieli szczegółowe instrukcje, w jakich planach mogą fotografować członków rządu i funkcjonariuszy partyjnych. „Pierwszego sekretarza wolno było fotografować w półzblizeniu, członków Biura Politycznego i premiera – w planie średnim, plan amerykański zaś zarezerwowany był dla ministrów i członków Komitetu Centralnego”⁴⁷. Również ruchy kamery pełnią ważną funkcję w sposobie budowania opowieści o świecie w newsie. Panorama z natury rzeczy obiektywizuje przekaz, jest bowiem ciągiem odsłaniających się przed widzem fragmentów rzeczywistości, najazd natomiast, ponieważ zawęża pole obserwacji, zmusza widza do koncentracji i ogniskuje jego uwagę na wybranym elemencie rzeczywistości. Z kolei odjazd wzbogaca obraz i zmienia sposób wartościowania – to, co na początku ujęcia wydawało się najważniejsze – staje się fragmentem większej całości⁴⁸. Istotne dla budowania emocji wobec opisywanych obiektów jest także filmowanie z góry lub z dołu. Wysokość, na której mieści się kamera względem fotografowanego obiektu, wyraża stosunek do fotografowanej postaci, pełniąc rolę swoistego komentarza. Fotografowanie z dołu zwiększa gabaryty postaci,

⁴³ B. Reeves, C. Nass, dz. cyt., wszędzie.

⁴⁴ K. Żórawski, *Długi stół. Skrypty dla dziennikarzy programów informacyjnych*, Telewizja Polska S.A., Warszawa 2004, s. 38; B. Reeves, C. Nass, dz. cyt., s. 68.

⁴⁵ B. Reeves, C. Nass, dz. cyt., s. 57.

⁴⁶ K. Żórawski, dz. cyt., s. 45.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ Tamże, s. 46–47.

powoduje, że widzowie odbierają ją jako dominującą, silną i posiadającą władzę, filmowanie z góry zaś powoduje zmniejszenie filmowanego przedmiotu, a w przypadku człowieka pomniejsza jego znaczenie⁴⁹.

Zakończenie

Nie trzeba dowodzić stale rosnącej roli środków masowego przekazu w życiu publicznym. Wiadomo, że media są nie tylko narzędziem kontroli władzy, bez którego współczesna demokracja byłaby niemożliwa, rolą mediów jest też kreowanie dyskursów publicznych, bo – jak dowodzą socjologowie badający sferę publicznego komunikowania – nie istnieje w świadomości społecznej to, czego w mediach nie ma⁵⁰. W końcu media, a zwłaszcza telewizja, ze względu na swoją dostępność, są jednym z podstawowych źródeł wiedzy i rozrywki dla ludzi. W telewizji szczególną rolę pełnią newsy. Dla nadawców medialnych magazyny informacyjne są programami flagowymi – wyznaczają markę stacji i jej prestiż. Dla odbiorców – zwłaszcza w ważnych momentach życia społecznego – są jednym z najważniejszych źródeł informacji⁵¹. Newsy telewizyjne funkcjonują więc w mediach jako jeden z elementów działań strategicznych nadawców medialnych nastawionych na określone cele, w tym cele wizerunkowe, polityczne i ekonomiczne. Newsy powstają jako reakcja na konkretne wydarzenia, zaspokajają potrzebę informacji, ale służą też kreowaniu obrazu świata, skupianiu uwagi na pewnych aspektach rzeczywistości, wartościowaniu jej, przekonywaniu o ważności lub nieważności pewnych zdarzeń. Pełnią funkcje informacyjne, ale też kreacyjne, wzorcotwórcze, stymulacyjne, wartościujące i w końcu estetyczne. Dla osiągnięcia tych celów są odpowiednio konstruowane, z uwzględnieniem specyfiki i potrzeb odbiorcy oraz etosu nadawcy. Są więc aktami retorycznymi – zamierzonymi, celowymi, będącymi odpowiedzią na określoną sytuację (uwarunkowane są historycznie, społecznie i politycznie) i adresowanymi do określonych odbiorców.

Bibliografia

- Allan S, *Kultura newsów*, przeł. A. Sokołowska, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004.
Arystoteles, *Retoryka*, [w:] tenże, *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, przeł. H. Podbielski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.

⁴⁹ Tamże, s. 48.

⁵⁰ Zob. *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Wydawnictwo AUREUS, Kraków 1997.

⁵¹ P. Francuz, *O rozumieniu telewizyjnych audycji informacyjnych*, „Zeszyty Telewizyjne” 2005, nr 8, s. 37.

- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Universitas, Kraków 2000, s. 143–173.
- Bitzer L.F., *The Rhetorical Situation*, „Philosophy & Rhetoric” 1968, No 1, pp. 1–14.
- Bourdieu P., *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, przeł. K. Sztandar-Sztanderska, A. Ziółkowska, red. M. Jacyno, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.
- Campbell K.K., Huxman S.S., Burkholder T.R., *The Rhetorical Act. Thinking, Speaking and Writing Critically*, Wadsworth, Belmont 2003.
- Campbell K.K., *Modern Rhetoric*, [in:] *Encyclopedia of Rhetoric*, ed. T.O. Sloane, Oxford University Press, New York 2001.
- Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A., *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne. Analiza dyskursu publicznego w Polsce*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2010.
- Francuz P., *O rozumieniu telewizyjnych audycji informacyjnych*, „Zeszyty Telewizyjne” 2005, nr 8, s. 19–35.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wydawnictwo UW, Wrocław 1999.
- Furman W., Kaliszewski A., Wolny-Zmorzyński K., *Gatunki dziennikarskie. Specyfika ich tworzenia i redagowania*, Wyższa Szkoła Zarządzania w Rzeszowie, Rzeszów 2000.
- Gajda J., *Media w edukacji*, Oficyna Wydawnicza Impuls, Gdańsk 2007.
- [Http://www.tnsglobal.pl/informacje/telewizja-trzyma-sie-mocno-nowe-urządzenia-przynoszące-nowe-wzorce-oglądania-infografika/](http://www.tnsglobal.pl/informacje/telewizja-trzyma-sie-mocno-nowe-urządzenia-przynoszące-nowe-wzorce-oglądania-infografika/) [dostęp: 21.03.2015].
- [Http://wyborcza.pl/1,76842,15095765,Dla_60_proc__Polakow_TVP_jest_dobra_telewizja_publiczna_.html](http://wyborcza.pl/1,76842,15095765,Dla_60_proc__Polakow_TVP_jest_dobra_telewizja_publiczna_.html) [dostęp: 21.03.2015].
- Łowiecki M., *Krzywe zwierciadło. O manipulacji w mediach*, Wydawnictwo Archidiecezji Lubelskiej Gaudium, Lublin 2003.
- Jensen K.B., *The Social Semiotics of Mass Communication*, Sage Publications, London 1995.
- Karwat M., *Medialna mitologia faktów*, [w:] *Współczesne oblicza mediów*, red. J. Marszałek-Kawa, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2005, s. 44–69.
- Kudra A., *News jako funkcja*, „Acta Universitatis Lodzianis. Folia Literaria Polonica” 2010, nr 13, s. 399–404.
- Liberek J., *Informacja czy manipulacja? Jak „Gazeta Wyborcza” pisze o Kościele*, „Więź” 1992, nr 11, s. 21–25.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2008.
- Masłow A., *Motywacja i osobowość*, przeł. J. Radzicki, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Maziarski J., *Informacja*, [w:] *Encyklopedia wiedzy o prasie*, red. J. Maślanka, Ossolineum, Wrocław 1976, s. 107–109.
- Miś L., *Demonstracje retoryczne w telewizyjnym programie informacyjnym „Fakty” – TVN*, [w:] *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, red. R. Karpiel, K. Leszczyńska, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2004, s. 323–334.
- Mrozowski M., *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR, Warszawa 2001.
- Mrozowski M., *Telewizyjne programy informacyjne – polskie i zagraniczne (analiza porównawcza)*, „Studia Medioznawcze” 2009, nr 3, s. 27–49.

- Palczewski M., *Cała prawda o newsie. Definicja – granice poznania – konteksty*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, t. 4, red. M. Graszewicz, J. Jastrzębski, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2011.
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zm., uzup., rozszerz., Universitas, Kraków 2008, s. 361–377.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2003.
- Reeves B., Nass C., *Media i ludzie*, przeł. H. Szczerkowska, PIW, Warszawa 2000.
- Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Wydawnictwo AUREUS, Kraków 1997.
- Schramm W., *The Nature of News*, „Journalism Quarterly” 1949, No 26, pp. 259–269.
- Silverstone R., *Television and Everyday Life*, Routledge, London 1994.
- Sobczak B., *Informowanie (nie)etyczne. O etyce dziennikarskiej i manipulacji w mediach*, [w:] *Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, H. Zgólkowa, Wydawnictwo Poznańskie, Poznań 2009, s. 183–201.
- Szulczewski M., *Informacja*, [w:] *Teoria i praktyka dziennikarstwa. Wybrane zagadnienia*, red. B. Golka, M. Kafel, Z. Mitzner, PWN, Warszawa 1964, s. 91–97.
- Tetelowska I., *Informacja jako odrębny gatunek prasowy*, [w:] *taż, Szkice prasoznawcze*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1972.
- Wasilewski J., Skibiński A., *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Diffin, Warszawa 2008.
- Whitehead J.L., *Factors Of Source Credibility*, „Quartelely Journal of Speech” 1968, No 54, pp. 59–63.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Worsowicz M., „Mam newsa!”, *czyli o problemie naukowców i marzeniu dziennikarzy*, [w:] *News wobec wyzwań XXI wieku*, red. M. Palczewski, M. Worsowicz, Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna, Łódź 2010, s. 9–24.
- Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, WAM, Kraków 2003.
- Żórawski K., *Długi stół. Skrypt dla dziennikarzy programów informacyjnych*, Telewizja Polska S.A., Warszawa 2004.

Barbara Sobczak

News as a Rhetorical Act

(Summary)

This article presents television news as a rhetorical act. Television news is understood as an account of an event usually comprising of a short introduction and a few minutes of film footage (sometimes referred to as the editorial), created as a result of the work of reporters, broadcast on television, usually as one of the elements in the structure of a news magazine, but also as an element of the programme blocks of news television channels. Television news functions in the media as one of the elements of the strategic actions of media broadcasters, focused on specific purposes, including image-building and political and economic goals. News is created as a response to specific events,

it fulfils the need for information, but also serves the creation of a certain image of the world, focusing attention on certain aspects of reality, evaluating it, persuading viewers of the importance or unimportance of certain events. It plays an informative, creative, conceptual, stimulating, evaluative and ultimately aesthetic role. In order to achieve these objectives it is appropriately constructed, taking into account the characteristics and needs of the recipient and the ethos of the broadcaster. In this sense, it is therefore a “rhetorical” act – intentional, deliberate, constituting a response to a specific situation (it is historically, socially and politically conditioned) and addressed to specific recipients.

Key words: news, rhetorical act, television, persuasion, information.

Bogumiła Fiołek-Lubczyńska*

Patos w retoryce filmowej. Na podstawie *Yodok stories* Andrzeja Fidyka

Retoryka zajmuje się zagadnieniem „jak rzeczywistość jest ukazywana
w języku (języku literatury, prawa, filmu, nauki, itd.)
i jak akceptujemy bądź zmieniamy nasze poczucie rzeczywistości
poprzez różnorodne formy przekazu”
(Judith Butler *Letter from the Chair*)

W badaniach Petera Wollena nad retorem filmu (lata 70. XX wieku) pojawia się rozumienie autora filmu jako następczej konstrukcji, jako struktury, która odpowiada charakterystycznemu dla reżysera wzorcowi tworzenia. Chodzi więc o rozpoznanie w tekście filmowym stylu reżysera, który przejawia się w formie powracających motywów, tematów, podstawowych konfliktów, stylistycznych wzorców¹. Na potrzeby tego tekstu retorem będzie nazywało się reżysera, a tekstem retorycznym – film dokumentalny, który podlega analizie. Ważną funkcją retoryki w tekście jest komunikacyjny zwrot ku odbiorcy za pomocą wybranego medium. Odbiorcą tym jest widz filmów Andrzeja Fidyka.

Fidyk mówi, że dla niego najważniejsze jest to, by film podobał się widzowi. To sprawia, że jego filmy są skuteczne i osiągają założony przez reżysera cel komunikacyjny. Dokument filmowy wraz z przejściem do telewizji – w Polsce po 1989 roku proces ten jest najbardziej widoczny – stał się jednym z jej gatunków. Walka o widza, o popularność programów sprawia, że to, co emituje telewizja, musi być atrakcyjne. W przypadku filmu dokumentalnego nie chodzi o płytki wymiar tej atrakcji, raczej o atrakcyjny sposób prezentowania tematów ważnych w wymiarze społecznym, politycznym, historycznym. O atrakcyjności filmu reżyser mówi w wywiadzie dla „Kwartalnika Filmowego”: „[...] atrakcyjność filmu – skłaniająca normalnego człowieka do obejrzenia go – jest dla nich [jurorów

* Dr, e-mail: bogumilaf@gmail.com; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173.

¹ Zob. G. Joost, *Bild-Sprache. Die audio-visuelle Rhetorik des Films*, Transcript Verlag, Bielefeld 2008, S. 5–6.

festiwali filmowych] – mniej ważna. Dla mnie zaś w sformułowaniu «film dokumentalny» słowo «film» jest nie mniej istotne niż «dokumentalny»².

Filmy polskiego reżysera w sposób ciekawy przedstawiają problemy zbiorowości w różnych rejonach świata. Fidyk to twórca „czujący” potrzeby współczesnej telewizji, ale też twórca, dla którego film dokumentalny jest przede wszystkim dobrze opowiedzianym filmem – mówi o tym wprost:

Czuję się przede wszystkim człowiekiem telewizji, a dopiero w dalszej kolejności człowiekiem filmu i od początku rozumiałem, że nawet najważniejszy, najmądrzejszy na świecie film dokumentalny – jeśli jest nudny, źle opowiedziany i jeśli telewizz przełącza kanał (co oznacza, że film nie zostanie obejrany) – to jest nic nie wart³.

Można wnioskować, że reżyser jest – już na poziomie myślenia o filmie – twórcą świadomym tego, że komunikacja między twórcą filmu a widzem musi być skuteczna, a skuteczność realizuje się według retorycznego modelu komunikowania filmowego. Jak rozumieć ten model?

Mirosław Przyłipiak uważa, że strategia retoryczna filmu dokumentalnego polega na tym, żeby widz rozpoznał i uznał za „swoją” rzeczywistość prezentowaną przez twórcę filmu. Dzieje się to na płaszczyźnie komunikacyjnej między nadawcą a odbiorcą przekazu. Komunikacja musi być skuteczna, zatem perswazyjna. Jak to zrealizować? Argumentacja wizualna, muzyczna i dźwiękowa jest zamierzona, zastosowana tak, by odbiorca rozpoznał kolejne fragmenty rzeczywistości prezentowanej w filmie. Argumenty muszą odnosić się do kulturowo, społecznie, politycznie rozpoznawalnych „miejsc wspólnych” – czyli retorycznych toposów. Aby funkcja perswazyjna przekazu filmowego realizowała się jako model komunikacji retorycznej, rozpoznawanie znaczeń motywów, topiki to za mało. Żeby perswazja była pełna, widz musi zidentyfikować się z tym, co pokazuje film, np. z postacią filmu. I tu do głosu dochodzi retoryczna struktura działań afektywnych, których postawą są już nie znaczenia, a emocje. Jeśli widz ma być w filmie bawiony, twórca podejmie się wypowiedzi w myśl etosu. Jeśli widz ma być przestraszony, załęczniony, ma przeżyć swoiste *katharsis*, autor sięgnie po patos.

W dorobku twórczym Fidyka dwa filmy dokumentalne poświęcone są Korei Północnej: *Defilada*, która powstała w 1988 roku, i *Yodok stories (Opowieści z Yodok)* z roku 2008. Skoro po przeszło dwudziestu latach reżyser powrócił do problematyki północnokoreańskiego reżimu, świadczy to o tym, że to, co się dzieje w tym kraju, powinno zwrócić uwagę świata, wstrząsnąć świadomością

² *Sztuka opowiadania*, z A. Fidykiem rozm. W. Michera, „Kwartalnik Filmowy” 1998, nr 23 (jesień), s. 107.

³ Zob. tamże.

wielu ludzi i że film może się do tego przyczynić. *Defiladę* i *Yodok stories* dzieli nie tylko znaczny upływ czasu, ale także zasadniczo odmienny proces realizacji, a w konsekwencji – diametralnie różna konstrukcja.

W *Yodok stories* reżyser odwołał się do problematyki najbardziej drastycznej – obozów koncentracyjnych. Wiadomo, że wykluczało to możliwość fizycznego przekroczenia granicy. Jakie inne rozwiązania można było przyjąć? Na początku filmu pojawia się odautorskie zagajenie, lektor mówi (słyszymy głos spoza kadru):

Zastanawiałem się długo, jak pokazać w filmie dokumentalnym północnokoreański obóz koncentracyjny, skoro z przyczyn oczywistych nie można tam pojechać z kamerą. Oglądając po latach film „Defiladę” i scenę pokazu na stadionie, stwierdziłem, że jest to najprawdopodobniej najlepiej wyreżyserowany spektakl na świecie. Przyszedł mi do głowy następujący pomysł. Skoro Korea Północna kształci tak znakomitych reżyserów spektakli, to trzeba polecieć do Korei Południowej i wśród północnokoreańskich uciekinierów znaleźć reżysera teatralnego i namówić go na realizację spektaklu o północnokoreańskich obozach koncentracyjnych. A do realizacji takiego spektaklu zaangażować byłych więźniów, którym udało się z nich wydostać i uciec do Korei Południowej.

Długie poszukiwania kończą się sukcesem i w 2006 roku ma premierę w Seulu musical *Yodok stories*, a w 2008 roku – film dokumentalny opowiadający historie obozowe i kulisy powstawania filmu. Obóz Yodok to jeden z wielu istniejących dziś na terenie Korei Północnej, ale tylko z niego ktoś czasami wychodzi na wolność.

Sceny z musicalu i zwierzenia byłych więźniów łączy słowna narracja odautorska, która pojawia się we wstępie, a potem jeszcze czterokrotnie i jest komentarzem do tego, co jest prezentowane w opowieści filmowej. Te odautorskie wypowiedzi scalają ze sobą poszczególne części i decydują o ciągłości i płynności narracji. Sam narrator jest tworem zewnętrznym wobec świata przedstawionego, do którego należą uciekinierzy opowiadający swoje historie – o pobycie w obozie, ucieczkach i niezwykle trudnych, tragicznych przeżyciach. Ich relacje są bardzo dramatyczne i układają się w następujące po sobie sekwencje retrospekcyjne. Każda z tych pięciu postaci jest subiektywnym narratorem w obrębie swojej sekwencji. Widzimy ich w trakcie tych opowieści, tak jak w wywiadach telewizyjnych. Należą fizycznie do świata przedstawionego jako funkcjonujące w nim postaci, są zarazem bohaterami i narratorami swoich retrospekcji, których kamera nie może wprost unaocznić, bo nie ma wstępu do kraju, z którego uciekli. Ich wypowiedzi nasycone są emocjami. Te emocje z kolei są podstawą struktur afektywnych i empatycznego uczestnictwa widza w filmie. Tematyka dokumentu sprawia, że w warstwie obrazowej pojawiają się toposy wzmacniające przeżycia

odbiorców. Obrazy są szeroko zakorzenione w kontekście społecznym, dlatego w procesie komunikacji retorycznej stanowią ważny czynnik oddziaływania afektywnego. Do takich toposów należy na przykład śmierć dziecka, rozpacz kobiety i mężczyzny, wizualizacja obrazu umierania z głodu, obrazy przedstawiające tortury zadawane jeńcom w obozie. Szczegółowa analiza topiki w filmie pozwala zaobserwować, że u podstaw figury afektywnej leży sposób prezentacji bohaterów filmu. Mowa tutaj np. o kobiecie, która płacze podczas wspomnień o Yodok, i reżyserze spektaklu, który na symbolicznym grobie rodziców (zginęli w Yodok), płacząc, na kolanach obiecuje rodzicom, że dzięki musicalowi wszyscy dowiedzą się o tym, co naprawdę dzieje się w Korei Północnej. Szczególnie silne emocje towarzyszą bohaterce, gdy zwierza się z tego, że w obozie straciła rodziców i synka. Płacz jest histeryczny i niemożliwy do opanowania. Stanowi silną dźwiękową kodę emocjonalną. Kamera prezentuje kobietę w długo utrzymanym ujęciu w planie bliskim. Ujęcie to irytuje, a widz chciałby krzyknąć: dość, zostaw ją w spokoju! Kamera jednak jest nieubłagana. Struktura afektywna wyzwala ekspresję poprzez protagonistę filmu. Odbywa się to w dominancie obrazowej i dźwięku, a odbiorcy towarzyszy estetyka żalu, bólu i strachu. Ekspresja analizowanej sceny jest tak silna, że nie może być mowy o afektywnej identyfikacji i zbliżeniu bohatera filmu i widza. Siła afektu wpływa na postawę braku zgody na zło, którego źródłem są obozy koncentracyjne, polityka władz Korei Północnej i milczenie reszty świata wobec tego, co dzieje się w kraju rządzonym autorytarnie.

Sposobem produkcji afektów jest stymulacja psychiczna. Dochodzi do niej na dwa różne sposoby. Informacja dociera do widza i pobudza wyobraźnię lub stymuluje ją czynniki właściwe filmowym środkom wyrazu. To one potrafią wzmocnić przekaz filmowy. Pierwszy sposób wiązać się może z aktywnym procesem słuchania bohaterów filmowych, którzy opowiadają – jak to ma miejsce w tym filmie – wstrząsające przeżycia. Podczas spotkania w Seulu z jego mieszkańcami były więzień Yodok, również były strażnik obozu, opowiada o dziewczynie, która leżała na ulicy i umierała z głodu. Poprosiła przed śmiercią o jedno, by człowiek przeniósł ją na śmietnik, bo wstydzi się, że będą z niej wychodziły robaki. Inny bohater filmu opowiada o nieustannym strachu przed śmiercią, który towarzyszył mu w obozie i o uczuciu głodu tak przeraźliwym, że drugiego człowieka zdarza się postrzegać jako sposób na złagodzenie bólu żołądka. Mężczyzna tłumaczy do kamery, że w Korei Północnej – nie tylko w obozach koncentracyjnych – ludzie uprawiają z głodu kanibalizm. Ofiarami są wtedy dzieci i młode kobiety. Ktoś inny opowiada, że kobieta – jeśli zajdzie w ciążę w obozie – zostaje zgłodzona wraz z dzieckiem. Gwałty w obozach są na porządku dziennym. Kobiety, by poronić, biją się pięściami po brzuchu, piją fekalia lub wywar z trujących roślin. Silne afekty wzbudzać mogą również komentarze Fidyka:

Obóz Yodok ma dwie części: dożywotnią strefę totalnej kontroli oraz strefę rewolucyjną, z której czasem wychodzi się na wolność. Dzieci w tej strefie rewolucyjnej są edukowane według północnokoreańskich standardów. W strefie totalnej kontroli natomiast, tak jak we wszystkich innych obozach koncentracyjnych, nie uczy się dzieci niczego. Nie oplaca się – żadne nie wyjdzie stamtąd żywe.

Inne techniki psychicznej stymulacji afektywnej Arne Scheuremann nazwał „prezentacyjnymi technikami afektywnymi”⁴. Należą do nich elementy właściwe sztuce filmowej, np. operowanie ostrym światłem, kontrastowo brzmiącymi dźwiękami, szybkim montażem, nienaturalnymi odgłosami i głośną muzyką. Omawiane tutaj *Historie z Yodok* zaprezentowane zostały widzom jako dokument filmowy, ale obszar prezentacji dotyczy również fragmentów przygotowywanego w Seulu musicalu. Fidyk posłużył się w filmie scenami musicalowymi po mistrzowsku – ich rola nie ogranicza się do przerywników, pozwalających widzowi na złapanie oddechu po kolejnej dawce porażających łagrowych wspomnień. Są one przerażającą artystyczną transformacją tego, o czym opowiadają indywidualni bohaterowie-narratorzy, wyrażaną przy pomocy tańca i śpiewu, także chóralnego. Rozwojowi akcji w partiach musicalowych towarzyszy pełna ekspresji, smutna, minorowa muzyka. W scenografii świetnie wykorzystuje się efekty świetlne i kolorystyczne. Czerń i czerwień dominują w scenach prezentujących okrutne kary cielesne zadawane więźniom przez strażników. Ponura czerń symbolizuje atmosferę śmierci, a czerwień – agresję oprawców. Przykładem – opowieść reżysera teatralnego o ukochanej kobiecie pozostawionej w Yodok, którą bito, gwałcono, obcięto jej pierś. W scenach opisujących straszliwy głód ludzi w Yodok jest mowa o połykaniu kawałków kolb kukurydzy przez bezzębnych ludzi, o zjadaniu szczurów i przypadkach kanibalizmu. Aktorzy wykonują mechaniczne ruchy będące symbolicznym odbiciem okrutnej obozowej machiny upodlenia i niszczenia ludzi. Podobnie wyraziste są układy taneczne w scenach, w których tancerze grający więźniów idą ze zgiętymi grzbietami, wlokąc za sobą łańcuchy lub snują się jak widma. Ukazana w filmowym musicalu rzeczywistość to istne „jądro ciemności”.

Zło w *Yodok stories* uległo teatralizacji. W obozach koncentracyjnych zło jest namacalne, fizyczne, okrutne, ale nie można go ze względów oczywistych pokazać w filmie, bo dla obcych przybyszów wstęp do obozów koncentracyjnych jest wzbroniony, nie można nawet mówić o nich bez lęku, że ktoś podsłucha i doniesie. Zło zostało w filmowym musicalu Fidyka „rozpisane” na konkretne role i odegrane przez aktorów i tancerzy *Yodok stories*. Role te powierzono w musicalu

⁴ A. Scheuremann, *Moving Picture Audience – Affektkommunikation in populären Film*, [in:] *The Moving Image – Beiträge zu einer Medientheorie des bewegten Bildes*, Hrsg. A. Zika VDG, Weimar–Kromsdorf 2004, S. 113–130.

prawdziwym jeńcom, którym udało się uciec z obozów. To dodaje musicalowi wiarygodności – oni przecież byli tam naprawdę. Koszmary przeżywane przez nich zostają przywołane na scenie teatru i zapisane na taśmie filmowej. W *Opowieściach z Yodok* realizuje się w interesujący sposób topos *teatrum mundi*. Na scenie teatralnej odgrywane są role, których nie wymyślił dramaturg, stworzyło je prawdziwe życie i ludzie. Z antropologicznego punktu widzenia teatralizacja ma jeszcze jedną ważną właściwość: tragedia rozgrywająca się w zamkniętej przed światem Korei Północnej otrzymuje dramaturgiczną „ramę”⁵, dzięki której prawda o obozach wybrzmiewa z ogromną siłą.

W trakcie realizacji filmu Fidyk przekonał się ze zdumieniem, że południowokoreańscy politycy, dziennikarze, naukowcy i inni przedstawiciele miejscowych elit w ogóle nie wiedzą lub wiedzieć nie chcą, że na północy istnieją obozy koncentracyjne, w których w potwornych warunkach umierają okrutną śmiercią tysiące ludzi. Reżyser komentuje ten fakt w filmie słowami:

Przygotowując ten film, spotkaliśmy wielu świątłych ludzi w Korei Południowej – polityków, dziennikarzy, naukowców. Okazało się, że nie wiedzą oni nic o tym, co dzieje się w Korei Północnej. Albo tak udawali. Nie mieli pojęcia, że w Korei Północnej istnieją obozy koncentracyjne.

W komentarzu odautorskim pojawia się również gorzkie stwierdzenie, że gdyby nie fakt posiadania przez Korę Północną broni nuklearnej, świat nie zainteresowałby się w ogóle tragedią obywateli tego totalitarnego państwa. Wystawiony w 2006 roku musical oraz zrealizowany przez Fidyka film miały na zawsze odmienić stan wiedzy o tej części świata.

Powstał bardzo ważny film, do którego został wcielony fascynujący i zarazem okrutny spektakl musicalowy zrealizowany przez koreańskiego reżysera. Jeden z bohaterów mówi: „Dla mnie w Yodok były tylko chwile wywołujące krwawe łzy”. Mroczność życia obozowego podyktowała sposób filmowania poszczególnych scen, zazwyczaj zaciemnionych i punktowanych czerwonymi światłami. Z mroku wydobywają się – niby cienie, duchy, zombi – tańczące mechanicznie postacie. Musical wnosi do opowieści scenicznej teatralizację gestów, wzmocnienie znaczeń. Jeśli się do tego dołączy dźwięki strzelania z bicia przez

⁵ Niedosłownie przytoczone znaczenie „ramy” Ervinga Goffmana, według którego większość działań komunikacyjnych każdego człowieka ma charakter przedstawienia, gry, zabawy – człowiek jest aktorem, a życie sceną. Jest w tej koncepcji nawiązanie do toposu świata jako sceny. Goffmana nie interesowały role jako elementy struktury społecznej, ale fakt ich bycia normalnym przejawem ludzkiej aktywności na co dzień. W filmie Fidyka zasada ta została wykorzystana w sposób dosłowny – na scenie teatru, a podstawa metodyczna ma zupełnie inne źródło. Por.: E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008 oraz E. Goffman, *Analiza ramowa*, przeł. S. Burdziej, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2010.

aktorów grających strażników obozów i minorowe tony muzyki, powstaje obraz tak okrutny, że z tradycyjnym musicaliem niewiele ma wspólnego. Mamy tu do czynienia ze spektaklem, który służy podkreśleniu i wydobywaniu takich znaczeń, które – wbrew tradycyjnie lekkiemu gatunkowi musicalu – współtworzą gorzki obraz piekła, zgotowanego obywatelom w Korei Północnej przez system totalitarny. Ludzie muszą walczyć o godną śmierć dla swoich braci, po których „nie pozostaje [...] ślad w obozie. Nie ma ich szczątków ani żadnych obrzędów”.

Fidyk w filmowo-musicalowej „historii z Yodok” zrealizował dwa postawione sobie zadania: dzięki filmowi opowiedział światu o Yodok, a obywatelom Korei Południowej przybliżył losy ich pobratymców z północy w sposób percepcyjnie dostępny dla szerokiego grona odbiorców. Po premierze filmu *Opowieści z Yodok* na Festiwalu Filmowym Planete Doc Review Fidyk, zapytany o pobudki realizacji filmu na podstawie musicalu, odpowiedział:

Zależało nam na tym, żeby ten spektakl był popularny w Korei Południowej, żeby była szansa, że pójdzie na niego dużo ludzi, młodzież, że Yodok stanie się tematem modnym, o którym warto rozmawiać w Korei Południowej⁶.

W przypadku musicalu wystawionego w 2006 roku w Seulu można mówić o „stylingu” gatunkowym konkretnego przedstawienia. Aktorzy wytańczyli i wyśpiewali na scenie potworne okrucieństwo obozów z Yodok. Musicalowa forma widowiska, na którą zdecydował się w swoim filmie Fidyk, przyciągnęła do teatru tysiące Koreańczyków. Cel został więc osiągnięty.

Bibliografia

- Goffman E., *Analiza ramowa*, przeł. S. Burdziej, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2010.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. Datner-Śpiewak, P. Śpiewak, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2008.
- Joost G., *Bild-Sprache. Die audio-visuelle Rhetorik des Films*, Transcript Verlag, Bielefeld 2008.
- Scheuermann A., *Moving Picture Audience – Affektkommunikation in populären Film*, [in:] *The Moving Image – Beiträge zu einer Medientheorie des bewegten Bildes*, Hrsg. A. Zika VDG, Weimar–Kromsdorf 2004.
- Sztuka opowiadania*, z A. Fidykiem rozm. W. Michera, „Kwartalnik Filmowy” 1998, nr 23 (jesień).
- www.youtube.com/watch?v=qhDFdftJ5tY [dostęp: 26.05.2011].

⁶ Wywiad z A. Fidykiem zob.: www.youtube.com/watch?v=qhDFdftJ5tY [dostęp: 26.05.2011].

Bogumiła Fiołek-Lubczyńska

Pathos in Film Rhetoric. On the Example of Andrzej Fidyk's *Yodok Stories*

(Summary)

The article relates to the use of rhetoric in documentary film. Pathos is one of many ways of creating a persuasive documentary. According to Andrzej Fidyk, modern documentary film must be attractive to the viewer, otherwise, nobody will watch it. Hence the director decided to use persuasive elements in his film. Pathos is a tool for arousing strong feelings in the viewer. The source of those feelings is the presentation of power and concentration camps in the form of a musical extravaganza.

Key words: pathos, documentary film, rhetoric.

RETORYKA W PRAKTYCE DZIENNIKARSKIEJ

Agnieszka Budzyńska-Daca*

„Gazeta Wyborcza” o Narodowym Święcie Niepodległości Gatunki dziennikarskie z perspektywy retorycznej¹

Celem analizy jest zwrócenie uwagi na istotną rolę gatunków w formułowaniu przekazu medialnego. Zagadnienie to zostanie przedstawione na materiale prasowym „Gazety Wyborczej”, jednego z głównych, opiniotwórczych dzienników polskich. Badanie dotyczy sposobu przedstawiania w tym piśmie obchodów Narodowego Święta Niepodległości.

Materialy

W badaniach wykorzystano teksty prasowe opublikowane w „Gazecie Wyborczej” (dalej także jako: „GW” i „Gazeta”) w latach 1989–2014. Z każdego roku uwzględniono dwa numery: sprzed obchodów Święta Niepodległości (dalej także jako: ŚN i 11.11), czyli z okresu od (9) 10–11 listopada i po obchodach, czyli z 12 (13) listopada.

Metoda badawcza – krytyka gatunków

Krytyka gatunków należy do rezerwuaru metod właściwych krytyce retorycznej², a więc wiąże się też z przyjęciem retorycznej perspektywy w badaniu dyskursu i specyficznych dla niej pytań o podmiot i sytuację retoryczną, która

* Dr hab., e-mail: a.budzynska@uw.edu.pl; Uniwersytet Warszawski, Wydział Polonistyki, Instytut Polonistyki Stosowanej, Zakład Retoryki i Mediów; 00-927 Warszawa, ul. Krakowskie Przedmieście 26/28.

¹ Artykuł powstał w ramach grantu *Komunikowanie publiczne w Polsce – ujęcie inter- i multidyscyplinarne*. Projekt współfinansowany ze środków Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego w ramach Narodowego Programu Rozwoju Humanistyki umowa nr 0114/NPRH2/H11/81/2013. Prezentowane badania są fragmentem większej analizy zjawiska krytyki gatunkowej.

² S. Foss, *Rhetorical criticism. Exploration and Practice*, Waveland Press, Long Grove, Illinois 2009.

warunkuje charakter komunikatu. Gatunek bywa określany jako komponent tej sytuacji, nośnik przekazu, który jest motywem organizującym interakcję. Karlyn Campbell i Kathleen Jamieson definiują gatunek jako konstelację rozpoznawalnych form: substancjalnych, stylistycznych i sytuacyjnych, związanych wewnętrzną dynamiką. Ta fuzja elementów ma charakter retorycznej odpowiedzi na postrzegane przez mówcę żądanie sytuacyjne³. Carolyn Miller z kolei gatunek określa jako typowe retoryczne działanie oparte na powtarzających się sytuacjach⁴.

Sposób ujmowania gatunku jako: 1) odpowiedzi na żądanie sytuacyjne, 2) działania powtarzającego się w podobnych sytuacjach daje obraz gatunku jako dynamicznego konstruktu, który każdorazowo organizuje komunikację między podmiotami w określonych warunkach sytuacyjnych. Gatunek jest „wybierany” („dobierany”) do intencji komunikacyjnych. Zwłaszcza w mediach, gdzie przekaz współtworzy wiele podmiotów, rola gatunku jest znacząca i warta badania.

Spojrzenie retoryczne, które proponuję, to także zwrócenie uwagi na rolę podmiotów uczestniczących w komunikacji. W tekstach prasowych obok autora znaczącą rolę ma wydawca i redakcja pisma. Mniej istotny jest wpływ redakcji językowej, ale nie można tego wpływu pominąć, gdy chcemy pytać o to, jakie czynniki zaważyły na kształcie przekazu.

Dla refleksji nad retoryczną naturą gatunków ważna będzie perspektywa zarysowana przez Anne Freedman⁵. Badaczka proponuje, aby gatunek osadzić w obszarze bytu o rozleglejszej strukturze, w obszarze ceremoniału. Posługując się analogią do gry w tenisa, pokazuje funkcjonowanie gatunku w przestrzeni komunikacyjnej. W meczu tenisowym rozróżnia piłki i strzały. Piłka jest obiektem fizycznym, który nabiera znaczenia, gdy jest w grze, to znaczy, gdy staje się strzałem. Strzał jest więc zagrana piłką. Tenisiści nie wymieniają piłek, lecz strzały. Strzały, aby mieć znaczenie wymiany, muszą być umieszczone w danym meczu. W kontekście gry w tenisa strzały uzyskują znaczenie, ponieważ są one odtwarzane wedle pewnych zasad.

Freedman wykorzystuje tę analogię, aby opisać zarówno znaczenie gatunków, jak i sposób, w jaki odnoszą się do siebie w ramach ceremoniału, w którym uczestniczą. Gatunki stanowią zasady gry dla wymiany tekstów, ceremoniał zaś są zasadami grania. Nie możemy naprawdę zrozumieć specyfiki wymiany tekstów bez zrozumienia gatunków, tak jak nie możemy zrozumieć poszczególnych gatunków bez zrozumienia, w jaki sposób są ze sobą powiązane w ramach ceremoniału. Gra w tenisa może odbywać się na kortach Wimbledonu albo na kortach

³ K.K. Campbell, K.H. Jamieson, *Form and Genre in Rhetorical Criticism. An Introduction*, [in:] *Form and Genre. Shaping Rhetorical Action*, ed. K.K. Campbell, K.H. Jamieson, Speech Communication Association, Falls Church, VA, 1978, p. 21.

⁴ C.R. Miller, *Genre as Social Action*, [in:] *Genre and the New Rhetoric*, ed. A. Freedman, P. Medway, Taylor & Francis, London 1994, pp. 23–42.

⁵ A. Freedman, *Anyone For Tennis?*, [in:] *Genre and the New Rhetoric*, dz. cyt., pp. 43–66.

osiedlowych. Zasady gry w tenisa się nie zmieniają, ale zmienia się rytuał, ceremonia grania. Ceremonia wyznacza ramy czasowo-przestrzenne i ustanawia zasady, które odróżniają go od innych ceremoniałów.

Badanie określonego obszaru tematycznego przez pryzmat gatunków, pozwoli przyjrzeć się dynamice zmian w dyskursie medialnym. Skłoni do odpowiedzi na pytanie, dlaczego wybierane są te, a nie inne gatunki do przekazu treści, do udziału w procesie deliberacji, do kształtowania swoistej dla redakcji pisma ścieżki opiniotwórczości.

Adaptując analogię tenisową Freadman, należy przyjąć, że „Gazeta” jest odpowiednikiem ceremoniału, w którym występują teksty („piłki”) ukształtowane przez różne gatunki (typy „strzałów”). Podstawowe pytania niniejszej analizy to: jakie gatunki występowały na przestrzeni dwudziestu pięciu lat, jak zmienił się „ceremoniał” grania i jaki ma to wpływ na przekaz płynący do odbiorców.

Wstępne rozpoznanie materiału

Wstępny etap prac dotyczący przygotowania do analizy polegał na zebraniu materiału z wszystkich lat, od 1989 do 2014 z okresu od (09) 10 listopada do 12 (13) listopada. Materiał ten następnie został wyselekcjonowany i uporządkowany. Kryterium doboru tekstów było ich odniesienie do tematu Narodowego Święta Niepodległości. Każdy tekst został opatrzony sygnaturą gatunkową (w wielu wypadkach o nieostrych granicach). W efekcie powstała lista gatunków, których „GW” „użyła”, aby włączyć się w dyskurs o tym święcie państwowym, jego idei, znaczeniu, obchodach. Następnym krokiem było stworzenie tabeli, w której odnotowano częstotliwość występowania poszczególnych gatunków w kolejnych, corocznych przekazach „Gazety” związanych z 11.11. Zestawienie ilościowe typów tekstów daje podstawy do określenia tendencji w kreowaniu opiniotwórczości, pokazuje, które z gatunków wpływają na jej kształt, przy rozpoznaniu potencjału retorycznego każdej z form gatunkowych.

W ciągu dwudziestu pięciu lat zaobserwowano wystąpienie ponad dwudziestu gatunków, w których te tendencje opiniotwórcze się manifestują. Niniejsza analiza uwzględniła tylko trzy typy gatunków⁶: 1. tzw. drobne wiadomości prasowe, 2. większe wiadomości prasowe (sprawozdania/relacje) i 3. komentarze. W poniższej tabeli przedstawiono częstotliwość występowania wymienionych gatunków w związku z tematem Święta Niepodległości w poszczególnych latach od początku istnienia pisma do dziś.

⁶ Omówienie zjawiska z uwzględnieniem wszystkich gatunków przedstawiłam w postaci analizy w ramach grantu *Komunikowanie publiczne w Polsce – ujęcie inter- i multidyscyplinarne*. (zob. przypis 1).

Tabela 1. Występowanie wybranych gatunków prasowych w przekazach poświęconych ŚN w „GW” w latach 1989–2014

	Notatka/wzmianka	Sprawozdanie/relacja	Komentarz
1989	x		
1990	x		
1991	x		
1992			
1993	x	x	
1994		x	
1995	x		
1996	x		
1997			
1998	x	x	
1999		x	
2000			
2001	x	x	
2002			
2003	xx	x	
2004		x	x
2005	x	xx	
2006	x	xxx	x
2007		x	
2008		xxx	xx
2009		x	x
2010		x	x
2011		xxx	xxx
2012	x	xxxxxx	xxx
2013	x	xx	xxx
2014	x	xx	xxx

Źródło: oprac. własne.

Interpretacja wyników

Drobne wiadomości prasowe (notatka, wzmianka)

Drobne gatunki informacyjne wyodrębnione zostały jako teksty neutralne stylowo i posiadające wyrazistą, jawną funkcję wyznaczoną przez wytwórcę⁷. Nie ma jednomyślności wśród ustaleń genologów w zakresie nazewnictwa i typologii tych gatunków. Zgodność między badaczami dotyczy głównie tego, że są to teksty, które charakteryzują się największym stopniem informacyjności i brakiem komentarza⁸. Natomiast definicje wzmianki, notatki, wiadomości⁹ różnią się od siebie w zakresie szczegółów struktury wypowiedzi i kompozycji.

Wyodrębnienie i przegląd krótkich informacji, notatek i wzmianek w „GW”, pozwala zauważyć wyraźny trend przekształceń na przestrzeni tych lat. Krótkie formy odnoszące się do święta listopadowego najczęściej występowały w pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych¹⁰. Zmiana tendencji jest widoczna w pierwszym dziesięcioleciu tego wieku. Obserwujemy przeniesienie sposobu informowania o wydarzeniach z 11 listopada na formy bardziej rozbudowane – sprawozdawczo-komentatorskie, przeważnie sygnowane nazwiskiem autora tekstu. Przekazy w formie notatek czy wzmianek na temat ŚN w ostatnich latach występują jedynie w wersjach regionalnych. W ogólnopolskim wydaniu brak krótkich form informacyjnych o obchodach tego święta, poza zapowiedziami, które odnoszą się do obszerniejszych tekstów w środku numeru i które nie były brane pod uwagę w tej klasyfikacji.

Większe wiadomości prasowe (sprawozdania/relacje, wiadomości)

Drugą grupę tekstów, najobszerniejszą, stanowią wiadomości objętościowo większe niż tradycyjnie rozumiane notatki, sygnowane nazwiskiem autora. Są to w większości w badanym materiale przekazy informujące o przebiegu zdarzeń związanych z obchodami ŚN. Można by je określić mianem sprawozdań¹¹,

⁷ J. Fras, *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2003, s. 107.

⁸ T. Piekot, *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006, s. 85.

⁹ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006; Z. Bauer, *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zm., uzupeł., rozszerz., Universitas, Kraków 2010, s. 255–280; M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004; T. Piekot, tamże.

¹⁰ Na przykład notatka z dn. 12.11 1991 r. o tytule *Obchody 11 listopada* składa się z sześciu krótkich akapitów w jednej szpalcie i zawiera informacje o tym, co, gdzie i kiedy się wydarzyło i kto brał udział w tych wydarzeniach. Nie ma cytatów, opinii autora czy osób na temat wydarzeń. Nie ma też, co istotne dla zaszeregowania gatunkowego tego tekstu do drobnych wiadomości, nazwiska autora.

¹¹ Według typologii K. Wolnego-Zmorzyńskiego, A. Kaliszewskiego, W. Furmana, dz. cyt., s. 43–44.

według innej typologii mieściłyby się w ramach gatunkowych wiadomości prasowych¹². Sami dziennikarze używają nierzadko pojęcia „relacja”, podając w wypowiedziach odnośniki do tych tekstów.

Obserwacja form przekazu o wydarzeniach związanych ze ŚN dowodzi, że sprawozdanie, które w genologiach medialnych zwykle sytuowane było po stronie rodzaju informacyjnego¹³, uległo przeobrażeniom w kierunku wskaźników publicystycznych. Teksty o charakterze sprawozdawczym odnoszą się najczęściej do wydarzeń przeszłych, ale także do planowanych działań, podjętych decyzji w sprawie przyszłych ich realizacji. W przypadku badanego materiału są to teksty przedstawiające wydarzenia związane z obchodami Święta Niepodległości.

Obserwacja tego pola gatunkowego pozwala dostrzec przeobrażenia w rozwoju przedstawiania relacji z wydarzeń tej rangi. Otóż teksty te pojawiały się regularnie od roku 1998. Wcześniej informacje na temat obchodów zamieszczane były w formie znacznie krótszej, trzy-, czteroakapitowej notatki. Informacje nie są już tekstami redakcyjnymi, ale tekstami autorstwa publicystów o uznanej renomie w „Gazecie”. Obiektywizm informacyjny podtrzymywany jest przez zabiegi cytowania świadków zdarzenia, komentatorów zewnętrznych, krytyków i oponentów postaci przedstawionych w relacji.

W tym miejscu wzięto pod uwagę jeden tylko element, stanowiący względnie stały komponent treści materiału sprawozdawczego, a mianowicie informację o przemówieniu prezydenta RP, które zwykle ma miejsce podczas obchodów.

Przemówienia prezydenta jako element sprawozdawczości

Przemówienia prezydentów w badanym materiale odnotowywane są w różny sposób: bywają wspomniane, streszczane, cytowane we fragmentach różnej długości, parafrazowane, interpretowane. Teksty przemówień bywają też zamieszczane w całości albo dużych fragmentach jako osobne artykuły prasowe. Znaczącym sygnałem wpływu na dyskurs publiczny „GW” jest dokonanie interpretacji przemówienia głowy państwa poprzez dobór cytatów, parafrazy, wybór tytułu i lidu dla tekstu o charakterze sprawozdawczym.

W tekstach z lat dziewięćdziesiątych przemówienia były streszczane w paru zdaniach (w 1993 i 1994 r. znalazły się cytowane fragmenty). W 2004 roku przemówienie Aleksandra Kwaśniewskiego zostało zamieszczone w całości. Pod nim opublikowano oświadczenie ówczesnego prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego

¹² Według M. Wojtak „wiadomość składa się z trzech zasadniczych segmentów: nagłówka, lidu i korpusu. Powinna podawać w sposób jasny, przystępny i obrazowy informacje o sprawach i zdarzeniach najbardziej aktualnych i interesujących dla czytelników”. Korpus wiadomości ma być „w kształcie sprawozdania lub relacji skonstruowany tak, by odpowiadał na podstawowe pytania informacji i sprawiał wrażenie przekazu obiektywnego” (taż, *Gatunki prasowe*, s. 78–79).

¹³ K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, dz. cyt., s. 36–84.

pt. *Kaczyński: to propagandowy atak*. Brak natomiast relacji i fragmentów przemówień z roku 2005. W roku 2008 przemówienie Lecha Kaczyńskiego zostało streszczone w trzech niewielkich akapitach na pierwszej stronie w relacji Pawła Wrońskiego pod sporych rozmiarów tytułem *11 listopada bez Wałęsy* (tytuł główny, zob. Tab. 2), w 2010 roku przemówienie Bronisława Komorowskiego jest omawiane i cytowane w dużych fragmentach (12.11, s. 7 i 23), podobnie w roku 2011 (12–13.11, s. 4). W 2012 roku (12.11, s. 2) oprócz przemówienia pt. *Nie powinniśmy się nawzajem przeklinać i wykluczać* „GW” zamieściła także list prezydenta *Polacy razem przeciw nienawiści*, w 2013 roku – krótki cytat skonfrontowany z fragmentem przemówienia J. Kaczyńskiego.

Zestawienie i porównanie relacji dotyczących wypowiedzi głów państwa pokazuje wyraźną i odczuwalną zmianę w ocenie ważności przemówień prezydentów:

- krótkie fragmenty wypowiedzi Lecha Wałęsy;
- początkowo krótkie wzmianki o działalności A. Kwaśniewskiego w czasie obchodów, znacznie obszerniejsze natomiast informacje na ten temat na początku drugiej kadencji prezydenta;
- krótkie informacje o przemówieniach prezydenta Kaczyńskiego (wyjątek w 2007 roku) albo ich brak;
- obszerne cytaty albo całe przemówienia prezydenta Komorowskiego.

Obserwacje tego obszaru gatunkowego pokazują, że nie ma ustalonego standardu postępowania sprawozdawczego, gdy idzie o wystąpienia prezydentów celebryjących święto państwowe. Redakcja nie czuje się zobowiązana do przedstawienia całości przekazu/przesłania głowy państwa do narodu, a w każdym razie prezydentów traktuje niejednakowo.

Komentarze

Komentarz publicystyczny jest gatunkiem, który dobrze realizuje założenia uczestnictwa w procesie deliberacji, jest jedną z ważniejszych form uprawiania publicystyki w prasie¹⁴. Obserwacja komentarzy, które opublikowała „GW” w związku ze ŚN w ciągu 25 lat pozwala sformułować wnioski dotyczące specyfiki zmian w obszarze kształtowania opinii czytelników. Wniosek pierwszy, wynikający z liczbowego zestawienia tekstów w poszczególnych latach, jest taki, że w ostatnim czasie w stosunku do lat 90. poszerzone zostały kanały opiniotwórcze w „Gazecie”. Zauważmy, że komentarz nie był gatunkiem wykorzystywanym

¹⁴ Za M. Wojtak: komentarz to „komunikat, który w sposób subiektywny przedstawia określone aktualne fakty lub wydarzenia. Jest wypowiedzią autorską, wyrażającą z reguły wprost opinię o określonym zjawisku społecznym, gospodarczym czy politycznym. Może mieć charakter polemiczny w stosunku do opinii innych publicystów lub konkretnych polityków czy ugrupowań społecznych i politycznych” (taż, *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008, s. 82).

do kształtowania światopoglądu czytelników w obszarze omawianego tematu aż do roku 2004. Wtedy pojawia się króciutki tekst (bez tytułu) Piotra Stasińskiego o przemówieniu ówczesnego prezydenta (12.11, s. 1). W 2006 roku – komentarz (bez tytułu) Seweryna Blumsztajna dotyczący pomnika Romana Dmowskiego i aktu wandalizmu wobec monumentu (12.11, s. 4). Regularne pojawianie się komentarzy zaczyna rok 2008. Natomiast w latach 2011–2014 temat obchodów ŚN komentowany był już nie przez jednego publicystę „GW”, ale przez trzech różnych. Komentarze towarzyszą większym wiadomościom prasowym, zwłaszcza sprawozdaniom z wydarzeń.

Tytuły

Osobnym zjawiskiem, choć nieuwzględnionym w statystyce gatunków ujmujących teksty poświęcone Świętu Niepodległości są tytuły prasowe. Tytuł jest najczęściej stowarzyszony z informacją, choć bywa, że występuje na stronie samodzielnie jako zapowiedź tekstu głównego. Stąd jego status gatunkowy nie jest jasno określony. W wielu przypadkach przekaz jest tak złożony, że to korpus stanowi informację stowarzyszoną z tytułem. Decyduje o tym wielkość, ważność tytułu na stronie, a także stopień odniesienia do informacji w korpusie. Np. tytuł *Rząd 11 listopada* (12.11.1997, s. 1) odnosi się do tekstu, w którym jest mowa o tym, że po burzliwej debacie rząd uzyskał wotum zaufania. Ani słowa o obchodach czy samym święcie. Zdjęcie natomiast towarzyszące tekstowi przedstawia premiera i innych polityków przy grobie Nieznanego Żołnierza. Trzy niezależne albo słabo zależne komponenty tworzą kilkuwatkową całość. Z uwagi na rolę tytułu w transferze informacji i opinii, ponadto z uwagi na istotną rolę pozyskiwania zainteresowania odbiorców, ma on ważną i samodzielną rolę w przekazie. Jednak w moim przekonaniu nie powinien być uznawany za byt samodzielny gatunkowo, nie jest bowiem głównym powodem, wokół którego organizują się uczestnicy komunikacji prasowego ceremoniału. Gazeta złożona z samych tytułów przestałaby być kupowana, „klikana”, czytana.

Zagadnienie wpływu tytułu na odbiór przekazu i zgodę odbiorców na przyjęcie argumentacji reprezentowanej przez dziennikarzy „Gazety” trzeba rozpatrywać w kontekście kompozycyjnym, w jakim tytuł występuje. Ważne będą dla semantyki i atraktywności (przyciągania uwagi) tytułu jego wizualność (wielkość, kolor, kształt), sąsiedztwo fotografii i tekstu, do którego ma wabić audytorium. Tytuł ustala pozycję strategiczną tekstu, czyli taką, która zwiększa uwagę odbiorcy¹⁵. Odgrywa istotną rolę w procesie percepcji wypowiedzi przez czytelnika¹⁶. W tekstach informacyjnych ma być związany i wskazywać na istotny ele-

¹⁵ U. Żydek-Bednarczuk, *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Universitas, Kraków 2005, s. 171.

¹⁶ W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1967, s. 113.

ment przekazu¹⁷. W tekstach publicystycznych natomiast tytuł ma przedstawiać opinie, główną myśl, nastawienie autora¹⁸.

Przeгляд tytułów poświęconych ŚN i obserwowane na przestrzeni dwudziestu pięciu lat zmiany ich wizualnych walorów wiążą się ze zmianą estetyki layoutu „Gazety”. Czynnikiem ten nie był brany pod uwagę dla oceny kształtowania opinotwórczości. Fakt, że w ostatnich latach tytuły są większe niż na początku wydawania pisma, sam w sobie jeszcze nie stanowi sygnału zmian, bo dotyczy w tej samej mierze wszystkich wiadomości. Sygnałem zmian jest natomiast wielkość wybranego tytułu w stosunku do innych zamieszczonych na tej stronie. Te sygnały ważności tytułu zaznaczone zostały w tabeli poniżej (w szarościach).

Tabela 2. Tytuły dotyczące ŚN na ogólnopolskich „jedykach” „GW” od 1989 do 2014

	Przed uroczystościami	Po uroczystościach
1	2	3
1989	Brak	Niepodległość – dzisiaj (główny/ równorzędny z innym) + rycina
1990	Listopad 1918	11 listopada (duży, ale nie główny)
1991	11 listopada (mały) + zdjęcie	Obchody 11 listopada (mały)
1992	11 listopada (główny)	Brak
1993	11 listopada	„Nie zobaczyłam Piłsudskiego”. 75 lat temu i dziś (mały)
1994	Jutro dzień niepodległości (mały)	Prezydent Lech Wałęsa: Święto ponad podziałami (główny)
1995	11 listopada. Denar wolności (mały)	Brak
1996	Brak	Brak
1997	Romantyk Piłsudski, realista Dmowski (mały)	Rząd 11 listopada (główny)
1998	Rzeczypospolitej na urodziny	Dwa listopady
1999	Niepodległość i ludzkość (mały)	Na 11 listopada (mały)
2000	Brak	Polska nie do wymazania (mały) + zdjęcie
2001	Święto Niepodległości (mały)	Święto niepodległości (mały) + zdjęcie
2002	Brak	Polska potrzebuje energii (mały) + zdjęcie
2003	Powrót do Sulejówka (mały) + zdjęcie	Brak

¹⁷ J. Miodek, *Szablon metaforyki nagłówek w prasie sportowej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Literackie” 1974, t. 16, s. 92; W. Pisarek, *Poznać prasę po nagłówkach!...*, s. 124.

¹⁸ W. Pisarek, *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 2 zm., rozszerz., Universitas, Kraków 2000.

1	2	3
2004	Brak	III RP – to sukces czy patologia (główny)
2005	Brak	Wieńce za bardzo złożone (mały)
2006	Brak	Brak
2007	Litania pomordowanych nazwisk (mały) + zdjęcie	Brak
2008	11 listopada na topie (mały)	11 listopada bez Wałęsy (główny) + zdjęcie
2009	Marszałek Piłsudski (zapowiedź cyklu historycznego w dwóch kolejnych numerach „GW”)	Zatrzymani za blokowanie (główny) + zdjęcie
2010	Wygwiżdż z nami ONR-owców (mały + rysunek)	Wygwiżdżaliśmy ich (główny) + zdjęcia
2011	Nadszedł czas, by cieszyć się wolnością (mały)	Bitwa o niepodległość (główny) Jak ich zatrzymać (mały)
2012	Ukradli nam święto, chcą zabrać Polskę (główny) (wiersz na 1 stronie <i>Rzadko na moich wargach</i> Jana Kasprówicza)	Dwa marsze, dwie Polski (główne) + zdjęcia
2013	Ruskie a niepodległość (mały)	Bieg niepodległości, marsz nienawiści (niegłówny, ale widoczny) + zdjęcia
2014	Brak (informacja o dodatku „aleHISTORIA” + zdjęcie Józefa Piłsudskiego)	Przepis na niepodległość (mały) + zdjęcie

Źródło: oprac. własne.

Chronologiczne zestawienie tytułów na pierwszych stronach „Gazety” pokazuje, że temat Święta Niepodległości miał swój kilkuletni cykl „pierwszorzędnej” ważności – od roku 2008 do 2012 (w ostatnich dwóch latach na pierwszych stronach „Gazety Stołecznej”). W ostatnich latach widać zmianę wartościowania i sposobów charakteryzowania atmosfery święta, oceny wydarzeń związanych z obchodami i próbę zdefiniowania rzeczywistości, czyli zajęcia wobec niej określonego stanowiska. Tytuł z 2008 roku kieruje uwagę czytelników na konflikt w sferach władzy, tu: między ówczesnym prezydentem Kaczyńskim, a rządem i byłym prezydentem Wałęsą. Tytuły z lat następnych odzwierciedlają już stan konfliktu społecznego. Charakterystycznym przejawem tego poróżnienia i manifestowania racji „GW” w tym sporze jest używanie w tytułach typowej dla „stronniczości” (opowiadania się po którejś stronie) w sporze formuły inkluzywnych „my” i „oni”. Poniższe przykłady tytułów tekstów prasowych poświęconych temu tematowi są wyrazem nie tylko przedstawiania konfliktu, ale także identyfikacji z jedną jego stroną:

- *11 listopada, tak świętowaliśmy* (2008);
- *Wygwiżdż z nami ONR-owców* (2010);

- *Wygwizdaliśmy ich* (2010);
- *Jak ich zatrzymać?* (2011);
- *Nasza lawina wolności* (2011);
- *Ukradli nam święto, a chcą zabrać Polskę* (2012);
- *Tak idą narodowcy* (2012);
- *Nasze ulubione 10 kilo* (2013).

Na tym tle przekaz z roku 2014 wydaje się odróżniać. Spadła ważność tematu z pierwszej strony. Zrezygnowano z formuł antagonizujących, choć opis zdarzeń jest nadal krytyczny (w „Gazecie Stołecznej” tytuły brzmią: *Leciał bruk i rowery; Na marszu powtórka z zadym; Jak się nie dać bić policji, to można zniszczyć rower*).

Tytuły są typami wypowiedzi najbardziej wrażliwymi na podskórne emocje i tendencje opiniotwórcze w prasie. Zwróćmy uwagę, że do 1995 roku tytuły w numerach poprzedzających obchody dotyczyły tylko informacji o święcie. Poza tym najczęściej (poza dwoma wyjątkami z 1992 i 2012 roku) nie zajmowały uprzywilejowanego (głównego) miejsca na stronie. Z kolei tytuły po uroczystościach wielokrotnie wyróżniały się spośród innych (1989, 1994, 1997, 2004, 2008–2012), co świadczy o szczególnej ważności obchodów w tych latach.

Analiza przykładu z roku 2008

Dla krytyki gatunkowej najciekawsze będzie, aby uchwycić interakcję między gatunkami w obszarze „ceremoniału”. Jako przykład takiej gry przedstawię układ tekstów z 2008 roku. W dwóch numerach z okresu 10–12 listopada 2008 roku zamieszczono dwanaście tekstów:

- 10–11 listopada: *11 listopada na topie*, s. 1 (odesłanie do s. 6 i s. 2) (zapowiedź);
- 10–11 listopada: *Niemiecka wojna o Piłsudskiego*, Bartosz T. Wieleński, Berlin, s. 2 (korespondencja);
- 10–11 listopada: *11 listopada najważniejszy*, Wojciech Szacki, s. 6 (sondaż + komentarz);
- 10–11 listopada: *Gala u prezydenta bez prezydenta Wałęsy*, Paweł Wroński, s. 6 (wiadomość/sprawozdanie);
- 10–11 listopada: *Ręka zgięta w łokciu*, P. Wroński, s. 6 (komentarz);
- 12 listopada: *11 listopada bez Wałęsy*, P. Wroński, s. 1 (wiadomość/sprawozdanie);
- 12 listopada: *Tak świętowaliśmy*, (3 zdjęcia), s. 6 (wiadomość/sprawozdanie);
- 12 listopada: *Piłsudski wróci do Sulejówka*, Tomasz Urzykowski, s. 6 (wiadomość/sprawozdanie);
- 12 listopada: *Biskupi upominają polityków*, Katarzyna Wiśniewska, s. 7 (wiadomość/sprawozdanie);
- 12 listopada: *Pieśń nie ujdzie cało*, (z cyklu „W telewizji pokazali”) P. Wroński, s. 7 (recenzja);

- „Gazeta Stołeczna” 12 listopada: *Zadyma listopadowa*, Grzegorz Szymanik, wiadomość + zdjęcie, s. 1 (wiadomość/sprawozdanie);
- „Gazeta Stołeczna” 12 listopada: *Tak świętowała Warszawa*, 7 zdjęć na dwóch stronach (infografia).

Zwracam uwagę na to, że cztery teksty spośród dwunastu (wyróżnione szarością) są autorstwa jednego dziennikarza, P. Wrońskiego. Pierwsze dwa teksty, nazwijmy je według tradycyjnego podziału genologii prasowej: informacyjnym i publicystycznym, dotyczą balu organizowanego przez prezydenta Kaczyńskiego. Obydwa wyrażają krytykę z powodu niezaproszenia na ten bal L. Wałęsy. Zwraca uwagę podział treści na dwa osobne teksty, dwa osobne gatunki, który z punktu widzenia odbioru informacyjno-perswazyjnego nie generuje żadnej nowej wartości. Teksty te sąsiadują ze sobą na stronie. *Gala u prezydenta bez prezydenta Wałęsy* informuje o tym, że obecny prezydent nie zaprosił byłego, o czym mówi już sam tytuł, a tekst podaje więcej szczegółów. Natomiast komentarz *Ręka zgięta w łokciu* dla odmiany mówi o tym samym, ubierając krytykę w szybką metaforę.

Poniższe cytaty wzięte z obydwu gatunków obrazują różnicę stylów wypowiedzi. Ponieważ autorem tekstów jest jedna osoba, więc intencje przekazów należy potraktować jako tożsame, a rozbieżność na dwa gatunki jako grę redakcji z czytelnikiem.

Tabela 3. Fragmenty z dwóch tekstów napisanych przez P. Wrońskiego („GW” 10–11.11.2008, s. 6)

<i>Gala u prezydenta bez prezydenta Wałęsy</i> (wiadomość/sprawozdanie)	<i>Ręka zgięta w łokciu</i> (komentarz)
Lech Wałęsa „nie znalazł się na liście gości” prezydenckiej „Gali Niepodległości”. Do Lecha Kaczyńskiego nie przyjdą premier Donald Tusk i wicepremier Waldemar Pawlak.	Jeśli Lech Kaczyński chciał poniżyć Lecha Wałęsę, nie wysyłając mu zaproszenia na galę z okazji Święta Niepodległości, to chyba mu się nie udało. Z całym szacunkiem. Z punktu widzenia zagranicznych gości prezydenta to zapewne obecność historycznej postaci, jaką jest Lech Wałęsa, nadawałaby uroczystości większy splendor niżli obecność Lecha Kaczyńskiego.

Źródło: oprac. własne.

Ten sam publicysta w numerze z 12 listopada 2008 roku zamieszcza tekst na pierwszej stronie pt. *11 listopada bez Wałęsy* (tytuł główny, patrz. Tab. 2). Relacjonuje obchody święta, streszcza przemówienie prezydenta, komentuje, kogo na obchodach nie było i informuje o tym, komu prezydent wręczył odznaczenie Orła Białego. Zastosowano tu manewr „komentowania przez świadka”. Wroński oddał głos Donaldowi Tuskowi i Bronisławowi Komorowskiemu, którzy odnieśli się do

uroczystości organizowanych przez prezydenta Kaczyńskiego¹⁹. Tytuł (główny na stronie) ukierunkowuje wagę i interpretację informacji w sprawozdaniu. Spośród kilkunastu przytoczonych faktów ten został wskazany jako najważniejszy i rzucający światło (w tym przypadku raczej cień) na interpretację pozostałych wydarzeń. Sytuacja w pewnej mierze podobna do tej, która miała miejsce dziesięć lat wcześniej, czyli niepojawienie się Wałęsy na uroczystościach w 1989 roku, tym razem z powodu odmowy samego zaproszonego, zostało również odnotowane w tekście Wrońskiego *Dwa listopady* (12.11.1989, s. 1). Nie budziło tak wielkich emocji autora ani redakcji „Gazety”, choć widać krytycyzm w stosunku do decyzji Wałęsy, który wybrał inny sposób świętowania niż ówczesny rząd.

Kolejny tekst Wrońskiego z 12 listopada 2008 roku (s. 7) jest już formą komentarza-recenzji z koncertu zorganizowanego przez prezydenta. Tekst ma charakter prześmiewczy: „Na szczęście to dziwaczne przedstawienie oglądało na sali niewielu, a zapewne i widownia gasła przed telewizorami. Rzeczpospolita jest silna i przetrwa nawet koncert piosenki patriotycznej zafundowany nam przez prezydenta”²⁰.

Zjawisko powtarzania tych samych krytycznych treści w trzech różnych gatunkach (czterech tekstach) jest przykładem swego rodzaju konwergencji twórczej dziennikarza związanej z polityką redakcyjną. Wytwarzanie kilku tekstów wokół jednej idei dezawuowania decyzji ówczesnego prezydenta nie wydaje się być normalną praktyką rzetelnego informowania o faktach.

Paweł Wroński jest publicystą „obsługującym” ten temat od kilku lat²¹ i jego polityczny punkt widzenia jest traktowany jako tożsamy z punktem widzenia „GW”. Warto na ten aspekt zwrócić uwagę w analizie dyskursu medialnego w ogóle. Interesujące poznawczo byłoby zbadanie, w jaki sposób żongluje się gatunkami w zespole redakcyjnym, aby uzyskać wrażenie rzetelności dziennikarskiej. Profil argumentacyjny każdego medium tworzą konkretne osoby o ukształtowanych retorycznie zdolnościach wpływania na tenże dyskurs i na odbiorców.

¹⁹ Podobne „obiektywizacje” stosuje Wroński w większości relacji: *III RP – to sukces czy patologia* („Gazeta Wyborcza” 2004, 12.11, s. 1), przemówienie A. Kwaśniewskiego komentuje najpierw J. Kaczyński, a później B. Komorowski krytykuje L. Kaczyńskiego.

²⁰ P. Wroński, *Pieśń nie ujdzie calo*, „Gazeta Wyborcza” 2008, 12.11, s. 7.

²¹ P. Wroński, *Dwa listopady*, „Gazeta Wyborcza” 1998, 12.11, s. 1; tenże, *Naprawianie i obrzucanie*, „Gazeta Wyborcza” 1999, 12.11, s. 4; tenże, *III RP...*; tenże, *Lech Kaczyński chce ponad podziałami*, „Gazeta Wyborcza” 2006, 13.11, s. 8; tenże, *Prezydent Kaczyński: przywracam pamięć*, „Gazeta Wyborcza” 2007, 12.11, s. 8; tenże, *Prezydent: Nasz patriotyzm, nasze krzyże*, „Gazeta Wyborcza” 2009, 12.11, s. 8; tenże, *Być jak Piłsudski i Dmowski*, „Gazeta Wyborcza” 2010, 12.11, s. 7; tenże, *Nasza lawina wolności*, „Gazeta Wyborcza” 2011, 12–13.11, s. 4; tenże, *Dwa marsze, dwie Polski*, „Gazeta Wyborcza” 2012, 12.11, s. 1; tenże, *„Wolność jest piękna, jest nas wszystkich”*, „Gazeta Wyborcza” 2012, 12.11, s. 5; tenże, *Zubik, Niepodległość dla wszystkich*, „Gazeta Wyborcza” 2013, 12.11, s. 3; tenże, *Polska odzyskana nienawiść*, „Gazeta Wyborcza” 2013, 12.11, s. 2; tenże, *Dmowski, czyli pochwała hipokryzji*, „Gazeta Wyborcza” 2014, 12.11, s. 2; tenże, *Flis, Przepis na niepodległość*, „Gazeta Wyborcza” 2014, 12.11, s. 4.

Zakończenie

„Gazeta” jako „ceremoniał” operuje określonym zbiorem gatunków (reguł budowania tekstów), które umożliwiają przepływ treści od nadawcy, tu: redakcji „Gazety” i jej dziennikarzy, do czytelników. Sytuacja opisana powyżej prowadzi do pytania o przejrzystość stosowania tych zasad. Informowanie i komentowanie zostało rozdzielone na kilka gatunków, przy czym cztery najważniejsze teksty napisała ta sama osoba.

Gatunki odnoszą się do siebie w ramach ceremoniału, w którym uczestniczą: tytuł pozycjonuje odbiór tekstu, komentarz pozycjonuje odbiór informacji. Trzy komentarze dotyczące tego samego obszaru tematycznego mają większą siłę kształtowania opinii niż jeden. Jak pokazało zestawienie (Tab. 1), drobne wiadomości o wydarzeniach i obchodach ŚN zostały zastąpione wiadomościami-sprawozdaniami mieszczącymi opinie świadków, stron konfliktu, uczestników zdarzeń. Ta forma, pojemniejsza objętościowo i argumentacyjnie, daje redakcji większe możliwości interpretacji faktów. Włączenie komentarzy powoduje, że dyskurs staje się bardziej wielowymiarowy. Rzeczywistość zinterpretowana już na etapie jej „obrazowania” medialnego podlega dalszej „obróbce” interpretacyjnej. Gatunki spełniają w tym procesie kluczową rolę.

Bibliografia

- Bauer Z., *Gatunki dziennikarskie*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 4 zm., uzup., rozszerz., Universitas, Kraków 2010.
- Campbell K.K., Jamieson K.H., *Form and Genre in Rhetorical Criticism. An Introduction*, [in:] *Form and Genre. Shaping Rhetorical Action*, ed. K.K. Campbell, K.H. Jamieson, Speech Communication Association, Falls Church, VA, 1978.
- Foss S., *Rhetorical criticism. Exploration and Practice*, Waveland Press, Long Grove, Illinois 2009.
- Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wydawnictwo UWr, Wrocław 2003.
- Freedman A., *Anyone For Tennis?*, [in:] *Genre and the New Rhetoric*, ed. A. Freedman, P. Medway, Taylor & Francis, London 1994.
- Miller C.R., *Genre as Social Action*, [in:] *Genre and the New Rhetoric*, ed. A. Freedman, P. Medway, Taylor & Francis, London 1994.
- Miodek J., *Szablon metaforyki nagłówków w prasie sportowej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Prace Literackie” 1974, t. 16, s. 91–102.
- Piekot T., *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*, Universitas, Kraków 2006.
- Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, wyd. 2 zm., rozszerz., Universitas, Kraków 2000, s. 214–231.
- Pisarek W., *Poznać prasę po nagłówkach! Nagłówek wypowiedzi prasowej w oświetleniu lingwistycznym*, Ośrodek Badań Prasoznawczych, Kraków 1967.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2008.

- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Furman W., *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa 2006.
- Wroński P., *Być jak Piłsudski i Dmowski*, „Gazeta Wyborcza” 2010, 12.11, s. 7.
- Wroński P., *Dmowski, czyli pochwała hipokryzji*, „Gazeta Wyborcza” 2014, 12.11, s. 2.
- Wroński P., *Dwa listopady*, „Gazeta Wyborcza” 1998, 12.11, s. 1.
- Wroński P., *Dwa marsze, dwie Polski*, „Gazeta Wyborcza” 2012, 12.11, s. 1.
- Wroński P., *III RP – to sukces czy patologia*, „Gazeta Wyborcza” 2004, 12.11, s. 1.
- Wroński P., *Lech Kaczyński chce ponad podziałami*, „Gazeta Wyborcza” 2006, 13.11, s. 8.
- Wroński P., *Naprawianie i obrzucanie*, „Gazeta Wyborcza” 1999, 12.11, s. 4.
- Wroński P., *Nasza lawina wolności*, „Gazeta Wyborcza” 2011, 12–13.11, s. 4.
- Wroński P., *Pieśń nie ujdzie cało*, „Gazeta Wyborcza” 2008, 12.11, s. 7.
- Wroński P., *Polska odzyskana nienawiść*, „Gazeta Wyborcza” 2013, 12.11, s. 2.
- Wroński P., *Prezydent Kaczyński: przywracam pamięć*, „Gazeta Wyborcza” 2007, 12.11, s. 8.
- Wroński P., *Prezydent: Nasz patriotyzm, nasze krzyże*, „Gazeta Wyborcza” 2009, 12.11, s. 8.
- Wroński P., *„Wolność jest piękna, jest nas wszystkich”*, „Gazeta Wyborcza” 2012, 12.11, s. 5.
- Wroński P., Flis, *Przepis na niepodległość*, „Gazeta Wyborcza” 2014, 12.11, s. 4.
- Wroński P., Zubik, *Niepodległość dla wszystkich*, „Gazeta Wyborcza” 2013, 12.11, s. 3.
- Żydek-Bednarczuk U., *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Universitas, Kraków 2005.

Agnieszka Budzyńska-Daca

***Gazeta Wyborcza* on Poland's Independence Day Journalistic Genres
from a Rhetorical Perspective**

(Summary)

This research relates to the rhetorical criticism of journalistic genres. Attention has been paid to the selection of genres made by the communicating entities affected by the nature of the media. Moreover, the author takes into account the personal aspect of these messages, namely, who formulates the text in the press and how. The subject of the study was opinion-forming tendencies appearing in one of the leading Polish newspapers *Gazeta Wyborcza*. This issue is explored using press material referring to the topic of the Independence Day celebrations.

Key words: rhetorical criticism, journalistic genres, *Gazeta Wyborcza*, Independence Day.

Monika Worsowicz*

Triada retoryczna (logos, etos, patos) a perswazyjność sylwetki prasowej

Wstęp

Sylwetka, czyli tekst sytuujący bohatera w centrum zainteresowania, jest współcześnie jednym z najpopularniejszych gatunków prasowych. Powody są różnorodnej natury. Po pierwsze, mimo przyrastających w szybkim tempie zasobów informacji, wciąż aktualna pozostaje redakcyjna zasada, głosząca, że ludzi najbardziej interesują inni ludzie – niepowtarzalne koleje ich losu, sukcesy i porażki zawodowe i osobiste. Po drugie, wiele postaci życia publicznego jest żywo zainteresowanych swoją obecnością w mediach, zatem gotowych jest intensywnie współpracować z dziennikarzami, często licząc również na osiągnięcie dzięki temu własnych celów. Po trzecie, specyfika gatunkowa sylwetki stwarza autorowi wyjątkowo szerokie możliwości, zarówno co do rozstrzygnięć formalnych, jak i artystycznego oraz perswazyjnego modelowania tekstu.

Rola ostatniego z wymienionych czynników jest szczególnie widoczna w perspektywie retorycznej, eksponującej perswazyjne walory form wypowiedzi, w przypadku sylwetki przejawiające się w wyraźnym oddziaływaniu na wszystkie główne sfery ludzkiej aktywności, tj. poznanie, odczuwanie i przeżywanie. Czytelnik, którego rozum, wola i uczucia powinny zostać zaangażowane w procesie poznawania i oceniania bohatera tekstu, staje się obiektem zabiegów autorskich odwołujących się do wiedzy, wyobraźni oraz empatii. Ich celem jest wykreowanie określonego wizerunku bohatera – zgodnie z przekonaniem lub doraźnym celem dziennikarza – który powinien zacząć funkcjonować w przestrzeni publicznej. Aby mógł się upowszechnić i utrwalić, należy nie tylko wzbudzić zainteresowanie czytelnika nieznanymi szerzej faktami, ale także poruszyć go poprzez aktywizowanie jego wyobrażeń o związku między myślą/zamiarem a czynem oraz wzbudzić (bądź okazać) uczucia, które pozwolą mu dzięki

* Dr hab., e-mail: mowors@uni.lodz.pl; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173.

atrakcyjnemu przedstawieniu dostrzec w bohaterze sylwetki człowieka – mniej lub bardziej podobnego do czytelnika.

Czym jest wspomniane na początku „sytuowanie bohatera w centrum zainteresowania”? Wiąże się ono z obligatoryjnym w przypadku sylwetki istnieniem pretekstu publikacji – najczęściej jest to nominacja na stanowisko, otrzymanie jakiegos wyróżnienia, okrągła rocznica związana z życiem zawodowym lub prywatnym, a także fakt czyjejś śmierci lub przypadająca jej rocznica. Powód jest zatem związany z ważnym wydarzeniem zachodzącym w życiu najczęściej bardzo znanej osoby i ma to bezpośrednie konsekwencje dla opisu genologicznego tej formy wypowiedzi dziennikarskiej. Sylwetka jest bowiem gatunkiem mimetycznym, tj. naśladuje rozwiązania, które wypracowano na potrzeby innych form, sama nie wykształcając – jak dotąd – własnego, oryginalnego kształtu². Z tego względu możliwe są jedynie arbitralne rozstrzygnięcia, czy mamy do czynienia np. z notatką poświęconą wydarzeniu związanemu z konkretną osobą lub wywiadem na jej temat, czy też z sylwetką w kształcie notatki lub wywiadu.

„Pasożytnicza” natura tego gatunku stwarza dziennikarzom bardzo szerokie możliwości kształtowania wizerunków bohaterów, a tym samym oddziaływania na czytelników. Pozostawanie w kręgu form informacyjnych skłania do skupiania się na faktografii (etapy edukacji, działalność zawodowa, społeczna lub artystyczna, wyróżnienia, umiejętności profesjonalne itd.), co czyni z prezentowanej osoby obiekt szczególnego „oglądu”, a czytającym pozwala ocenić, czy nominacja lub nagroda zostały słusznie przyznane. Wzmianka i notatka o czyjejś śmierci, zawierające elementy życiorysu, służą natomiast podkreśleniu straty, jaką ponoszą wszyscy, którzy dotychczas mogli korzystać z obecności i dokonań opisywanej postaci. Zdecydowanie bardziej osobista w tonie sylwetka-pożegnanie, pisana przez osobę bliską zmarłemu, eksponuje zaś wyjątkowość więzi z nim oraz rolę, jaką odegrał on w czymś z życia. Wzruszenie i poczucie ubogacającego wpływu kontaktów międzyludzkich to najwyraźniejsze emocje, jakie towarzyszyć mogą lekturze takiego tekstu.

Publicystyczne ukształtowanie wypowiedzi pozwala autorom zarówno na wszechstronne wykorzystywanie źródeł, mozaikowe komponowanie wizerunku oficjalnego i prywatnego, „wielogłosowość” (wypowiedzi bohatera, osób mu życzliwych i nieprzychylnych oraz neutralnych, cytaty z dokumentów oficjalnych i osobistych itd.), jak i na posługiwanie się oryginalnym „kluczem” do rozszyfrowywania postaci, zaprezentowania jej w sposób niebanalny i odkrywczy. Demaskowanie, wzorcotwórczość, bilans życia, życzliwe promowanie, niechęć i admiracja – każda z tych strategii prezentacji może znaleźć zastosowanie w dziennikarskim portretowaniu.

² Por. M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 120. Autorka dostrzega jednak autonomiczność gatunkową jednego z wariantów sylwetki-wspomnienia (zob. tamże, s. 130).

Na potrzeby prezentowanych rozważań chciałabym ograniczyć sylwetkę do jej realizacji tekstowych o charakterze publicystycznym, jednak poświęconych zarówno znanym osobom żyjącym, jak i zmarłym. Pozwoli to prześledzić na wybranych przykładach, w jaki sposób autorzy kreują pożądany wizerunek bohatera w wymiarze logicznym, etycznym oraz patetycznym, a także ocenić, czy i jak na wykorzystywane przez nich sposoby oddziaływania perswazyjnego wpływa fakt, że bohaterem sylwetki może być osoba nieżyjąca. Pod uwagę zostaną wzięte zarówno teksty autorskie – obszerne, pogłębione publikacje adaptujące wzorzec artykułu publicystycznego lub gawędziarskiej opowieści, które można określić mianem portretów³, jak i współautorskie, tj. wywiady, publikowane w ostatnich latach przede wszystkim w kręgu tzw. prasy opinii⁴.

Kontekst genologiczny stanowią ustalenia zaprezentowane przez Marię Wojtak w jej *Gatunkach prasowych*. Autorka zwraca m.in. uwagę na dominantę gatunkową, którą w przypadku sylwetki wyznaczają aspekt pragmatyczny (przedstawienie i zarekomendowanie człowieka) i poznawczy (ukazanie charakterystyki w określonej perspektywie), oraz na obowiązującą regułę respektowania paktu faktograficznego⁵. Analizy materiału prasowego wskazują zaś na bogactwo stylistyczne poszczególnych realizacji tekstowych, wiążące się z rezygnacją z obiektywnego relacjonowania i sięganiem po wypowiedzi prezentowanej osoby⁶. Przyjmując taki punkt wyjścia, warto zastanowić się, jak dominująca pozycja jednego ze składników retorycznej triady – logosu, etosu czy patosu – wpływa na ukształtowanie wizerunku bohatera tekstu.

*

Autorskiemu oddziaływaniu na intelekt czytelnika sylwetki służy głównie faktografia, dowodzenie bezpośrednie lub pośrednie oraz wnioskowanie. W interesujący sposób operowanie różnorodnymi szczegółami wyzyskała Barbara Pietkiewicz, tworząc portret Danuty Szaflarskiej⁷. Największa trudność pracy dziennikarskiej polegała na dotarciu do informacji o bardziej prywatnym charakterze, bowiem aktorka – mimo długoletniej kariery – wciąż pozostaje osobą tajemniczą, o której nawet koledzy wiedzą „tyle, co z prób”. Pietkiewicz uczyniła z tego braku danych oś konstrukcyjną tekstu, motywowi przewodniemu

³ W żargonie dziennikarskim określenie „portret” używane jest zamiennie z „sylwetką”; w prezentowanym tu ujęciu przyjęto znaczenie węższe – tekst publicystyczny większych rozmiarów, wielostronnie prezentujący wybraną osobę, z wyraźnie zaznaczoną subiektywną opinią autora.

⁴ Egzemplifikację zaczerpnięto z: „Polityki”, „Gazety Wyborczej”, „Press”, „Newsweeka Polska”.

⁵ Zob. M. Wojtak, dz. cyt., s. 121.

⁶ Por. tamże, s. 163–164.

⁷ B. Pietkiewicz, współpr. A. Mikołajczyk, *W sprawie pierogów*, „Polityka” 2007, nr 42, s. 78–80.

nadając formę pytania – czy Szaflarska lubi pierogi. Niejako przy okazji poszukiwania odpowiedzi czytelnikowi zostają udostępnione niektóre fakty biograficzne, np. o zapadnięciu na tyfus, które doprowadziło do porzucenia szkoły handlowej dla studiów w Państwowym Instytucie Sztuki Teatralnej w Warszawie, czy o niezwyklej witalności, cechującej kobietę w zaawansowanym wieku. Paradoksalnie luki faktograficzne współtworzą także warstwę dokumentacyjną tekstu, bowiem osobami, które mogą o Szaflarskiej wiedzieć najwięcej są anonimowi „starszy aktor” i garderobiana. Konkretnie dane – nazwy, nazwiska – pozbawione jednoznacznych odniesień czasowych pojawiają się w wyliczeniach, jak gdyby stanowiły jedynie element tła nieabsorbujący uwagi czytelnika:

I to był koniec wielkiej kariery filmowej. [...] Raz wystąpiła na zdjęciach próbnych w kufajce: karykatura Halinki, profanacja Krysi ze „Skarbu”, proletariackich trzeba nam twarzy, towarzysze, nie salonowych. Jeszcze Podstolina w „Zemście” nakręconej przez Bohdziewiczza. Jeszcze rola w „Dziś w nocy umrze miasto”, w „Ludziach z pociągu”, w „Domu bez okien”⁸.

Ten szczególny niedostatek faktów mógłby na prawach kontrastu ekspozować opinie wyrażane *expressis verbis* – tych jest jednak w sylwetce niewiele („fantastyczna koleżanka”, „bardzo dobry człowiek”, „absolutna kobieta”, „ktoś absolutnie bez złości”), podobnie jak autocharakterystyki Szaflarskiej. Wizerunek aktorki wyłania się zatem z dziennikarskiej narracji, w której można rozpoznać emocje, jakie bohaterka wzbudza w Pietkiewicz – zauroczenie, podziw, ale też chęć rozwikłania tajemnicy wybitnej, ale niewystarczająco docenianej artystki, co dziennikarka podkreśla w zakończeniu portretu. Mimo prób wielostronnego spojrzenia, pozostaje on wciąż niedokończonym, ale ciekawym szkicem, w którym domysły i wrażenia odgrywają istotniejszą rolę niż wyraziste oceny.

Zupełnie inny efekt perswazyjny w podobnych warunkach, tj. braku dostatecznie szczegółowych informacji, osiągnęła Małgorzata Wysznińska, prezentując sylwetkę Tomasza Niewidomskiego, który w październiku 2013 roku został nowym wydawcą „Przekroju”⁹. Pod znaczącym tytułem *Niewiadome* autorka powiązała opowieść o człowieku z opisem niejasnej sytuacji legendarnego tygodnika. Sformułowaniami, takim jak: „podobno kilka lat temu”, „branża zna go słabo” czy „nie znam szczegółów”, budującym atmosferę niepewności co do oceny dotychczasowych dokonań fotografa-biznesmena, w drugiej części tekstu odpowiadają uwagi o niedowierzaniu, z jakim branża przyjęła informacje o kwocie transakcji sprzedaży „Przekroju”, o anonimowych analizkach mediów, kome-

⁸ Tamże, s. 79.

⁹ M. Wysznińska, *Niewiadome*, „Press” 2013, nr 11, s. 34–37.

tujących tę sprawę i trudnościach z uzyskaniem precyzyjnych odpowiedzi na pytania o kierunek zmian, jakie Niewiadomski zamierza wprowadzić w tygodniku. Wizerunek bohatera tekstu wzmacnia i uzasadnia zatem wyrażane przez dziennikarkę przekonanie, iż „nie wiadomo na razie, o czym nowy »Przekrój« będzie ani kiedy się o tym dowiemy”¹⁰. Wiedza uzyskana przez czytelnika w trakcie lektury okazuje się wystarczająca jedynie do ugruntowania wątpliwości co do całej zaprezentowanej sytuacji.

Powyższych obserwacji nie należy jednak interpretować w sposób sugerujący, że wyjątkowa dbałość o bogactwo dokumentacyjne i wiarygodność faktów w sylwetce gwarantują sukces autorski. Przeciwnie – mogą doprowadzić do tego, że w portrecie zbyt silnie zacznie się ujawniać poetyka życiorysu i biogramu¹¹. Podobny skutek może przynieść zbyt skrupulatne stosowanie reguły dowodzenia na mocy świadectwa. Autorzy sylwetek regularnie zamieszczanych w miesięczniku „Press” niemal nie formułują opinii, które nie byłyby wsparte cytatami słów osoby portretowanej, a częściej kogoś, kto miał okazję dobrze ją poznać. W ten sposób często uwiarygodniane są nawet fakty:

Stawki oferowane przez Dunina autorom tekstów nigdy nie są duże, choć zawsze płaci. – Sam pisze za friko, żeby pula na honoraria dla autorów była większa – mówi Kazimierz Malinowski. Team autorski składał się z kilkunastu osób, w dużej części młodych. Dla wielu pieniądze są sprawą drugorzędną. – Stawiałem pierwsze kroki w pisaniu i cieszyłem się, że mogę zrobić wywiad czy napisać recenzję – opowiada Stanisław Łubieński¹².

Kreowany wizerunek sprawia wrażenie ogólnie uporządkowanego zestawu cudzych sądów, a ściślej – jednoznacznych ocen autora, których słuszności „dowodzą” precyzyjnie dobierane cytaty. Tak prowadzona opowieść o człowieku jest jednak mało spójna, narzuca niemal wyłącznie logiczne rozstrzygnięcia: prawda – fałsz, do minimum ograniczając rolę czytelniczej empatii oraz samodzielnego wyprowadzania wniosków. Obraz oryginalnej osobowości i wyjątkowych losów przesłania rachunek faktów.

Umiejętne zastosowanie właściwie wyselekcjonowanych danych zazwyczaj charakteryzuje sylwetki wyróżniające się także cennym walorem, jakim jest niebanalny koncept prezentowania bohatera. Jest on szczególnie ważny w przypadku osób, które od dawna cieszą się zainteresowaniem dziennikarzy i były wielokrotnie opisywane lub takich, które aktualnie zwracają powszechną uwagę. Rozwiązanie warte odnotowania w tym kontekście zastosowała Aleksandra

¹⁰ Tamże, s. 37.

¹¹ Zob. M. Wojtak, dz. cyt., s. 143–144.

¹² A. Niziołek, *Neron, czyli Dunio*, „Press” 2012, nr 1, s. 56.

Krzyżaniak-Gumowska w „kulinarnym” portrecie Wojciecha Modesta Amaro pt. *Momenty z Amaro*¹³. Oryginalny „klucz do postaci” autorka zdradza już w liście: „W swojej restauracji zamiast dań serwuje momenty. Najróżniejsze momenty w życiu Wojciecha Modesta Amaro doprowadziły do tego historycznego dnia dla polskiej gastronomii, kiedy dostał gwiazdkę przewodnika kulinarnego Michelin’a”¹⁴. Każdy z kolejnych pięciu „momentów” rozpoczyna się identycznie – od krótkiego opisu smakowanej przez autorkę potrawy. Dalszą część tworzy zaś relacja z przełomowego zdarzenia w biografii bohatera lub opis pośrednio charakteryzującej go sytuacji. Razem tworzą szereg argumentacyjny, który prowadzi czytelnika do wniosku, że Amaro swój sukces zawdzięcza pasji i pracy – to dzięki nim stał się artystą tworzącym rzeczy niepowtarzalne. Dlatego tych kilka tytułowych „momentów” wystarcza, by czytelnik zrozumiał, że mówią one o bohaterze więcej niż długa, biograficzna opowieść.

* *

Perswazyjne oddziaływanie w obszarze etosu skupia się wokół aksjologii i postawy moralnej, wpływać ma zatem na wolę czytelnika. Szczególnym punktem odniesienia jest w takim przypadku jego pamięć, w której dziennikarz chce zaszczyć bądź utrwalić własne przekonania, zazwyczaj wspomagając ten proces odwołaniami do uczuć i wyobrażeń. Dobrą egzemplifikacją takich zabiegów są tzw. sylwetki-pożegnania, jednak nie w swej najbardziej typowej postaci – krótkiego tekstu informacyjnego, powiadamiającego czytelników o śmierci znanej osoby oraz wyliczającego jej najważniejsze dokonania, lecz wypowiedzi osobistej, będącej wyrazem głębokiego żalu, poczucia straty, a także złożeniem hołdu¹⁵. Czytelnicy mogą być wręcz zaskoczeni intymnością wyznania, ale służy ona uwiarygodnieniu prezentowanych ocen, a może także zostać wykorzystana dla efektu artystycznego – jak w tekście Marty Konarzewskiej opublikowanym po śmierci dziennikarki radia TOK Fm Anny Laszuk:

Kiedy umarła, pomalowałam jej paznokcie. Na perłowo. Lubiła perłowe lakiery. Odgarnęłam jej włosy z czoła i zobaczyłam, jak twarz powoli zaczyna młodnieć. Sekunda za sekundą, rok za rokiem, wstecz, wstecz. Stanowczo. Jak by się chciało zawrócić do początku, choć przecież się wie, że nie można.

W tym biegu w tył Ania zatrzymała się na trzydziestce, jej twarz miała znowu tyle lat. Wiek, kiedy wiele można, lecz jest się na tyle dojrzałą, by wiedzieć, że „wiele” nie znaczy „wszystko”, dlatego lepiej sięgać po wszystko. Zawsze sięgała po wszyst-

¹³ A. Krzyżaniak-Gumowska, *Momenty z Amaro*, „Newsweek Polska” 2013, nr 13, s. 42–44.

¹⁴ Tamże, s. 42.

¹⁵ To rozumienie odbiega od klasyfikacji M. Wojtak (zob. tejeż, dz. cyt., s. 123–128) – więcej zob. hasło *sylwetka* w: „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2010, nr 1–2 (105–106), t. 53, s. 295–297.

ko. Była skora do ugody, lecz nie do kompromisu. Była pogodnie zadziorna i zawsze stawiała na swoim¹⁶.

Żegnając swoją przyjaciółkę i współpracowniczkę, autorka nie tylko wprost wyraża opinie, ale wyprowadza je z obserwacji faktów. Laszuk jako autorka książek, artykułów, komentatorka w radiu pokazywała, na czym polega zdecydowanie, potrzeba działania, dostrzeganie tego, co należy zmieniać na lepsze. Jednak ważniejsza od profesjonalizmu była jej postawa człowieka zaangażowanego, bo – jak cytuje Konarzewska – „Nie można siedzieć cicho”¹⁷. W ten sposób autorka eksponuje wzorzec, z którego mogą skorzystać inni, zadaniem sylwetki-pożegnania jest bowiem podkreślenie tego, czego śmierć nie unicestwia. Poczucie straty może więc zostać przedefiniowane i stać się dla czytelników źródłem mobilizacji do uczynienia własnego życia równie głębokim i pełnym treści jak życie Laszuk.

O ile jednak w przypadku sylwetek-pożegnań, a także – przynajmniej w pewnym stopniu – sylwetek-wspomnień¹⁸ zazwyczaj można mówić o skrępowaniu autorów konwencją stosownego mówienia o zmarłych, to w przypadku tekstów współautorskich konflikt natury aksjologicznej i światopoglądowej bywa dużo wyraźniejszy. Jako przykłady mogą posłużyć dwa wywiady Jacka Żakowskiego – z Dorotą Rabczewską (Dodą)¹⁹ i Kubą Wojewódzkim²⁰. W obu dziennikarz jest bardzo aktywnym dyskutantem, usiłującym przekonywać rozmówców do swoich racji i kontropiniować ich sądy, w obu też każdy z interlokutorów przyjmuje określoną rolę, co prowadzi do mocnego zderzenia stanowisk. Żakowski jednoznacznie opowiada się za zaangażowaniem się ludzi w otaczający ich świat, za nieustannym wysiłkiem rozumienia zachodzących w nim zjawisk oraz odpowiedzialnością za czyny i słowa. Jednak znana piosenkarka, demonstrująca świadomie egoistyczny i hedonistyczny system wartości, zgodny z jej wykreowanym wizerunkiem publicznym, wydaje się zupełnie odrzucać jego argumenty, dopóki dziennikarz nie uświadomi jej (jak można sądzić – przypadkowo), że w Polsce obowiązują zwyczaje i przepisy, które mogą ograniczać jej prywatne wybory lub dotyczą ważnych dla niej spraw. Choć zaskoczona, Rabczewska nie rezygnuje jednak ze swojego przekonania, że „lepiej nie wiedzieć”, bo według niej wiedza rodzi złe emocje, stres, a szanse, by coś zmienić na lepsze, są niewielkie. Jej *credo*: „Świat kręci się wokół mnie. Nie ja wokół świata. Kreuję sobie własną rzeczywistość i świetnie się w niej czuję. Reszta mnie nie interesuje”²¹ pozostaje

¹⁶ M. Konarzewska, *Sięgała po wszystko*, „Gazeta Wyborcza” 2012, 15.10, s. 2.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Teksty dotyczące osób zmarłych, publikowane w dłuższy czas po śmierci, najczęściej w rocznicę zgonu – por. hasło *sylwetka*, dz. cyt.; M. Wojtak, dz. cyt., s. 128–130.

¹⁹ *Zderzenie światów*, z D. Rabczewską rozm. J. Żakowski, „Polityka” 2012, nr 17/18, s. 36–39.

²⁰ *Ja jednak myślę*, z K. Wojewódzkim rozm. J. Żakowski, „Polityka” 2012, nr 27, s. 25–27.

²¹ *Zderzenie...*, dz. cyt., s. 36.

w mocy i dla części czytelników może brzmieć atrakcyjnie. Nie znaczy to jednak, że portret piosenkarki jest aktem niezgody publicysty na wyrosły z egocentryzmu utylitaryzm, to raczej tytułowe „zderzenie światów” i zachęta do zastanowienia się, co mówi ono o współczesnej rzeczywistości i czy światy te mogą ze sobą współistnieć²².

Wywiad z Kubą Wojewódzkim w większym stopniu natomiast mieści się w poetyce sporu – rozmówcy próbują się wzajemnie przekonać, gdzie przebiegają granice publicznej prowokacji, na którą może sobie pozwolić satyryk. Dla Żakowskiego oburzenie, jakie często wywołuje swoimi wypowiedziami Wojewódzki to przede wszystkim powód do refleksji i próby zrozumienia sytuacji, dla kontrowersyjnego celebryty – dowód nierozumienia konwencji, braku zdrowego rozsądku i hipokryzji w życiu publicznym. W rozmowie Wojewódzki stara się wymodelować swój wizerunek tak, by obnażyć prymitywizm stereotypowego myślenia, dlatego zarówno składa deklaracje (np. „[...] dla mnie popularność jest narzędziem, nie celem. Wierzę, że mogę zmieniać świat na lepsze swoją metodą uprawiania humoru i słowa”²³, „Mnie bycie zabawnym coraz mniej obchodzi. A coraz bardziej interesuje mnie sens mojej obecności”²⁴), jak i polemizuje, sięgając po metodę ataku personalnego, wartościowania przyczyn i skutków, kontrprzykładów. Odwołuje się także do poczucia sprawiedliwości i uczciwości wobec samego siebie, które nie pozwalają mu bez zastrzeżeń poddawać się publicznym żądaniom przeprosin: „Ja przepraszam bez żadnego ale. Czuję, że przegięliśmy. Ale nie chcę przepraszać jako rasista, ksenofob, szowinista, który się zdemaskował. Chcę przepraszać jako zawodowy błazen, któremu żart się nie udał”²⁵. Spór Żakowskiego z Wojewódzkim staje się dla czytelnika sporem o interpretację faktów w kontekście jednostkowej i społecznej wrażliwości oraz o postawę przejawianą w życiu publicznym. I choć pozostaje nierozstrzygnięty, pokazuje inny niż powszechnie znany wizerunek popkulturowego celebryty. Miejsce złośliwego cynika i megalomana zajął inteligentny dyskutant, który potrafi odwoływać się do wartości bez szyderstwa i konsekwentnie domaga się widzenia zjawisk w ich właściwym wymiarze, bez ulegania manipulacji. Występując w roli oskarżonego, broni się także erystyką, ale nie sięga po środki nieetyczne, co w tym przypadku należy interpretować jako okoliczność sprzyjającą budowaniu jego wiarygodności.

* * *

²² J. Żakowski podejmuje ten problem w rozmowie z psychologiem społecznym J. Czapińskim już w kolejnym numerze „Polityki” (zob. *Zderzenie pokoleń*, z J. Czapińskim rozm. J. Żakowski, „Polityka” 2012, nr 19, s. 20–22).

²³ *Ja jednak...*, dz. cyt., s. 26.

²⁴ Tamże, s. 27.

²⁵ Tamże. Chodzi o wypowiedź o Ukrainkach w programie J. Wojewódzkiego i M. Figurskiego *Poranny W-F* w radiu Eska Rock 21 czerwca 2012 r.

Działania perswazyjne w trzecim wymienionym obszarze – patosu – koncentrują się na okazywaniu i wzbudzaniu uczuć, stanów wzruszenia i pobudzaniu wyobraźni ożywiającej emocje. To oddziaływanie silnie wspierające pouczony intelekt i poruszoną wolę czytelnika, świadczy bowiem o głębi przeżyć twórcy, odsłaniających jego ludzką naturę. Dzięki temu np. zrekonstruowana na podstawie tekstu więź łącząca autora z bohaterem sylwetki może uruchomić mechanizm współodczuwania, a zatem zwiększyć szanse skutecznej perswazji. Taką metodę oddziaływania zastosowała wspomniana już Barbara Pietkiewicz, prezentując skomplikowane życie Andrzeja Samsona, psychologa i terapeuty oskarżonego o pedofilię i zmarłego w marcu 2009 roku. Tekst pt. *Szklanych kulek już nie ma* opublikowany został wkrótce po jego śmierci, ale nie ma bezpośredniego, publicystycznego celu: rozstrzygnąć o winie czy niewinności Samsona. Autorka wielokrotnie podkreśla, że to niemożliwe, bo sprawy nie da się ująć jedynie w paragrafy kodeksu karnego. Artykuł jest raczej próbą wnikięcia w naturę zdarzeń składających się na historię zniszczonego życia psychologa. Pietkiewicz nieustannie przechodzi od zdroworozsądkowego tłumaczenia do stawiania pytań, od współodczuwania rozmaitych emocji do świadomości bólu, zawodu i rezygnacji, pozostałych po traumatycznych wydarzeniach. Pisze tak, aby gra emocjami była obecna, ilekroć zmienia punkt odniesienia, dzięki temu nie pozwala zamknąć się w żadnej z ról: dziennikarki, badaczki, kobiety, znajomej Samsona. Czytelnik zaś musi podążać jej tropem, skupiony nie na faktach, ale na ich przeżywaniu:

Znajomi przyprowadzili do Samsona 6-letnią córkę. Jej młodszy brat zapadł na uporczywą chorobę i odtąd rodzice zajęli się tylko nim, zaniedbując Hanię. Zaczęła sikać do łóżka i bić psa. Aż znaleźli ją raz na balkonie skostniałą z zimna. Też chciała zachorować na nerki.

Na sikających miał własny patent. Na stole w jego mieszkaniu stała miska pełna szklanych, kolorowych kulek. Weź jedną – mówił – połóż pod poduszkę, a wtedy na pewno się w nocy nie zsikasz. Albo dawał dziecku misia. Chyba powiesz mu, czemu jesteś smutny, co u ciebie w ogóle słyhać. Leczone od dawna bez skutku lejki, jak je nazywał, budziły się suche. Rodzicom Hani dał receptę prostą: mają się na powrót serdecznie nią zająć, bo wyrośnie z nienawiścią do brata. Pogadał z nią raz i drugi. Dobrze było²⁶.

W sposobie prowadzenia narracji przez Pietkiewicz można dostrzec szczególną determinację, będącą efektem całej gamy uczuć – wstrętu do „rozszerzających” człowieka tabloidów i rozczarowania postawą osób, które mogłyby wystąpić w jego obronie, lecz tego nie uczyniły, spokoju zrodzonego ze świadomości, że cierpienie Samsona już się skończyło, podziwu dla talentu i sukcesów

²⁶ B. Pietkiewicz, *Szklanych kulek już nie ma*, „Polityka” 2009, nr 13, s. 24.

psychologa, zawodu, że przypadkowe zdarzenia doprowadziły do tragicznego finału. To zaangażowanie autorki nie pozostawi czytelnika obojętnym, zostanie mu niemal narzucone, czyniąc odczytanie sylwetki złożonym procesem, w którym fakty nieuwikłane w żywe emocje stają się niemal niezrozumiałe i przestają podlegać wartościowaniu.

Szklanych kulek już nie ma nie jest ani typową sylwetką-pożegnaniem, ani tradycyjnym wspomnieniem, niemniej wymiar perswazyjny tekstu jest wyraźny – chodziło o domknięcie publicznej dyskusji na temat znanego psychoterapeuty. Publikacja była głosem w obronie sprawiedliwej oceny człowieka i miała również uświadomić czytelnikom złożoność sytuacji, która we wcześniejszych medialnych opisach została uproszczona i zafałszowana.

Zakończenie

Przywołane przykłady ukazują dziennikarski portret jako gatunek o wielkim potencjale ekspresji autorskiej, której podporządkowane są warstwa faktograficzna, porządek fabularny, strategia wartościowania, model argumentacji. W tym znaczeniu jest to forma zbliżona do reportażu, a nawet eseju – wykraczająca poza zwyczajowe oczekiwania czytelnika i stawiająca mu wyzwanie. Wizerunek bohatera opiera się bowiem przede wszystkim na niepowtarzalnym, jednostkowym sposobie postrzegania oraz oceniania go, który nie musi (a raczej: nie powinien) respektować obrazu osoby istniejącego w świadomości społecznej. Dziennikarzem niczym reportażysta odkrywa „nieznane” i jak eseista przygląda się obiektowi swojego zainteresowania. Jeśli – jak w sylwetce w kształcie wywiadu – ma możliwość, niejako w obecności czytelnika, skonfrontowania swoich wyobrażeń o bohaterze z rzeczywistością, może próbować wpływać na niego tak, by spełnił on jego oczekiwania. Jeśli w sylwetce-pożegnaniu autor daje wyraz swojemu stanowi emocjonalnemu, to również po to, by zademonstrować charakter wyjątkowej więzi, która łączyła go ze zmarłą osobą. Perswazyjność portretu zawsze zatem ma swe źródło w jednoczesnym oddziaływaniu tego, co czytelnik interpretuje jako obiektywnie istniejące (wypowiedzi osób trzecich, faktografia), oraz tego, co autor ujawnia jako własne doświadczenie lub wrażenie. Zachwianie proporcji tych elementów może uczynić wizerunek zbyt formalnym lub subiektywnie przerysowanym.

Krzysztof Mroziewicz określił felieton mianem „teatru jednego dziennikarza”; wydaje się, że przynajmniej niektóre realizacje sylwetek zasługują na określenie „przedstawienie według jednego dziennikarza”. Oddaje ono zarówno cel publikacji, czyli umożliwienie czytelnikowi poznania kogoś, jak i wyraźne piętno indywidualizmu autora, pozwalające na swobodne odwoływanie się do logosu,

etosu i patosu. Z punktu widzenia oddziaływania perswazyjnego każda z tych sfer może być równie użyteczna, pozwala bowiem na nawiązanie do tego, co nieuchronnie łączy wszystkich ludzi, a zatem również dziennikarza, bohatera i czytelnika.

Bibliografia

- Ja jednak myślę*, z K. Wojewódzkim rozm. J. Żakowski, „Polityka” 2012, nr 27, s. 25–27.
Konarzewska M., *Sięgała po wszystko*, „Gazeta Wyborcza” 2012, 15.10, s. 2.
Krzyżaniak-Gumowska A., *Momenty z Amaro*, „Newsweek Polska” 2013, nr 13, s. 42–44.
Niziołek A., *Neron, czyli Dunio*, „Press” 2012, nr 1, s. 56.
Pietkiewicz B., *Szkłanych kulek już nie ma*, „Polityka” 2009, nr 13, s. 22–25.
Pietkiewicz B., współpr. A. Mikołajczyk, *W sprawie pierogów*, „Polityka” 2007, nr 42, s. 78–80.
Sylwetka [hasło], „Zagadnienia Rodzajów Literackich” 2010, nr 1–2 (105–106), t. 53, s. 295–297.
Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
Wyszyńska M., *Niewiadome*, „Press” 2013, nr 11, s. 34–37.
Zderzenie pokoleń, z J. Czapińskim rozm. J. Żakowski, „Polityka” 2012, nr 19, s. 20–22.
Zderzenie światów, z D. Rabczewską rozm. J. Żakowski, „Polityka” 2012, nr 17/18, s. 36–39.

Monika Worsowicz

The Rhetorical Triad (Logos, Ethos, Pathos) and the Persuasiveness of Piece in the Press

(Summary)

The article discusses the specificity of character pieces (the journalistic genre for the presentation and recommendation of a person) in the context of the rhetorical triad. Logos, ethos and pathos are three ways of shaping an argument which in a character piece have a persuasive impact on the reader by influencing his intellect, will and emotions. In journalistic practice, this means using facts and commanding direct or indirect inference in relation to the axiology of moral attitudes, as well as showing and engendering feelings, states of emotion and stimulating the imagination. The author discusses these actions based on selected journalistic texts from the magazines *Polityka*, *Gazeta Wyborcza*, *Press* and *Newsweek Polska*.

Key words: portrait, press, rhetoric, logos, ethos, pathos.

Rafał Siekiera*

Zestawienie jako narzędzie dowodzenia w sportowych komentarzach prasowych

Celem artykułu jest zaprezentowanie, w jaki sposób dziennikarze sportowi wykorzystują zestawienia, wspierając dowodzenie swoich racji wygłaszanych w komentarzach prasowych. W badaniach wykorzystano przykłady wyekscerpowane z komentarzy publikowanych na łamach „Przeglądu Sportowego” w styczniu i lutym 2013 roku. Posłużą one jedynie jako materiał ilustracyjny, gdyż nie jest zamiarem autora sformułowanie wyczerpującej listy możliwych zastosowań retorycznych zestawienia.

Jakub Z. Lichański w pracy *Retoryka. Historia – teoria – praktyka* (2007) nazwał dowodzenie (*argumentatio*) „najważniejszą częścią mowy, której nigdy nie powinno zabraknąć”¹. Wraz z *refutatio* tworzy ono trzon każdego wystąpienia. Umiejętne zaplanowanie argumentów, ich rozmieszczenie i wsparcie dowodami opartymi na retoryce lub niewykorzystującymi jej ma kluczowe znaczenie dla przekonania odbiorców o słuszności racji lub opinii nadawcy, oczywiście przy założeniu, że nie chodzi jedynie o zyskanie pozornej przewagi w dyskusji, a więc o posłużenie się chwytami erystycznymi, opisanymi m.in. przez Artura Schopenhauera².

W badaniach skupiłem się na dowodach odwołujących się do sztuki retorycznej. W rzeczywistości jest im nieco bliżej do erystyki, ponieważ na dalszy plan usuwają kwestie merytoryczne, a opierają się na emocjach, opiniach, wartościowaniu i rozumowaniach logicznych lub *quasi*-logicznych, mających na celu wywołanie przekonania o słuszności toku myślenia lub ocen prezentowanych przez autora danego tekstu. W połączeniu z odpowiednio dobraną

* Dr, e-mail: rafal.siekiera@onet.eu; Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej; 90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173.

¹ J.Z. Lichański, *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, t. 1: *Historia i teoria retoryki*, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2007, s. 109.

² A. Schopenhauer, *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, przeł. J. Lorenowicz, Wydawnictwo Verso, Kraków 2006. Warto zauważyć, że nieco inne podejście do tego zagadnienia prezentuje Chaim Perelman (*Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, przeł. M. Chomicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004), który łączy klasyczną retorykę z teorią argumentacji.

topiką dowodów, odwołaniami do różnych rodzajów modalności oraz specyficznym ukształtowaniem językowym czyni to ciągi dowodowe mniej lub bardziej skutecznymi, w zależności od sprawności nadawcy.

W literaturze tradycyjnie jako narzędzia dowodzenia wymieniane są: indukcja, dedukcja, sylogizm, entymemat czy *epicheirēma*. Warto jednak zwrócić uwagę na zestawienie, które – odpowiednio zastosowane – może stać się skuteczną bronią w dowodzeniu.

Zestawienie to termin, którego używam świadomie, unikając określenia „porównanie”, ponieważ interesuje mnie nie tylko tradycyjnie pojmowana figura, charakteryzująca się na poziomie językowym trójczłonową budową, z członem porównującym i porównywanym oraz funktorem jako dopełnieniem syntagmatycznym. Jest to tylko jedna z możliwych konceptualizacji językowych działania, którego dokonujemy w myślach. Językowa reprezentacja tej operacji mentalnej może mieć postać dłuższej wypowiedzi, przez co skupianie się tylko na reprezentacji o charakterze figury retorycznej (bądź tropu, jak chcą niektórzy), niepotrzebnie zawęża pole badawcze.

Dlatego też w swoich badaniach skupiam się na czymś, co Andrzej Kudra³ określa jako **zestawienie-porównanie** – bliskie definicji zaproponowanej przez Krzysztofa Szymanka, zgodnie z którą porównanie to „zestawienie dwóch rzeczy (osób, zjawisk itp.) w celu ukazania ich podobieństwa pod pewnym istotnym względem” lub „zestawienie dwóch lub większej liczby rzeczy (osób, zjawisk itp.) w celu ich scharakteryzowania poprzez ukazanie rozmaitych relacji między nimi – różnic, podobieństw, wzajemnych odniesień i powiązań”⁴. Tak rozumiane zestawienie zbliża się także do *comparatio*, będącego jednym z typów *progymnasmatów*.

Zestawiając dwa obiekty bądź zdarzenia, nadawca zwraca uwagę na ich podobieństwo bądź różnice między nimi. Niejednokrotnie jest to relacja dyskusyjna, a zastosowanie operacji zestawiania zyskuje charakter perswazyjny. Przekonanie odbiorcy o istnieniu podobieństwa między obiektami sprawia, że ich postrzeganie przez odbiorcę się zmienia. Porównanie wysuwa bowiem na pierwszy plan niektóre cechy przedmiotów – te mianowicie, które są im wspólne (są lub raczej wydają się wspólne). Sprawia to, że dobór członów w zestawieniu ma duże znaczenie. Jeśli zestawiamy kogoś z osobą powszechnie znaną, szanowaną bądź podziwianą i sugerujemy zachodzenie relacji podobieństwa, to liczymy na to, że, na zasadzie efektu „pławienia się w odbitym blasku”, pozytywne skojarzenia zostaną przeniesione na osobę porównywaną. Działa to oczywiście również w przypadku dążenia do zdeprecjonowania obiektu porównywanego – jako człon porównujący wybieramy wówczas obiekt posiadający negatywne konotacje.

³ Zob. A. Kudra, *Porównanie w poezji Stanisława Grochowiaka. Teoria chiralności i przyczynowości tropu*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2004.

⁴ K. Szymanek, *Porównanie*, [w:] tenże, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 239.

Perswazyjna siła zestawień polega także na ich obrazowości. Właściwy dobór zestawianych obiektów oraz środków językowych powoduje, że zwiększeniu ulega skuteczność argumentu. Mamy wówczas do czynienia z efektem unaocznienia tego, co nadawca próbuje wyrazić. Działa to tak, jakby postawiono oba obiekty przed oczami odbiorcy – wówczas łatwiej będzie mu dostrzec to, na co zwraca uwagę nadawca (szybciej dostrzeże podobieństwo lub kontrast, a wówczas jego uwaga skupi się na konkretnym zespole cech obiektu porównywanego). Poza tym w przypadku próby udowodnienia różnic zostaje uruchomiona zasada kontrastu – dwa różniące się od siebie przedmioty w bezpośrednim zestawieniu wydają się bardziej zróżnicowane niż w rzeczywistości.

Skuteczność perswazyjna zestawień opiera się również na wykorzystaniu potencjału asymetrii podobieństwa, polegającej na tym, że dwa obiekty uważamy za podobne do siebie nawzajem, jednak jeden z nich możemy **postrzegać** jako bardziej podobny do drugiego niż odwrotnie (podkreślam tu słowo „postrzegać”, bowiem z logicznego punktu widzenia podobieństwo jest symetryczne – o asymetrii podobieństwa pisał m. in. Amos Tversky⁵, podając przykład ojca i syna – mówi się, że ten drugi jest podobny do pierwszego, ale odwrotnie już nie). W zestawieniu-porównaniu odwołujemy się do obiektu, który jest nam (lub odbiorcy) bliższy poznawczo, aby uwydatnić pewne cechy innego, odleglejszego mentalnie obiektu. Dzięki temu odbiorca może łatwiej zrozumieć, co chce mu przekazać nadawca. Jeśli zaś zestawienie jest zaskakujące, nieoczekiwane, to komunikat w większym stopniu pobudza wyobraźnię odbiorcy. Efektem jest przyjęcie punktu widzenia autora tekstu i możliwość zrozumienia go. Jeśli odbiorca oceni zestawienie-porównanie jako trafne, to je zaakceptuje, a wraz z nim – sposób postrzegania danego przedmiotu. Zmiana sposobu postrzegania zaś jest jednym z celów działań perswazyjnych.

Manipulowanie sposobem postrzegania danego obiektu może wykorzystywać również obecne w zestawieniach zjawisko profilowania. Polega ono na uwypuklaniu pewnych cech przedmiotów, ludzi, zjawisk przy jednoczesnym zepchnięciu w cień innych cech⁶. Zestawienie ze sobą dwóch obiektów powoduje, że odbiorca ulega sugestii ich podobieństwa.

Tyle o zestawieniach-porównaniach i ich sile perswazyjnej, przejdźmy do komentarza prasowego. Zdaniem Barbary Bogołębskiej realizuje on funkcję

⁵ A. Tversky, *Cechy podobieństwa*, przeł. R. Balas, [w:] *Psychologia poznawcza w trzech ostatnich dekadach XX wieku*, red. Z. Chlewiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 521–557.

⁶ Por. rozważania Magdaleny Zawisławskiej: „przez *profilowanie* rozumiem zatem zarówno uwydatnianie pewnych składników ramy interpretacyjnej, określenie ich konkretnych wartości, a także maskowanie pewnych elementów pojęciowych składających się na sytuację postrzegania” (taż, *Czasowniki oznaczające percepcję wzrokową we współczesnej polszczyźnie. Ujęcie kognitywne*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004, s. 32).

*docere*⁷, a więc jednym z jego zadań jest pouczanie. Można zatem oczekiwać, że będzie w pewnym stopniu informatywny, ale także – spodziewać się rzetelności autora w argumentacji. Jak pisze Maria Wojtak,

w literaturze poświęconej gatunkom wypowiedzi dziennikarskich zalicza się komentarz do publicystyki, akcentuje aktualność poruszanych problemów, a także ich znaczenie dla określonego kręgu odbiorców. Zwraca się uwagę na subiektywność wyводу, interpretacyjny i perswazyjny charakter wypowiedzi, postuluje jasność i precyzję w wyrażaniu opinii⁸.

Wspomniana przez autorkę subiektywność może się przejawiać m.in. w indywidualnym doborze argumentów, ale także w ukształtowaniu wyводу i przyjętym sposobie dowodzenia. Ponieważ zaś komentarze cechuje także perswazyjność, można się spodziewać, że autorzy będą sięgali po rozmaite środki, niekoniecznie realizujące funkcję *docere* (jeśli przyjąć, że jest ona dominantą funkcjonalną na poziomie gatunku, wówczas w badanym materiale powinniśmy się spodziewać przewagi dowodzeń opartych na argumentach pozajęzykowych, niewynikających ze sztuki retorycznej). W istocie teksty reprezentujące gatunek bywają realizacjami również innych funkcji związanych z perswazją, a więc zarówno *movere*, jak i *delectare*. Komentatorzy prasowi odwołują się bowiem nie tylko do dowodów logicznych (lub *quasi*-logicznych), lecz także emocjonalnych, łączących wartościowanie z modalnością oraz opierających się na szczególnym ukształtowaniu językowym (co stanowi pomost między *argumentatio* a *elocutio*).

Co interesujące, Michał Szulczewski wskazał na zestawieniowość komentarzy prasowych, uznając porównywanie za jeden z podstawowych sposobów organizacji treści w materiałach komentatorskich⁹:

W zakresie sposobu przedstawiania problemu w komentarzu oraz wnioskowania wyodrębnić można następujące zasady czy warianty:

- dobór faktów: rozmieszczonych w czasie, rozmieszczonych w przestrzeni, rozmieszczonych w czasie i przestrzeni;
- zastosowanie przy charakterystyce: zasady podobieństw (przyrównywanie), zasady kontrastów (odróżnianie)¹⁰.

⁷ B. Bogolewska, *Między literaturą i publicystyką*, Wydawnictwo Piktora, Łódź 2006, s. 8.

⁸ M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004, s. 166. O komentarzu pisali także m.in.: J. Maziarski, P. Kurek, Z. Bauer, J. Fras, S. Bortnowski.

⁹ Tak właśnie M. Szulczewski nazywał komentarz.

¹⁰ M. Szulczewski, *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 1976, s. 109.

Zdaniem Szulczewskiego interpretowanie zdarzeń w komentarzu ma polegać na ukazywaniu ich powiązań z innymi zdarzeniami czy faktami. Doszukiwanie się zarówno podobieństw, jak i różnic może służyć dowodzeniu słuszności opinii komentatora bądź zastosowanej przez niego interpretacji zdarzeń. Odnalezienie właśnie takich przypadków zastosowania zestawień było celem przeprowadzonych badań. Jak się okazało, zebrany materiał dostarczył stosunkowo dużą ilość przykładów. Ponieważ celem niniejszego opracowania jest jedynie zarys zjawiska, nie zaś jego wyczerpujący przegląd, ograniczę się do zaprezentowania kilkunastu przypadków zastosowania zestawień-porównań w dowodzeniu.

*

Analiza zebranego materiału przeprowadzona została w oparciu o zaproponowaną przez Lichańskiego klasyfikację dowodzeń retorycznych¹¹, na które składają się:

- dowody **etyczne**,
- dowody **patetyczne**,
- dowody **logiczne** (zwane też **pragmatycznymi**),
- dowody **łącznie modalność i wartościowanie**.

Jak wykazało badanie, autorzy komentarzy w „Przeglądzie Sportowym” odwołują się do wszystkich wymienionych powyżej rodzajów dowodzeń, nadając im postać zarówno klasycznych porównań (wspomniane konstrukcje trójczłonowe), jak i obszerniejszych zestawień (w tym również kontrastownych), obejmujących także wyliczanie przykładów.

Dowody etyczne

Są to te elementy *argumentatio*, które odwołują się do opinii i przekonań odnośnie do charakteru osób/zdarzeń, działań, dążeń. Wykorzystywanie takich argumentów może przyjąć formę powoływania się na opinię autorytetu, przy czym ów autorytet wcale nie musi być osobą powszechnie poważaną. Mamy wówczas do czynienia z odwróceniem kolejności – przywoływana osoba staje się autorytetem w oczach czytelników jedynie z racji tego, że dziennikarz w ogóle się na nią powołał (skoro autor artykułu cytuje kogoś takiego, oznacza to, że cytowany jest znawcą tematu).

Przykładem wykorzystania zestawienia w dowodzeniu etycznym jest komentarz Leszka Błażyńskiego *Już nikt się nie śmieje*:

¹¹ J. Lichański, dz. cyt., s. 110–111.

Dobry żart primaaprilisowy. To chyba jakieś jaja! Tajner już nie ma innych pomysłów! Po co komu trzydniowy cyrk? – tak komentowano w środowisku narciarskim w poprzednim roku ideę organizacji konkursów Pucharu Świata na Stadionie Narodowym. [...] Zaledwie kilka miesięcy później inaczej już podchodzi się do nowatorskiego projektu. – Wy to macie pomysły – mówił mi wczoraj mistrz olimpijski z Lake Placid Toni Innauer i nie brzmiało to wcale tak, że głupi Polak z motyką porywa się na słońce. Znakomity przed laty zawodnik bardzo pozytywnie podszedł do przedsięwzięcia „skoki na Narodowym”¹².

Autor komentarza próbuje udowodnić, że pomysł organizacji zawodów w skokach narciarskich na Stadionie Narodowym nie jest wcale niedorzeczny i może zostać wprowadzony w życie. W tym celu wykorzystuje dowodzenie etyczne, odnoszące się do opinii innych ludzi, i tworzy zestawienie kontrastywne – prezentuje negatywne oceny pomysłu, jakie funkcjonowały w środowisku rok wcześniej oraz zmienione aktualne podejście. Porównanie wykazuje zmianę w opiniach o omawianej idei, co ma być wyraźnym dowodem, że pomysł nie jest zły i jego realizacja jest możliwa (sugestia, że jeszcze rok wcześniej nikt nie wierzył w powodzenie takiego przedsięwzięcia, a teraz nagle krytycy zmieniają zdanie, uwiarygodnia twierdzenie dziennikarza, że konkurs Pucharu Świata w skokach narciarskich na Stadionie Narodowym może się odbyć). Powołując się na słowa Toniego Innauera, byłego skoczka narciarskiego, autor kreuje jego autorytet w dziedzinie organizacji zawodów sportowych – kreuje, ponieważ mamy tu do czynienia z autorytetem sztucznie wytworzonym. Były skoczek narciarski niekoniecznie musi znać się na organizowaniu konkursów Pucharu Świata, na logistyce i zasadach konstruowania skoczni narciarskich. Powołanie się na jego opinię ma jednak w założeniu wzmocnić przekaz zawarty w zestawieniu – dziś nawet byli mistrzowie olimpijscy popierają pomysł¹³.

Innym przykładem zastosowania zestawienia jako narzędzia dowodzenia etycznego jest komentarz Bożydara Iwanowa dotyczący zbliżającego się meczu reprezentacji Polski w piłce nożnej: „Selekcjoner [Waldemar Fornalik] dba o hierarchię w drużynie, w decyzjach personalnych stara się być do bólu konsekwentny i sprawiedliwy, jego wyjściowy skład jest niemal tak samo łatwy do przewidzenia jak u Jerzego Engela”¹⁴. Autor przekonuje, że nie należy spodziewać się niespodzianek w składzie reprezentacji w nadchodzącym meczu i argumentuje to tym, że Fornalik jest bardzo konsekwentny – posiłkuje się porównaniem do innego selekcjonera, Engela, znanego z niezmienniania składu. W tym przypadku zatem zestawiane są nawyki obu szkoleniowców. By udowodnić słuszność

¹² L. Błażyński, *Już nikt się nie śmieje*, „Przegląd Sportowy” 2013, 29.01, s. 10.

¹³ Warto zauważyć, że T. Innauer w cytowanej wypowiedzi wcale pomysłu nie popiera, a czytelnik dysponuje jedynie zapewnieniem autora, że słowa byłego skoczka nie brzmiały drwiąco.

¹⁴ B. Iwanow, [brak tytułu], „Przegląd Sportowy” 2013, 5.02, s. 2.

tezy, dziennikarz wskazuje, że Fornalik z zasady nie zmienia składu, ponieważ taki już jest. Trudno więc się spodziewać, że trener nagle się zmieni i postanowi powołać kilku nowych zawodników. Taki argument, wsparty porównaniem do powszechnie znanego z konsekwencji byłego selekcjonera, trudno jest podważyć. Zestawienie jest tutaj wykorzystane jako sposób na objaśnienie zjawiska mało znanego (Fornalik był wówczas trenerem kadry narodowej od kilku miesięcy, więc jego nawyki były kibicom obce) za pomocą zjawiska znanego i zrozumiałego. Taki zabieg daje odbiorcom konkretne wyobrażenie o zasadach, jakimi kieruje się nowy selekcjoner, ponieważ coś podobnego już widzieli – w czasach, gdy reprezentację prowadził wspomniany Jerzy Engel.

Dowodzenie etyczne dziennikarze sportowi niekiedy łączą z modalnością, co ma zwiększyć skuteczność fazy *argumentatio* ich tekstów. Tak jest chociażby w poniższym przykładzie:

To będzie rok pod znakiem piłkarskiej reprezentacji Polski. [...] Albo będziemy piąć z zachwytu, albo będziemy ekipę Waldemara Fornalika surowo rozliczać. Trzecią możliwość trudno sobie wyobrazić, bo popadanie ze skrajności w skrajność – od zachwytu po totalne rozczarowanie – to nasza specjalność. W minionym roku właśnie taką narodową miarą potraktowaliśmy drużynę Franciszka Smudy. Kibice i media tak się po nim przejechały, że chłop do dzisiaj nie może się pozbierać. Pewnie, że zasłużył, bo wiedział, w co się pakuje. Miało być wyjście z grupy na wyjątkowo naszych mistrzostwach Europy, a nie było. [...] A teraz ma być awans do finałów mistrzostw świata – zadanie pewnie trudniejsze niż w przypadku EURO 2012¹⁵.

Autor przekonuje, że kadra Fornalika będzie surowo rozliczana. W tym celu przywołuje przykład kadry Smudy i sugeruje, że Fornalika spotka taki sam los, co jego poprzednika, bo ma trudniejsze zadanie. Wykorzystanie dowodzenia etycznego polega w tym przypadku na odniesieniu do polskiej mentalności. Prezentowanie skrajnych postaw (zwłaszcza wobec selekcjonerów piłkarskiej reprezentacji Polski) komentator uważa za specjalność Polaków. Zatem autor narzuca czytelnikom następujący tok rozumowania: ponieważ polskich kibiców cechuje skłonność do popadania ze skrajności w skrajność (jest to stała cecha ich charakteru), o czym przekonał się Smuda, który początkowo uważany był za zbawcę, a odchodził w ogniu krytyki, to Fornalik na koniec roku może być tylko wychwalany lub ostro krytykowany. W tym miejscu jeszcze nie ma wyraźnego stwierdzenia, że obecny selekcjoner spotka się z falą krytyki. Dopiero kolejne zestawienie – zadania, jakie stoi przed Fornalikiem i celu, jaki miał Smuda – ujawnia nieuchronność losu trenera kadry. Autor wskazuje, że awans na mistrzostwa świata w Brazylii będzie trudniejszy niż wyjście z grupy na mistrzostwach

¹⁵ A. Bugajski, *Noworoczny plan dla kadry*, „Przegląd Sportowy” 2013, 2.01, s. 14.

Europy. Skoro reprezentacja nie podołała teoretycznie łatwiejszemu zadaniu, to dłaczego miałyby poradzić sobie z trudniejszym?

W powyższym fragmencie dowód etyczny łączy się z modalnością aleatyczną¹⁶ – Antoni Bugajski stwierdza, że jedno z dwóch przedstawionych przez niego rozwiązań jest konieczne i innej możliwości nie ma („trzecią możliwość trudno sobie wyobrazić”). Skoro zaś z zestawienia zadań, jakie mieli do wykonania obaj selekcyonerzy, wynika, że Fornalik jest w trudniejszej sytuacji niż jego poprzednik, to owa konieczność nieuchronnie dotyczyć musi nadchodzącej fali krytyki wobec obecnego trenera.

Takie połączenie dowodzenia etycznego z modalnością zwiększa skuteczność wywodu – czytelnikowi trudno jest zanegować tok rozumowania autora, który powołuje się zarówno na przykłady z przeszłości (porównując je z obecną sytuacją), jak i cechy charakterystyczne osób bądź całych grup (tu grupą byli polscy kibice). Sprzeciwić się można jedynie autorskiej ocenie skali trudności celów, co Bugajski nieco maskuje kolejną modalnością – wprowadzając przypuszczenie („awans do finałów mistrzostw świata – zadanie **pewnie** [podkreśl. – R.S.] trudniejsze”) i broniąc się w ten sposób przed ewentualnym zarzutem czarnowidztwa.

W analizowanym materiale dowody etyczne łączą się także z pragmatycznymi, tworząc rozumowania oparte zarówno na opiniach, jak i trudnym do odrzucenia dowodzeniu logicznym, próbującym wytworzyć niepodważalną wiarygodność autora:

[...] na Zygmunta Solorza, posiadacza 51 procent udziałów w klubie, manewry miasta z Karkosikiem wcale nie muszą działać uspokajająco. Tak się składa, że on do tej pory z władzami Wrocławia nie umiał zrobić dobrego dla siebie interesu. Chciał zarabiać na stadionowych łóżach, Dutkiewicz mu nie pozwolił. Wpadł na pomysł, by jego firma została operatorem Stadionu Miejskiego i znowu usłyszał stanowcze „nie”. I najważniejsze: chciał wybudować galerię handlową przy stadionie, ale nie dostał korzystnego kredytu, a prezydent na jego kłopoty tylko wzruszył ramionami. Dlatego Solorz ma już dość Śląska [...] ¹⁷.

Dziennikarz udowadnia, że planowane wejście do klubu nowego sponsora, prowadzącego właśnie rozmowy na ten temat z władzami Wrocławia, wcale nie musi być dobrą wiadomością dla największego udziałowca klubu, Zygmunta Solorza. W tym celu autor zestawia plany Wrocławia z dotychczasowymi przedsięwzięciami, które się nie powiodły (z punktu widzenia Solorza). Jest to zestawienie tworzące dowód logiczny oparty na myśleniu indukcyjnym: skoro dotychczas żaden interes z miastem nie skończył się dla przedsiębiorcy dobrze, to tym razem

¹⁶ J. Lichański, dz. cyt., s. 111.

¹⁷ A. Bugajski, *Mistrz Polski utknął w dziurze*, „Przegląd Sportowy” 2013, 4.01, s. 2.

najprawdopodobniej będzie tak samo, więc biznesmen nie ma powodów do optymizmu. Jednocześnie Bugajski wykorzystuje w tym fragmencie dowód etyczny, odnoszący się do powszechnej wiedzy o działaniach Solorza i władz Wrocławia – charakter ich wzajemnej relacji (każdy próbuje działać wyłącznie na swoją korzyść) powoduje, że wspólne przedsięwzięcia związane z klubem nigdy się nie udają.

Dowody patetyczne

Jest to grupa dowodów wywołujących w odbiorcach określone emocje, ułatwiające przyjęcie argumentacji nadawcy. Ich istotą jest blokowanie chęci weryfikacji twierdzeń mówcy. Dowodów patetycznych możemy się więc spodziewać w sytuacjach, gdy nadawca nie ma wystarczająco silnych argumentów pozaretorycznych i logicznych.

Z taką sytuacją mamy do czynienia w poniższym fragmencie komentarza Rafała Susia:

We Wrocławiu to dopiero mają dobry scenariusz! Znosi się na to, że nowy stadion będą remontować, zanim zakończy się ostatecznie jego budowa. Wtedy osiągną mistrzostwo. Do tej pory w Polsce takimi wyczynami mogli pochwalić się (znowu zresztą od wczoraj na tapecie) – drogowcy. Jeszcze asfaltu kłaść nie skończyli, a już trzeba było łątać dziury na początku budowanej jezdni. Cóż, nie bez powodu nasz rdzennie polski żart głosi: roboty na budowie było tak dużo, że nie było czasu taczek ładować¹⁸.

Celem artykułu jest udowodnienie, że polskim sportem narodowym jest partaczenie budownictwa („Tak, budowanie czegokolwiek, czyli partaczenie, przyzwolenie na bylejakość, przymykanie oka, branie pod stołem, na szybko i po łebkach – to okazuje się jest nasz sport narodowy!”¹⁹). W tym celu zostaje wykorzystany przykład budowanego we Wrocławiu stadionu, który wymaga remontu jeszcze przed ukończeniem budowy. Komentator nie powołuje się jednak na rzeczowe argumenty i nie stara się zagłębić w przyczynę problemu (czytelnik nie wie, co konkretnie wymaga naprawy, ani jakie są tego powody). Całą winą obarcza ekipę budowlaną, którą porównuje z cieszącymi się w Polsce złą sławą (i wzbudzającymi negatywne emocje) drogowcami. W ten sposób ośmiesza budowniczych stadionu i jednocześnie sprawia, że niechęć związana z drogowcami przenosi się na budowlanców.

¹⁸ R. Suś, *Nasza narodowa dyscyplina*, „Przegląd Sportowy” 2013, 31.01, s. 2.

¹⁹ Tamże.

Przykładem nieco innego wykorzystania zestawienia w dowodzeniu patetycznym jest fragment komentarza Pawła Burlewicza:

Przyznam się, że drżałem wczoraj, obserwując pogoń najgroźniejszych rywalek za Justyną Kowalczyk. Bałem się tego, co potrafi norweski tir. Potężna, świetnie wyposażona ciężarówka. I nie zamierzam tu absolutnie bawić się w grę obraźliwych półsłów, jak Petter Northug wypowiadający się o naszej liderce. Mam na myśli sprzęt Norwegów, przewożony w imponującym pojeździe. Bo taka kuriozalna trasa, jak bieg w dół z Cortiny d'Ampezzo do Toblach, zmienia się w rywalizację serwismenów i trenerów²⁰.

Porównanie użyte zostało w sposób nietypowy – dla odróżnienia autora od biegacza norweskiego i zasugerowania w ten sposób, że wypowiedź dziennikarza stoi na wyższym poziomie oraz ma wartość merytoryczną (w przeciwieństwie do słów Northuga, które były po prostu „grą obraźliwych półsłów”). Jest to zestawienie wprowadzające dowód patetyczny, odwołujący się do emocji i wartościowania. Autor komentarza w pewnym sensie informuje odbiorców: *moje słowa zawierają merytoryczne argumenty, a jego – są obraźliwe*. Dzięki temu dalsze opinie dotyczące biegu mają zyskać walor merytorycznej oceny, a nie przepychanek słownych. Porównanie pełni więc funkcję pomocniczą wobec głównego wywodu, wzmacniając jego wiarygodność.

Dowodzenie patetyczne, podobnie jak etyczne, bywa łączone z logicznym. Tak jest, dla przykładu, w komentarzu Grzegorza Rudyńka, oceniającego zapowiadany transfer piłkarza Roberta Lewandowskiego:

Jeśli [...] okaże się to prawdą, oznacza to nowy rozdział w nowożytnej erze polskiego futbolu. W końcu Polak ma szansę trafić do klubu z najwyższej półki, by odgrywać w nim pierwszoplanową rolę. To nie jest przejście Jerzego Dudka do Liverpoolu, klubu legendarnego, ale lata świetności mającego za sobą [...]. To jest także inna kategoria niż angaż Dudka w Realu Madryt, w którym z góry skazany był na rolę rezerwowego Iker Casillasa. [...] Ponoć transakcja opiewać będzie na 25 mln euro. Kwota astronomiczna. Dotychczasowy rekord transferu polskiego piłkarza może zostać pobity ponad trzykrotnie (za Dudka Liverpool zapłacił Feyenoordowi ok. 7 milionów euro)²¹.

Właściwie powyższy cytat stanowi przykład dowodu logicznego, który jest jednocześnie patetyczny. Odwołanie do logiki to porównanie sportowego aspektu spodziewanego transferu z zakupem Dudka przez Liverpool, a potem – Real

²⁰ P. Burlewicz, *Groźna ciężarówka*, „Przegląd Sportowy” 2013, 4.01, s. 16.

²¹ G. Rudynek, *Gdy Niemiec powie o słowo za dużo*, „Przegląd Sportowy” 2013, 12.02, s. 2.

Madryt. W przypadku bramkarza najpierw był transfer do klubu słabszego niż w przypadku transferu Lewandowskiego (zatem, logicznie myśląc, zdaje się sugerować autor – transakcja z udziałem Lewandowskiego jest ważniejszym wydarzeniem), a potem – co prawda do lepszego, ale tam z kolei Dudek był tylko zmiennikiem podstawowego bramkarza (tymczasem spodziewano się, że Lewandowski będzie odgrywał ważniejszą rolę w swoim nowym klubie). Zarówno logika, jak i emocje (a więc dowód patetyczny) wiążą się z porównaniem spodziewanej kwoty transferu z kwotą transferu Dudka – wskazanie, że polski piłkarz będzie kosztował 25 milionów euro, ma wzbudzić emocje – przede wszystkim podziw i poczucie dumy. Dzięki temu potwierdzi się opinia autora, że transfer Lewandowskiego będzie najważniejszy w historii polskiego futbolu.

Dowody logiczne

Jest to najliczniej reprezentowana w materiale badawczym grupa dowodów posługujących się zestawieniami. Dowodzenie logiczne, zwane też pragmatycznym, opiera swoją siłę na wiarygodności rozważań logicznych²² (bądź *quasi*-logicznych). Szkicowy charakter niniejszego opracowania nie pozwala na przytoczenie wszystkich przypadków użycia zestawień w dowodzeniach logicznych, dlatego ograniczę się do zaprezentowania kilku spośród nich:

Szkoda, że w Val Münster Justyna Kowalczyk nie weszła do finału sprintu stylem dowolnym. [...] Wydaje mi się, że Kikkan Randall była nie do pokonania. Ale już o podium Justyna mogła powalczyć. I tak jednak nie ma co narzekać, bo generalnie sytuacja naszej biegaczki jest bardzo dobra. Poza tym, Randall w klasyfikacji generalnej się nie liczy, a Justyna powiększyła przewagę nad Therese Johaug, a to najważniejsze²³.

Autor próbuje przekonać, że wynik Justyny Kowalczyk nie był najgorszy, a porażka z Kikkan Randall (USA) nie ma znaczenia, bo ważniejsza jest pozycja w klasyfikacji generalnej, a w tej Amerykanka w ogóle się nie liczy. Mimo że Kowalczyk nie wygrała, i tak osiągnięty wynik pozwolił jej zwiększyć przewagę nad ważniejszą rywalką – Therese Johaug. Dziennikarz opiera dowodzenie na trudnym do podważenia rozumowaniu: klasyfikacja generalna Pucharu Świata jest najważniejsza; skoro Randall się w niej nie liczy, a Kowalczyk ma bardzo dobrą pozycję, to porażka z Randall jest nieistotna i nie powinna martwić kibiców (jest to zatem zestawienie, które spełnia funkcję sylogizmu).

²² Dowody takie wykorzystują m.in. ciągi indukcyjne, dedukcję, sylogizmy, entymematy.

²³ J. Łuszczek, [brak tytułu], „Przegląd Sportowy” 2013, 2.01, s. 2.

W kolejnym przykładzie również pojawia się sylogizm, a zestawienie tym razem pełni funkcję pomocniczą wobec niego:

A teraz ma być awans do finałów mistrzostw świata – zadanie pewnie trudniejsze niż w przypadku EURO 2012. Bo kalendarz tak sobie ułożyliśmy, że na koniec gramy na wyjazdach z Ukrainą i Anglią. Z Anglikami zwycięski wyjazdowy remis na koniec kwalifikacji mieliśmy równo 40 lat temu. A potem, co wizyta na wyspach, to porażka. Jeżeli więc gdzieś był przypadek, to właśnie w 1973 roku. Trzeba więc zrobić wszystko, by mecz z Anglią już nie mógł mieć dla Polski złych konsekwencji – tak jak nie miał w 2005 roku za kadencji Pawła Janasa²⁴.

Jest to dalszy fragment cytowanego już wcześniej komentarza Bugajskiego, analizującego sytuację wyjściową reprezentacji w piłce nożnej w roku 2013. Autor przekonuje, że nie wolno nastawiać się na mecze z Ukrainą i Anglią jako rozstrzygające kwestię awansu i należy spróbować zapewnić sobie kwalifikację na mundial jeszcze przed tymi spotkaniami. Komentator, odwołując się do przeszłości, porównuje obecną sytuację z tą z 2005 roku – wówczas porażka z Anglią na koniec eliminacji nie miała znaczenia, teraz już będzie miała, więc trzeba zrobić wszystko, żeby tego uniknąć. Właśnie w tej części wywodu pojawia się sylogizm: większość meczów z Anglią na koniec eliminacji przegraliśmy, skoro więc teraz znów gramy z Anglią na koniec, to pewnie przegramy – i tu porównanie z kadrą Pawła Janasa zostaje zastosowane jako wskazówka, co należy zrobić – Janas postarał się w innych meczach, aby ewentualna porażka z Anglią nie miała już znaczenia. Kibice piłki nożnej wiedzą, że kadry z 2005 roku udało się awansować do mistrzostw, mimo że przegrała w ostatnim meczu z Anglią 1:2.

W badanym materiale znalazły się także przykłady zastosowania zestawień w funkcji rozumowań indukcyjnych. Oto jeden z takich przypadków:

Oburzają się kibice Polonii, że Ireneusz Król rozpoczął demontaż kadrowy drużyny. [...] Patrzę na sprawę chłodniej. Konkretnie przykłady pokazują, że osłabienia nie muszą wcale oznaczać sportowej degrengolady. Paradoksalnie, stają się polską tradycją. [...] Król się rozochocił. Zobaczył, że w polskiej lidze można przytanić, nawet pójść w owym przytanianiu po bandzie, i nie musi odbić się to na poziomie. Szlak miał przetarty – mistrzem w takiej strategii okazał się Sylwester Cacek. W Widzewie ciął koszty od dawna [...], a kilka miesięcy temu [...] na funkcji prezesa obsadził Monikę Miłkowską-Bruczeko, biegłego rewidenta. Za zadanie miała optymalizować koszty, jak to ładnie mówią pracodawcy, czyli ciąć. Dzieło skończyła i odeszła. Efekt jest taki, że na poziomie drużyny nie za bardzo te wszystkie operacje się odbijają. [...] Zdaje się, że Król obrał tę właśnie drogę. I przy okazji promuje siebie.

²⁴ A. Bugajski, *Noworoczny plan...*

W komentarzu dziennikarz staje na stanowisku, że oszczędzanie oparte na sprzedaży najlepszych zawodników i zastępowaniu ich polską młodzieżą nie musi oznaczać obniżenia poziomu zespołu Polonii Warszawa (i jednocześnie stawia tezę, że staje się to polską tradycją). Dowodem ma być zestawienie warszawskiego klubu z Widzewem Łódź. Skoro Sylwestrowi Cackowi udało się zmniejszyć koszty przez pozbycie się najlepiej zarabiających zawodników, a drużyna nie gra słabiej, to tak samo może być w przypadku Polonii. Takie postawienie sprawy to w istocie *quasi*-indukcja. Autor próbuje przekonać odbiorców do swoich racji, powołując się na zaledwie jeden przypadek. Czytelnik ma uwierzyć, że jeśli pewne działanie udało się raz, to uda się również ponownie. Tymczasem poprawna indukcja wymagałaby przytoczenia kilku przykładów, co i tak nie owocowałoby pewnością, a jedynie jej pozorami²⁵.

Na koniec rozważań warto przytoczyć jeszcze dwa ciekawe przypadki wykorzystania zestawień. W pierwszym z nich operacja porównywania owocuje interesującym połączeniem dowodzenia z fazą *refutatio*:

To mogą być niezwykle trudne mistrzostwa dla Justyny Kowalczyk. Mimo że nie ma kłopotów ze zdrowiem jak w 2007 r. w Sapporo. Mimo że pewnie nie popełni takiego błędu jak w Libercu w 2009 r., gdy nadmierne zdenerwowanie sprawiło, że zmarnowała szansę na złoto na 10 km stylem klasycznym. Mimo że Marit Bjoergen nie osiągnęła aż tak oszałamiającej formy, jak w Oslo dwa lata temu. Wszystko z powodu postępującej specjalizacji²⁶.

Porównania do zawodów sprzed lat są w istocie wyprzedzaniem ewentualnych argumentów przeciwników – autor przytacza je wszystkie i stwierdza, że mimo to Kowalczyk będzie trudniej (choć na logikę wydawałoby się, że powinno być łatwiej), po czym wysuwa własny argument, który ma być potwierdzeniem tezy: w biegach narciarskich coraz więcej zawodniczek specjalizuje się w poszczególnych konkurencjach, a Polka jest wszechstronna, co na mistrzostwach utrudnia jej zadanie (skupia się na kilku startach, podczas gdy każda jej rywalka przygotowuje się na jeden lub dwa). Za pomocą zestawienia (które jest niejako sięgnięciem po „broń” adwersarzy i pomostem między *refutatio* a *argumentatio*) autor wzmacnia swój argument, odwołując się do logicznego myślenia tylko po to, żeby podkreślić, że **mimo** wszelkiej logiki, Kowalczyk będzie miała trudne zadanie (wykazuje nieaktualność logicznego rozumowania, zatem byłoby to coś w rodzaju dowodu wbrew logice).

Ostatni przykład to wsparcie dowodzenia poprzez zastosowanie porównań w sferze *elocutio*:

²⁵ Pewność daje indukcja matematyczna.

²⁶ P. Burlewicz, *Będzie trudno jak nigdy*, „Przegląd Sportowy” 2013, 20.02, s. 14.

Myślałem, że wpadka dopingowa Mariusza Wacha to początek i koniec dziwnych historii związanych z naszym bokserem, przynajmniej na jakiś czas. A tu się okazuje, że wręcz przeciwnie. [...] Z dystansu wszystko wygląda jak kłótnia dzieciaków w piaskownicy o zabawki.

Wciąż za to oficjalnie nie wiemy, co konkretnie znaleziono w pozytywnej próbce pobranej od Wacha po listopadowej walce z Władymirem Kliczką. Całość wygląda jednak jak kabaret. Albo raczej tragikomedii²⁷.

Autor komentarza chce udowodnić, że wydarzenia związane z Mariuszem Wachem są kpinią z profesjonalizmu. W tym celu wylicza je (dość długie wyliczenie następuje w części pominiętej w cytacie), a następnie porównuje do walki w piaskownicy, do kabaretu i tragikomedii. Powyższe porównania należy zaliczyć do sfery *elocutio*. Wykorzystują one wartościowanie (ośmieszają uczestników zdarzeń i podkreślają absurdalność), co ma przekonać odbiorców do racji autora (a więc do jego stwierdzenia, że dzieje się coś bardzo dziwnego i nieprofesjonalnego). Porównania pojawiające się w sferze językowej nie są dowodami, służą jedynie ich wzmocnieniu (dowodami mają być wyliczone przez autora wydarzenia: wykrycie dopingu, brak oficjalnej informacji, co wykryto, tajemnicze zniknięcie samego boksera, brak jego kontaktu z promotorem, oskarżenia w sprawie dopingu kierowane przez promotora pod adresem trenera, który unika wszystkich – w tym także dziennikarzy).

* *

Już pobieżna analiza zebranego materiału wykazała, że zestawienia często wykorzystywane są w sportowych komentarzach prasowych jako narzędzia dowodzenia. Jak się okazało, wachlarz ich możliwych zastosowań jest szeroki, co wynika z dużego potencjału perswazyjnego. Porównywanie różnych zjawisk, obiektów czy osób może wywoływać w odbiorcach emocje, które blokują chęć weryfikacji treści przekazywanych przez nadawcę. Mamy wówczas do czynienia z wykorzystaniem zestawienia w dowodzeniu patetycznym. Inną możliwością jest użycie porównania, które odnosi się do przekonań dotyczących charakteru danej osoby (bądź grupy osób) lub do dotychczasowych działań. Takie zestawienia opierają się na mniej lub bardziej powszechnych opiniach, które ułatwiają nadawcy przekonanie odbiorców, że się nie myli. Są to przypadki zastosowania zestawień w dowodzeniu etycznym.

Niekiedy zdarza się, że zestawienia łączą różne rodzaje dowodzenia, odnośną się do modalności i wartościowania lub osadzone są w sferze *elocutio*, co ma wpłynąć wzmacniająco na skuteczność fazy *argumentatio*. Równie interesujące

²⁷ K. Wolnicki, *Boks czy kabaret?*, „Przegląd Sportowy” 2013, 23.01, s. 13.

są przypadki, gdy porównanie stanowi pomost między dowodzeniem a odpięciem argumentów przeciwników.

Najczęściej jednak badani dziennikarze posługują się porównaniami w celu wsparcia dowodzenia pragmatycznego (logicznego). Porównanie omawianej sprawy z jednym, dwoma bądź kilkoma innymi przypadkami służy stworzeniu lub wzmocnieniu wrażenia wiarygodności wyводу autora.

Bibliografia

- Błażyński L., *Już nikt się nie śmieje*, „Przegląd Sportowy” 2013, 29.01, s. 10.
- Bogołębska B., *Między literaturą i publicystyką*, Wydawnictwo Piktora, Łódź 2006.
- Bugajski A., *Mistrz Polski utknął w dziurze*, „Przegląd Sportowy” 2013, 4.01, s. 2.
- Bugajski A., *Noworoczny plan dla kadry*, „Przegląd Sportowy” 2013, 2.01, s. 14.
- Burlewicz P., *Będzie trudno jak nigdy*, „Przegląd Sportowy” 2013, 20.02, s. 14.
- Burlewicz P., *Groźna ciężarówka*, „Przegląd Sportowy” 2013, 4.01, s. 16.
- Iwanow B., [brak tytułu], „Przegląd Sportowy” 2013, 5.02, s. 2.
- Kudra A., *Porównanie w poezji Stanisława Grochowiaka. Teoria chiralności i przyczynowości tropu*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2004.
- Lichański J.Z., *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, t. 1: *Historia i teoria retoryki*, Wydawnictwo DiG, Warszawa 2007.
- Łuszczek J., [brak tytułu], „Przegląd Sportowy” 2013, 2.01, s. 2.
- Rudynek G., *Gdy Niemiec powie o słowo za dużo*, „Przegląd Sportowy” 2013, 12.02, s. 2.
- Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, przeł. J. Lorenowicz, Wydawnictwo Verso, Kraków 2006.
- Suś R., *Nasza narodowa dyscyplina*, „Przegląd Sportowy” 2013, 31.01, s. 2.
- Szulczewski M., *Publicystyka. Problemy teorii i praktyki*, PWN, Warszawa 1976.
- Szymanek K., *Porównanie*, [w:] tenże, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008, s. 239.
- Tversky A., *Cechy podobieństwa*, przeł. R. Balas, [w:] *Psychologia poznawcza w trzech ostatnich dekadach XX wieku*, red. Z. Chlewiński, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 521–557.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Wydawnictwo UMCS, Lublin 2004.
- Wolnicki K., *Boks czy kabaret?*, „Przegląd Sportowy” 2013, 23.01, s. 13.
- Zawistawska M., *Czasowniki oznaczające percepcję wzrokową we współczesnej polszczyźnie. Ujęcie kognitywne*, Wydział Polonistyki Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2004.

Rafał Siekiera

Juxtaposition as a Tool of Argument in Sports Comment Pieces

(Summary)

The article describes juxtaposition as a tool of *argumentatio*, used by sports journalists. As a powerful means of persuasion, juxtaposition can play different roles in a text. Sports journalists use juxtaposition to strengthen their arguments. As the research shows, it can form a part of various types of argument: ethical, pathetic (referring to the reader's emotions), logical and referring to modality and value judgments. Juxtaposition can also be a part of the *elocutio*, thus improving the effectiveness of arguments. In some examples it also plays the role of the connector between the *argumentatio* and *refutatio*.

Key words: juxtaposition, *argumentatio*, rhetoric.

Marek Kochan*

Biznes jako wojna. Retoryka wojenna w tytułach prasy ekonomicznej

Metafora jako narzędzie opisu świata

Metafory towarzyszą nam na co dzień, tyleż w codziennej komunikacji, ile w mediach. Trudno się bez nich obyć, tym bardziej, że wiele z nich to metafory zleksykalizowane, uznawane za całkowicie naturalny sposób opisywania określonych zjawisk. Być może dlatego, jak piszą George Lakoff i Mark Johnson, „dla większości ludzi metafora jest środkiem wyobraźni poetyckiej i ozdobą retoryczną, a więc czymś niezwykłym, co w języku codziennym się nie pojawia”¹. Metafora jest jednak czymś więcej niż poręczną konstrukcją służącą do przedstawiania rzeczywistości, jej funkcje wykraczają znacznie poza opis: „Istotą metafory jest rozumienie i doświadczanie pewnego rodzaju rzeczy w terminach innej rzeczy”². Rozumienie i doświadczanie ma też wpływ na działanie jednostki. Konstruując w określony sposób obrazy obiektów, człowiek może zmieniać nastawienie względem tych obiektów – wybierając inne modele adekwatnego w takiej sytuacji zachowania. Obrazy te są ponadto czymś całościowym, nie zaś tylko impresją. Użycie metafory pociąga za sobą konieczność używania pasujących do niej słów, układających się w pojęciową siatkę. Lakoff i Johnson pokazują to na przykładzie metafory „argumentowanie jako wojna”, w której można odnaleźć więcej elementów obrazu służącego do opisania zupełnie innego zjawiska. Skoro to wojna, to mówi się o obronie, atakowaniu, można wygrać, pokonać przeciwnika itp.³ Być może gdybyśmy do opisu dyskusji częściej używali np. metafory tańca, wpłynęłoby to znacząco na ich przebieg, skupiając uwagę na warstwie estetycznej, nie

* Dr, e-mail: Marek.Kochan@swps.edu.pl; wykładowca w Instytucie Dziennikarstwa Uniwersytetu Warszawskiego (00-927 Warszawa, ul. Nowy Świat 69) oraz na Wydziale Nauk Humanistycznych i Społecznych Uniwersytetu SWPS (03-815 Warszawa, ul. Chodakowska 19/31).

¹ G. Lakoff, M. Johnson, *Metafory w naszym życiu*, przeł. T. Krzeszowski, PIW, Warszawa 1988, s. 25.

² Tamże, s. 27.

³ Tamże.

zaś na konfrontacji pomiędzy argumentującymi. Autorzy zajmujący się metaforami zauważają daleko idący wpływ używanych metafor na zachowanie człowieka. Metafory „dodają siłę, mogą wzbogacać i rozszerzać nasze doświadczenia, ułatwiać konstruktywne podejście do problemów i życiowych wyzwań” lub „mogą ograniczać, odbierać siły, prowokować do negatywnych reakcji i działań”⁴.

Nie jest przypadkiem, że o metaforze jako o środku perswazji wspominali znawcy retoryki, tacy jak Ciceron i Kwintylian. Z podobnych powodów jak w starożytności stosuje się w retoryce metafory i dziś. Odwołania do skonwencjonalizowanych metafor zapewniają tekstowi obrazowość i zarazem komunikatywność, służą sterowaniu percepcją odbiorcy i narzucaniu mu punktu widzenia nadawcy, pozwalając na ekspozycję i ukrywanie określonych treści, a także proste wyjaśnianie złożonych zjawisk. Wreszcie, poprzez metafory nadawca przekazuje oceny i narzuca odbiorcom określoną perspektywę aksjologiczną⁵.

Metaforyczny opis jakiegoś zjawiska może być też traktowany jako opowieść. Jak twierdzą psychologowie, nasze poznanie i rozumienie świata w ogóle opiera się na narracjach, poprzez które przyswajamy rzeczywistość – tego, co nas spotyka doświadczamy jako historii i tak też zapamiętujemy⁶. Stąd proste opowieści budowane na bazie metafor mogą służyć wyjaśnianiu określonych zjawisk – a tym samym i perswazji.

Funkcje tytułów prasowych

Niniejszy tekst dotyczy użycia pewnej metafory w tytułach prasowych. Wypada więc teraz poświęcić nieco uwagi funkcjom tytułów, by potem skonfrontować oczekiwania wobec tych krótkich tekstów z ich praktyczną realizacją.

Jak pisze Stanisław Gajda, tytuły prasowe spełniają trzy zasadnicze funkcje: 1) nominatywną (nazywanie tekstu), 2) deskryptywną (przedstawienie treści tekstu) oraz 3) pragmatyczną (oddziaływanie na odbiorcę)⁷. A więc, krótko rzecz ujmując, łączą opis treści z zachęcaniem do lektury⁸. Stąd „dobry tytuł to tytuł przykuwający uwagę, zwięzły i oddziałujący na emocje, ale jednocześnie jasno opi-

⁴ J. Maciuszek, *Metafora jako forma komunikacji perswazyjnej*, [w:] *Sztuka perswazji*, red. R. Garpiel, K. Leszczyńska, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2004, s. 117–118.

⁵ T. Dobrzyńska, *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków*, [w:] *taż, Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*, Wydawnictwo IBL, Warszawa 1994, s. 136–137.

⁶ Por. J. Trzebiński, *Narracja jako sposób rozumienia świata*, [w:] *Praktyki opowiadania*, red. B. Owczarek, Z. Mitosek, W. Grajewski, Universitas, Kraków 2001, s. 87–126.

⁷ S. Gajda, *Spoleczna determinacja nazw własnych (tytułów)*, „Socjolingwistyka” 1987, t. 6, red. W. Lubaś, s. 83.

⁸ W. Furman, *Tytuł*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 225.

sujący treść artykułu”⁹. Jest to oczywiście pewien model, w praktyce trudno spełnić tego rodzaju wymagania jednocześnie, niekiedy te dwie funkcje – informacyjna i perswazyjna (reklamowa) – wykluczają się lub pozostają w konflikcie¹⁰.

Nietrudno zauważyć, że metafora, a szczególnie metafora wojny, może dobrze służyć reklamowej funkcji tytułu, zachęcając do lektury. Czy jednak równie dobrze służyć będzie funkcji deskryptywnej?

Metafora wojny w tytułach i w języku biznesu

Z pewnością metafora wojny jest metaforą dobrze znaną i spotykaną w różnego rodzaju tekstach. Można ją znaleźć często w tytułach tekstów o polityce (np. *Wojna na zaproszenia* – o relacjach premier Ewy Kopacz i prezesa PiS Jarosława Kaczyńskiego), o sporcie (np. *Wojna dwóch światów* – o starciu pięściarza Tomusza Adamka i Artura Szpilki) czy w tytułach książek, by wymienić tylko *Wojnę polsko-ruską pod flagą biało-czerwoną* Doroty Masłowskiej.

Czy jednak metafora wojny pasuje do świata biznesu? Jak zauważa Michał Post, metaforyczność w mówieniu o sprawach biznesowych jest czymś powszechnym i naturalnym, gdyż zakłada pojmowanie mniej zrozumiałej dziedziny doświadczenia przy pomocy lepiej zrozumiałej dziedziny. Stąd na przykład personalizacje, służące opisywaniu relacji pomiędzy przedsiębiorstwami na podobieństwo relacji ludzkich, na przykład męsko-damskich¹¹.

Z kolei retoryka wojny jest często obecna w opisie zjawisk ekonomicznych. Istnieje wiele pojęć, należących do fachowego języka biznesu, które odwołują się do toposu wojny (który jest w tym wypadku metaforą, nie zaś opisem realnego konfliktu zbrojnego). Są to m.in. *wojna cenowa*, *wojna handlowa* czy *wojna walutowa*. Mówi i pisze się o *bataliach* (np. o kompetentnego pracownika), o *podbijaniu rynków*, o *kampaniach reklamowych*. W wielu firmach o pracownikach zajmujących się sprzedażą mówi się „siły sprzedaży” (co jest tłumaczeniem angielskiego *Sales Force*) na podobieństwo „sił zbrojnych”. Działy firmy nazywa się (od angielskiego *division*, czyli raczej „dział”) „dywizjami”, co przynosi czasem efekt humorystyczny, gdy mówi się nie o „dywizji pancерnej”, lecz np. o „dywizji soków”.

⁹ M. Ślawska, *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, t. 2, red. T. Mielczarek, s. 125.

¹⁰ M. Kita, *Dyskurs prasowy*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013, s. 251.

¹¹ M. Post, *TPSA kusi Telię, ale Telia nie chce opuszczać Netii. Kilka uwag na temat metaforycznych i aksjologicznych aspektów języka polskiej prasy gospodarczej*, [w:] *Język – biznes – media*, red. J. Arabski, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, Katowice 1999, s. 47–49.

Retoryka wojenna w tytułach z dodatku „Ekonomia & Rynek”

Tematem niniejszego tekstu jest wykorzystanie retoryki wojennej w tytułach prasy ekonomicznej. Jako materiał do badań wybrałem dodatek dziennika „Rzeczpospolita” pt. „Ekonomia & Rynek”, poświęcony, jak sama nazwa wskazuje, tematyce gospodarczej, ekonomicznej i biznesowej. Łącznie analizie poddałem 146 wydań dodatku z końca 2014 i początku 2015 roku. W materiale tym znalazłem ogółem 34 tytuły odwołujące się do retoryki wojny, co wydaje się materiałem wystarczającym do prowadzenia analizy.

Spośród 34 tytułów, w których pojawiało się odwołanie do wojny, wyodrębniłem te, które odnosiły się do wojny jak najbardziej realnej. Tytułów takich było pięć, cztery odnosiły się do wojny rosyjsko-ukraińskiej: *Polska finansuje wojnę Putina* (Polska poprzez wysokie ceny gazu finansuje rosyjskie działania wojenne na Ukrainie), *Jesteśmy w stanie niewypowiedzianej wojny* (wywiad z byłym doradcą Kremla Siergiejem Markowem), *Nasze koszty wojny na Ukrainie* (wpływ wojny na Ukrainie na polską ekonomię: kurs złotego, ceny obligacji, kursy akcji), *Wojna pogrąży polskie firmy* (o kosztach polskich firm związanych z wojną na Ukrainie). W jednym wypadku chodziło o tzw. cyberwojnę (*Firmy informatyczne zarobią na cyberwojnie*). Można dyskutować, czy jest to metafora, jednak przyjąłem, że w tym wypadku chodzi o coś bardzo bliskiego typowej wojnie (państwa, broń, konflikt itp.), a więc do analizy metaforyki wojennej służącej opisowi zjawisk niezwiązanych z wojną ten akurat tytuł nadaje się mniej.

Pozostałe tytuły odnosiły się do wojny w sensie metaforycznym. W dwudziestu siedmiu przypadkach tytuły były związane z artykułami o różnym charakterze: od komentarzy odredakcyjnych, przez artykuły problemowe z pierwszej strony dodatku, dwukolumnowe analizy, aż po krótsze artykuły w rodzaju analiz giełdowych. W dwóch pozostałych przypadkach były to tytuły wywiadów z prezesami firm, będące cytatami z ich wypowiedzi (*Jestem gotów na wojnę cenową; Niemcy wypowiedzieli nam wojnę*).

Spośród 29 tytułów włączonych do badanego zbioru najwięcej, bo aż 16, zawierało słowo „wojna”. W czterech pojawiła się „batalia”, w czterech „bitwa”, raz „bitewka” (*Bitewka zamiast wojny o LTE*), dwa razy „podbój” (*Wsparcie na podbój USA; Polska trampoliną do podboju regionu i świata*). Pojedyncze tytuły zostały włączone w związku ze słowem „wojować” (*Mazowsze znów wojuje z rządem*), „szturm” (*Szturm na wyprzedaże*) i „ofensywa” (*Ofensywa sieciowych oszustów trwa*).

Przymiotniki

Jeśli chodzi o charakterystykę owej „wojny”, to najczęściej była ona określana jako *wojna cenowa* (6 przypadków) lub *na ceny* (2 przypadki). Niekiedy była

związana z branżą czy typem towarów (*paliwowa, herbaciana, internetowa*). Dwa razy określenie odnosiło się do natężenia konfliktu (*ostra*).

O co ta wojna? Jakimi środkami?

Zwykle wojna była opisywana jako wojna o konkretne zasoby, a więc wojna w pewien sposób racjonalna. Chodziło o paczki, tj. o rynek usług związanych z dostarczaniem przesyłek (*Kurierzy ruszają na wojnę o paczki*), o pocztowe przetargi (*Nowa batalia o pocztowe przetargi*), o energetykę (*Europejska batalia o energetykę odnawialną*), o markę Tiger (*Ostra wojna o Tigera nie zniechęciła do zakupów*), o konkretną firmę (*Krajobraz po bitwie o Kompanię Węglową*), o polisy dla firm (*Cenowa wojna o polisy dla firm*), o lotnisko Heathrow (*Bitwa o Heathrow czyli lotnicza konsolidacja*), o odnawialne źródła energii, czyli OZE (*Batalia o OZE trwa*), o OFE (*Bitwa o OFE: Polacy kontra rząd*), o LTE (*Bitewka zamiast wojny o LTE*).

Orężem w walkach były najczęściej ceny (*Ostra wojna sieci na ceny właśnie się rozkręca*), rzadziej inne rodzaje broni: listy (*Nierówna bitwa na listy*) czy marki (*Wojna na marki czyli rewolucja w wędlinach*).

W zawartym w badanych tytułach opisie cech, celów owych „wojen”, a także używanych w nich oręży nacisk nie jest położony na sam przebieg konfliktu, lecz raczej na zrozumienie natury konfliktu – czego dotyczy, co jest jego przedmiotem.

Czasowniki – działania

Przebieg wojny był opisywany rzadziej; jako czasowniki pojawiły się leksemy odnoszące się do bycia gotowym do wojny (*Jestem gotów na wojnę cenową*), wypowiedziania jej (*Niemcy wypowiedzieli nam wojnę*), ruszania na wojnę (*Kurierzy ruszają na wojnę o paczki*) bądź intensyfikowania konfliktu, gdzie – co ciekawe – pojawiło się zgoła niemilitarne, może nawet nieco frywolne „rozkrećanie”, które lepiej pasowałoby np. do zabawy, zaś tu ujawniało pewien dystans do militarnej metafory (*Ostra wojna sieci na ceny właśnie się rozkręca*).

Kto walczy?

W wielu wypadkach tytuły nie przesądzały, kto jest stroną sporu, akcentując raczej jego przedmiot (np. *Wojna na marki czyli rewolucja w wędlinach* czy wojny o LTE, OFE, markę Tiger itd.). Taka sytuacja miała miejsce w mniej więcej dwóch trzecich przypadków. Ilustruje to opisany wyżej konflikt pomiędzy funkcją informacyjną i perswazyjną tytułów: niedopowiedzenie (czyli niepełna realizacja funkcji informacyjnej) może jednocześnie zachęcać do lektury – czytelnicy, zastanawiając się, kto też toczy np. wojnę o LTE, mogli zainteresować się tekstem.

Przypadki, kiedy tytuł przesądzał, kto jest stroną konfliktu, można podzielić na dwie kategorie: a) firmy toczą wojnę między sobą, b) firmy lub instytucje walczą z władzami.

a) Firmy walczą między sobą

Tutaj można wymienić przypadki, gdy w wojnie uczestniczą dwie konkretne firmy, określone w tytule (*Mokate kontra Posti czyli polska wojna herbaciana*), jedna konkretna firma walczy z grupą firm, niewymienionych z nazwy (*Internetowa wojna cenowa Orange z kablówkami*) bądź walczące firmy są opisane przez ogólne określenie, np. sieci, a czytelnik nie dowiaduje się z samego tytułu, o jakie „sieci” może chodzić (*Ostra wojna sieci na ceny właśnie się rozkręca*), dopiero lektura lidu wyjaśniała, że chodzi o sieci handlowe: super- i hipermarkety (*Sklepy coraz mocniej rywalizują tańszymi produktami. Dla klientów trudno o lepszą wiadomość*).

b) Firmy/instytucje walczą z władzami

Obok wojen rozgrywających się w świecie biznesu są i takie, gdzie „linie frontu” są wytyczone wewnątrz społeczeństwa. Zwykle po jednej stronie jest rząd lub agenda rządowa. Albo jakaś konkretna firma walczy z instytucją rządową, niekoniecznie narodową, np. z Parlamentem Europejskim (*Europejski parlament na wojnie z Google*), albo też z konkretnym państwem, jak w przypadku firmy Raben (*Niemcy wypowiedzieli nam wojnę cenową* – tytuł wywiadu z prezesem działającej w Polsce firmy transportowej). Walczyć mogą też mieszkańcy kraju ze swoim rządem (*Bitwa o OFE: Polacy kontra rząd*) bądź jeden ośrodek władzy z innym, np. województwo z rządem krajowym (*Mazowsze znów wojuje z rządem*).

Takie ujmowanie sporów nie jest bynajmniej zaskakujące. Jak pisze cytowany już tu Michał Post, „w języku prasy biznesowej instytucje gospodarcze mają charakter istot ludzkich”, zaś „metafora «instytucja gospodarcza to istota ludzka» jest jedyną z najczęściej występujących w tekstach biznesowych”¹².

W świetle opisanych wyżej metafor działalność biznesowa jest przedstawiona jako wojna, w której ścierają się między sobą firmy-państwa albo też firmy-państwa po prostu z państwami (rządami, narodami). Paradoksalnie czytelnicy, a więc najczęściej konsumenci, nie są w te wojny zaangażowani, niekiedy nawet mogą oni na wojnie zyskiwać (por. podtytuł tekstu o wojnie sieci handlowych na ceny, cytowany wyżej).

Czas

W analizowanych tytułach silnie akcentowany jest aspekt temporalny – zbliżanie się wojny, jej początek, trwanie, wreszcie koniec. Wśród dwudziestu dzieł wzięciu badanych tytułów można odnaleźć wszystkie etapy konfliktu: zbliżanie się (*Wojna cenowa na horyzoncie*), moment oficjalnego rozpoczęcia konfliktu (*Niemcy wypowiedzieli nam wojnę*), początek działań wojennych (*Kurierzy ruszają na wojnę o paczki*), eskalację walk (*Ostra wojna sieci na ceny właśnie się*

¹² M. Post, dz. cyt., s. 49.

rozkręca), epizody wojenne (*Nierówna bitwa na listy; Nowa batalia o pocztowe przetargi*), trwanie konfliktu (*Batalia o OZE trwa; Ofensywa sieciowych oszustów trwa*), wreszcie jego możliwe zakończenie (*Czy to koniec wojny cenowej*).

Wojna w biznesie: mapa percepcyjna

Metafora wojny w analizowanych tytułach jest całościowym – choć opisywanym wycinkowo w poszczególnych tytułach – obrazem. Występuje tam komplet składników, konstytuujących ten obraz, a więc:

- walczący wrogowie (firmy między sobą, firmy-rządy; zwykle dwóch antagonistów);
- zasoby, dobra pożądane: rynek, marki lub przychody (paczki, przetargi, energetyka, polisy dla firm, Heathrow, OZE, LTE, skup obligacji);
- oręż (ceny, marki);
- czas: wojna się zbliża, wybucha, trwa (epizody – bitwy, batalie), kończy się, rozpoczyna się znowu.

Można się z drugiej strony zastanawiać, czego w tym obrazie brakuje. Nie ma armii, ofiar i zniszczeń. Wojna ta nie ma charakteru wojny totalnej. Są to konflikty – można powiedzieć – lokalne, niezaburzające normalnego funkcjonowania społeczeństw. Mimo wojny, życie toczy się dalej. Widać to np. w tytule *Ostra wojna o Tigera nie zniechęciła do zakupów*. Firmy walczą, a ludzie kupują, nie przejmując się konfliktem. Wojna taka niekoniecznie wyniszcza walczące strony – może się też wiązać z korzyściami dla któregoś z uczestników konfliktu, np. *PZU rośnie pomimo wojny cenowej*. Jest to więc wojna w pewnym sensie oswojona, oddramatyzowana, opisywana z punktu widzenia niezaangażowanej w konflikt „milczącej większości”, z dystansu przyglądającej się walczącym stronom, niekiedy odnoszącej z tego wymierne korzyści (np. z wojny cenowej).

Biznes jako wojna: metafora, prawda, działanie

Można więc zastanawiać się, jaki wpływ na postrzeganie działalności biznesowej ma opisywanie jej (w tytułach) przy użyciu metafory wojny. Jak piszą Lakoff i Johnson:

metafory mogą nam stwarzać pewne realia, zwłaszcza realia społeczne. Metafora może więc wskazywać przyszłe działania. Takie działania będą oczywiście pasować do metafory. To z kolei zwiększy wpływ metafory na koherencję doświadczeń. W tym sensie metafory stają się prorocztwami, które się same spełniają¹³.

¹³ G. Lakoff, M. Johnson, dz. cyt., s. 184.

Autorzy ci analizują w swojej książce przypadek posłużenia się metaforą wojny do opisu kryzysu naftowego, kiedy to prezydent John Carter ogłosił „stan moralnie odpowiadający wojnie”: „Metafora «wojny» uwypuklała pewne realia, a ukrywała inne. Nie była po prostu sposobem patrzenia na rzeczywistość, lecz uprawomocniała zmianę polityki oraz podejmowanie akcji politycznych i ekonomicznych”¹⁴.

W podsumowaniu powyższych analiz tytułów zawierających metaforę wojny w odniesieniu do aktywności biznesowej można pokusić się o kilka uwag.

1. Jeśli jedną z funkcji tytułu jest zachęcenie do lektury, to tytuły operujące retoryką militarną prawdopodobnie aktywizują czytelników i skłaniają ich do lektury przez dramatyzację opisywanych konfliktów. Niedopowiedzenie, deficyt informacji wymagają wczytania się w tekst, a przynajmniej w lid, wyjaśniający niektóre szczegóły konfliktu.

2. Zarazem z tego samego powodu tytuły takie gorzej wypełniają funkcje informacyjne względem treści artykułów, a często mogą być wręcz mylące, sugerując, że konflikt o podłożu ekonomicznym ma charakter zbrojny – przynajmniej do momentu, gdy czytelnik zorientuje się, że to metafora. Rozpoznanie takie nie musi być jednak automatyczne wobec faktu, że jednocześnie na tych samych łamach inny artykuł może opisywać realny konflikt zbrojny.

3. Patrząc z innego punktu widzenia, można jednocześnie zauważyć, że metafora wojny może w wielu przypadkach ułatwiać zrozumienie i przyswojenie opisywanych konfliktów, upraszczając skomplikowaną materię sporów prawnych czy rywalizacji o charakterze marketingowym do poziomu umożliwiającego percepcję tych sporów przez czytelnika. Ulokowanie ich w obrębie znanego schematu percepcyjnego – wojny – może rekompensować uproszczenie, z jakim jest to związane.

4. W skali makro postrzeganie konfliktów i rywalizacji prawnej bądź ekonomicznej w kategoriach wojny może przynosić skutki negatywne. Może prowadzić do antagonizowania uczestników sporów, zaosttrzając konflikty, pokazując bardziej niż w istocie kosztowne skutki braku wygranej i wymuszając tym samym na nich bardziej radykalne działania. Jednocześnie poprzez taki właśnie metaforyczny opis konfliktu usuwane są z pola widzenia bardziej łagodne, kompromisowe rozwiązania, trudniejsze do przyjęcia, gdy myśli się o sporze jako o wojnie, a o rywalu jako o przeciwniku.

Bibliografia

- Dobrzyńska T., *Metafory wartościujące w publicystyce i wypowiedziach polityków*, [w:] *taż, Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*, Wydawnictwo IBL, Warszawa 1994, s. 135–149.
- Furman W., *Tytuł*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 225.

¹⁴ Tamże.

- Gajda S., *Spoleczna determinacja nazw własnych (tytułów)*, „Socjolingwistyka” 1987, t. 6, red. W. Lubaś, s. 79–89.
- Kita M., *Dyskurs prasowy*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej. Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska, J. Nocoń, U. Żydek-Bednarczuk, Universitas, Kraków 2013, s. 199–288.
- Lakoff G., Johnson M., *Metafory w naszym życiu*, przeł. T. Krzeszowski, PIW, Warszawa 1988.
- Maciuszek J., *Metafora jako forma komunikacji perswazyjnej*, [w:] *Sztuka perswazji*, red. R. Garpel, K. Leszczyńska, Zakład Wydawniczy „Nomos”, Kraków 2004, s. 115–130.
- Post M., *TPSA kusi Telię, ale Telia nie chce opuszczać Netii. Kilka uwag na temat metaforycznych i aksjologicznych aspektów języka polskiej prasy gospodarczej*, [w:] *Język – biznes – media*, red. J. Arabski, Wyższa Szkoła Zarządzania Marketingowego i Języków Obcych, Katowice 1999, s. 47–54.
- Ślawska M., *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy” 2008, t. 2, red. T. Mielczarek, s. 117–126.
- Trzebiński J., *Narracja jako sposób rozumienia świata*, [w:] *Praktyki opowiadania*, red. B. Owczarek, Z. Mitosek, W. Grajewski, Universitas, Kraków 2001, s. 87–126.

Marek Kochan

Business as War. The Rhetoric of War in the Headlines of the Business Press

(Summary)

The topic of this article is the usage of the metaphor of war in the headlines of articles from *Ekonomia& Rynek (Economy&Market)*, a division of the *Rzeczpospolita* daily, devoted to business issues. In order to establish the frame of the analysis, the author discusses the cognitive functions of metaphors (using G. Lakoff and M. Johnson's study *Metaphors we live by* and other works devoted to the subject), the functions of the headlines in relation to the text and the usage of the rhetoric of war in business language. The majority of the paper is dedicated to a detailed analysis of headlines using the metaphor of war found in the examined sample (a total of 34 in 146 editions of the *Ekonomia&Rynek* section). In the article, the main elements of these metaphors are described: commonly used words, parties to the conflict, the nature of the conflict, the temporal dimension etc. In the final section of the text the author explores the issue of the potential results of the usage of metaphor of war: both for the readers and the institutions engaged in the conflicts.

Key words: war rhetoric, headlines, business language, metaphors.

NOTY O AUTORACH

Barbara Bogołębska – kierownik Katedry Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ. Prowadzi interdyscyplinarne badania naukowe w zakresie literaturoznawstwa, retoryki, stylistyki, nauki o mediach (publicystyka prasowa, genologia dziennikarska). Jest autorką 6 książek: *Tradycje retoryczne w stylistyce polskiej. Narodziny dyscypliny* (1996); *Studia o retoryce i stylistyce* (2001); *Między literaturą i publicystyką* (2006); *Konteksty stylistyczne i retoryczne* (2006); *Od tradycji do nowatorstwa, od transgresji do adaptacji na wybranych przykładach literackich i publicystycznych* (2013); *Retoryka, genologia i stylistyka tekstów literackich i dziennikarskich* (2015). Jest członkiem polskich i międzynarodowych towarzystw i komisji naukowych.

Agnieszka Budzyńska-Daca – autorka, współautorka i redaktorka podręczników do kształcenia retorycznego, kilkudziesięciu artykułów poświęconych retorycznym analizom tekstów dawnych i współczesnych, a także książki *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2015* (2015). Jej praca badawcza koncentruje się wokół trzech kręgów tematycznych: retoryki w komunikacji publicznej (komunikacja niewerbalna, sztuka argumentacji, erystyka, perswazja w dyskursie politycznym, w mediach, w obszarze public relations), retoryki jako metody analizy tekstów, retoryki stosowanej.

Michał Drożdż – ksiądz, profesor teorii mediów i komunikacji społecznej oraz filozofii i aksjologii mediów, redaktor. Studiował w Krakowie, Innsbrucku i ZÜRICHU (teologia, filozofia, nauki o mediach i komunikacji społecznej). Jest dyrektorem Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II w Krakowie i kierownikiem Katedry Mediów i Komunikacji Społecznej Wydziału Nauk Społecznych UPJPII w Krakowie. Autor kilkudziesięciu artykułów oraz książek z obszaru filozofii mediów, teorii mediów, etyki mediów, filozofii nauki, m.in. *Faktizität und Möglichkeit* (2001); *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów* (2004); *Logos i ethos mediów. Dyskurs paradygmatyczny filozofii mediów* (2005); *Media. Teorie i fikcje* (2006); *Etyczne orientacje w mediosferze* (2006); *Radio plus Dobra Nowina* (2007); *Nie lękajcie się. Jan Paweł II i media* (2011);

Człowiek w świecie mediów (2013). Członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i przewodniczący sekcji „Aksjologia komunikowania” PTKS, zastępca przewodniczącego Polskiego Stowarzyszenia Edukacji Medialnej i Dziennikarskiej, członek Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, Katolickiego Stowarzyszenia Dziennikarzy, członek zwyczajny towarzystw naukowych polskich i zagranicznych.

Bogumiła Fiolek-Lubczyńska – interesuje się retoryką filmu faktów i fikcji. Pracuje nad rozprawą habilitacyjną z zakresu strategii retorycznych w filmie dokumentarnym. Autorka kilkunastu artykułów na ten temat i książki pt. *Film, telewizja i komputery w edukacji humanistycznej. O audiowizualnych tekstach kultury* (2003). Łączy zainteresowania naukowe z pasją dydaktyka.

Agnieszka Kampka – ukończyła studia w zakresie polonistyki i historii sztuki, habilitację uzyskała w dziedzinie socjologii. Sekretarz Polskiego Towarzystwa Retorycznego, redaktor „Res Rhetorica”. Zainteresowania badawcze: komunikacja społeczna, socjologia mediów, socjologia wizualna, retoryka. Autorka książek *Perswazja w języku polityki* (2009); *Debata publiczna. Zmiany społecznych norm komunikacji* (2014); redaktorka tomów: *Między znaczeniem a działaniem: retoryka i władza* (2012); *Retoryka wizualna. Perswazyjna siła obrazu* (2014).

Marek Kochan – badacz języka. Zajmuje się retoryką i erystyką, retoryką narracji, analizą dyskursu, wizerunkiem osób publicznych i instytucji, językiem biznesu. Opublikował m.in. *Slogany w reklamie i polityce* (2002, 2005, 2007); *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach* (2005, 2007, 2012). Twórca Gdańskiej Akademii Debaty i redaktor tomu *Sztuka debaty* (2014). Ostatnio wydał powieść *Fakir z Ipi* (2013), a także podręcznik retoryki w formie opowieści sufickich pt. *Turban mistrza Mansura* (2014).

Rafał Leśniczak – książdz, doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o poznaniu i komunikacji społecznej, członek towarzystw naukowych: Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej, European Communication (ECREA) oraz International Association for Media and Communication Research (IAMCR), autor kilkunastu artykułów naukowych. Jego główne kierunki badań obejmują etykę dziennikarską, komunikowanie polityczne, komunikowanie społeczne i public relations, zastosowanie retoryki i erystyki w przekazie medialnym.

Jakub Z. Lichański – specjalista w zakresie retoryki, historii kultury i literatury do końca XVIII w., także literatury powszechnej i popularnej. Należy do

grona autorów haseł w *Historisches Wörterbuch der Rhetorik* (1992–2015). Autor opracowań: *Retoryka od średniowiecza do baroku* (1992); *Retoryka od renesansu do współczesności* (2000); *Retoryka w Polsce* (2003); *Retoryka. Historia – Teoria – Praktyka* (2007), a także monografii Łukasza Górnickiego, Jana Parandowskiego, Hermanna Brocha, Johna Ronalda Reuela Tolkiena. Wydał m.in. antologię staropolskich traktatów na temat wojny morskiej *Ramię króla na morzu* (1984), jako współautor przygotował polskie wydanie R.E. Volkmana *Retoryka Greków i Rzymian* (1993, 1995). Redaktor polskiego wydania książki W. Josta i W. Olmsted *Retoryka i krytyka retoryczna. Compendium retoryczne* (2012). Autor artykułów poświęconych retoryce i krytyce retorycznej, literaturze staropolskiej i popularnej, kancjonałów, opracowań twórczości H. Brocha, J.R.R. Tolkiena, R.E. Volkmana. Jest członkiem m.in. The International Society for the History of Rhetoric, Polskiego Towarzystwa Filologicznego, Towarzystwa Przyjaciół Historii. Redaktor naczelny kwartalnika „Forum Artis Rhetoricae”.

Marek Ostrowski – literaturoznawca i medioznawca. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się wokół literatury w aspekcie komunikacyjnym, propagandy systemów totalitarnych (Trzeciej Rzeszy, PRL, ZSRR, NRD), historii getta łódzkiego, historii prasy, arcydzieł sztuki dziennikarskiej. Prowadzi badania z zakresu filozofii mediów, polityki historycznej, a także retoryki w polityce. Wydał 7 książek, część prac naukowych napisanych po niemiecku opublikował w Niemczech i Austrii.

Rafał Siekiera – jego zainteresowania badawcze skupiają się wokół dziennikarstwa sportowego, zwłaszcza historii i rozwoju poszczególnych gatunków wypowiedzi charakterystycznych dla tej odmiany dziennikarstwa. Zajmuje się również zagadnieniami stylistyki, retoryki, reklamy i public relations. Autor monografii *Punkt widzenia w metaforze dziennikarzy sportowych. Modele metaforyczne i pryzmaty konceptualne* (2014).

Barbara Sobczak – kierownik specjalności dziennikarskiej w Instytucie Filologii Polskiej UAM, sekretarz Zespołu Kultury Żywego Słowa Rady Języka Polskiego przy Prezydium PAN. Zajmuje się retoryką, teorią komunikacji językowej, analizą konwersacji i dyskursu medialnego. Autorka książki *Wywiad telewizyjny na żywo. Charakterystyka gatunku*, a także artykułów podejmujących m.in. problematykę języka mediów i retoryki dyskursu publicznego. Współautorka kilku słowników. Prowadzi zajęcia i warsztaty m.in. z retoryki i erystyki, komunikowania interpersonalnego i językoznawstwa praktycznego.

Monika Worsowicz – prowadzi zajęcia z zakresu gatunków dziennikarskich, dziennikarstwa poradnikowego i retoryki. Autorka monografii pt. *O „duchu stosowności”*. *Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna* (2013) oraz publikacji z zakresu dziennikarstwa prasowego, ewolucji dziennikarskich form wypowiedzi, edytorstwa prasowego. Współredaktorka opracowań, m.in. z zakresu dziennikarstwa śledczego (*News i dziennikarstwo śledcze wobec wyzwań XXI wieku*, współred. M. Palczewski; 2010), stylu, mediów i komunikacji (*Styl – dyskurs – media*, współred. B. Bogułębska; 2010).

Maria Załęska – zajmuje się zagadnieniami komunikowania wiedzy w dyskursie akademickim, w porównaniu z dyskursem profesjonalnym, eksperckim, popularyzatorskim, dydaktycznym i pseudonaukowym. Jej badania retorycznej konstrukcji wiedzy w tekstach dotyczą trzech powiązanych ze sobą kwestii: dyskursu nauki, krytyki oraz przejawów kreatywności. Autorka monografii *Retorica della linguistica. Scienza, struttura, scrittura* (2014), redaktor m.in.: *Rhetoric and Politics. Central/Eastern European Perspectives* (2012); *Retoryka w komunikacji specjalistycznej* (2015).