

## SPIS TREŚCI / INDEX

*Editorial / Ad Lectorem*, s. 2-3.

### **Artykuły / Dissertationes, s. 4-160.**

Agnieszka Kampka, *Interesujący, dowcipny, zajęty – polityk bloger*, s. 4-23,

Agnieszka Budzyńska-Daca, *Taktyka mutatio controversiae i sposoby jej realizacji na przykładzie debat przedwyborczych*, s. 24-51,

Małgorzata Jakóbczyk, *Szach mat wydatkom, czyli o perswazji we włoskich reklamach o tematyce ekonomicznej*, s. 52-81,

Anna Karwowska, *Tego lata nosi się kolor żółty. Perswazja dotycząca mody damskiej w Internecie*, s. 82-113,

Agnieszka Rypel, *Retoryka a paradygmaty kulturowe, mity i programy w komunikacji społecznej (na przykładzie dyskursu edukacyjnego)*, s. 114-143,

Marcin Styszyński, *Wpływ klasycznej retoryki arabskiej na współczesne społeczeństwo*, s. 144-160.

### *Aktualności / Recentiora*, s. 161-163

1. Raport z konferencji: *Retoryka w społeczeństwie*, Uniwersytet Leiden, Holandia, 21-23 stycznia 2009, Cezary M. Ornatowski (San Diego State University), s. 161-163.

Autorzy numeru, s. 164,

Instrukcja dla autorów, III s. okładki.

Szanowni Państwo!

Tom „Retoryka w komunikacji społecznej” – nr 18-19 – zawiera opracowania, dotyczące wybranych aspektów komunikacji społecznej. Dwa pierwsze teksty dotyczą komunikacji politycznej. Agnieszka Kampka analizuje retoryczne mechanizmy, występujące w blogach polityków. Agnieszka Budzyńska-Daca zajmuje się taktyką *mutatio controversiae* na przykładzie debat przedwyborczych. Dwa kolejne teksty dotyczą szeroko pojętych tekstów reklamowych. Małgorzata Jakóbczyk bada specyfikę włoskich reklam o tematyce ekonomicznej, natomiast Anna Karwowska odkrywa charakterystyczne wykorzystanie toposów w tekstach dotyczących mody. Dwa ostatnie teksty dotyczą mało zbadanych przejawów komunikacji społecznej. Agnieszka Rypel łączy perspektywę retoryczną i Krytyczną Analizę Dyskursu (KAD) w badaniu specyfiki dyskursu edukacyjnego. Marcin Styszyński omawia natomiast wpływ klasycznej retoryki arabskiej na współczesne społeczeństwo.

W dziale *Aktualności/Recentiora* podajemy sprawozdanie Cezarego M. Ornatowskiego z konferencji *Retoryka w społeczeństwie* [Leiden, 21-23.01.2009].

Redaktor naczelny: Jakub Z. Lichański

Redaktor prowadzący numeru: Maria Załęska

Dear Readers!

The current issue of *FORUM ARTIS RHETORICAE* [fasc. 18-19] aims to determine various aspects of implementing rhetoric in social communication. The first two articles pertain to political communication. Agnieszka Kampka analyzes rhetorical mechanisms in Internet blogs written by politicians. Agnieszka Budzyńska-Daca writes about the technique of *mutatio controversiae* present in pre-electoral debates. The next two articles explore the area of advertising. Combining rhetorical and psychological aspects, Małgorzata Jakóbczyk examines Italian advertisements referring to the sphere of economics and Anna Karwowska characterizes the use of topoi in the texts on Italian fashion. The last two texts touch upon less recognized aspects of social communication. In her research on educational discourse, Agnieszka Rypel links rhetorical perspective with Critical Discourse Analysis. Marcin Styszyński indicates a significant impact of classic Arabic rhetoric on contemporary political communication and advertising. The articles featured in the current issue of *FORUM ARTIS RHETORICAE* demonstrate the fact that social communication co-exists with rhetoric although its users show little awareness of the practical application of the rhetorical devices.

In section *News/Recentiora* Cezar M. Ornatowski writes about the Conference *Rhetoric in Society* [Leiden, 21-23.01.2009].

Editor-in-chief: Jakub Z. Lichański    Editor of the issue: Maria  
Załęska

Agnieszka Kampka

**Interesujący, dowcipny, zajęty – polityk bloger**

*Interesting, witty and busy – the blogger politician*

*This study investigates the impact of management tactics and self-presentation on politicians' blogs. Blogs are primarily the tools of political marketing during the election campaign. The three components of rhetorical ethos used in the blogs are: knowing what to do, having relevant practical experience and factual knowledge; sharing the values of their audience and sharing the interests of their audience. Polish blogger-politicians present themselves as competent, busy, intelligent and witty persons.*

*Key words: ethos, image, politician, blog, communication.*

„Polska potrzebuje silnego, odważnego głosu w Europie. Mojego głosu” – przekonuje na swoim blogu Joanna Senyszyn, kandydatka na eurodeputowaną. Wojciech Wierzejski przypomina założenia ideowe: „bronimy Polski, (...) żeby w 20. rocznicę Okrągłego Stołu i pseudowyborów do Sejmu przetrącić wreszcie łańcuch, którym karły przykuły do skały Wielką Polskę”. A Kazimierz Marcinkiewicz ironicznie przedstawia swoje relacje z dziennikarzami:

„staram się przymuszać ich [dziennikarzy] do codziennego kontaktu (...) Specjalnie przyjeżdżam co kilka tygodni do Warszawy by ich prześladować. (...) Po prostu nie daję im pracować. Bez przerwy, a to gdzieś jadam kolacje, a to chodzę po ulicach Warszawy i się” lansuję” w sklepach i centrach handlowych, a to idę do muzeum, teatru czy dyskoteki, czy na kawę.

Kiedy polityk zaczyna prowadzić blog, stara się przyciągnąć uwagę odbiorców. Musi więc zadbać nie tylko o ciekawą formę graficzną, świeże informacje i wyraziste komentarze. Przede wszystkim musi wywołać odpowiednie wrażenie. Jeśli zgodzimy się, że etos jest emocjonalnym pomostem między mówcą a odbiorcami (Lausberg 2002: 147), czymś naturalnym stają się wysiłki każdego polityka, aby wydać się człowiekiem wiarygodnym, interesującym, uprawnionym do wydawania takich a nie innych sądów, inteligentnym, bliskim odbiorcom, mającym silny charakter i dobrą wolę.

Etos to z jednej strony charakter mówcy (blogera), czy raczej wrażenie, jakie wywołuje on u odbiorców, ale z drugiej strony to także zespół wartości ważnych dla wszystkich uczestników sytuacji retorycznej. Tak więc etos jednocześnie powiązany jest z indywidualną osobowością autora, jak i w ogromnym stopniu zależy od modelu kultury politycznej i

przyjętego stylu dyskursu (Kochin 2008). Skoro zaś etos jest tak mocno związany z daną kulturą i epoką, można pokusić się o próbę zrekonstruowania – na podstawie blogów – pożądanego społecznie wzoru polityka. Okazałoby się wówczas, że jest on typowym przedstawicielem społeczeństwa ponowoczesnego. Przede wszystkim jest więc zapracowany i żyje w pośpiechu. Politycy z upodobaniem zamieszczają na blogach opisy tego, co robili, anonsy spotkań, które dopiero odbędą i pełne teksty wystąpień, jakie wygłosili. Po drugie, tym, co liczy się najbardziej, z jednej strony jest profesjonalizm i kompetencje, ale z drugiej – umiejętności komunikacyjne: sprawność językowa, obrazowość, dowcip. Nieprzypadkowo „wizerunek”, „image” jest nowoczesną nazwą etosu (Cockcroft 2005: 30); inteligencja i dobra wola, o której blogerzy przekonują odbiorców, są przecież podstawowymi elementami wiarygodności nadawcy.

Wśród polskich polityków nie brakuje doświadczonych i chętnie czytanych blogerów. Do najaktywniejszych autorów o długim stażu zaliczyć należy: Ryszarda Czarneckiego, Ludwika Dorna, Janusza Korwina-Mikkego, Mirosława Orzechowskiego, Janusza Palikota, Janusza Piechocińskiego, Joannę Senyszyn, Marka Siwca, Wojciecha Wierzejskiego czy Janusza Wojciechowskiego. W czasie kampanii wyborczej grono

blogerów znacznie się powiększa i nie ulega wątpliwości, że obecnie blog staje się jednym z bardziej popularnych narzędzi marketingu politycznego. Ta forma wypowiedzi otwiera bowiem nowe możliwości kreowania własnego wizerunku (Trammel et al. 2005; Trammel 2007).

### **1. Polityczna atrakcyjność blogów**

Blogi to forma wypowiedzi niezwykle atrakcyjna dla polityków. Swoboda wyboru stylu komunikacji (zarówno językowej, jak i wizualnej), interakcyjność i nieformalność kontaktu z odbiorcami to główne atuty. Blogi odgrywają coraz istotniejszą rolę w komunikacji politycznej. Wpływały już na losy kampanii prezydenckich (Chu 2007), budzą nadzieje zwolenników demokracji deliberatywnej na powstanie nowej przestrzeni publicznego dialogu i jednocześnie rodzą pytania o możliwość ochrony blogosfery przed stronniczością i manipulacją (Keren 2006; Vatraru et al. 2008). W naukach politycznych i społecznych refleksja badaczy dotycząca blogów koncentruje się zasadniczo na dwóch kwestiach: ich marketingowej wartości i realnych skutkach wirtualnej twórczości – jakie konsekwencje ma

pisanie blogów i upowszechnianie na nich takich a nie innych informacji (Farrell, Drezner 2007)?

Warto przy tym pamiętać, że blogi prowadzone przez samych polityków to jedynie ułamek politycznej blogosfery. Blogi piszą przecież także zwolennicy (i przeciwnicy) danej partii, członkowie sztabu wyborczego, czy po prostu komentatorzy życia publicznego. Wszystkie te zapisy służą wymianie informacji, wpływają na wzrost bądź spadek poparcia danego ugrupowania. Czytając blogi, spin doktorzy dowiadują się, wokół jakich spraw warto budować strategię kampanii wyborczej, dziennikarze na blogach szukają ciekawych historii i anegdot, wyborcy – informacji, opinii, wskazówek, a politycy – poparcia (Lawson-Borders, Kirk 2005). Blogi przykuwają uwagę, a opisywanie w nich życia publicznego niewątpliwie może przyczynić się do większej przejrzystości procesów politycznych, zwiększenia zaangażowania obywatelskiego. Jednak – jak pokazują badania – politycy traktują blogi raczej jako środek autoprezentacji niż dialogu, raczej narzędzie marketingu politycznego niż otwartej, demokratycznej komunikacji z obywatelami (Klastrup, Pedersen 2006). To zresztą powtarzające się wciąż pytanie: na ile polityczne blogi są wyrazem ekspresji, a na ile politycznej partycypacji? Zwłaszcza, gdy weźmiemy pod uwagę, jak bardzo



Internet zmienił pozycję polityków nie będących liderami swoich ugrupowań. Czyniąc kampanię bardziej interaktywną, zapewnia szeregowym politykom nowy kanał bezpośredniego docierania do dużych grup wyborców.

Jakie motywy skłaniają polityków do pisania blogów? Generalnie ludzie prowadzą internetowe dzienniki po to, by zaprezentować siebie, swoje poglądy, dla osobistej, intelektualnej czy estetycznej satysfakcji, po to, by wyrazić swoją przynależność do jakiejś grupy, by dzielić się informacjami lub ich poszukiwać, by kontrolować polityków, sprawdzać bądź ujawniać fakty. Dla polityków blogi są przede wszystkim narzędziem autoprezentacji i jednocześnie walki z przeciwnikiem, gdyż w komunikowaniu politycznym te dwie sprawy rzadko kiedy są rozdzielane.

W takiej sytuacji blog staje się formą wypowiedzi perswazyjnej. Na czym polega siła jego oddziaływania? Przede wszystkim autorzy mogą korzystać zarówno z mocy słowa, jak i obrazu (Manovich 2006). Dodatkowe możliwości stwarzają videoblogi, również prowadzone przez polskich polityków. Jak się jednak wydaje, strona graficzna blogów jest potencjałem, którego autorzy w pełni nie wykorzystują, choć wygląd bloga jest ważnym elementem, charakteryzującym autora (Olcoń-Kubicka 2006: 153). Zasadniczo układ graficzny blogów polskich polityków

przypomina stonowaną (w zamyśle – elegancką) stronę biuletynu. Na górze znajduje się winieta z nazwiskiem i zdjęciem autora, w bocznych wąskich kolumnach najczęściej umieszczona zostaje notka biograficzna, linki do stron internetowych lub innych blogów oraz archiwum. W centrum – aktualne zapisy, zazwyczaj pisane ciemną małą czcionką na jasnym tle. Wyjątkami są blogi pisane na ciemnym tle, na tle wzoru pomiętej kartki, pisane zieloną, czerwoną lub różnokolorową czcionką, zawierające liczne zdjęcia. Wybór koloru czcionki nie jest bez znaczenia, gdyż zieleń wybrali posłowie PSL (np. Janusz Piechociński), a czerwień – członkowie SLD, jak choćby Joanna Senyszyn czy Marek Siwiec. Nie ulega jednak wątpliwości, że głównym narzędziem perswazyjnym, jakie w blogach wykorzystują politycy, jest słowo. Spontaniczność wypowiedzi (posłowie notują nawet w przerwie sejmowych głosowań), możliwość wykorzystania różnych gatunków wypowiedzi (listów, fragmentów poselskich wystąpień, bajek, wierszy, dokumentów), język zbliżony do potocznego, natychmiastowy odzew ze strony czytelników – to wszystko sprawia, że politycy mogą postrzegać blog jako formę pozbawioną ograniczeń. Jednocześnie, jak zauważa Grabianowska (2007: 279), w społecznym odbiorze blog funkcjonuje podobnie jak serial – „nie zdajemy sobie sprawy, kiedy zaczynamy darzyć

ich [autorów] sympatią, zaczynamy postrzegać ich jak kogoś znajomego, kogo życie (opisaną część życia) możemy śledzić niczym losy bohatera telenoweli”.

Jak się wydaje, politycy-bloggerzy starają się przekonać czytelników o dwóch rzeczach: po pierwsze, że są ludźmi kompetentnymi, po drugie – interesującymi.

## **2. Poważne dyskusje na moim portalu**

Politycy są przede wszystkim reprezentantami określonych wyborców i działalność, jaką podejmują, ma tym wyborcom służyć. Przekonanie odbiorców o swojej dla nich życzliwości i gotowości poświęcenia własnego interesu na rzecz ich dobra jest jednym z zabiegów najsilniej wzmacniających wiarygodność. Dlatego jednym z podstawowych chwytów, jakie odnaleźć można na blogach, jest dowodzenie, że polityk zna problemy środowisk, w imieniu których działa. Oto Lidia Geringer de Oedenberg, eurodeputowana z Wrocławia, w serii retorycznych pytań recenzuje posunięcia władz miasta:

„Wydaje się lekką ręką olbrzymie sumy np. na budowę kolejnych fontann. A w biednych dzielnicach dalej straszą brudne, ostrzelane w czasie wojny tynki, strach wejść na klatkę schodową, na której nie-

rzadko znajduje się jeszcze wspólna toaleta... I to ma być nowoczesne, przyjazne miasto europejskie? Reklamowane *Miasto spotkań*? Może zamiast niezliczonych delegacji zagranicznych - prezydent zwiedziłby Brochów czy Trójkąt Bermudzki? A zamiast wydawać pieniądze na wspomniane fontanny przeznaczyłby je na przedszkola i szkoły, które - mimo, że liczba dzieci we Wrocławiu wzrasta – postanowiono zlikwidować? Albo na świetlice i place zabaw dla dzieci, choćby tych z ulic Oleśnickiej i Żeromskiego, które nie mogą się doczekać obiecanej świetlicy i wciąż bawią się na zaniedbanym i brudnym podwórku?”

Janusz Wojciechowski, opisując kłopoty rolników, mimochodem zaznacza, że ma stały kontakt z własnymi wyborcami:

„Jeszcze nigdy nie było nam tak źle – mówią rolnicy, z którymi często się spotykam, zwłaszcza w ostatnich dniach. Ceny płodów rolnych spadły dwukrotnie, zboże po 30 złotych za kwintal, mleko po 50 groszy, a nawozy zdrożały trzy razy. Kiedyś za litr mleka miałem litr ropy do ciągnika, dziś na litr ropy potrzebuje sprzedać osiem litrów mleka – skarży się rolnik. Optymiści na wsi mówią, że tak źle nie było od czasów Balcerowicza, pesymiści – że od czasów Bieruta”.

Cechą dobrego polityka jest nie tylko świadcząca o kompetencji znajomość problemów swoich wyborców, ale także rozliczanie się z dawanych im obietnic, o czym przekonuje Marek Siwiec:

„Kampania to niezliczone kilometry i spotkania (...). Wraz z moimi pracownikami przeanalizowaliśmy ponad tysiąc punktów obrad Parlamentu Europejskiego w mijającej kadencji. Każdy punkt poddany był bezlitosnej weryfikacji: co z tego ma człowiek i co ten człowiek z tego zrozumie? Okazuje się, że kilkaset decyzji PE przekłada się bezpośrednio na życie ludzi, a spisane razem zajmują kilkadziesiąt stron druku. Przedstawiam to sprawozdanie prezydentom miast, starostom, burmistrzom, ludziom, z którymi kontaktowałem się przez ostatnie pięć lat. Należy im się to sprawozdanie, a skwitowania udzielią wyborcy 7 czerwca. Tak powinno być w polityce. Każdy, komu coś obiecywałem pięć lat temu, ma prawo dowiedzieć się jak wyglądała ta kadencja. Każdy, kto zechce poprzeć mnie i moją partię, będzie na pewno miał komfort za pięć lat rozliczyć mnie ze składanych dziś obietnic.”

W cytowanym fragmencie zwraca uwagę kilka elementów. Końcowe anafory i wyliczanie odbiorców przygotowanego sprawozdania w połączeniu z początkowym zdaniem buduje dynamiczny obraz polityka w drodze. Autor jest członkiem SLD. Jedno z haseł tej partii brzmi: „po pierwsze człowiek”. Hasło to subtelnie wplecione zostało w przedstawianą relację. I wreszcie typowe motywy, do jakich odwołują się politycy, budując etos: trud i wysiłek podejmowany dla dobra obywateli („niezliczone

kilometry”, „ponad tysiąc punktów”) oraz zdolność krytycznej analizy i oceny („bezlitosna weryfikacja”).

Blog jest formą opowiadania własnej biografii – jeden z polityków opisuje psa z dzieciństwa, inny dzieli się zmartwieniem, jakim jest choroba ojca – najważniejsze jednak jest umiejętne przywoływanie własnych osiągnięć. Leszek Miller, na przykład, wykorzystał rocznicę wstąpienia Polski do UE, aby wydać wspomnienia. A następnie trzykrotnie zamieścił na blogu fragmenty opisu wydawcy i wstępu, napisanego przez jednego z czołowych polityków europejskich, z których możemy dowiedzieć się m.in., że książka napisana została „barwnym i nieco złośliwym językiem”, po raz pierwszy ujawnia nieznane dotąd fakty i przekazy poufnych rozmów, co stanowi o jej „sensacyjnym walorze”, sam autor zaś jest

„niedoścignionym mistrzem znajdowania kompromisów oraz pozytywności dla nich większości. Polska wiele mu zawdzięcza. Za swój osobisty wkład do integracji Polski z Unią Europejską zapewnione ma honorowe miejsce w polskiej historii”.

Blogerzy czasem wprost, częściej jedynie sugerując, piszą o swojej szlachetności i przestrzeganiu demokratycznych zasad, a jednocześnie deprecjonują przeciwników. „W polityce liczy się dla

mnie dobro mojego kraju i mojej partii. W takiej właśnie kolejności” – pisze Ludwik Dorn. A Zbigniew Girzyński przekonuje:

„Walczyłem do tej pory po rycersku. Ale nie da się na mieczem walczyć ze zgrają politycznych rzezimieszków, która wali na oślep maczugami i strzela z procy, domagając się przy tym wobec siebie respektu, jak gdyby reprezentowała arystokrację polityki. To zwykła zgraja, którą z polityki należy usunąć i dopiero wówczas można przywrócić normalne reguły gry.”

Polityk-blogger to człowiek serio, korzystający z nowej formy wypowiedzi, aby podejmować istotne dla całej społeczności tematy, czego dowodzą na przykład przemyślenia Sylwii Pusz i zapewnienia Wojciecha Wierzejskiego:

„zaczęła się kampania wyborcza do Parlamentu Europejskiego. Już teraz stało się jasne, że nie będzie w niej miejsca na programy, pomysły, debaty o problemach. Nie będzie sporu o kształt Unii, o miejsce w niej Polski, czy regionu. Ze strony prawicy będzie to kampania tematów zastępczych”.

„zaczynam cykl debat z lewicą. (...) Wiem, że będzie to debata poważna i konkretna. Zmierzą się bowiem dwa światy: (...). Prawica kontra lewica. (...). Tradycyjne wartości (własność, wolność, rodzina, życie) kontra kosmopolityzm, moralny permissywizm, etatyzm i przywileje dla mniejszości seksualnych. To nie będzie fikcyjna debata w

stylu PO kontra PIS, które różni między sobą jedynie to, że jedni chcą wejścia do strefy euro w 2012, a drudzy w 2013. To będzie debata światopoglądowo wyrazista”

– zapewnia Wojciech Wierzejski. Blogujący politycy lubią przyjmować pozę zdystansowanego obserwatora, mędrca, umiającego połączyć pozornie oderwane od siebie fakty, człowieka dobrze poinformowanego, wnikliwego znawcy nie tylko życia publicznego, ale i dusz ludzkich. Wyraziste oceny, rozumowanie, przekonanie, że autor ujmuje sprawę z właściwej perspektywy – wiele zabiegów stosowanych przez polityków na blogach udowadniania mądrość blogera. Podobnie jak podkreślanie własnej nieugiętości, stałości przekonań, determinacji ma świadczyć o spełnianiu najwyższych standardów moralnych. Dość przewrotnym przykładem może być tu wielkanocny zapisek Joanny Senyszyn, realistycznie przedstawiający cierpienia zwierząt, które służą nam jako posiłek przy świątecznym stole. Autorka, używając tu niezwykle drastycznych obrazów, opierając wywód na zasadzie dysonansu (w konwencji świątecznej mówimy i piszemy raczej o pisankach niż o trzymaniu kur w klatkach czy przybijaniu gęsich łap do podłogi) przedstawia się jako osoba z niezwykle pasją (i inteligencją) broniąca „braci mniejszych”. Skłonność posłanki do

---



gier literackich, aluzji do różnorodnych dzieł literatury i sztuki dodatkowo ma wzmacniać jej wizerunek osoby wykształconej i mądrej. Oto jak ubolewa nad upadkiem języka polskiej polityki:

„Język debaty publicznej przestał być giętki. Finezyjne aluzje, dowcipne porównania, parafrazy, trawestacje – jako kompletnie niezrozumiałe – ustąpiły miejsca wulgaryzmem, które Polacy kochają i akceptują. Nie może być inaczej, skoro (według ankiety „Faktu”) obok Matki Boskiej Częstochowskiej, w pierwszej dziesiątce symboli Rzeczypospolitej, jest przerywnik k... (...) Ciekawe, ilu widzów, oglądających wczoraj TVP Info, doceniło moje powiedzenie *Kaczyński locuta, Libicki finita*, stanowiące trawestację ongiś powszechnie znanego *Roma locuta, causa finita* (Rzym przemówił, sprawa skończona, rozstrzygnięta). Gdybym powiedziała, że Kaczor wyp.... z listy Libickiego, byłby szal. Pierwsze strony portali, cytowanie w tabloidach. Może tak trzeba. Po co rzucać perły między wieprze, skoro im nie smakują”.

### **3. Osobowość tłustym drukiem**

Blogi muszą mieć czytelników. Jak politycy mogą ich przyciągać? Po pierwsze – mogą zdradzać poufne informacje. Po drugie – odkryć w sobie wyjątkowe talenty literackie i oferować czytelnikom wyszukane formy narracji. Po trzecie – przedstawiać

wyraziste, kontrowersyjne poglądy, najlepiej wyrażone w sposób dowcipny i barwny. Pierwszy sposób jest trudny do stosowania przez dłuższy czas, ze względu na ograniczoną liczbę sensacyjnych poufnych informacji, które bez groźby konfliktu z prawem można upubliczniać oraz możliwość odcięcia od źródła informacji. Z drugiego sposobu politycy korzystają stosunkowo często. Oto fragment wielkanocnych apokryfów Mirosława Orzechowskiego:

„Od wschodu, daleko na horyzoncie pojawiła się cieniutka smuga dnia. Piotr nieruchomo stał przy małym oknie i patrzył przed siebie. Strach owładnął sercami uczniów. W izbie było ich tylko sześciu: Kefas - Piotr, jego brat Szymon, Jan, Mateusz - Lewi, Filip z Besaidy i Juda. Inni nie wrócili na umówione miejsce, uciekli. Przerazenie ścisnęło Piotrowi gardło.”

Niewyczerpanym źródłem pomysłów literackich okazuje się działalność IPN, zainspirowała ona Joannę Senyszyn do stworzenia opowiadania o przygodach prezesa Kurtyki, który znalazł własną teczkę:

„...Początkowo chciał ukryć teczkę wśród 80 km akt, które walają się po Instytucie, lub ją zjeść. Niestety był po obfitym śniadaniu i nie miał apetytu. Zwłaszcza, że teczka wyglądała nieświeżo. W dodatku

świadkami odkrycia było trzech pracowników IPN (szatniarz, sprzątac i telefonista), którzy wyrwali mu dokumenty i błyskawicznie zrobili ksero. Wobec splotu tych niesprzyjających okoliczności, nie było odwrotu. Z gończego prezes zmienił się w tropioną zwierzynę. (...) Szukał w pamięci kraju, w którym nie ma lustracji. (...) Wiadomość o planowanej emigracji Kurtyki rozeszła się lotem błyskawicy oraz tajnymi kanałami obecnych i dawnych służb. Kiedy dotarła do Lecha Wałęsy był właśnie po rekolekcjach. Bez zbędnej zwłoki zdecydował, że pojedzie na konferencję z okazji 20-lecia obrad „Okrągłego Stołu”. (...) Skończyła się jego droga krzyżowa. Teraz z krzyżowej będzie miał tylko rosół gotowany przez małżonkę. Taki jak lubi. A latarnikiem zostanie na starość Kurtyka. /Wpis opracowany na podstawie źródeł zbliżonych do dobrze poinformowanych/”

Najczęściej jednak blogujący politycy sięgają po ekspresyjne słownictwo. „Są prymitywnymi głupcami o niewyparzonych pyskach” – tak Mirosław Orzechowski opisuje ludzi, których działania go oburzają. A Zbigniew Girzyński dzieli się swoimi przewidywaniami:

„będzie nas rząd największych próżniaków w historii III RP łupił po kieszeni podatkami i oszukiwał na każdym kroku. A żeby od tego odwrócić uwagę, co jakiś czas będzie robił zasłonę dymną pewien nadworny pajac (bo nawet na określenie błazen sobie nie zasłużył) na

dworze miłościwie nam panującego Donalda Tusk, który być może ze względu na swoją politykę fiskalną z czasem zyska przydomek Donald I Łupieżca”.

Politycy na ogół deklarują, że także po wyborach będą pisać bloga, ponieważ odpowiada im ta nieformalna forma kontaktu. Tymczasem, jak pokazuje doświadczenie, jest wiele blogów, na których zapiski urywają się gdzieś w okolicach pierwszych niekorzystnych dla danego polityka sondaży. Co więcej, interaktywność blogów, możliwość natychmiastowego komentowania zapisów, będąca wielką zaletą tej formy kontaktu z wyborcami, jest jednocześnie czułym miernikiem popularności danego autora. Blogi nieczytane i niekomentowane, stosunkowo szybko stają się martwe. Znaczące jest także, gdy polityk, jak na przykład Ryszard Czarnecki, jakiś czas temu należący do najczęściej cytowanych i komentowanych autorów, obecnie pod kolejnymi zapiskami znajduje najwyżej trzy, cztery komentarze. Zmiana ta jest reakcją internautów na konkretne działania tego polityka. Nie zmienił on sposobu prowadzenia bloga, nie zmienił zatem przyjętej wcześniej i sprawdzonej strategii kreowania własnego wizerunku. Zmienił tylko partię. O jeden raz za dużo, stwierdzili internauci i w efekcie człowiek uchodzący za jednego z najlepiej poinformowanych blogerów stał się blogerem

nieczytanym. Jak widać etosu w blogu nie można kreować w oderwaniu od etosu budowanego swoimi czynami. Etos wirtualny jest pochodną etosu realnego. I sam – najbardziej nawet wyrazisty i ciekawy opis działań nie wystarczy, by internauci nie sprawdzili, co autor zrobił naprawdę. Na zakończenie dobra rada dla polityków-blogerów, jakiej udziela Janusz Korwin-Mikke, którego teksty zajmują niezmiennie jedno z pierwszych miejsc w kategorii „najczęściej czytany i komentowany blog”:

„najgorsza rzecz dla polityka to pisanie blogu – oczywiście: blogu na tematy interesujące. Za każdym razem, gdy coś napiszę, tracę zwolenników (...). W d\*\*\*kracji wygrywają tylko ci politycy, którzy wygłaszają ogólne bez treści. Co najwyżej pozwalają sobie na odkrywcze stwierdzenia, że lepiej być zdrowym i bogatym, niż chorym i biednym, że należy dbać o *dobro Polski* - klap, klap i huragan braw!”

### **Źródła:**

[http://korwin-mikke.blog.onet.pl/;](http://korwin-mikke.blog.onet.pl/)  
[http://palikot.blog.onet.pl/;](http://palikot.blog.onet.pl/)  
[http://kmarcinkiewicz.blog.onet.pl/;](http://kmarcinkiewicz.blog.onet.pl/)  
[http://piechocinski.blog.onet.pl/;](http://piechocinski.blog.onet.pl/)  
[http://mirosław-orzechowski.blog.onet.pl/;](http://mirosław-orzechowski.blog.onet.pl/)  
[http://januszwojciechowski.blog.onet.pl/;](http://januszwojciechowski.blog.onet.pl/)  
[http://wierzowski.blog.onet.pl/;](http://wierzowski.blog.onet.pl/)  
[http://ryszardczarnecki.blog.onet.pl/;](http://ryszardczarnecki.blog.onet.pl/)  
[http://leszek-miller.blog.onet.pl/;](http://leszek-miller.blog.onet.pl/)  
[http://mareksiwiec.blog.onet.pl/;](http://mareksiwiec.blog.onet.pl/)  
[http://lidiageringer.blog.onet.pl/;](http://lidiageringer.blog.onet.pl/)

<http://sylwiapusz.blog.onet.pl/>;  
<http://girzynski.blog.onet.pl/>;  
<http://dorn.blog.onet.pl/>;  
<http://senyszyn.blog.onet.pl/>

### **Bibliografia**

Chu, Wayne (2007). Of Blogs and Broadcasters: The Influence of Web Logs in Electoral

Campaigns, <http://www.cpsa-acsp.ca/papers-2007/Chu.pdf>, dostęp 20.05.2009

Cockcroft, Robert i Susan Cockcroft (2005) *Persuading People. An Introduction to*

*Rhetoric*. Palgrave Macmillan. New York.

Farrell, Henry i Daniel W. Drezner (2008) "The power and politics of weblogs". *Public*

*Choice*, vol. 134 nr 1-2, s. 15-30.

Grabianowska, Katarzyna (2007) „Odzwierciedlenie rzeczywistych poglądów czy czysta

propaganda – blogi polityków”. W: M. Sokołowski (red.). *Media w Polsce. Pierwsza*

*władza IV RP?*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne. Warszawa. s. 275-280.

Keren, Michael (2006) *Blogosphere: the new political arena*. Lanham. Lexington Books.

Klastrup, Lisbeth i Pia Svejgaard Pedersen (2007) "Blogging for Election: The Use and

Function of Blogs as Communication Tool in a Danish Parliament Election Campaign”.

W: M. Consalvo, C. Haythornthwaite (red.). *Internet Research Annual. Selected Papers*

*from the Association of Internet Researchers Conference 2005*. Peter Lang Publishing. <http://www.itu.dk/courses/DDRT/F2008/artikler/klastrup.pdf>, data dostępu 20.05.2009.

Kochin, Michael S. (2008) "Ethosblog: Trust and Evidence on the Internet". *Rhêtorikê*

Revista Digital de Retórica, #00 Março 2008, dostęp: 30.05.2009, [http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/michael\\_kochin.pdf](http://www.rhetorike.ubi.pt/00/pdf/michael_kochin.pdf),

Lausberg, Heinrich (2002) *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*. Przekł.

- A. Gorzkowski, Wydawnictwo Homini, Bydgoszcz.
- Lawson-Borders, Gracie i Rita Kirk (2005) "Blogs in Campaign Communication". *American Behavioral Scientist*, Volume 49 Number 4, s. 548-559.
- Manovich Lev (2006) *Język nowych mediów*. Przeł. P. Cypryański. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa.
- Olcoń-Kubicka, Marta (2006) „Blogi jako przejaw współczesnego trybalizmu”. W: D.Batorski, M. Marody, A. Nowak (red.) *Społeczna przestrzeń Internetu*. Academica Wydawnictwo WSP. Warszawa. s. 147-163.
- Trammell, Kaye D. Sweetser. (2007) "Blogs, Blogging.". W: L.L. Kaid, Ch. Holtz-Bacha (red.) *Encyclopedia of Political Communication*. SAGE Publications. [http://sage-ereference.com/politicalcommunication/Article\\_n49.html](http://sage-ereference.com/politicalcommunication/Article_n49.html).  
dostęp: 06.03. 2009.
- Trammell, Kaye D. i Ana Keshelashvili (2005) "Examining the New Influencers: a Self-Presentation of A-list Blogs". *Journalism and Mass Communication Quarterly*. Vol. 82, Iss. 4, p. 968-982.
- Vatrapu, Ravi; Scott Robertson i Wimal Dissanayake (2008) "Are Political Weblogs Public Spheres or Partisan Spheres?". *International reports on socio-informatics*, vol. 5, Issue 1, p.7-28, <http://www.iisi.de/fileadmin/IISI/upload/IRSI/IRSIv5i1.pdf#page=7>,  
dostęp 20.05.2009

Agnieszka Budzyńska-Daca

**Taktyka *mutatio controversiae* i sposoby jej realizacji  
na przykładzie debat przedwyborczych**

**The *mutatio controversiae* tactics and the ways of their realization  
as exemplified by preelectoral debates**

*The article aims at presenting different uses of the tactics of *mutatio controversiae* in a debate. They belong to the improper methods of refutation used by the participants of the analysed debate to avoid answering uncomfortable questions. The commonly used combinations of the method include diversion, generalisation, “red herring”, and *ignoratio elenchi*.*

*The author presents the elements of the process of abandoning uncomfortable topics for the so-called replacement topics. The article also deals with justifying arguments introduced by the use of the *transitio figurae* (overt abandoning), as well as covert abandoning which does not reveal any linguistic signals while the topic is changed.*

*Key words: eristics, *mutatio controversiae*, debate, politician, election.*

## **1. Wprowadzenie**

Celem niniejszego artykułu jest przedstawienie sposobów posługiwania się taktyką zmiany tematu / przedmiotu sporu w tym obszarze komunikacji społecznej, który obejmuje komunikację polityczno-medialną. Materiałem do badań były



zapisy trzech debat przedwyborczych, które odbyły się w październiku 2007 roku między liderami ugrupowań politycznych: Aleksandrem Kwaśniewskim a Jarosławem Kaczyńskim, między Donaldem Tuskiem a Jarosławem Kaczyńskim i między Aleksandrem Kwaśniewskim a Donaldem Tuskiem.

Taktyka *mutatio controversiae* (dalej *MC*) określana jest powszechnie jako „zmiana przedmiotu sporu” (z łac. *contrōversia*, *-ae* – ‘zaprzeczenie czegoś’, ‘sprzeciw’; ‘różnica zdań’, ‘niezgoda’; ‘spór’, ‘sprzeczka’, ‘kłótnia’; ‘współzawodnictwo’, ‘rywalizacja’; ‘polemiczna mowa wygłaszana na rozprawie sądowej albo dla wprawy przez uczniów szkół retorycznych na fikcyjne lub zaczerpnięte z historii tematy’). Schopenhauer, który umieścił ją na liście 38 strategmatów dialektyki erystycznej tak charakteryzuje sposób jej zastosowania:

„Jeżeli spostrzegamy, że przeciwnik chwycił się jakiejś argumentacji, którą nas pobije, to nie wolno nam dopuścić do tego, aby ją doprowadził do końca, lecz musimy zawczasu przerwać bieg dyskusji, odbiec od tematu lub oderwać od niego uwagę i przejść do innych twierdzeń, słowem, przeprowadzić *mutatio controversiae*.” (Schopenhauer 1973: 64)

Jeśli przyjmiemy, że cały obszar argumentowania retorycznego dzieli się na konfirmację, czyli argumenty

pozytywne na rzecz proponowanej tezy głównej i refutację, czyli argumenty zbijające te, które tezie przeczą, to *MC* będziemy postrzegać jako technikę działania w obszarze refutacji. Jest to zarazem chwyt, strategmat erystyczny. Sprawnie przeprowadzona refutacja retoryczna polegałaby na odparciu argumentów oponenta, aby uzyskać aprobatę audytorium do argumentów wspierających tezę własną. Wymagałaby więc odpowiedzi na zarzuty strony przeciwnej. Właściwością erystyczną jest natomiast zwycięstwo w sporze za wszelką cenę, także za cenę błędów w argumentowaniu refutacyjnym. *MC* będziemy traktować jako uchylenie się od refutacji. Uchylenie, które jednak nie powinno być przez oponenta odebrane jako deklaracja odmowy odpowiedzi. Jego rolą jest blokowanie argumentów strony przeciwnej, rozmyślne niedostrzeżenie ich wagi, pomijanie jako nieistotnych.

W debacie przedwyborczej, której struktura składa się z pytań, odpowiedzi, ripost i podsumowań, pokusa stosowania tej taktyki jest szczególnie silna. Dynamika interakcji, presja czasu, brak wymiernych konsekwencji ze strony moderatorów debaty, a przede wszystkim względy strategiczne powodują, że uczestniczący w debacie politycy sięgają do tego rodzaju praktyk defensywnych. Umiejętność nieodpowiadania na trudne pytania

przy zachowaniu pozorów odpowiedzi w tym typie komunikowania staje się szczególnie pożądana.

## 2. Odpowiedź na pytanie

Za odpowiedź właściwą na dane pytanie, na gruncie logiki, będziemy uważać każde zdanie powstające z *datum quaestionis* tego pytania przez podstawienie za niewiadomą pytania jakiejś wartości, która należy do zakresu tej niewiadomej. Oprócz odpowiedzi właściwych wyróżnia się niewłaściwe, które nie uwzględniają *datum questionis*. Ponadto można wydzielić odpowiedzi całkowite i częściowe, wyczerpujące i niewyczerpujące. (Ajdukiewicz 1985: 282-3; Pszczołowski 1998: 115-118 ). Odpowiedziami całkowitymi są wszystkie odpowiedzi właściwe i takie, z których wynikają odpowiedzi właściwe. Odpowiedź częściowa zaś nie pozwala na sformułowanie odpowiedzi właściwej. Wyczerpującą będzie natomiast odpowiedź, gdy jest zdaniem słusznym lub prawdziwym, z którego można wywieść każdą prawdziwą lub słuszną odpowiedź właściwą.

Zmiana tematu/przedmiotu sporu, która powstaje jako reakcja na pytanie oponenta będzie uznana za odpowiedź niewłaściwą. Niekiedy jednak uznamy ją jako odpowiedź niecałkowitą i niewyczerpującą, jeśli pytanie zawierało większą ilość

niewiadomych, było pytaniem złożonym lub pytaniem w formie zarzutów.

Z punktu widzenia lingwistyki pragmatycznej i reguł konwersacyjnych Grice'a zmianę tematu w rozmowie potraktować można by jako złamanie tzw. Reguły stosunku, która brzmi: „Niech to co mówisz będzie relewantne”. (Grice 1980: 96) Złamanie tej reguły przy założeniu, że respektowana jest podstawowa Zasada Kooperacji, która brzmi: „Wnoś swój wkład do konwersacji tak, jak tego w danym jej stadium wymaga przyjęty cel czy kierunek wymiany słów, w której bierzesz udział” (tamże, 96), uruchamia u odbiorcy mechanizm poszukiwania implikacji, jakie wypowiedź ta ze sobą niesie. I w efekcie zinterpretowanie takiej wypowiedzi jako pozornie tylko nie na temat, w rzeczywistości z tematem związanej.

Rozważmy dwa przykłady:

1. Dziennikarz: Jaka powinna być polityka zagraniczna rządu wobec Niemiec?  
Polityk: Wojny wypowiedać nie będziemy.
2. Dziennikarz: Jaka powinna być polityka zagraniczna rządu wobec Niemiec?

Polityk: Polityka wobec Niemiec jest tematem istotnym, najpierw jednak warto zastanowić się nad relacjami z naszym wschodnim sąsiadem.

W przykładzie 1. odruchowo interpretujemy odpowiedź jako właściwą, choć niewyczerpującą, enigmatyczną, rozmydloną, ironicznie wyamplifikowaną. W przykładzie 2 odpowiedzią na pytanie jest przejście do innego tematu, uchylene pytania i zwrot ku kwestii nowej z punktu widzenia pytającego. Zauważmy przy tym, zakładając, że nie jest to fragment większej całości, ale wypowiedź zamknięta, inaczej będzie odbierana w zależności od sytuacji. W rozmowie prywatnej będziemy skłonni interpretować odpowiedzi przez pryzmat maksym konwersacyjnych (ilości, jakości, stosunku, sposobu), przy uwzględnieniu Zasady Kooperacji. Zgoła inne mechanizmy odbioru uaktywnią się, gdy dialog powyższy będzie się toczył przed publicznością. Nierelevantność wypowiedzi będzie odczytana jako element strategii perswazyjnej.

### **3. Debata przedwyborcza**

Ideą debaty publicznej jest udostępnienie stronom biorącym w niej udział możliwości wyczerpującego przedstawienia swoich racji, wysłuchania wzajemnej krytyki, obrony stanowisk. Debata

ma sprzyjać konstruktywnej i uporządkowanej eksplikacji argumentów i kontrargumentów. (Branham 1991: 3-4)

Debata przedwyborcza jest szczególnym typem dialogu publicznego, który, sięgając do kategorii prakseologii Kotarbińskiego, można uznać za przejaw kooperacji negatywnej. Oba podmioty dążą do celów niezgodnych, co więcej, wiedzą o tym i w swoich planach działania uwzględniają przeszkody, jakie przygotuje przeciwnik. Podstawowe zalecenie negatywnej kooperacji, którą Kotarbiński nazwał agonologią, brzmi: stwarzaj trudności przeciwnikowi. (Kotarbiński 1982: 221) Jest to, zdaniem autora tej teorii, najciekawszy aspekt działań, gdyż obie strony zmuszają się wzajemnie do pokonywania trudności, a więc do usprawnienia techniki działań.

Założenia prakseologii Kotarbińskiego w aspekcie kooperacji negatywnej odnieść można do jednej z koncepcji komunikowania politycznego autorstwa Blumlera i Gurevitcha. Autorzy wskazując na trzech uczestników tej komunikacji: polityków, dziennikarzy i publiczność, przedstawiają cztery możliwe sposoby relacji między nimi, cztery grupy komplementarnych ról w systemie komunikowania politycznego. Pierwsza przedstawia politykę jako pole walki, w którym stronami są politycy, dziennikarze pełnią rolę komentatorów, publiczność

zaś dzieli się na zwolenników i przeciwników walczących stron. Drugi model to przedstawienie polityki jako rzeczowej debaty publicznej między politykami a obywatelami, w której dziennikarze pełnią rolę moderatorów. Trzecia płaszczyzna komunikacji zakłada, że dziennikarze śledzą działania polityków oceniane negatywnie, a społeczeństwo pełni rolę czynnika monitorującego. Czwarta płaszczyzna komunikacji wiąże się z koncepcją inforozrywkową mediów i politykę ujmuje jako spektakl. Aktorami są politycy, dziennikarze występują w roli prezenterów, społeczeństwo stanowi widownię tego spektaklu. (Dobek-Ostrowska 2003, 28-29)

Debata przedwyborcza wpisuje się więc przede wszystkim w pierwszą grupę ról w obszarze komunikowania politycznego. Politycy występują w roli zawodników – gladiatorów, konkurujących o władzę. Media relacjonują przebieg walki, typują zwycięzców, wytykają słabe punkty w taktyce zawodników. W znacznej mierze przyczyniają się do tego, która z walczących stron uzyska poparcie audytorium. Ale debata przedwyborcza to także rodzaj spektaklu. Ma swoją dramaturgię, swój scenariusz i wyraźny podział ról. W tym układzie personelowi mediów przypada rola prezenterów prowadzących polityczny show. Przywołane modele stanowią zaledwie pewien schemat, dzięki

któremu łatwiej można zobrazować sytuację retoryczną, która warunkuje badane tu taktyki argumentacyjne.

### **3. Warianty zmiany tematu/ przedmiotu sporu**

Do najczęściej pojawiających się sposobów unikania tematów niewygodnych w analizowanych debatach należą

#### **1. Dywersja**

Ten sposób działania w sferze argumentowania możemy uznać za specyficzny rodzaj *MC*.

„Jeżeli spostrzegamy, że zaczynamy przegrywać, to możemy zastosować dywersję, tzn. rozpoczynamy nagle mówić o czymś zupełnie innym, jak gdyby to należało do rzeczy i było argumentem przeciwnym”. (Schopenhauer 1973: 71)

Unikając tematu niewygodnego rozmówca jednocześnie atakuje, porusza inny temat, który jest niewygodny dla partnera.

„Postępuje on jak Scipio, który zaatakował Kartagińczyków nie w Italii, lecz w Afryce” (tamże, 73).

#### **2. Rozmydlenie**

W szczególnym przypadku sposobem zmiany tematu może być rozmydlenie. U Schopenhauera czytamy: „Jeżeli przeciwnik żąda wyraźnie, abyśmy przedstawili argumenty przeciwko pewnemu określönemu szczegółowi jego twierdzenia, a nie znajdujemy niczego odpowiedniego, to musimy przesunąć całą sprawę w sferę ogólników, potem zaś wystąpić przeciwko nim”. (tamże, 64)



Odejściem od tematu będzie nieudzielenie odpowiedzi na pytanie konkretyzujące problem i przeniesienie dyskusji na zagadnienia ogólnie z tematem związane. Faktycznie więc zmieniamy przedmiot sporu.

### 3. „Czerwony śledź”

Sposobem na zmianę tematu jest też znany w literaturze przedmiotu chwyt pod nazwą „czerwony śledź” („red herring”). Działanie to polega na „podrzuceniu” rozmówcy innego tematu, który może być dla partnera rozmowy na tyle atrakcyjny, że będzie w stanie porzucić temat poruszany dotąd i podążyć za nowym tropem.

### 4. *Ignoratio elenchi*

Ten sposób refutacji polega na przedstawianiu argumentacji dla innej tezy niż żądał tego partner rozmowy przy zachowaniu pozorów, że dowodzi się tezy żądanej. Zabieg ten nazywany jest też sofizmatem nieistotnej tezy. Na ten sposób pozornego odparcia zwracał uwagę Arystoteles. (*O dowodach sofistycznych*, 181a)

### 5. Topika „przejsć”

W taktyce *MC* możemy wyróżnić dwa warianty jej realizacji: jawny i ukryty. Przez **jawny** sposób zmiany tematu/ przedmiotu sporu rozumiem taki, który jest poprzedzony formułą

uzasadniającą zmianę, tak jak to było w przykładzie już cytowanym:

Polityk: Polityka wobec Niemiec jest tematem istotnym, **najpierw jednak warto zastanowić się nad** relacjami z naszym wschodnim sąsiadem.

Ten sposób przeprowadzenia *MC* nie oznacza, że rozmówca „przyznaje się” do zmiany tematu, formułuje jedynie argument przejścia, który pozwala na uchwycenie momentu zwrotnego w odpowiedzi. Do znalezienia właściwego argumentu przejścia służą schematy argumentacyjne, zwane też toposami wewnętrznymi (*loci insiti*), np. z podobieństwa, przyczynowy, z porównania, z przeciwieństwa, z definicji, i inne. Np.:

„To o czym pan mówi przypomina mi X, w przypadku X zaś...”

„Następstwem faktu A będzie fakt B, a jeśli chodzi o fakt B, to...”

„Wydarzenia A jest zupełnie inne niż wydarzenie B, bo w przypadku B sprawa wyglądała...”

„Mówi pan o A, no dobrze, ale czy nie należałoby się zastanowić najpierw nad B?...”

„W pojęciu A mieści się także pojęcie A1 i to jest przypadek, który trzeba rozważyć bardzo wnikliwie...”

Taktyka *MC* wprowadzana jest często przy użyciu figury *transitio*, która w wypowiedzi monologicznej występuje w

miejscach progów kompozycyjnych. Służy do spajania elementów wypowiedzi, nadaje pożądany kierunek myślom. W debacie, czyli retorycznej formie dialogowej, gdzie dominuje podejście strategiczne, nastawienie na wygraną w sporze, tranzycje sygnalizują często kierunki i zwroty argumentacyjne.

„**Pan mnie pyta** o wywiad sprzed lat **a ja muszę pana spytać** o przykre zdarzenia sprzed kilku miesięcy” (Tusk)

„Co do autostrad, **to jest właściwie pytanie wyłącznie do pana premiera**, bo mnie stać tylko, w tym przypadku też, na albo wyrozumiałość i powinienem milczeć, albo na złośliwe dowcipy”(Tusk)

Źródło: <http://www.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art80,-tusk-kaczynski-zapis-debaty.html>, z dn. 02.07.09

„Przejścia” formułowane są często w oparciu wykształconą już specyficzną topikę komunikacji medialno-politycznej. Tego rodzaju przejścia określa się mianem „mostów”. Są to „konstrukcje werbalne przenoszące uwagę na inne kwestie przez pokazanie rzekomego związku między starym a nowym wątkiem lub uzasadniająca zmianę ważnymi racjami” (Kochan, 27-28).

Podajmy za autorem kilka sposobów takich przejść:

- „pominięty wątek”, (Rozmówca stara się zwrócić uwagę na zagadnienie rzekomo pominięte w wypowiedzi partnera, które ma istotne znaczenie)

- „interesuje odbiorców”, (Rozmówca zwraca uwagę, że audytorium byłoby bardziej zainteresowane tematem, który on proponuje.)
- „wyeksploatowany temat”, (Rozmówca daje do zrozumienia partnerowi dyskusji, że temat, który porusza został już omówiony, audytorium jest już tematem znudzone.)
- „inny punkt widzenia”, (Rozmówca proponuje partnerowi dyskusji spojrzenie na omawiany problem z innej perspektywy.)
- „spytałbym inaczej” (Rozmówca wchodzi w rolę pytającego, proponując swoje pytanie, swoje spojrzenie na problem.)

Jawne ucieczki od tematu niechcianego mogą mieć też postać uzasadniającą i oparte są na tej samej specyficznej topice polityczno-medialnej. Szczególnie w wywiadach dziennikarskich repertuar tych środków jest pokaźny. Odmowa odpowiedzi nie wiąże się wówczas z poszukiwaniem tematu zastępczego. Zachęca natomiast pytającego do sformułowania innego pytania.

- „Nie jestem upoważniony, aby zabierać głos w tej sprawie.” („brak pełnomocnictwa”)
- „Nie jestem ekspertem od problemu, proszę pytać X” („proszę pytać eksperta”)

- „Nie ma jeszcze jednoznacznego stanowiska klubu w tej sprawie, więc wolałbym nie zabierać głosu przedwcześnie.” („za wcześnie o tym mówić”)
  - „Zaskoczył mnie pan. Nie jestem przygotowany, aby odpowiedzialnie udzielić wyczerpującej odpowiedzi co to sprawy A.” („w imię odpowiedzialności za słowo”)
  - „Nie ja powinienem być adresatem tego pytania.” („błędny adres”)
  - „Przedwcześnie jest o tym mówić teraz. Proszę zapytać mnie, jak sprawa X będzie rozstrzygnięta.” („proszę pytać później”)
- (Budzyńska-Daca A., Kwosek J. 2009: 94)

**Ukryty** sposób przeprowadzenia *MC* odbywa się bez sygnalizowania przez rozmówcę momentu przejścia do innego tematu, z pominięciem argumentu uzasadniającego. Odpowiadający ignoruje nie tylko treść pytania, ale i jego formę, czyli *datum questionis*. Ukryte przejścia obserwujemy najczęściej przy taktyce rozmyśleń i *ignotatio elenchi*.

## **6. Pytania i odpowiedzi. Analiza wybranych przykładów**

W analizowanych debatach można wyróżnić kilka rodzajów pytań: pytania rozstrzygnięcia, pytania dopełnienia, pytania otwarte, pytania sprawdzające, zarzut w formie pytania i serię

pytań. W pierwszej chronologicznie debacie (Kaczyński – Kwaśniewski) postawionych było 15 pytań (9 pytań zadali 3 dziennikarze do obydwu polityków i po 3 obydwaj politycy do siebie nawzajem), w pozostałych dwóch debatach, które miały podobną strukturę padło po 18 pytań (6 pytań zadali 3 dziennikarze do obydwu polityków i po 6 obydwaj politycy do siebie nawzajem). Nie uwzględniałam pytań dodatkowych, które nie były przewidziane w ustaleniach sztabów wyborczych i pojawiły się spontanicznie w trakcie ripost. W każdej z debat poszczególny uczestnik powinien udzielić 12 odpowiedzi. Tymczasem zestawienie pokazuje, że tylko w debacie Kaczyński – Kwaśniewski poziom właściwych odpowiedzi (zaznaczam, że nie chodzi o odpowiedzi prawdziwe, ale odpowiadające intencjom pytającego) był wysoki. W debacie Tusk-Kaczyński właściwe odpowiedzi padały znacznie rzadziej. Tusk aż w 9 przypadkach posłużył się taktyką *MC*. W efekcie na 12 pytań udzielił tylko 3 odpowiedzi mniej lub bardziej zgodnych z intencją pytającego. Kaczyński udzielił 9 odpowiedzi. W debacie Tusk –Kwaśniewski odpowiedzi zgodnych z intencją pytającego było odpowiednio 5 i 8.

Poniżej przedstawiam przykłady taktyki *MC* w wybranych sekwencjach pytań i odpowiedzi. Uszeregowałam je wedle podziału na typy pytań pojawiające się w debatach.

## 1. Pytanie rozstrzygnięcia

Pytanie rozstrzygnięcia jest typem pytania zamkniętego. Rozpoczyna się od partykuły „czy” i wymaga od partnera rozmowy odpowiedzi „tak” bądź „nie”, np.: „Czy jest szansa na obniżenie podatków?”, „Czy jest pan gotów być premierem?”, „Czy pan kocha Polskę?” Zwykle w tego typu pytaniach inicjatywa leży po stronie pytającego. (Marciszewski 1994: 89) Do odpowiadającego należy wybór jednej z dwóch proponowanych możliwości. Kiedy jednak pytanie rozstrzygnięcia pojawia się w debacie, gdzie odpowiadający ma ustalony z góry limit czasu, np. 1,5 minuty, wówczas, aby ten czas wypełnić powinien swoje rozstrzygnięcie uzasadnić. Bywa, że czas gra wówczas na niekorzyść odpowiadającego i aby uniknąć kłopotliwego milczenia porusza on temat zastępczy.

**Jarosław Kaczyński:** Ja chciałem pana zapytać o stosunek do dwóch ludzi, którzy są swego rodzaju symbolami. Mianowicie stosunek do pana Ziobry i stosunek do pana Mariusza Kamińskiego. Czy według pana oni powinni pozostać na swoich stanowiskach?

**Donald Tusk:** Chciałbym bardzo, żeby pan minister Ziobro zajął się na serio korupcją, a nie wyłącznie konferencjami prasowymi. Ja tak zliczyłem i radzę państwu dokładnie ten sam eksperyment. Zliczyłem, ile CBA wykryło realnych afer, jest to dwa razy mniej niż konferencji prasowych, jakie zrobił minister Ziobro i minister Kamiński. Walka z korupcją, i to był nasz wielki plan, i on pozostaje w mocy, walka z korupcją musi dotyczyć przede wszystkim likwidacji powodów, dla których jest korupcja. Polacy to są

uczciwi ludzie z urodzenia. Nikt nie lubi dawać łapówek. Wie pan kiedy, panie prezesie, dają łapówki? Kiedy urzędnik i przepis uniemożliwia wykonanie jakiegokolwiek ludzkiej czynności. Niech pan uwolni, nie ja w to nie wierzę akurat, bo pan ma obsesję kontroli, więc niech pan da władzę ludziom, którzy rozumieją na czym polega prawdziwa walka z korupcją. A ona polega na eliminacji zbędnych przepisów, na odebraniu władzy urzędnikom nad obywatelem, na uwolnieniu ludzkiej energii. Trzeba mieć zaufanie do zwykłych ludzi, a mniej zaufania do siebie i do władzy. Korupcja rodzi się zawsze na styku państwo-urzędnik, który jest wyposażony we władzę, i zwykły obywatel. Jak przedsiębiorca z przedsiębiorcą dyskutuje, czy ustala, to tam nie ma mowy o korupcji. Korupcja jest wtedy, kiedy jest przerośnięte państwo, kiedy jest socjalizm. A pan ten socjalizm umacnia, ręka w rękę z Andrzejem Lepperem i Romanem Giertychem, robił to pan przez dwa lata.

Źródło: <http://www.platforma.org/pl/aktualnosci/newsy/art80,-tusk-kaczynski-zapis-debaty.html>, z dn. 02.07.09)

W analizowanej sekwencji nie pojawiła się deklaracja, jakiej wymagał pytający, czyli „tak” lub „nie”. Przechodząc na poziom implikatur konwersacyjnych możemy uznać, że stosunek do wymienionych dwóch polityków został wyrażony jako negatywny, choć nie w sposób eksplicytny.

Istotnym czynnikiem jest tu czas przeznaczony na odpowiedź. W przypadku pytań rozstrzygnięcia czas podarowany jest odpowiadającemu na wygłoszenie własnego przesłania. Dużo łatwiej jest wówczas przeprowadzić *MC*. I tego rodzaju zabieg został przeprowadzony. Zamiast odpowiedzi pojawiło się przesłanie polityczne.



## 2 Pytanie dopelnienia

Ten rodzaj pytań wymaga od odpowiadającego podstawienia odpowiedniej zmiennej zawartej w *datum questionis*. Np. „Kiedy euro?” „Jaka jest propozycja formacji, której pan patronuje, jeśli chodzi o udział w budżecie europejskim pieniędzy na rolnictwo, ale konkretnie, ile powinien wzrosnąć?” Jest to również typ pytania zamkniętego.

**Joanna Wrześniewska-Zygier:** Jest rok 2007 i w Polsce, kraju Unii Europejskiej, założenie firmy trwa nawet trzy tygodnie, podczas gdy w Wielkiej Brytanii 15 minut. Rozstrzygnięcie sporu w sądzie gospodarczym trwa dwa lata, co wystarczy, żeby firma zbankrutowała. Działalność gospodarczą ogranicza ponad 200 różnego rodzaju koncesji, licencji, zezwoleń. Dla porównania - u schyłku PRL-u koncesji wymagało tylko siedem rodzajów działalności. Panie prezydencie, **które punkty programów pana prezydenta dają nadzieję na wolny rynek i - nie wahać się użyć tego stwierdzenia - na skończenie z tym całym socjalizmem?**

**Aleksander Kwaśniewski:** Drodzy Państwo, Droga Pani, Panie Premierze. Nie dano nam tu szansy na jakikolwiek wstęp. Ja króciutko podziękuję panu premierowi za to, że propozycję takiej debaty przyjął. Mam nadzieję, że to będzie poważna rozmowa o sprawach Polski. No i zaczynamy od spraw ważnych - od bardzo konkretnej, o którą pani pyta. Polska gospodarka zmieniła się od roku '90 czy nawet od '89 w sposób radykalny. Mamy inną gospodarkę. Nie da się jej porównać do gospodarki sterowanej, państwowej, scentralizowanej, z większością eksportu lokowanego w krajach wschodnich. To wszystko stało się przez tych 18 lat i powinniśmy być z tego razem dumni. Dzisiaj jesteśmy w Unii. Dzisiaj polski eksport jest w prawie 80 proc. lokowany na Zachodzie. Dzisiaj mamy ponad dwa miliony małych przedsiębiorstw i średnich. Dzisiaj mamy dużo więcej firm sprywatyzowanych, a trzeba dalej to pociągnąć. Ja uważam, że propozycje rządów, z którymi współpracowałem, myślę także o rządach SLD, rządzie Millera, rządzie Belki, a wcześniej także rządzie Buzka - one krok po kroku starały się doprowadzić do stanu, że będzie jedno okienko, że nie będzie

trzech tygodni, tylko 15 minut jak w Wielkiej Brytanii. Tylko pamiętajmy, że oni mieli więcej czasu na osiągnięcie tego stanu gospodarki rynkowej i że będziemy mieli sprawniejsze sądownictwo gospodarcze. To jest w programie LiD-u. To byśmy chcieli robić, ale też widzimy tutaj istotną kontynuację tych zmian, które dokonały się w ostatnich osiemnastu latach. Ja specjalnie akcentuję te osiemnaście lat, bo tu pan premier będzie się różnił

(Źródło: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=10068>, z dn. 2 07.09)

Zamiast odpowiedzi mamy bilans dokonań politycznych poprzednich ekip i deklaracje o potrzebach rozwoju polskiej gospodarki w określonym kierunku. Brakuje spoiw łączących odpowiedź z treścią pytania. Jest to rodzaj ukrytej taktyki *MC*.

### 3. Pytanie otwarte

Tego rodzaju pytanie nie narzuca formy odpowiedzi. Zostawia swobodę odpowiadającemu co do wyboru obszaru tematycznego. Np. „Jaka jest różnica między III i IV Rzeczypospolitą?”, „Co to jest godność, co to jest honor i jakie znaczenie dla polityki zagranicznej mają te dwa pojęcia?” „O co chodzi w tych wyborach?”

„Otwartość” pytania pozwala swobodnie łączyć tematy i wybierać odpowiednie z punktu widzenia intencji odpowiadającego.

**Roman Młotkowski:** Jak wyobrażacie sobie panowie zrekompensowanie biznesom wzrostu wynagrodzeń, tak żeby biznesy mogły się rozwijać, a ludzie mogli więcej zarabiać?

**Donald Tusk:** Ja jestem człowiekiem, który od lat bardzo przekonuje i Polaków i polityków przede wszystkim do tego, żeby szanować wysiłek

przedsiębiorców. **Ale dzisiaj podstawowym pytaniem, pytaniem nr jeden w Polsce, jest jednak to pytanie ile pracobiorcy, ile pracownicy będą zarabiać** i dotyczy to szczególnie jednak sektora państwowego. Ja zgadzam się, znam ten problem, w sytuacji, kiedy ludzie wyjeżdżają za granicę i znajdują pracę, a byłem tam, widziałem to, znajdują pracę za wielokrotnie wyższe wynagrodzenie niż w Polsce, to pracodawca oczywiście musi zapłacić więcej krajowemu pracownikowi. Ale w tej sytuacji niestety nie są pracownicy budżetówki państwowej. Tam wzrost wynagrodzeń jest minimalny, a inflacja, ja przychodząc tutaj no jestem pod wrażeniem informacji, które pan redaktor też pewnie przeczytał, że wzrost cen na artykuły żywnościowe, tzn. dokładnie zacytuję GUS: "We wrześniu 2007 największy wzrost odnotowano w kategorii żywność i napoje bezalkoholowe - 5,1 proc.". 5,1 proc. wzrostu kosztów utrzymania i dlatego, mimo że jestem zwolennikiem przedsiębiorczości i gospodarki, dzisiaj problemem Polski numer jeden jest zapewnić środki na utrzymanie tym, którzy są skazani na państwowe pensje, a nie prace w prywatnych firmach. I dlatego kluczowe, kluczowym zadaniem przyszłego rządu jest zapewnienie wyższych wynagrodzeń w tzw. budżetówce.

Źródło:

[http://www.dziennik.pl/polityka/article56844/Pelny\\_zapis\\_debaty.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article56844/Pelny_zapis_debaty.html), z dn. 2. 07.09)

Odpowiadający przeprowadził *MC* w sposób jawny, zmieniając *datum questionis*. Zamiast na pytanie o pomoc dla przedsiębiorców odpowiada na pytanie dotyczące pomocy dla pracowników sfery budżetowej. Jest to też przykład zabiegu o nazwie „czerwony śledź”, czyli podrzucenie innego tematu na tyle atrakcyjnego, by pytający odstąpił od uprzednich intencji zawartych w pytaniu.

### 3. Pytanie sprawdzające

O ile w tzw. pytaniach rzeczywistych mówiący chce znać odpowiedź, chce poszerzyć swoją wiedzę o nowe informacje, o tyle w pytaniach sprawdzających mówiący chce wiedzieć, czy odbiorca wie. Pytanie to ma charakter egzaminacyjny. Np. „Ile według pana pielęgniarka po 20 latach pracy dostaje na rękę. Ile dostała na rękę 30 września?” W przypadku debaty przedwyborczej uczestnik zadający tego rodzaju pytanie usiłuje obnażyć przed publicznością niewiedzę, brak przygotowania konkurenta politycznego.

**Aleksander Kwaśniewski:** A niech mi pan powie, pan mówi o cudzie gospodarczym, o Irlandii. Jak wyglądają podatki w Irlandii?

**Donald Tusk:** Podatki w Irlandii są dużo bardziej skomplikowane, niż nasz wymarzony podatek liniowy

**A.K.:** No, to niech pan opowie.

**D.T.:** A ja chcę panu powiedzieć, żeby w Irlandii założyć spółkę z ograniczoną odpowiedzialnością wystarczy mieć jedną

**A.K.:** Niech pan wytłumaczy na czym ten cud irlandzki polega i jakie są tam podatki

**D.T.:** Cud irlandzki polega na tym, że obecność państwa, obecność tego socjalizmu, który zawsze wygania ludzi z granic państw, gdzie rządzi socjalizm, gdzie rządzili tacy ludzie jak pan, stamtąd ludzie zawsze uciekali do takiej Irlandii, Wielkiej Brytanii czy Stanów Zjednoczonych. Ludzie zawsze uciekają od socjalizmu, biurokracji, etatyzmu w stronę wolności, w stronę wolnego rynku i liberalizmu...

**A.K.:** Ale niech pan odpowie na pytanie. Jakie są podatki w Irlandii?

**D.T.:** Chciałbym panu powiedzieć, że gospodarka irlandzka w kluczowej sprawie obciążeń podatkowych zabiera dwa razy mniej obywatelowi Irlandii niż państwo polskie i wie pan dlaczego? Bo jedną przewagę Irlandia miała nad Polską i to chciałbym, żeby wszyscy zrozumieli, dlaczego nam tak jest

ciężko dobić do Irlandii, bo nie miała, nie dźwigała na swoich barkach 50 lat komunizmu. I to 50 lat komunizmu to jest to, co ciągle...

**A.K.:** Chcę panu powiedzieć, że...

**R.M.:** Panie przewodniczący, ma pan jeszcze 15 sekund czasu.

**A.K.:** Ma pan 15 sekund na rozwinięcie idei komunizmu.

**D.T.:** Ale ponieważ problem, problem komunizmu, panie prezydencie, nawet przy pańskich talentach, to jest pański problem nie mój. Więc daję panu więcej czasu, żeby się pan z tego wytłumaczył

Źródło:

[http://www.dziennik.pl/polityka/article56844/Pelny\\_zapis\\_debaty.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article56844/Pelny_zapis_debaty.html), z dn. 2. 07.09)

Odpowiadający podejmuje próby odsunięcia niewygodnego pytania przez ucieczkę w ogólniki i rozmydlenie kwestii konkretnej, by wreszcie zakończyć na dywersji, czyli oskarżeniu przeciwnika i zmuszeniu, aby to on wytłumaczył się przed audytorium z niewygodnych dla niego zarzutów.

#### **4. Zarzut w formie pytania**

Ten rodzaj pytań w debacie składa się z wypowiedzi o charakterze zarzutu wobec oponenta i pytania w formie prośby o wyjaśnienie, wytłumaczenie się przed wyborcami z przedstawionego oskarżenia. Pytania te to, np.: „Jak się pan z tym czuje?” „Czy podtrzymuje pan taką politykę?” „I co pan na to?” lub pytania z zawartą sugestią: „Czemu pan nie potrafi powiedzieć dobrego słowa o innym człowieku? Dlaczego pan uważa, że wszystko

zaczęło się na panu i skończy na panu?”, „Co każe wam narażać życie polskich żołnierzy bez wyraźnej potrzeby?” Zwykle w odpowiedzi na atak otrzymujemy kontratak przy zupełnym zignorowaniu kwestii, do której odpowiadający powinien się odnieść.

**Aleksander Kwaśniewski:** Proszę pana, poparliście rozwiązanie WSI, poparliście powołanie CBA, popieraliście te wszystkie pomysły, które dzisiaj są słusznie krytykowane i które stały się własną karykaturą. [...] Jakie jest samopoczucie pana w tej sprawie i jakie są propozycje, co z tym zrobić?

**Donald Tusk.:** Znaczący, na poziomie głosowań, bo to jest często tego typu mit rozpowszechniany, pan prezydent zresztą od tego zaczął, że Platforma i PiS w wielu sprawach są podobne. Mówił pan o wspólnych głosowaniach. Ja prosiłem, bo wiedziałem, że to pytanie padnie, poprosiłem o wybór dowolnych głosowań w Sejmie. Jak pan wie, jeśli pan pamięta jeszcze, ale na pewno pan pamięta, był pan wiele lat posłem, tych głosowań jest dużo. 19 września, 2007 rok, 27 głosowań ogólnych, a więc nie poprawki tylko ogólnych, 19 razy PiS i SLD razem głosowały. 7 września - zaraz odpowiem konkretnie na tamto pytanie - na 123 głosowania z 7 września PiS i SLD 89 razy identycznie. 24 sierpnia 89 głosowań 66 razy PiS i SLD identycznie. Dlaczego o tym mówię? Bo w sprawach gospodarczych i społecznych jesteście do siebie bardzo podobni. Bracia bliźniacy. Znaczący trzeci bliźniak. Naprawdę, socjalizm - dwie strony medalu. Natomiast jeśli chodzi o korupcję, to muszę panu powiedzieć, że po tym, co lewica zafundowała Polsce, potrzebne są twarde ustawy, żeby wyplenić to zło, które od was się zaczęło. Pan mówi o komisji Rywina, przed którą obawiał się pan stanąć. Pan mówi o aferze starachowickiej? To pan ułaskawia swoich kolegów, mimo że nie ma żadnej podstawy. Pan nie znalazł czasu i ochoty, żeby ułaskawić tego tragicznego bohatera z filmu "Dług", ale swoich kolegów z PZPR...

Źródło:

[http://www.dziennik.pl/polityka/article56844/Pelny\\_zapis\\_debaty.html](http://www.dziennik.pl/polityka/article56844/Pelny_zapis_debaty.html), z dn. 2. 07.09)

---

W odpowiedzi na zarzut pojawiła się dywersja, czyli atak na osobę pytającego i przedstawienie zarzutów przeciwnikowi, których celem jest odwrócenie uwagi od przedmiotu sporu. Odpowiadający przeprowadził też sofizmatem nieistotnej tezy (*ignoratio elenchi*): miał odpowiedzieć dlaczego poparł projekty, które są obecnie skompromitowane, a dowodzi innej tezy, że projekty te były popierane przez partię oponenta.

### **5. Seria pytań**

Jest to kategoria, która obejmuje wypowiedź złożoną z więcej niż dwóch zdań pytajnych. Seria pytań w niektórych przypadkach składa się z serii zarzutów, pytań dopełnienia, układu pytań różnego typu, np.: „Kto ma budować te autostrady? Państwo czy prywatni inwestorzy, na przykład Jan Kulczyk? W jaki sposób? Za co?”; czy: „Panie premierze, czy wolno kpić z byłego więźnia Oświęcimia, czy można kpić z Władysława Bartoszewskiego, który jest postacią pomnikową? Kto załatwił odszkodowania dla robotników przymusowo pracujących w Niemczech? Czy to jest polityka na kolanach? Dzięki komu mamy słynną Niceę? Czy to jest polityka na kolanach? Kto miał najdłuższe przemówienie w 1995 roku w Bundestagu, ile ono trwało? Który z polityków jako

jedyny, czterech tylko polityków przemawiało przed Kongresem, który z polityków przemawiał przed Kongresem amerykańskim?”

Seria pytań, jak w przykładzie powyższym, przypomina bardziej zmasowany atak, niż prośbę o udzielne informacji. Odpowiedź przybiera więc formę obrony i niektóre pytania pozostają bez odpowiedzi. Oto przykład podobny:

**Monika Olejnik:** Witam Panów, witam Państwa i czas na politykę zagraniczną. Panie premierze, pan odpowiada pierwszy. Jaką była do tej pory polityka zagraniczna? Czy była na kolanach? Czy była dziadowska? Komu się kłaniał minister spraw zagranicznych, były, Bartoszewski? Którzy z ministrów spraw zagranicznych byli sowieckimi agentami? Skoro pan mówi o wizycie pana prezydenta byłego w Moskwie, czy podtrzymuje pan to, co kiedyś pan powiedział, że jest teczka w Moskwie Aleksandra Kwaśniewskiego i czy Aleksander Kwaśniewski wie o tym, czy jest jego teczka w Moskwie? Pan premier.

**Jarosław Kaczyński:** Pani redaktor, była rzeczywiście polityka wielkiego kompleksu niższości i znakomicie to opisał pan minister Bartoszewski mówiąc, że Polska to jest taka brzydka panna bez posagu, która się musi do wszystkich koniecznie ładnie uśmiechać, bo w przeciwnym razie nie ma żadnych szans. Powtarzam, to są słowa ministra Bartoszewskiego. Już, powiedzmy sobie, spuszczyć litościwie zasłonę milczenia nad tym, kto się komu kłaniał, to na niektórych filmach można zobaczyć. Co do teczek pana prezydenta Kwaśniewskiego, to jako wieloletni funkcjonariusz władzy PZPR-owskiej, wysoki funkcjonariusz, z całą pewnością ma teczkę w Moskwie. Sam o tym świetnie wie. Tak to dobrze nie było w tym systemie, żeby ktoś taki nie miał teczek w Moskwie...

[...]

**M.O.:** Panie premierze, przepraszam. Nie odpowiedział mi pan na pytanie, który z ministrów był agentem sowieckim?

**J.K.:** Pani redaktor, proszę o to zapytać pana Macierewicza.

(Źródło: <http://www.pis.org.pl/article.php?id=10068>, z dn. 2 07.09)



W przypadku serii pytań odpowiadającemu łatwiej jest wybrać te, na które chce odpowiedzieć i pominąć mniej wygodne dlań kwestie. Czas przeznaczony na odpowiedź zostanie wypełniony i pytający może czuć się usatysfakcjonowany. W tym wypadku jednak pytanie opuszczone wróciło, a zapytany skorzystał z ucieczki od tematu, uzasadniając to „błędym adresem” pytania.

## 7. Podsumowanie

Taktyka *mutatio controversiae* należy do nieuczciwych sposobów odpierania zarzutów. W analizowanych debatach telewizyjnych uczestnicy posługiwali się nią w celu odwrócenia uwagi oponentów i audytorium od meritum sprawy, której dotyczyło pytanie w debacie i skierowanie jej na kwestie wygodniejsze dla stosującego tę taktykę. Do najczęściej wykorzystywanych sposobów zmiany tematu/przedmiotu sporu należą: dywersja, rozmydlenie, taktyka o nazwie „czerwony śledź” i *ignoratio elenchi*.

Stosowanie przez polityków nieuczciwej refutacji w debacie publicznej uniemożliwia audytorium rozpoznanie stanowisk obydwu stron, wysłuchania wzajemnej krytyki i obrony merytorycznych kwestii programu, jaki reprezentują. W efekcie więc przywołany model komunikacji politycznej (autorstwa

Blumlera i Gurevitcha), w której polityka postrzegana jest jako pole walki, w przypadku debaty przedwyborczej ustępuje koncepcji inforozrywkowej, gdzie polityka jawi się jako spektakl. Audytorium ocenia to co jest przedstawiane, a więc erystyczną biegłość w dążeniu do zwycięstwa konkurentów politycznych i sofistyczne sposoby pozornego dowodzenia. Te zaś, za Arystotelesem powtórzmy, czynione są głównie dla uzyskania poklasku tłumów.

### **Bibliografia**

- Ajdukiewicz K., 1985, *Język i poznanie*, t. 1, Warszawa.
- Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, t. 1, 1990, Warszawa
- Baird C.A., 1950, *Argumentation, Discussion and Debate*, McGraw-Hill, New York.
- Branham, R. J., 1991, *Debate and Critical Analysis: The Harmony of Conflict*, Hillsdale, New Jersey.
- Budzyńska-Daca A., Kwosek J., 2009, *Erystyka czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B., 2003, *Miejsce i rola mediów masowych w systemach demokratycznych*, w: *Media masowe w systemach demokratycznych. Teoretyczne problemy i praktyczny wymiar komunikowania politycznego*, pod red. B. Dobek-Ostrowskiej, Wrocław.
- Grice H.P., 1980, *Logika a konwersacja*, w: *Język w świetle nauki*, pod red. B. Stanosz, Warszawa.

- Kochan M., 2005, *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków.
- Kotarbiński T., 1982, *Traktat o dobrej robocie*, Wrocław.
- Lichański J.Z., 2007, *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, t. 1, Warszawa.
- Marciszewski W., 1994, *Sztuka dyskusowania*, Warszawa.
- Pszczółowski T., 1998, *Umiejętność przekonywania i dyskusji*, Gdańsk.
- Schopenhauer A., 1973, *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, przeł. B. i Ł. Konorscy, Kraków.
- Tanner D., 2003, *Cywilizacja klótni. Jak powstrzymać amerykańską wojnę na słowa*, Poznań.

Małgorzata Jakóbczyk

**Szach mat wydatkom,  
czyli o perswazji we włoskich reklamach o tematyce  
ekonomicznej**

*Checkmate the expenses,  
or about persuasion in the Italian advertisements on economics*

*The aim of the present paper is to depict persuasive means employed in the Italian economic advertisements. The strategies can be rhetorical as well as semiotical, iconographic and psychological and they are used to influence receivers in four phases of reception of an advertisement. These include: 1). form recognition, in which perception psychology rules are used. The ad composition is therefore built according to balance rule, glance rule and movement rule, which are also supported by typographical means of persuasion and by repeating the same information, as well. 2). content reading, based on the visual-verbal rhetoric, represented by icons that combine textual elements, such as slogans or descriptions, to pictorial ones. The vision of the world they depict can be described as a road at the end of which there is an aim to be accomplished. The icons employed include mostly metaphors, as well as similes, gradatio, symbols, contrasts, oxymora, prosopopoeia and metonymies. 3). meaning comprehension, which is a sort of a game between senders and receivers due to cultural connotations and*

*the union of worlds, accomplished by using emotional and autobiographical elements. 4) acting according to sender's intentions, reconducted to verbal means of persuasion, such as sender-based or receiver-based communication, the peremptory and question rhetoric, using official tone, performatives and the use of economic vocabulary. All these means lead to the idealization of the world, in which, thanks to the hedonistic attitude, receiver's needs are always anticipated and all the problems can be solved by the advertised services.*

*Key words: rhetorical figures, advertisement, economy, perception, comprehension.*

Poniższy artykuł, dotyczący włoskich drukowanych reklam o tematyce bankowo-ubezpieczeniowej, ma za zadanie określić, jak wygląda świat przedstawiony w zebranych ulotkach i wycinkach prasowych oraz za pomocą jakich środków retorycznych jest on opisywany. Zgodnie ze stanowiskiem Piotra H. Lewińskiego (2000:205), iż do opisu zjawisk związanych ze współczesnymi komunikatami reklamowymi nie wystarcza sama tylko retoryka, zajmiemy się przy tym aspektami współnależącymi do takich dziedzin, jak semiotyka, ikonografia i psychologia. Oddziaływanie na odbiorcę realizuje się bowiem w różnych płaszczyznach przekazu (kompozycja, obraz, tekst), a każda z zastosowanych strategii perswazyjnych, tzn. reguły

psychologii percepcji, tropy wizualno-werbalne oraz językowe środki perswazji, pełnią zróżnicowane funkcje estetyczne, semantyczne i pragmatyczne. Zanalizujemy zatem następujące po sobie etapy odbioru tekstów reklamowych, tj. rozpoznawanie formy, odczytywanie treści, interpretację znaczenia i reagowanie zgodnie z intencją nadawcy, wyjaśniając uprzednio rolę, jaką odgrywa w tworzeniu udanych illokucyjnie przekazów podporządkowana funkcji perswazyjnej idealizacja świata, oparta na konotacjach kulturowych czy więziach językowych pomiędzy nadawcą i odbiorcą, osiągniętych dzięki emocjonalizacji i autobiografizacji omawianych tekstów.

Każdy akt reklamy posiada strukturę narracyjną, w ramach której dramatyzuje doświadczenia właściwe danej społeczności (Lewiński 2000:208); przedstawiona w nim scena rozgrywa się bowiem w określonym miejscu i czasie, implikujących sytuacje znane odbiorcy z rzeczywistości, a ukazane postacie przeżywają stany emocjonalne typowe dla omawianych zdarzeń. I tak na przykład nie dziwi nas zdjęcie uśmiechniętej młodej pary, siedzącej na jedynym widocznym i otoczonym pudłami fotelu z butelką szampana i dwoma kieliszkami w rękach – obraz ten odnosi się do radosnej chwili

świętowania kupna nowego mieszkania oraz, jak sugeruje slogan<sup>1</sup>, związanego z nią ziszczenia marzeń o własnym kącie. To właśnie tekst dopełnia sens przekazu reklamowego, werbalizując ukryte w formie wizualnej pragnienia odbiorców i wskazując następnie na możliwość ich zaspokojenia, choćby dzięki pożyczce udzielonej przez Fiditalia. Całość przybiera postać tropu wizualno-werbalnego (Lewiński 2000:209), w tym przypadku metafory urzeczywistniania się planów, stanowiącego centralny punkt argumentacji, którą w tak zwięzłym komunikacie trudno przeprowadzić przy pomocy szczegółowych wywodów i z podaniem wyczerpujących przykładów.

Zastosowane w reklamie środki retoryczne mogą więc pełnić dwojaką funkcję: przedstawiającą – gdy stanowią stały kontekst pewnych działań, określają przestrzeń dla *narratio* – lub wartościująco-argumentacyjną, powiązaną ze sferą konotacji kulturowych (Lewiński 2000:209). Kreowana przez nie wizja świata jest swoistą idealizacją otaczającej nas rzeczywistości, w której nadawca przekazu troszczy się o potrzeby odbiorcy, zanim ten ostatni zdąży o nich chociażby pomyśleć, a każdy problem, dzięki hedonistycznemu nastawieniu bohaterów, znajduje

---

<sup>1</sup> „Twoje pragnienia nie pozostaną na papierze”, to jest w sferze projektu, z dołączonym fotelikiem-origami, symbolizującym niespełnione nadzieje

natychmiastowe rozwiązanie. Z antycypacją potrzeb klienta mamy na przykład do czynienia w reklamach funduszy emerytalnych („*Alleata Previdenza jest produktem wymyślonym po to, by odpowiedzieć na konieczność stworzenia już dziś jutrzejszego dobrobytu*”, „*Paschi Previdenza jest odpowiedzią Grupy MPS na twoje potrzeby emerytalne*”), a także ubezpieczeń na życie („*AlSicuro zawsze znajdzie odpowiednie rozwiązanie by zapewnić bezpieczeństwo bliskim ci osobom*”), natomiast pożyczka wakacyjna („*Nie zmęczysz się wakacjami*”, ze zdjęciem leżaka i przewieszonym nad nim, zapewne biurowym, krawatem) czy konto z internetowym dostępem („*Liberamente: twój bank w pełnym relaksie*”, to jest wylegując się na tapczanie zamiast wyczekiwać w kolejce do kasy) to usługi czyniące życie łatwiejszym i przyjemniejszym.

Jednocześnie, wykorzystując topos z przyczyny sprawczej, reklama ukazuje produkty jako środki do osiągnięcia pożądaných, niematerialnych wartości, jak – zakorzenione w psychice człowieka – oszczędność, gospodarność, troska o najbliższych (Lewiński 2000:206); idealizacja świata zostaje więc podporządkowana funkcji perswazyjnej, a dobór obrazów i odpowiadających im sloganów odzwierciedla wizję rzeczywistości odbiorców, wraz ze wszystkimi ich pragnieniami i



planami, ale też i lękiem o przyszłość. Nośnikiem argumentacji w komunikatach reklamowych staje się w rezultacie osoba, z którą łatwo się utożsamić, o podobnych do naszych doświadczeniach emocjonalnych (np. dziadek troszczący się o przyszłość wnuków czy młoda kobieta zadowolona, iż nie musi dłużej płacić zbyt wielkich rat), co w sferze językowej wyraża się komunikacją skoncentrowaną na odbiorcy („*Wiemy o tym: kredyt napelnia was lękiem*”), retoryką apelu, nakazu („*Szach mat [dosł. zadaj mata] wydatkom w dwóch ruchach*”), indukowaniem potrzeb („*Wyraź życzenie*”).

Elementy autobiograficzne są zatem wykorzystywane w reklamie zarówno w jej warstwie wizualnej – wyobrażeniu wzrokowemu towarzyszą przy tym emocje, takie jak zadowolenie czy lęk – jak i werbalnej; to właśnie dołączony tekst tworzy związek pomiędzy produktem a konkretnymi sytuacjami z życia („*Prestissimo: wyraź życzenie. Teraz możesz zrealizować je szybciej, niż myślisz. Nowy samochód, bardziej nowoczesne urządzenie wnętrza, porządny remont domu, komputer dla syna, telewizor plazmowy, na który cała rodzina czeka od dawna*”). Przywołanie jednego tylko elementu, np. rysunku uśmiechniętej rodziny, implikuje wystąpienie takiego samego afektu, co w rezultacie prowadzi do przypomnienia sobie faktycznego

zdarzenia (podniecenie dzieci związane z przejażdżką nowym samochodem, ulga po naprawie przeciekającego dachu itp.). Obraz działa więc jak bodziec, zwany wskazówką przywołania materiału (Falkowski 2004:111), pozwalający dotrzeć do śladu pamięciowego zapisanego w pamięci długotrwałej, przy czym sam akt wyobrażania sobie jakiejś sytuacji staje się po pewnym czasie dostępny w umyśle jako część przeszłego doświadczenia. Zjawisko to znane jest w psychologii jako inflacja wyobraźni (Falkowski 2004:116) i może powodować kształtowanie pamięci nawet w przypadku wystąpienia fałszywego bodźca, tzn. kiedy sugeruje się odbiorcy wyobrażanie sobie zdarzeń sprzecznych z posiadanymi doznaniem lub w ogóle nie zaistniałych (np. nigdy jeszcze nie zdarzyło nam się kupić nowego samochodu). Dzieje się tak dlatego, że w procesie przypominania ślady pamięciowe własnego doświadczenia i niezgodnego z nim opisu bądź obrazu mogą się ze sobą połączyć, tworząc nową postać zapamiętanych zdarzeń (Falkowski 2004:119-120). Z tego wniosek, że obraz świata w reklamie nie tyle dopasowuje się do wizji świata klientów, co wręcz ją kształtuje; reklama ma bowiem za zadanie kreować rzeczywistość, a nie tylko o niej informować, co w aspekcie językowym wyraża się poprzez użycie performatywów w rodzaju *sprawiać coś, pozwalać komuś, czemuś na coś*

(„*Alleanza wymyśliła produkt ubezpieczeniowy, który pozwala ci stworzyć prawdziwe rozwiązanie na miarę*”).

Reklama oddziałuje zatem na obszary psychiczne: poznawczy (informuje o produkcie), afektywny (zmienia postawy i uczucia) oraz wolicjonalny (stymuluje pragnienia), przy czym decydujący w przekazie udział jednej z tych sfer oraz stopień zaangażowania odbiorcy pozwalają wyróżnić cztery rodzaje komunikatów: informacyjne, emocjonalne, tworzące nawyk oraz dające satysfakcję (Kozłowska 2001:32-36). Usługi bankowo-ubezpieczeniowe należą do rodzaju informacyjnego, w którym ważną rolę odgrywa demonstracja produktu, a także przytoczenie korzyści racjonalnych, płynących z jego używania. W zebranych przez nas materiale widać przy tym rozbieżność pomiędzy reklamą prasową, ograniczającą się do przywołania liczb (np. pożyczka w CitiFinacial: „*suma udzielona: €9000 – rata miesięczna: €160*”), a ulotką, gdzie występują także obszerne opisy np. celów do jakich mogą być używane karty przedpłacone („*Z Kartą Kryształ możesz dokonywać zakupów we wszystkich punktach handlowo-usługowych oznaczonych logo Visa Electron we Włoszech i za granicą*”). W tego typu przekazach również istotna jest wiarygodność nadawcy i/lub innych zaangażowanych osób, choć rzadko mamy do czynienia z klasycznym argumentem

z autorytetu; któż z nas bowiem potrafiłby się utożsamić z konsultantem do spraw emerytalnych (np. „*Porozmawiaj z Gwidonem, by zaoszczędzić na ubezpieczeniu samochodowym. On się nie oszczędza*”)?

Podstawowe zadanie reklamy, perswazja, dokonuje się poprzez realizację celów pośrednich, to jest kolejno przykucie uwagi, wzbudzenie zainteresowania, stymulację pragnienia i wreszcie skłonienie do działania<sup>2</sup>, odpowiadających zresztą etapom odbioru komunikatu reklamowego w jego aspekcie estetycznym (relacja znak – forma, *modus attractandi*), semantycznym (relacja znak – znaczenie, *modus significandi*) oraz pragmatycznym (relacja znak – użytkownik, *modi cogitandi* i *operandi*; Florczak 2004:77). Procesy rozpoznawania formy, odczytywania treści, interpretacji znaczenia i reagowania zgodnie z domniemaną intencją nadawcy zachodzą przy tym jednocześnie w obrębie każdego ze składników przekazu: kompozycji, tekstu i obrazu. I tak, w naszej pracy zbadamy przede wszystkim w jaki sposób zebrane ulotki reklamowe oddziałują na odbiorców w warstwie formalnej, rozumianej jako organizacja przestrzenna elementów werbalnych i wizualnych oraz stosowanie wskazówek

---

<sup>2</sup> Pełnią więc one w zasadzie te same funkcje co, odpowiednio, *exordium*, *narratio*, *argumentatio* i *confutatio*

przywołania materiału z wykorzystaniem różnych chwytów typograficznych; następnie zaanalizujemy rodzaje ikon, tzn. tropów wizualno-werbalnych, wraz ze zróżnicowaniem treściowym przywoływanych przez nie motywów oraz dokonamy przeglądu najczęściej używanych językowych strategii perswazyjnych, pamiętając przy tym, że abstrakcyjna terminologia ekonomiczna nie znajduje odbicia w otwartym języku komunikatów reklamowych (Bralczyk 2007). Materiałem naszych rozważań będą teksty drukowane, a więc broszury i wycinki gazetowe, reklamujące produkty i usługi takich przedstawicieli włoskiego biznesu, jak *Poste Italiane*, *Unicredit* czy *Milano Assicurazioni*.

### **Psychologia percepcji i wskazówki przywołania materiału**

Odbiór każdego tekstu reklamowego regulowany jest przez trzy reguły psychologii percepcji (Florczak 2004:73): regułę równowagi, zgodnie z którą podstawowy element przekazu należy umieścić w centralnym punkcie optycznym, to znaczy w jednej trzeciej odległości od górnego krańca; regułę rzutu oka, nakazującą usytuowanie istotnych informacji w prawym górnym rogu strony oraz pozostawienie wolnej przestrzeni w celu przykucia wzroku odbiorcy; jak również regułę ruchu,

pozwalającą na skoncentrowanie uwagi czytającego na określonych danych poprzez dynamizację obrazu, czyli ulokowanie takich obiektów, które poruszają się lub wskazują na coś. I tak, choć wśród umieszczonych centralnie elementów (reguła równowagi) możemy dostrzec zdjęcia samych produktów, np. kart przedpłaconych (karta Flash banku Intesa Sanpaolo), częściej jednak głównymi składnikami komunikatu będą wyrażające emocje twarze, czyli komponenty autobiograficzne (np. konta bankowe Ulisse, Genius Giovani, ubezpieczenie na życie Postapersona Affetti Protetti), slogany wykorzystujące chwyt typograficzne oparte na wielkości, grubości czy kolorze czcionki (np. serwis bankowości internetowej „*B@b light, prosty jak kliknięcie*” czy ulotka funduszu emerytalnego ze złotą monetą na granatowej poduszce z metką-logo towarzystwa ubezpieczeniowego, t.j. białą figurą na granatowym tle, i granatowym napisem „*Właściwe miejsce dla Twojej odprawy*”), oraz składniki wizualne ikonów (np. stetoskop-zabawka *badający* tę część ulotki, gdzie w odbiciu lustrzanym powinno znajdować się serce ludzkie, pochodzący z reklamy kont i lokat w ramach projektu *Professionisti*, przedstawiającej się jako zatroskana o osoby posiadające własne firmy).

W dalszej kolejności, zastosowanie reguły rzutu oka najczęściej związane jest z rozplanowaniem przestrzennym ulotki, tzn. z jej kompozycją pionową, w której znajdujący się nad lub pod obrazem tekst wyróżnia się z tła dzięki wolnej przestrzeni (np. „*Realizujemy Twoje marzenia o wakacjach*” na tle pustej plaży, CRF) lub z kompozycją poziomą, gdzie albo po prawej stronie, choć niekoniecznie w górnym rogu, znajduje się tekst reklamy, a obraz, w tym znak firmowy o charakterze rysunkowym (patrz florencka lilia w nazwie banku *Banca Toscana*), umieszczony jest na lewo (np. śmiejące się usta i odpowiadający im slogan „*Pożyczamy pieniądze, rozdajemy uśmiechy*” grupy Cerruti), albo – przeciwnie – składające się z liter alfabetu logo pojawia się na prawo od właściwego tekstu reklamy (np. inwestycja „*Accumulator zwalcza ryzyko, by piąć się w górę*”). Swoistość ta wynika z metody przetwarzania informacji wzrokowych, zgodnie z którą bodźce słowne są lepiej odbierane gdy docierają do lewej półkuli mózgowej, tzn. gdy ulokuje się je po prawej stronie, natomiast dane obrazowe, przetwarzane przez półkulę prawą, oceniane bywają lepiej, kiedy znajdują się po lewej stronie. Z tego wniosek, że w zależności od intencji nadawcy te same składniki komunikatu (opis działania produktu, slogan, zdjęcie bądź rysunek, znak firmowy itd.) mogą być

rozplanowane w różny sposób tak, by uwaga odbiorcy koncentrowała się na najważniejszym elemencie przekazu; jednocześnie powtarzanie, w płaszczyźnie językowej, pewnych formuł, zazwyczaj wyliczających zalety proponowanych usług, gwarantuje zapamiętanie istoty przekazu, a przez to zwiększenie jego skuteczności (np. *„Dla osób, które nie mają ochoty wybierać się do banku, by wykonać najprostsze nawet operacje...”*, po czym kilka linijek niżej: *„Po co tracić czas, by iść do banku, kiedy wszystkie podstawowe operacje można wykonać telefonicznie lub w internecie?”*).

Aby sprawić, żeby w trakcie pobieżnego przeglądania broszury wzrok odbiorcy padł na interesujący nadawcę element, stosuje się regułę ruchu, opartą na ludzkiej tendencji do spostrzegania obiektów kinetycznych na jednostajnym i nieruchomym tle. Najprostszym, choć jednocześnie najrzadziej stosowanym w zebranych reklamach sposobem jest przedstawienie postaci w biegu, np. rodziny radośnie pływającej po parku (ubezpieczenie na życie AlSicuro) czy sportowca przekazującego pałeczkę koledze ze sztafety (ubezpieczenie zaopatrzenia dzieci FarPiù); częściej jednak spotykamy indeksy, przy czym ich rodzaj nie ogranicza się do strzałek symbolizujących notowania na rynku, a zawiera się w takich



obrazach, jak: wzrok wzniesiony do góry (inwestycja Accumulator), uniesiona ręka z balonami powiewającymi na wietrze (pozbawione kosztów konto CostoMeno), łódka zmierzająca w kierunku horyzontu (inwestycja Bright Oak Orizzonte), wyciągnięta ręka córki wskazująca przez szybę obiekt marzeń rodziców, zapewne nowy samochód itp. (pożyczka CitiFinancial), czy wręcz nawigator satelitarny pokazujący właściwą drogę dopiero co narodzonemu dziecku (ubezpieczenie zaopatrzenia dzieci Piccoli e buoni). Indeksy te są zazwyczaj związane z metaforyką drogi do przebycia i osiągnięcia wyznaczonego celu, co szczególnie wyraźnie widać w ostatnim z przytoczonych przykładów, w którym *„gdy już raz wybierzesz szlak, to ty zdecydujesz jak podążać dalej”*, by osiągnąć *„wiele korzyści na gwarantowanej przez państwo trasie”*, a *„punktem dojścia będzie [wiek] osiemnastu lat”*. Czasem natomiast ruch symbolizowany jest za pomocą chwytów typograficznych opartych na specyficznym ułożeniu liter *„gdzie całość ma się kojarzyć z określonym desygnatem z rzeczywistości pozajęzykowej”* (Florczak 2004:76), np. tekst schodzący kaskadowo informuje o możliwości takiego zainwestowania odpraw pracowników, by stały się one dopływem energii dla

firmy (porównaj włoskie określenie *flusso del TFR*: przepływ odpraw pieniężnych).

Na koniec należy wspomnieć o rodzajach wskazówek przywołania materiału, występujących w analizowanych przez nas tekstach reklamowych; mają one za zadanie uruchomić sieć skojarzeń z daną usługą konkretnego banku czy towarzystwa ubezpieczeniowego bez potrzeby ponownego przytoczenia całego przekazu reklamy, nawet jeśli styczność z nimi jest zupełnie przypadkowa. Zazwyczaj są to komponenty formalne ulotek, które dostrzegamy bezwiednie, ponieważ zasadzają się na przedstawionych wyżej trzech regułach percepcji, np. wpółskonwencjonalizowane znaki firmowe, oparte na wzornictwie literowym wykorzystującym zjawisko echografii, to jest możliwości odwołania się do określonego wzorca (Florczak 2004:76). Trzeba przy tym zwrócić uwagę, że każde niemal logo zawiera elementy werbalne, to znaczy nazwę przedsiębiorstwa, oraz stylizowane elementy wizualne; wystarczy dostrzec w rzeczywistości formę przypominającą kształtem raz poznany znak firmowy, by aktywowała się sieć połączeń pomiędzy skojarzeniami np. banku i danego produktu, którego broszurę ostatnio przeglądaliśmy. Innym typem wskazówek przywołania materiału będą symbole, np. wszelkiego rodzaju fale (~),

uśmiechy ( $\cap$ U) i kreski ( $/$ )<sup>3</sup>; oraz chwyt typograficzne bazujące na kolorze czcionki, przy czym ta sama barwa występuje w różnych reklamach tego samego nadawcy. W pozostałych przypadkach korzysta się natomiast z elementów tropu wizualno-werbalnego, np. z jamnika reklamującego kredyt o wyjątkowo niskich ratach (Banca IBL) czy z *dającej owoce* jabłoni, która ma przywoływać w pamięci odbiorców lokaty terminowe banku CRF.

Po tym krótkim przeglądzie środków pełniących głównie funkcję przykucia uwagi (*modus attractandi*) przejdźmy do opisu najczęściej spotykanych tropów wizualno-werbalnych oraz wynikającego z nich hedonistycznego obrazu świata.

### **Ikony, czyli tropy wizualno-werbalne**

Biorąc pod uwagę, że w dobrze zorganizowanym świecie przedstawionym analizowanych reklam rozwiązania dręczących nas problemów niemal same nas szukają, możemy wstępnie określić wszystkie przekazy jako hiperbole, wyolbrzymiające cechy charakterystyczne zachwalanych towarów. W toku analizy wyróżnimy ponadto takie ikony (rozumiane tu jako tropy wizualno-werbalne), jak metafory, porównania, gradacje,

---

<sup>3</sup> Bank Intesa Sanpaolo wykorzystuje np. symbol kwadratu, do którego odnosi się chociażby reklama z kwadratowym... kołem ratunkowym

symbole, kontrasty, oksymorony, prozopopeje oraz metonimie. Ich rysem szczególnym jest fakt, że nawet jeśli w warstwie językowej nie zauważymy klasycznego tropu stylistycznego (np. porównania *x jest jak y*), to obraz wspólny z tekstem da się zawsze przełożyć na kod werbalny (Lewiński 2000:209), np. kryształowa skarbonka i napis „świadomość przy inwestowaniu”, to sposób na przekazanie klientom idei związanej z przejrzystymi regułami, jakie stosuje Banca Toscana przy wypuszczaniu na rynek nowej inwestycji (porównaj wyrażenie *inwestycja jest przejrzysta jak kryształ*)<sup>4</sup>.

Jak już wspomnieliśmy, znaczna część zebranych przez nas metafor odnosi się do obrazu drogi do przebycia, na krańcu której oczekuje nas przedmiot naszych marzeń i rozwiązanie wszelkich problemów (np. naklejka z napisem *il cammino di Alleanza*: szlak Alleanza). Zazwyczaj reklamowane produkty stanowią przy tym odpowiedni środek lokomocji lub narzędzie pozwalające dotrzeć do wyznaczonego celu, np. łódka kierująca się ku horyzontowi (inwestycja Bright Oak Orizzonte) czy nawigator satelitarny wskazujący właściwą drogę niedoświadczonym, bo zbyt młodym, podróżnikom (ubezpieczenia zaopatrzenia dzieci Poste Italiane).

---

<sup>4</sup> Porównanie to można w rezultacie nazwać porównaniem kognitywnym, na wzór metafory kognitywnej; patrz Lakoff i Johnson (1988)

Często powtarza się także motyw orientowania się w terenie (busola, kompas i sekstant w reklamie Poste Italiane), tak jak gdyby od umiejętności tego rodzaju zależała nasza zdolność wybierania odpowiednich inwestycji, a *poszerzanie horyzontów*, np. poprzez dotarcie do odległych galaktyk (konto *Unicredit*), pozwala także zwiększyć prawdopodobieństwo osiągnięcia sukcesu. Oszczędzanie to bowiem pojedynek, w którym liczy się przede wszystkim odpowiednia strategia („Szach mat wydatkom w dwóch ruchach” *Poste Italiane*) prowadząca do możliwie jak najwyższej wygranej („Bony [w podwójnym znaczeniu ‘bony’ i ‘dobrzy’], zawsze wygrywają”, reklama *Poste Italiane*), a ukoronowaniem walki jest wieniec laurowy, nałożony nam na głowę przez Wiktorię – boginię zwycięstwa i chwały (polisa *Alloro*, czyli dosł. ‘laur’).

Każdy nasz ruch na wielkiej szachownicy finansowej musi być w jakiś sposób zabezpieczony, choćby przez silnego rycerza potrafiącego odeprzeć niespodziewany atak ze strony negatywnej koniunktury (inwestycja *Accumulator*) lub tajnych agentów pełniących wartę przy wypełnionym kapitałem sejfie (ubezpieczenie na życie *Milano Assicurazioni*); przed drastycznymi zmianami notowań na giełdzie chroni nas też koło ratunkowe (*Intesa Sanpaolo*) oraz gruba kora, otaczająca rosnący

w siłę pień-pożyczkę obligacyjną (*Poste Italiane*). Ponadto reklamowane usługi, np. pożyczka czy kredyt mieszkaniowy czynią rzeczy trwalszymi (porównaj konsolidację... baniek mydlanych grupy Consumit), ułatwiają nam życie (dzięki dodatkowemu kołu u wozu *Poste Italiane*) oraz troszczą się o nas, mając nasze interesy (to jest 4%, IBL) na sercu lub sprawiając nam podarunki w postaci ubezpieczenia na życie (*Milano Assicurazioni*). Wszelkiego rodzaju konta bankowe i lokaty muszą w dodatku stanowić źródło energii potrzebnej do realizacji planów (tak jak słoik miodu w przypadku karty przedpłaconej *M'honey* albo baterie energooszczędne w przypadku polisa *Milano Assicurazioni*), a ich lekkość, to jest brak kosztów (porównaj takie przykłady jak wznoszące się balony, jogurt o niskiej zawartości tłuszczu czy, przeciwnie, ślimak zgnieciony przez własną skorupę) pozwala zyskom rosnać jak pnące się w górę drzewa, które *dają owoce* (lokaty CRF). Ostatecznym celem reklamowanych produktów jest w rezultacie *nadanie wartości* (w postaci np. stopy procentowej) naszym działaniom zmierzającym w kierunku kupna mieszkania czy zabezpieczenia przyszłości dzieciom, a każdy nasz ruch, tzn. wybór odpowiedniego środka do realizacji celów, *wart jest fortuny*, t.j. kapitału (np. „*Postafuturo Certo. Ponieważ Twój spokój wart jest kapitału!*”).

Wśród porównań możemy z kolei wyróżnić nawiązania do przejrzystości (patrz przykład z kryształową skarbonką, a także ikony bazujące na przywołaniu obiektów prześwitujących, jak szklanka, akwarium itp.) oraz do prostoty (wspomniany już serwis „*B@b light, prosty jak kliknięcie*”), jaką wnoszą reklamowane produkty. Gradacja, związana przede wszystkim ze stopniem najwyższym absolutnym przymiotników w języku włoskim (tzw. *grado assoluto*, z sufiksem *-issimo*, odpowiadającym polskiemu prefiksowi prze-, np. *bellissimo* ‘przepiękny’), wyraża się w nazwach pożyczek *Prontissimo* (gotowy, Poste Italiane) i *Prestissimo* (szybki, CRF), zapewniających w krótkim czasie zasoby finansowe potrzebne do realizacji zamierzeń; oraz w wyjątkowości konta *Tascabile*, które „miało być co prawda polecane w reklamie porównawczej, ale jest jedyne w swoim rodzaju” (por. włoskie *unico* – unikatowy). W dalszej kolejności, symbole z broszury Banca IBL wskazują na takie cechy oferowanych przez ten bank usług pieniężnych, jak: lekkość (pióro ptasie), bezpieczeństwo (kłódka) oraz łatwość dostosowywania się do potrzeb klientów (chwyt typograficzny polegający na przekrzywieniu i zastosowaniu różnych czcionek w pisowni nazwy *Pongo*). Z wykorzystanych w ulotkach kontrastów wynika także naczelna zasada kredytów, pożyczek czy

ubezpieczeń na życie, tzn. fakt, iż dzięki małemu, bo rozłożonemu w czasie, nakładowi środków pieniężnych można osiągnąć wielki zysk (porównaj 1€ „na wagę złota”, CRF czy żyrafę - wysoki kapitał przeciwstawioną jamnikowi - niskim ratom, IBL). Bank *Intesa Sanpaolo* stosuje także swoisty oksymoron: nazwa jednego z jej kont: *Zerotondo* (okrągłe zero) nawiązuje bowiem do wyrażenia *okrągła liczba*, tzn. pokaźna suma, jaką można zgromadzić na koncie. Z prozopopei wynika z kolei troska o klienta, np. *AlProfit*, to „polisa na życie, która potrafi inwestować”, a *DROro* to „ubezpieczenie, które troszczy się o ludzi. Przede wszystkim o Ciebie”. Ostatnim z analizowanych tropów jest metonimia miejsca, która w reklamie karty przedpłaconej *Banca Toscana*, przydatnej m.in. w podróży, wyraża się w postaci obcych architektury włoskiej drapaczy chmur, przywołujących raczej na myśl nowoczesne miasto w rodzaju Nowego Jorku, a także w niezgodnej z włoską pisownią nazwie karty *Krystal* (por. *cristallo*).

Z przeanalizowanych środków retoryczno-stylistycznych wynika, że metafory informują nas głównie o tym, *czym* są reklamowane usługi; stanowią one bowiem narzędzia, środki lokomocji, wskazówki potrzebne do osiągnięcia celu, a także zasoby energii niezbędnej do działania oraz zabezpieczenie



przyszłości naszej i naszych bliskich. Innymi słowy wyrażają one możliwość realizacji zamysłów życiowych, takich jak kupno domu, emerytura czy odłożenie pieniędzy dla dzieci, wraz z kierującymi nimi pobudkami, tzn. wspomnianymi już niematerialnymi wartościami, jak oszczędność, gospodarność, troska o najbliższych. Stosowane metafory odwołują się więc do toposu z przyczyny sprawczej, w przeciwieństwie do pozostałych ikon, wyliczających zalety proponowanych usług, a więc w rezultacie informujących nas o tym, *jakie* są te produkty. A są one: bezpieczne, tanie (nie obciążają naszych kieszeni), szybkie, proste, dostosowujące się do naszych wymagań, jedyne w swoim rodzaju, użyteczne, a ponadto posiadają przejrzyste reguły i pozwalają osiągnąć wiele małym, acz stopniowym, nakładem sił. Ogólnie użyte tropy wizualno-werbalne pełnią funkcję związaną z odczytaniem treści (*modus significandi*) i interpretacją znaczenia (*modus cogitandi*), gdyż podejmują z odbiorcą grę (Bralczyk 1996:47) w odkrywaniu sensu przedstawionego obrazu, często pozornie nie mającego związku z ekonomiczną tematyką analizowanych ulotek, i dołączonego do niego sloganu bądź opisu, niezrozumiałego bez wyjaśnienia rysunkowego (porównaj tytułowego mata, zadawanego wydatkom).

Natomiast warstwie czysto językowej zebranych broszur, a więc temu, co komunikują same teksty reklamowanych produktów, poświęcimy kolejną część analizy, w której skupimy się na takich strategiach perswazyjnych, jak: koncentracja na nadawcy bądź odbiorcy komunikatu, język wcześniejszego porozumienia, retoryka apelu i pytania, użycie performatywów oraz zastosowanie słownictwa ekonomicznego.

### **Językowe strategie perswazyjne**

Z zebranych materiałów wyłania się przede wszystkim obraz nadawcy nieokreślonego, nie posiadającego twarzy ani konkretnego imienia, z wyjątkiem takich może przypadków, jak konsultant Gwidon, „który się nie oszczędza” lub kredyt niemieckiego banku BHW, uosobiony przez „strzegącego twój dom”... owczarka niemieckiego. Dzieje się tak dlatego, ponieważ właściwymi nadawcami komunikatów nie są postacie przedstawione na zdjęciach, a dyrektorzy i pracownicy banków i towarzystw ubezpieczeniowych. Stąd komunikacja, nawet jeśli w jakiś sposób związana z nadawcą, akcentuje zawsze rolę odbiorcy, np. *Banca Toscana* w taki oto sposób reklamuje pożyczkę dla firm *Qualità e Innovazione*: „wspieramy przyszłość Twojego biznesu”, w banku CRF „od zawsze pomagamy Wam zbudować przyszłość,

*o jakiej marzycie*”, a specjaliści z banku *Intesa Sanpaolo* „wiedzą, także, że kupno domu to dla większości z Was ważny krok. Dlatego właśnie sprawili[śmy], by kredyty lepiej odpowiadały waszym realnym potrzebom”. Realizuje się w ten sposób jeden z mechanizmów perswazji określonych przez Stanisława Barańczaka (1975:49): to jest wspólnota świata i języka, tworząca pozory więzi pomiędzy nadawcami i odbiorcami (por. reklamę banku CRF ze sloganem: „*Klient w centrum naszego świata*”). Częściej jednak komunikacja w zebranych materiałach skoncentrowana jest całkowicie na odbiorcy, np. konto *Identykit* „*postępuje zgodnie z twoim profilem*”, „*jeśli kochasz rzeczy przejrzyste, Banca Toscana 24ore jest kontem dla ciebie*” a „*jeśli twoje wymagania ulegają zmianie, ubezpieczenie na życie Postafuturo Certo zmienia się wraz z tobą*”.

W reklamach reprezentujących mowę rodzaju doradczego (Lewiński 1999:9) perswazja może być wyrażona jawnie, na przykład poprzez nakaz, lub w sposób ukryty, dzięki użyciu bardziej neutralnych chwytów, takich jak retoryka pytania czy ton oficjalny. Apele zazwyczaj mają nas skłonić do podjęcia konkretnych działań, np. „*Nie czekaj!*” (*Poste Italiane*), „*Podaruj dzieciom lokatę długoterminową*”(CRF), „*Zrób prezent osobom, które kochasz i które kochają ciebie*” (*Milano Assicurazioni*), po

czym „*Stwórz[cie] na czas wasze jutro*” (Alleata Previdenza), ale także „*Ciesz się dzisiejszym życiem*” (Paschi Previdenza). Wśród pytań możemy z kolei wyróżnić te odnoszące się do już zaistniałej i niezbyt korzystnej sytuacji z życia klientów (np. „*Rachunki się nie zgadzają?*” Olè, „*Przygnieciony ratami?*” IBL), jak również te, które sprawdzają poniekąd naszą znajomość w zakresie usług proponowanych przez danego nadawcę (np. „*Kto może zapewnić ci maksymalną ochronę bez konieczności rezygnacji z interesujących dochodów?*” Poste Italiane, „*Wiesz, czym zajmuje się Prometeo?*” Prometeo, „*Wiedziałeś, że z nami twoja emerytura ma wyższą wartość?*” Intesa Sanpaolo). Czasem natomiast stawia się problem ogólny, i to zarówno w formie pytania („*Inwestycja czy renta?*” AlleRendita, „*Ile należy wpłacać [na fundusz emerytalny] by zachować w przyszłości dzisiejszy poziom życia?*” Alleata Previdenza), jak i w postaci niedyskutowalnego twierdzenia, dzięki któremu w sposób oficjalny sugeruje się odbiorcy konieczność zaspokojenia jakiejś potrzeby. Może to być potrzeba natury ubezpieczeniowej („*Jak wiadomo, Włosi kochają być przewidujący i podczas całego życia troszczą się o zgromadzenie odpowiedniej sumy, by zapewnić sobie lepszą przyszłość*” polisy Poste Italiane, „*W życiu mamy mnóstwo zobowiązań, krótko- i długoterminowych: kredyt do spłacenia,*

wynajem mieszkania, zdobycie wykształcenia” AlSicuro), jak i oszczędnościowej („Dzieciństwo to najpiękniejszy i najważniejszy okres w życiu. Twój bank o tym wie...” CRF, „Wszyscy kochają osiągać jak najwięcej, ale nikt nie lubi ryzykować” AlProfit), a także emerytalnej („Z różnych powodów państwowy system emerytalny nie jest w stanie zapewnić odpowiedniego wsparcia finansowego tym, którzy kończą działalność zawodową...” Bright Oak Orizzonte, „Przeprowadzone niedawno reformy systemu emerytalnego prowadzą do stopniowego i coraz bardziej widocznego spadku wysokości emerytur. Jeśli chesz zachować lub poprawić standard życia, wybierz już dziś typ oszczędności emerytalnych” Paschi Previdenza). Indukowanie potrzeb dokonuje się w końcu także poprzez użycie preformatywów, np. polisa AlleCapital „pozwała wam osiągnąć wysokie dochody przy całkowitym bezpieczeństwie”.

Na zakończenie warto wspomnieć o braku słownictwa *stricte* ekonomicznego w analizowanych przez nas tekstach, co może się wiązać z niechęcią do powoływania się na argument z autorytetu, to jest przytaczając opinie np. konsultantów do spraw emerytalnych. Należy przy tym pamiętać, że pozornymi nadawcami omawianych komunikatów, a więc nośnikami argumentacji, są zwykli ludzie, tzn. postacie o charakterze

autobiograficznym, a ich celem jest perswazja, czyli umotywowanie potencjalnych klientów do zakupu, a nie podanie informacji o istniejących usługach bankowych. Figury te powinny się zatem wyrażać językiem zrozumiałym i niezbyt sformalizowanym, ponieważ ich obecność zakłada komunikację wśród laików, a nie pomiędzy fachowcami i amatorami. Z tej właśnie przyczyny terminy abstrakcyjne pojawiają się jedynie w reklamach produktów akcyjnych, innymi słowy funduszy inwestycyjnych, kontraktów terminowych na indeks itp., to znaczy usług skierowanych do odbiorców zaznajomionych z regułami giełdy, przy czym technicyzmy nie występują nigdy w otwierających ulotki sloganach, a na osobnej stronie, poświęconej wyjaśnieniom zasad danej inwestycji (por. pożyczkę obligacyjną *Tasso Fisso Plus*). W pozostałych przypadkach mamy raczej do czynienia z deleksykalizacją słownictwa ekonomicznego, etymologicznie zaczerpniętego z innych dziedzin lub z języka potocznego, o czym szerzej pisze Silverio Novelli na stronie internetowej encyklopedii Treccani<sup>5</sup>. I tak, fotografowany w reklamie konta Identykit profil, to nic innego, jak *profil akceptacji*

---

<sup>5</sup> Porównaj na przykład artykuł zatytułowany “Ekonomia o smaku Nutelli” ([http://www.treccani.it/Portale/sito/lingua\\_italiana/parole/delleconomia/spalmare.html](http://www.treccani.it/Portale/sito/lingua_italiana/parole/delleconomia/spalmare.html)) poświęcony wyrażeniu *spalmare* – rozłożyć np. koszty (dosł. rozsmarować)

*ryzyka*, interesy zapewnione (dosł. pewne) przez Poste Italiane nawiązują do wyrażenia *renta pewna*, „*wasz spokój, który wart jest kapitału*” ma w rezultacie wartość *kapitału początkowego*, a *gap* emerytalny, czyli różnica pomiędzy wysokością emerytury i ostatniego wynagrodzenia, może być wypełniony dzięki uczestnictwu w trzecim filarze systemu emerytalnego. Ogólnie, językowe środki perswazji pełnią głównie funkcję związaną z interpretacją znaczenia (*modus cogitandi*) i reakcją zgodną z intencją nadawcy (*modus operandi*). Zbierzmy zatem wnioski z przeprowadzonej analizy materiałów reklamowych o charakterze ekonomicznym.

### **Wnioski**

Z analizowanych przez nas tekstów reklamowych poświęconych tematyce ekonomicznej wyłania się obraz świata podporządkowanego metaforyce pokonywanej drogi i osiągniętego na jej krańcu celu, co zazwyczaj odbywa się w trosce o przyszłość naszą i naszych bliskich. Reklamowane usługi konotują przy tym takie cechy, jak bezpieczeństwo, wsparcie, źródło energii, prostota, szybkość czy przejrzyste reguły gry. Odczytywanie podporządkowanych funkcji perswazyjnej sensów, to bowiem gra pomiędzy szukającym rozwiązań dręczących go

problemów odbiorcą i antycypującym te potrzeby nadawcą. Sama perswazja dokonuje się w następujących po sobie etapach recepcji przekazów reklamowych, którym odpowiadają konkretne środki retoryczne, a także semiotyczne i psychologiczne. I tak, przykucie uwagi związane jest prymarnie z kompozycją ulotek i powierzone regułom psychologii percepcji; wzbudzenie zainteresowania odnosi się do opartych na współgraniu obrazu z tekstem tropów wizualno-werbalnych; stymulacja pragnienia zasadza się częściowo na ikonach a częściowo na samym tekście; w końcu nakłanianie do działania zachodzi przy udziale językowych środków perswazji. Staje się to możliwe dzięki obecnym w komunikacie reklamowym pierwiastkom emocjonalnym i autobiograficznym, wyrażającym wspólnotę świata nadawców i odbiorców, konformistycznie dążących do uczynienia życia prostszym i przyjemniejszym.

### **Bibliografia**

Barańczak, Stanisław (1975) „Słowo – perswazja – kultura masowa”.

Twórczość, z. 7, ss.49-57

Bralczyk, Jerzy (2007) „Kaska czyli kapustka”.

[www.twojafirma.pl/wiadomosc/1603741,kaska-czyli-kapustka.html](http://www.twojafirma.pl/wiadomosc/1603741,kaska-czyli-kapustka.html)

Bralczyk, Jerzy (1996) „Język na sprzedaż”. Warszawa. Business



- Falkowski, Andrzej (2004) „Pamięć i wiedza w kontekście rozwoju poznania naukowego”. *Nauka*, 2, ss. 105-124
- Florczak, Jacek (2004) „Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym”. *Bulletin de la société polonaise de linguistique*, fasc. LX, ss. 71-88
- Kozłowska, Anna (2001) „Reklama. Socjotechnika oddziaływania”. SGH. Warszawa
- Lakoff, George i Mark Johnson (1988) „Metafory w naszym życiu”. Warszawa. PIW.
- Lewiński, Piotr H. (2000) „Obraz świata w reklamie”. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.) *Język a Kultura*, tom 13, *Językowy obraz świata i kultura*. Wrocław. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- Lewiński, Piotr H. (1999) *Retoryka reklamy*”. Wrocław. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
- Novelli, Silverio. [www.treccani.it/Portale/sito/lingua\\_italiana\\_/parole/delleconomia](http://www.treccani.it/Portale/sito/lingua_italiana_/parole/delleconomia)

Anna Karwowska

**Tego lata nosi się kolor żółty.**

**Perswazja dotycząca mody damskiej w Internecie**

*This year we wear yellow.*

*Persuasion concerning women's fashion on the Internet*

*The focus of the article is laid on the means of persuasion which are used to convince women to follow the current trends in fashion. The research area includes the articles from the official websites of Italian fashion magazines published from January to December 2007. The corpus analysis proves that the prevailing topos in the articles on current top fashion choices is the topos of time. The topos is realised by the two rules of preference: more preferred are those garments which (1) may be used always or often, or (2) may be used in a particular moment. Another popular means is the topos of authority. It is also based on two rules of preference: more preferred are those garments which are chosen (1) by the experts (fashion authorities), or (2) by the whole or the majority of the society. The author examines several stylistic devices applied in the articles, such as metaphors, which render the fast pace of change in the world of fashion, and anthropomorphization, which presents the fashion trends as the entities yielding power and gaining success.*

*Key words: topos, rules of preference, metaphor, fashion, advertisement*

**1. Wstęp**

Najistotniejszą cechą mody jest jej ciągła zmienność. Ludzie, jeśli chcą za nią podążać, muszą śledzić uważnie wskazówki pochodzące od stylistów, z pokazów mody, które zostają przedstawiane w magazynach o modzie, czy też – jak w przypadku analizowanym w niniejszym artykule – na włoskich stronach internetowych poświęconych modzie. Artykuły o modzie

odgrywają ważną rolę w przekonaniu czytelniczek do wybrania i do zaakceptowania nowych tendencji. Poprzez artykuły poświęcone najnowszym tendencjom w modzie kobiety są zachęcane do kupna określonego ubrania, do wyboru konkretnego koloru czy wzoru.

Według opinii R. Barthes'a, przytoczonej przez Rejakową<sup>6</sup>, język opisujący modę musi pozwolić na zaakceptowanie kolejnych jej zmian i dzięki nowemu sposobowi wyrażania się, sprawić, że poprzednia moda zostaje zapomniana. Aby osiągnąć ten cel, sięga się po najróżniejsze środki perswazji.

Zainteresowało mnie, w jaki sposób, a w szczególności, za pomocą jakich środków perswazji, próbuje się przekonać kobiety do podążania za nowymi tendencjami, do uaktualniania stale swojej garderoby, tak by być zawsze na bieżąco z modą. Spodziewałam się obietnic: dzięki nowemu ubraniu kobieta stanie się piękniejsza, szczuplejsza, bardziej pociągająca. Okazało się natomiast, że we włoskich artykułach o modzie odnajdujemy przede wszystkim tautologię: proponuje się określone tendencje, przede wszystkim dlatego, iż są aktualne „teraz”. Czasem namawia się kobiety do podążania za określoną modą, ponieważ polecają ją styliści albo została ona wybrana przez sławne kobiety.

---

<sup>6</sup> Rejakowa 2004:62

Rzadko natomiast ubiór staje się środkiem do osiągnięcia konkretnego celu. W niniejszym artykule pokazane zostanie, że w celu przekonania kobiety do nowej tendencji, wykorzystywane są przede wszystkim topos czasu oraz metafory. Rzadziej będzie to topos z autorytetu. Wbrew oczekiwaniom – z jeszcze mniejszą częstotliwością, sięga się po topos przyczyny sprawczej.

Artykuły o modzie są znakomitym materiałem do zbadania technik perswazji. Svendsen <sup>7</sup> zauważa, że od modnego przedmiotu z założenia nie żąda się niczego, oprócz tego, by był nowy. Moda, według Svendsena, jest irracjonalna: podąża za zmianą dla czystej zmiany, a nie po to, by poprawić dany przedmiot, uczynić go na przykład bardziej funkcjonalnym.

Dlatego też uznałam, że będzie interesujące odkryć, jakie argumenty wybierają redaktorzy artykułów o modzie i w jaki sposób przedstawiają tendencje, chcąc nadać sens zjawisku irracjonalnemu, które nie ma innych celów poza tym, by stale się zmieniać.

## **2. Materiał i metodologia**

Zostały wzięte pod uwagę artykuły o modzie opublikowane na czterech stronach internetowych włoskich magazynów dla kobiet:

---

<sup>7</sup> Svendsen 2002: 28

- a. [www.style.it](http://www.style.it) - Vanity Fair, Voque, Glamour (37 artykułów)
- b. [www.donnamoderna.it](http://www.donnamoderna.it) – Donna Moderna (42 artykuły)
- c. [www.stile.it](http://www.stile.it) – Stile (55 artykułów)
- d. [www.cosmopolitan.it](http://www.cosmopolitan.it) – Cosmopolitan (34 artykuły)

Są to strony internetowe czasopism liczących się na włoskim rynku, ukazujących się od wielu lat. Magazyny te mają swoje wierne czytelniczki, na których przekonania i gusta niewątpliwie wpływają. W sumie przeanalizowanych zostało 168 artykułów, z których zaczerpnięty został korpus.

Wszystkie artykuły publikowane były w stałej, regularnie uaktualnianej rubryce strony internetowej. Wzięte pod uwagę zostały jedynie teksty, traktujące o ogólnych tendencjach w modzie, odrzucone natomiast zostały artykuły, prezentujące kolekcję konkretnego stylisty lub konkretnej marki. Analizowane pod względem perswazji były jedynie artykuły o modzie damskiej. Długość branych pod uwagę artykułów to ok. kilku do kilkunastu zdań. Obok cytatów umieszczona została data opublikowania artykułu i źródło, z którego pochodzi. Materiał zbierany był od stycznia 2007 do grudnia 2007.

W celu analizy perswazji w tekstach poświęconych modzie została wybrana jako metodologia retoryka Arystotelesa.

Zadaniem retoryki jest dostrzeżenie środków przeznaczonych do przekonywania w każdym temacie.<sup>8</sup> Za pomocą języka można bowiem wywierać wpływ na świat. Zgodnie z tą definicją, myślę, iż retoryka jest najodpowiedniejszą metodologią, aby przeanalizować, w jaki sposób czytelniczki magazynów kobiecych przekonywane są do nowych tendencji w modzie.

W niniejszym artykule mowa będzie o środkach perswazji należących do *inventio* (strategie wykorzystywane w celu znalezienia dobrych argumentów) i *elocutio* (wybór odpowiednich słów). Zaczynając od *inventio* będzie przeanalizowane, w jaki sposób zostają wykorzystane w argumentacji toposy (czyli miejsca, z którego czerpie się tworzywo inwencyjne<sup>9</sup>) czasu, autorytetu oraz przyczyny sprawczej. Następnie, łącząc *inventio* z *elocutio*, pokazane zostanie, jak w tekstach o modzie wykorzystane zostają metafory.

### 3. Topos czasu

Jest to topos pochodzący z rozważenia czasu<sup>10</sup>. Z tym toposem mamy do czynienia, kiedy rzecz, do której chce się przekonać, jest w jakiś sposób zależna od czasu: od roku, dnia,

---

<sup>8</sup> Rhet. I, 355b, 11-13

<sup>9</sup> Ellero 1997: 43-44

<sup>10</sup> Korolko 1998: 64

czy też od sytuacji. Zgodnie z tym toposem bowiem, każda rzecz ma swój czas.

Topos czasu jest najczęściej wykorzystywanym toposem w tekstach o modzie. Bazują na nim prawie wszystkie artykuły, które wybrałam do analizy: pojawia się w większości artykułów o modzie (127 na 168). W sumie, w 127 artykułach znalezionych zostało 176 przykładów różnych wersji toposu czasu.

Topos czasu regulowany jest przez dwie reguły preferencji<sup>11</sup>:

- bardziej pożądane jest to, co jest przydatne zawsze lub często
- bardziej pożądane jest to, co jest przydatne w szczególnym momencie.

Na bazie tych reguł zorganizowany i podzielony został ten rozdział. Przeanalizowane zostanie, w jaki sposób maksymy, regulujące topos czasu, zostają wykorzystane, aby przekonać czytelniczki do nowych trendów w modzie.

### **3.1 Bardziej pożądane jest to, co jest przydatne zawsze lub często**

#### **3.1.1 Klasyki**

Czytając i analizując teksty o modzie, można odkryć, że – chociaż moda zmienia się bardzo szybko – są ubrania, kolory,

---

<sup>11</sup> Lewiński 1999: 87-88

akcesoria modne zawsze, i właśnie z tego powodu powinny znaleźć się w szafie każdej kobiety. „Zawsze” oznacza w tym przypadku:

- zawsze od lat, niezależnie od zmian w modzie
- zawsze, czyli pasujące na każdą okazję, na każdą porę roku i dnia.

W artykułach o modzie znalazłam 12 przykładów, w których podkreśla się ponadczasowy charakter ubrań.

(1) *La maglia da marinaio è un capo **sempre attuale**. (donna moderna, 29.03.)*

(1a) *Marynarska koszulka jest **zawsze aktualna**.*

Często w tym kontekście używa się terminów *klasyk*, czy *evergreen*.

(2) *(La mini) è nata come bandiera della young age, ma è diventata **un classico senza tempo nè legge**. (style, 06.03.)*

(2a) *(Mini) narodziła się jako sztandar young age, ale stała się **ponadczasowym klasykiem**.*

Typowa dla włoskich artykułów o najnowszych tendencjach jest metaforyka zachodu słońca – modne trendy nigdy *nie zachodzą*.

(3) *(Il décor animalier ) continua a dettare moda **stagione dopo stagione, sembra non conoscere tramonto** (stile.it, 19.11.)*

(3a) *Zwierzęce wzory dyktują modę sezon po sezonie, wydają się **nie znać zachodu**.*



Mijają więc sezony, przemijają tendencje przejściowe, zapominane szybko, ale mamy również tendencje ponadczasowe, które niezależnie od wszystkich zmian w modzie są na topie sezon po sezonie. W ciągu lat zmieniają się drobne szczegóły, ubrania noszone są na nowe sposoby, dobiera się do nich różne dodatki, ale są zawsze uwielbiane przez kobiety:

(4) *Sembra proprio che i jeans non possano conoscere crisi (...)* **sanno rinnovarsi** sollecitando la golosità anche di chi nell'armadio ne ha già 5 o 6 paia. (style.it, 15.10.)

(4a) *Naprawdę wydaje się, że jeansy nie znają kryzysu (...)* **Umieją się odnawiać**, budząc apetyt również tych, co mają ich w szafie już 5 czy 6 par.

Jeśli jakieś ubranie zawsze było noszone, zawsze było przydatne, oznacza, że będzie niezbędne również teraz i dlatego trzeba je kupić i nosić.

### 3.1.2 Trendy na każdą okazję

Ta reguła preferencji jest używana w celu przekonania do nowych tendencji, które są odpowiednie na każdą okazję, na każdą porę roku, czy dnia. Użycie tej reguły preferencji zaobserwować można w 26 przykładach.

Są zatem rzeczy znakomite na każdy dzień, pasujące do każdej sytuacji:

(5) *Vanno di moda le borse grandi e capienti (...) Perfette compagne di ogni giorno* (donnamoderna.it, 30.11.)

(5a) *Modne są torby duże i pojemne (...)! Znakomite towarzyszyki każdego dnia.*

(6) *Per ogni donna, per ogni personalità, per ogni momento della giornata.* (stile.it, 31.10.)

(6a) *Dla każdej kobiety, dla każdej osobowości, na każdy moment dnia.*

Czasem wyszczególnia się, na jaką konkretną okazję nadaje się dany artykuł:

(7) *Le ballerine di primavera si adattano ad ogni occasione: comode per un'ora di shopping, eleganti per un party speciale.* (cosmopolitan.it, 16.03.)

(7a) *Wiosenne baleriny dostosowują się do każdej okazji: wygodne na godzinny shopping, eleganckie na specjalne party.*

(8) *Oversize. Con tante tasche. Di colori abbaglianti. E' l'identikit della sacca perfetta. Da portare in ufficio o in piscina, in viaggio o in città.* (donna moderna.it, 12.07.)

(8a) *Oversize. Z wieloma kieszeniami. W oślepiających kolorach. To rysopis perfekcyjnej torebki-worka. Do noszenia w biurze lub na basenie, w podróży lub w mieście.*

Ubranie ma większą wartość, jeśli jest odpowiednie na okazje formalne (praca, biuro), jak i na czas wolny (shopping, party, dyskoteka, itp.), wtedy, kiedy liczy się elegancja, jak również, gdy

najważniejsza jest wygoda. Nie mamy tu jednak do czynienia z rzeczami przydatnymi w szczególnym momencie: jako że wskazane okazje są bardzo różnorodne, w praktyce dany trend nadaje się na każdą sytuację.

Tendencje mogą być również idealne zarówno w dzień, jak i wieczorem. A jeśli coś może być noszone o każdej porze dnia i nocy – to może być noszone praktycznie zawsze.

(9) *Indossato nelle notti d'estate regala atmosfere appassionanti, ma anche di giorno, il rosso non guasta mai. (stile.it, 10.04.)*

(9a) *Zakładana w letnie noce podarowuje pasjonującą atmosferę, ale również w dzień, czerwień nigdy nie zaszkodzi.*

W zależności od pory dnia mogą zmieniać się jedynie detale, które czynią dany przedmiot bardziej odpowiednim do sytuacji.

Lepsze jest też to, co może być noszone w każdym sezonie. Kobiety są więc często przekonywane, że określona tendencja jest idealna zarówno na wiosenno-letnie, jak i na jesienno-zimowe sezony:

(10) *Perfetti in inverno, super sexy in estate grazie al gioco seduttivo della trasparenza che inevitabilmente creano. (stile.it, 26.04.)*

(10a) *Perfekcyjne zimą, super sexy latem, dzięki uwodzicielskiej grze przezroczystości, którą nieuchronnie tworzą.*

Wykorzystując zatem regułę preferencji „Bardziej pożądane jest to, co jest przydatne zawsze lub często”, podkreśla się praktyczność rzeczy, ich funkcjonalność. Jeśli ubranie, kolor, akcesoria są odpowiednie do wielu sytuacji, czy wręcz nadają się na każdą okazję, oznacza, że są dobre, lepsze od tego, co przyda się tylko w szczególnych sytuacjach. Ponadto, warto kupić coś, co nosi się zawsze, to znaczy niezależnie od zmian mody czy od tendencji momentu.

### **3.2 Bardziej pożądane jest to, co jest przydatne w szczególnym momencie**

Ta reguła jest wykorzystywana przede wszystkim w jednym przypadku: kiedy przedstawiany jest trend na określony sezon, do którego chce się zachęcić czytelniczki (138 przykładów). Niewiele jest natomiast przypadków, w których reguła ta używana jest do wskazania jednego tylko momentu dnia lub jednej okazji, w której dana rzecz jest polecana (tylko 3 przykłady).

W tekstach o modzie czas – jako moment, w którym dana tendencja jest na topie – wskazywany jest zawsze w sposób dokładny.

#### **3.2.1 Cztery sezony**

Często mówi się o ubraniach, akcesoriach, kolorach czy stylu, zaznaczając, że są one tendencją konkretnego sezonu,

podając jego nazwę (24 przykłady). Cztery sezony to najczęściej spotykany podział czasu w artykułach o modzie.

(11) *Arriva dall'Australia l'ultimo must per l'inverno. Sono gli sheep boots, gli stivali in pelo di pecora comodi e caldissimi. (cosmopolitan.it, 05.12)*

(11a) *Przybywa z Australii ostatni must have zimy. Są to sheep boots, kozaki z owczej skóry, wygodne i ciepłe.*

Nie zawsze wystarczy jedynie wymienić sezon, w którym dana tendencja jest modna. Podkreśla się również aktualność mody, jej odmienność w stosunku do tej, co już minęła, za pomocą zaimka *ten* (10 przykładów).

(12) *Niente più gonne lunghe. I sandali quest'estate si mettono con gli shorts o con i pinocchetti. (donnamoderna.it, 26.04.)*

(12a) *Żadnych długich spódnic. Tego lata sandały zakładamy do szortów lub rybaczek.*

Aby podkreślić aktualność, wskazywany jest również dokładnie rok, w którym dana tendencja jest na topie (11 przykładów). Dzieje się tak dlatego, że za rok, nawet jeśli pora roku będzie ta sama, moda z ubiegłego sezonu będzie już zapomniana.

(13) *Sono le zeppe il must dell'estate 2007! (cosmopolitan.it, 09.03.)*

(13a) *Must have lata 2007 to chodaki.*

### 3.2.2 Dwa sezony

Czas w modzie dzieli się również, choć zdecydowanie rzadziej, na dwa sezony: wiosna-lato i jesień-zima.

(14) *Sulle passarelle della **primavera/estate** si sono visti spolverini e impermeabili. (donnamoderna.it, 15.03.)*

(14a) *Na pokazach **wiosna/lato** widziane były trencze i płaszcze nieprzemakalne.*

Gdy mamy do czynienia z czasem podzielonym na dwie pory roku znacznie częściej (w stosunku do podziału na cztery pory roku) zdarza się, że moda na ten podwójny sezon zostaje ogłoszona z wyprzedzeniem. Aby zapowiedzieć taką modę używany jest przymiotnik *następny* lub *nadchodzący*. Znajduje się też przykłady, w których używa się antonomazji: zima to najczęściej *zimny sezon*, lato nazywane bywa *pięknym sezonem* lub *najcieplejszym sezonem*.

### 3.2.3 Inne sposoby wyrażania aktualności

Aby mówić o sezonie jako o okresie, w którym dane tendencje są modne, nie trzeba koniecznie nazywać pory roku. Dziennikarze używają często również innych sposobów na wyrażenie aktualności tendencji. Tendencje mogą być zatem po prostu aktualne:

(15) *Neoclassico. Così **attuale!** (style.it, 01.06.)*

(15a) *Neoklasycyzm. Tak **aktualny!***

Mówi się również o tendencjach momentu:

(16) *è il momento degli arancioni e dei gialli (...)*

*(style.it, 19.07.)*

(16a) *To moment kolorów pomarańczowych i żółtych (...)*

Aktualność tendencji zostaje wyrażona również przez przysłówki, takie jak: *teraz, dziś*:

(17) *Le montature grandi sono le più amate, ma ora si portano con i capelli sciolti, meglio se dritti. (donna moderna.it, 26.04.)*

(17a) *Duże oprawki są najbardziej lubiane, ale teraz nosi się je z rozpuszczonymi włosami, najlepiej prostymi.*

Bardzo rzadko natomiast (4 razy) pojawiają się przykłady, gdzie mowa jest o całym roku, w którym dana tendencja jest modna. Wynika to z tego, że trendy trwają bardzo krótko, moda musi z konieczności zmieniać się co sezon.

#### 4. Topos autorytetu

Ten jeden z najpopularniejszych toposów pojawia się bardzo często również w artykułach o modzie (35 przykładów). Zgodnie z definicją Arystotelesa<sup>12</sup> dla toposu autorytetu możemy sformułować następujące reguły preferencji:

- bardziej pożądane jest to, co wybraliby znawcy, autorytety

---

<sup>12</sup> Arystotele, Topici, III, I, 15-20

- bardziej pożądane jest to, wybraliby wszyscy lub większość.

W pierwszym przypadku liczy się autorytet osoby wyrażającej opinię (kryterium jakościowe). Im bardziej ta osoba jest specjalistą w swojej dziedzinie, tym bardziej z jej zdaniem należy się liczyć. W drugim przypadku natomiast ważna jest ilość: jeśli dużo osób ma te same przekonania, oznacza to, że mają rację. Ta reguła zostaje wykorzystywana przede wszystkim wtedy, gdy przytacza się opinię zwykłych ludzi (*vox populi*). Obie reguły zostają jednak często łączone: najbardziej przekonująca jest opinia wypowiedziana przez licznych ekspertów.

#### **4.1 Autorytety w modzie**

Kiedy mówi się o modzie, rolę autorytetów pełnią przede wszystkim styliści (23 przykłady), ale również piękne i sławne kobiety (8 przykładów).

##### **4.1.1 Styliści**

Styliści dyktują tendencje, mówią, co trzeba nosić w określonym momencie, wybierają i proponują zawsze to, co będzie najlepsze dla modnej kobiety. W artykułach o modzie cytowane są nazwiska wielkich stylistów, są też przytoczone ich wypowiedzi. Według Kawamury<sup>13</sup>, styliści cieszą się statusem gwiazdy, są odpowiedzialni za stworzenie i rozprzestrzenienie

---

<sup>13</sup> Kawamura 2006: 80-81



nowej tendencji. Ich autorytet zatem musi być wykorzystany w artykułach o modzie.

Mówiąc o stylistach, rzadko przywołuje się nazwisko jednego projektanta, zazwyczaj połączone zostaje kryterium jakości z kryterium ilości: wymienia się wiele nazwisk stylistów (ewentualnie nazw marek), którzy określą tendencję proponowali w swoich kolekcjach:

(18) *Le piume tornano a guarnire abiti e accessori (...)*

*Nel 1910 **Paul Poiret** incastonava nello chiffon delicate piume di cigno, nel 1951 **Jacques Fath** proponeva enormi piume bianche, nel 1960 **Biba** presentava coloratissimi boa e **Krizia** nella collezione del 1991 preziose gonne cigno. (stile.it, 03.10.)*

(18a) *Pióra znowu będą ozdabiać ubrania i dodatki (...)* W 1919 **Paul Poiret** wplatał w szyfon delikatne pióra łabędzie, w 1951 **Jacques Fath** proponował ogromne białe pióra, w 1960 **Biba** prezentowała kolorowe boa, a **Krizia** w kolekcji z 1991 roku cenne spódnice-tulipany.

Często nie wymienia się konkretnych nazwisk, lecz mówi się o „wielu” projektantach mody, którzy opowiadają się za określonym trendem:

(19) *Il candido bianco fa il suo ingresso nelle nuance della fredda stagione, scelto da molti stilisti (stile.it, 21.11.)*

(19a) *Niewinna biel wkracza w paletę kolorów zimnego sezonu, wybrana przez wielu stylistów (...)*

Znajdujemy też przykłady, ukazujące stylistów, jako osoby narzucające w sposób zdecydowany swoje tendencje, bez pozostawiania wyboru kobietom.

#### 4.1.2 Sławne kobiety

Nowa moda, aby została zaakceptowana i rozpropagowana, musi zyskać aprobatę osób, które się liczą<sup>14</sup>. W przeszłości kierunki w modzie wyznaczały kobiety z dworów królewskich, od połowy XIX wieku do XX wieku – mieszcanki.

We współczesnym społeczeństwie punktem odniesienia stają się modelki, aktorki, piosenkarki. To ich nazwiska najczęściej cytowane są w tekstach o modzie. Ale pojawiają się też kobiety z całkiem innej grupy społecznej: żony polityków, księżniczki - kobiety współczesne, jak również przedstawicielki epok minionych.

Tak jak w przypadku stylistów, wymieniane są konkretne nazwiska:

---

<sup>14</sup> Davis, 1992: 117-153

(20) *Camicia bianca. Con i jeans, alla Jackie Onassis, tanto quanto con gli short, alla Sienna Miller. (style.it, 30.03.)*

(20a) *Biała koszula. Z jeansami w stylu Jackie Onassis lub z szortami jak Sienna Miller.*

Przywoływane są nazwiska kobiet z różnych epok, z różnych światów, aby pokazać wszechstronność wykorzystania danej tendencji i aby do danej mody przekonać czytelniczki o rozmaitych gustach. W ten sposób wzrasta prawdopodobieństwo, że każda kobieta znajdzie wśród wymienionych nazwisk kobiet swój przykład do naśladowania. Również tu łączy się kryterium jakości z kryterium ilości - jedno nazwisko na ogół nie wystarcza:

(21) *Li indossavano negli anni Cinquanta e Sessanta Jackie Kennedy, Grace Kelly, Audrey Hepburn, li indossano oggi Monica Bellucci, Kate Moss, Victoria Beckham. (style.it, 14.06.)*

(21a) *Zakładały je w latach pięćdziesiątych i sześćdziesiątych Jackie Kennedy, Grace Kelly, Audrey Hepburn, zakładają je dziś Monica Bellucci, Kate Moss, Victoria, Beckham.*

Poza jedną wymienianą Włoszką, punktem odniesienia są zazwyczaj cudzoziemki.

Bardzo często mówi się też o osobach publicznych w sposób ogólny, nie precyzując, o kogo dokładnie chodzi. W ten sposób przykłady stają się jeszcze bardziej uniwersalne:

(22) *Dall'America all'Europa, le Crocs sono il must – have dell'estate. A cui non rinunciano nemmeno le star!* (cosmopolitan.it, 24.04.)

(22a) *Od Ameryki do Europy, Crocsy to must have lata. Nie rezygnują z nich również gwiazdy!*

Mówi się zatem o gwiazdach, diwach, słynnych i eleganckich kobietach, które w kwestiach mody mają stać się wzorem dla czytelniczek.

#### 4.1.3 Zwyczajne kobiety

Rzadziej (4 przykłady) rolę autorytetu odgrywają również zwykłe kobiety, te, które widuje się co dzień na ulicy, najbliższe czytelniczkom. W tym przypadku ważna staje się ilość: podkreślić należy fakt, że już *wiele* kobiet wybrało określoną tendencję. To, co twierdzi większość kobiet, z konieczności jest przecież właściwe i słuszne...

Kiedy zatem mowa jest o nowej modzie, podkreśla się, że ta moda dotyczy wszystkich i zostaje przyjęta w sposób entuzjastyczny przez kobiety:

(23) *La vita torna ad essere segnata ed è subito **cintur-**mania.* (cosmopolitan.it, 23.01.)

(23a) *Talia znów jest zaznaczana i zapanowała natychmiast **paskomania.***

Siła przekonywania wzrasta w sposób znaczący, kiedy w jednym tekście przytoczone zostają różne źródła autorytetu (7 przykładów). W tego typu połączeniach autorytetów pojawiają się też zazwyczaj styliści, a ich pomysły zostają dodatkowo potwierdzone albo przez gwiazdy, albo przez zwykłe kobiety. W tym przypadku sięga się do rozmaitych oczekiwań czytelniczek: zadowolić można i te, które mają za wzór do naśladowania osoby publiczne, i te, dla których liczy się zdanie zwykłych kobiet.

### **5. Topos z przyczyny sprawczej**

Z toposem tym mamy do czynienia, kiedy dzięki produktowi, o którym mowa (w tekstach o modzie jest to część garderoby), można uzyskać jakąś dodatkową wartość. W ten sposób to, co jest pożądane samo w sobie, prowadzi również do pożądania tego, co wydaje się środkiem do osiągnięcia jakiegoś celu niematerialnego, na przykład zdrowia czy pięknego wyglądu<sup>15</sup>. Według tego mechanizmu kobieta, która chce wydawać się uwodzicielska, powinna wybierać ubiór, który jakoby jej to zagwarantuje.

Zaskakiwać może fakt, że we włoskich artykułach o modzie niewiele jest tego typu przykładów (tylko 20), choć topos ten

---

<sup>15</sup> Lewiński 1999: 78-79

wydaje się idealny do argumentacji dotyczącej mody. Jednak już na podstawie tych kilku przykładów widać, że zgodnie z proponowanym schematem rozumowania, dzięki modzie kobieta może przede wszystkim osiągnąć pożądany wygląd:

(24) *Per essere **chic**, abbina queste scarpe ai jeans skinny. (donnamoderna.it, 26.04.)*

(24a) *Aby wyglądać **szykownie**, połącz te buty z rurkami.*

Najczęściej to odpowiednie kolory pozwalają kobiecie na osiągnięcie korzystnego efektu:

(25) *Quando la pelle diventa color dell'oro il rosa **enfattizza il colore della carnagione scura** (...) (style.it, 30.03.)*

(25a) *Kiedy skóra nabiera złotego koloru, róż **uwypatnia barwę ciemnej karnacji** (...)*

Za pomocą tego toposu można przekonać kobiety do rzeczy mniej pozytywnych (mających swoje wady), w przypadku, gdy liczy się osiągnięcie ważniejszego w danej chwili celu. I tak, płaskie buty, w których wydawać się można mało kobiecą, gwarantują jednak komfort. Wysokie obcasy natomiast, co prawda często mało wygodne, sprawiają, że kobieta jest pełna *sex appealu*:

(26) *Ricamati di perle, cristalli e pietre colorate: basta infilare questi sandali rasoterra ai piedi e il **comfort è garantito** (cosmopolitan.it, 29.06)*

(26a) *Wyszywane perłami, kryształami i kolorowymi kamieniami: wystarczy włożyć te płaskie sandały na stopy, a komfort jest gwarantowany.*

(27) *I tacchi alti (...) possono dire molto in fatto di sex appeal (...) (donnamoderna.it, 29.03.)*

(27a) *Wysokie obcasy (...) mogą powiedzieć dużo w temacie sex appealu (...).*

Zauważyć należy również, że argument odnoszący się do zdolności uwodzenia jest jednym z najczęściej powtarzających się w artykułach o modzie.

## 6. Metaforyka dotycząca mody

Moda często przedstawiana jest w sposób metaforyczny. W większości przypadków w tekstach o modzie odnajdujemy antropomorfizację: najnowsze tendencje zyskują cechy ludzkie.

Odnaleźć można najróżniejsze przedstawienia metaforyczne mody i trendów. Za pomocą metafor zostaje pokazana cykliczność mody (16 przykładów). Ponadto, tendencje zostają spersonifikowane jako silne i cieszące się władzą osoby (17 przykładów). Moda jest też ukazana jako sportowa rywalizacja (20 przykładów) i jako spektakl (18 przykładów). Może być też kimś, z kim kobietę łączą stosunki interpersonalne, jak na przykład przyjaźń (5 przykładów).

### 6.1. Cykliczność mody

W cyklu, jakiemu podlega moda, możemy wyodrębnić jej narodziny i powroty; pojawiają się też wzmianki o jej, jak to się ujmuje, „zachodzie”. Moda bowiem wprawdzie rodzi się, ale nigdy nie mówi się o jej śmierci. Istnieją tylko tendencje żywe, te, które są na topie w określonym momencie. Bardzo często zapowiada się nadchodzące oraz powracające trendy. O zachodzie mody mówi się natomiast tylko w kategoriach negatywnych, wspominając o zawsze aktualnych tendencjach, które nigdy nie „zachodzą”.

Modne ubiory czy dodatki rodzą się zatem i w trakcie swojego „życia” zmieniają swoje cechy, czasem też przeznaczenie, rozszerzając funkcjonalność:

(28) *Il jeans in passerella? Una cosa impensabile fino a qualche tempo fa visto che nasce come indumento da lavoro (style.it, 31.10.)*

(28a) *Jeansy na wybiegu? Nie do pomyslenia jeszcze do niedawna, biorąc pod uwagę, że rodzą się one jako strój roboczy.*

Tendencje obchodzą również swoje urodziny:

(29) *Le scarpine rubate al mondo della danza compiono 60 anni (...) (donnamoderna, 03.10.)*

(29a) *Buciki wykradzione ze świata tańca kończą 60 lat (...)*



Moment, w którym tendencje miałyby wyjść z mody, zostaje określony terminami astronomicznymi, tj. jako zachód lub zaćmienie. W tym przypadku moda traci swoje cechy ludzkie. Jednak, jak już wspomniano, terminy te używane są zawsze z zaprzeczeniem, a zatem podkreślają siłę danej tendencji:

(30) *Una moda che ritorna, che non vuole tramontare.*

(*style.it, 03.10.*)

(30a) *Moda, która powraca, która nie chce zejść.*

Powyższy przykład ukazuje też powroty mody

## 6.2. Potęga mody

Modne tendencje zostają ukazane jako jednostki bardzo potężne, cieszące się ogromną władzą, mogące decydować o losie kobiet, wpływając na ich sposób ubierania się. Panują nad kobiecą garderobą:

(31) *Lattice, caucciù e gomme sintetiche si  
impadroniscono del tuo guardaroba (...)*

(*donnamoderna.it, 14.03*)

(31a) *Lateks, kauczuk i syntetyczne gumy opanowują twoją  
garderobę.*

Kobieta jest przedstawiana jako będąca często w pozycji podrzędnej wobec trendów, które w jakiś sposób mają nad nią władzę: to one działają, a modna kobieta się im poddaje:

(32) *Dalle molteplici forme e colori, i miniabiti della Primavera/Estate 2007 vestono la donna con ironia, gusto ed eleganza. (stile.it, 22.03.)*

(32a) *O różnorodnych formach i w rozmaitych kolorach, sukienki mini na wiosnę/lato 2007 ubierają kobietę z ironią, smakiem i elegancją.*

Tendencje mają moc dyktowania swoich reguł i narzucania ich kobietom:

(33) *Il nero detterà comunque stile, eleganze e regole. (style, 31.08.)*

(33a) *Czerń będzie jednak dyktować styl, elegancję i reguły.*

Pojawiają się również metafory trendów jako władców:

(34) *Il re dell'inverno è sempre stato ed è tutt'ora sua maestà il cappotto. (donnamoderna.it, 23.10.)*

(34a) *Królem zimy zawsze była i jest do dziś jego wysokość płaszcz.*

### 6.3. Sportowa walka

Moda zostaje równie często pokazana jako walka, współzawodnictwo; w tym celu wykorzystywana jest terminologia sportowa. Tendencje zachowują się jak sportowcy, którzy walczą, aby uzyskać zwycięstwo:

(35) *Le open toe (...) già di moda lo scorso inverno, in questa stagione competono con i sandali. (style.it, 17.05.)*

(35a) *Buty open toe (...) modne już ubiegłej zimy, w tym sezonie współzawodniczą z sandałami.*

W większości przypadków jednak nie mówi się o walce, liczy się jej rezultat. Podkreśla się zatem zwycięstwa i triumfy, jakie osiągają najmodniejsze tendencje:

(36) *Vince la fantasia!* (stile.it, 26.09.)

(36a) *Wygrywa fantazja!*

Czasem mówi się też o sukcesie, czy wręcz o triumfie:

(37) *(il piumino) ha conosciuto il successo grazie alla sua leggerezza e al volume minimo.* (stile.it, 08.01.)

(37a) *Puchowa kurtka osiągnęła sukces dzięki swojej lekkości i niewielkim rozmiarom.*

(38) *Insomma, un vero trionfo della fantasia floreale (...)*  
(stile.it, 28.11.)

(38a) *Krótko mówiąc, prawdziwy triumf kwiecistej fantazji (...)*

Innymi metaforami sukcesu są pierwsze miejsca w klasyfikacjach i miejsce na podium:

(39) *Nella classifica di mezza estate salgono al vertice gli all black (...)* (donnamoderna.it, 18.07.)

(39a) *W klasyfikacji środka lata na szczyt wchodzą okulary "all black" (...)*

(40) *I jeans salgono sul podio dello stile.*  
(cosmopolitan.it, 08.08.)

(40a) *Jeansy wchodzą na podium stylu.*

#### 6.4. Spektakl

Najczęściej możemy zauważyć, że modne w danym sezonie ubranie nazwane zostaje główną postacią sceniczną, bohaterem sztuki czy powieści:

(41) *Elegante o casual, il grigio diventa **protagonista** della nuova stagione. (cosmopolitan.it, 15.10.)*

(41a) *Elegancka czy casual, szarość staje się **bohaterem** nowego sezonu.*

Trend obecny jest na scenie, w świetle reflektorów:

(42) (...) *è **in scena** la parte animale delle femminilità.* (stile.it, 19.11.)

(42a) (...) ***na scenie** zwierzęca strona kobiecości.*

(43) *Cappotti sotto i **riflettori** della moda. (stile.it, 10.09.)*

(43a) *Płaszcz w **światle reflektorów** mody.*

Wykorzystując natomiast metafory pochodzące z języka filmu, mówi się też o pierwszym planie, na którym znajduje się dana tendencja.

#### 6.5. Stosunki interpersonalne

Stosunki, które łączą kobietę z modą opisane są zawsze w terminach bardzo pozytywnych: ubrania, ale przede wszystkim akcesoria stają się najlepszymi przyjaciółkami kobiet, ich towarzyszkami i współpracami, gotowymi do pomocy w każdej sytuacji:

(44) *La borsa è la migliore amica della donna (...)*  
(*stile.it*, 16.03.)

(44a) *Torebka jest najlepszą przyjaciółką kobiety (...)*

## 6.6. Moda jako kobieta

Stosunkowo niewiele jest przykładów, w których modzie przypisane zostają cechy kobiety. Jeśli już się pojawiają, przedstawione są jako osiągnięte cele, jakie może osiągnąć rzeczywista kobieta wybierająca daną modę:

(45) *(Il pizzo ) conquista e seduce con femminilità mai volgare.* (*stile.it*, 26.04.)

(45a) *(Koronka) zdobywa i uwodzi nigdy nie wulgarną kobiecością.*

## 7. Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było zbadanie, jakich środków perswazji używa się w celu przekonania kobiet do aktualnych tendencji w modzie. Przeanalizowane zostały artykuły zaczerpnięte ze stron internetowych włoskich magazynów poświęconych modzie, opublikowane od stycznia do grudnia 2007 roku.

Z analizy korpusu wynika, iż w tekstach poświęconych najnowszym trendom wykorzystywany jest przede wszystkim topos czasu. Topos czasu realizowany jest przede wszystkim

przez dwie reguły preferencji: bardziej pożądaną jest to, co jest przydatne zawsze lub często oraz bardziej pożądaną jest to, co jest przydatne w szczególnym momencie. Po przeanalizowaniu artykułów zauważyć można, że w modzie liczy się przede wszystkim „szczególny moment”, rozumiany jako sezon (najczęściej jedna konkretna pora roku), w którym dana tendencja jest modna. Nosić należy więc to, co jest modne w danym sezonie. Rzadziej zachęca się do ubiorów modnych zawsze i w każdej sytuacji: klasyków. Czas w artykułach o modzie wskazywany zawsze w sposób niezwykle precyzyjny, często do określenia pory roku dodawany jest również rok.

Nierzadko w celach perswazji sięga się również po topos autorytetu. Topos ten jest stosowany według dwóch reguł preferencji: bardziej pożądaną jest to, co wybierają eksperci, osoby pełniące funkcję autorytetów oraz bardziej pożądaną jest to, co wybierają wszyscy lub większość. W artykułach o modzie zazwyczaj wykorzystuje się kryterium jakości połączone z kryterium ilości, potęgując tym samym moc perswazyjną tekstu. Rolę ekspertów w kwestiach mody pełnią styliści oraz sławne kobiety (aktorki, piosenkarki, ale również żony polityków, z przeszłości i z czasów współczesnych). Podkreślić należy, że poza jednym wyjątkiem, godne naśladowania są gwiazdy zagraniczne:

prawie nie pojawiają się nazwiska Włoszek. Liczą się również preferencje zwykłych kobiet, tych najbliższych czytelniczkom. Wiarygodność zyskują jednak dzięki dużej ilości: dopiero jeśli wiele zwykłych kobiet wybiera określoną tendencję, oznacza to, że jest to trend godny naśladowania.

Stosunkowo niewiele jest przykładów, w których pojawia się topos z przyczyny sprawczej. Zgodnie z tym toposem, dzięki wyborowi odpowiedniego stroju ma być osiągnięty pożądany wygląd czy też powodzenie w relacjach uczuciowych. Zauważyć można, że najczęściej korzystny efekt można osiągnąć, wybierając właściwy kolor.

Metafory stosowane są przede wszystkim w celu przybliżenia czytelniczkom świata mody. Za pomocą metafor ukazywana jest szybkość zmian mody, jej cykliczność. Chętnie wykorzystywana jest antropomorfizacja: dominujące tendencje są przedstawiane jako istoty cieszące się władzą, odnoszące sukcesy i zwycięstwa. Aktualne trendy także bohaterami spektaklu, odgrywającymi w nim główną rolę. W ten sposób świat mody i najnowsze tendencje wydają się czytelniczkom niezwykle atrakcyjne. Również sposób przedstawienia tendencji jako przyjaciółek lub wiernych towarzyszek kobiet wzbudzić ma w czytelniczkach chęć podążania za aktualną modą. Aby tekst stał

się bardziej przekonujący, często w jednym tekście sięga się po więcej środków perswazji (połączenie kilku toposów lub toposu i metafor).

Jak wynika z przeprowadzonej analizy, pozornie niezbyt wyrafinowane teksty o modzie to w rzeczywistości złożone konstrukcje retoryczne. Inaczej któż by nas przekonał, że w tym roku nosi się kolor żółty?

### **Bibliografia**

- Aristotele *I topici*, A. Zadro (red.) Napoli. Loffredo, 1974.  
Aristotele *Retorica e poetica*, M. Zanatta (red.) Torino. Unione Tipografico – Editrice Torinese, 2004.  
Davis, Fred (1992) *Moda. Cultura, identità, linguaggio*. Bologna. Baskerville.  
Ellero, Maria Pia (1997) *Introduzione alla retorica*. Milano, Sansoni Editore.  
Kawamura, Yuniya (2006) *La moda*. Bologna, Il Mulino.  
Korolko, Mirosław (1998) *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa, Wiedza Powszechna.  
Lewiński, Piotr (1999) *Retoryka reklamy*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.  
Rejakowa, Bożena (2004) „*Myszę, czuję i chcę tego, co każe moda*” [W] P. Krzyżanowski (red.) *Manipulacja w języku*. Lublin. Wyd. Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej. Ss. 161-174.  
Svendsen, Lars Fr. H. (2006) *Filosofia della moda*. Parma. Ugo Guanda Editore, 2006.



Agnieszka Rypel

**Retoryka a paradygmaty kulturowe, mity i programy  
w komunikacji społecznej (na przykładzie dyskursu  
edukacyjnego)**

*Rhetoric and cultural paradigms, myths and programs  
in social communication (based on educational discourse)*

*The aim of the article is to demonstrate the potentiality of the use of rhetorical analysis in the critical research on the educational discourse and its context. The use of persuasive mechanisms is employed in power building processes, with education being one of the ways to establish and preserve the authority. This authority is responsible for a socializing process of a young generation, as well as for handing down a particular cultural paradigm. Possessing an epideictic function, educational myths serve as a means of implementing these paradigms. Based on several examples from current school curricula, the author demonstrates the function of educational myths present in Polish language classroom.*

*Key words: epideictical level, myth, power, critical discourse analysis, education.*

**1. Krytyczna analiza dyskursu a analiza retoryczna**

Współczesne rozumienie retoryki z aktualnymi badaniami lingwistycznymi łączy traktowanie tekstów nie tyle jako neutralnych odwzorowań naturalnej rzeczywistości, ile jako

semiotycznych konstrukcji, skupiających społecznie tworzone znaczenia<sup>16</sup>. Zdaniem M.A.K. Hallidaya układ tych znaczeń podporządkowany jest trzem głównym składnikom, które określił jako metafunkcje: ideacyjną, interpersonalną i tekstową. Pierwsza z nich służy jako swoista „mapa rzeczywistości”, czyli otaczającego nas świata, druga związana jest z organizacją społecznej rzeczywistości ludzi, z którymi wchodzimy w kontakt, trzecia zaś odnosi się do sposobu uporządkowania znaczeń w tekstach. Wynika z tego, że tekst językowy analizować można równocześnie na trzech płaszczyznach, tzn.: odbierać informacje o rzeczywistości, określać stosunek autora do tematu oraz wyodrębniać typ jego relacji z odbiorcami i wreszcie za pośrednictwem znaczeń tekstowych odczytywać strukturę danego zdarzenia komunikacyjnego<sup>17</sup>.

Ten sposób analizy pozwala na badanie nie tylko różnic między tekstami, ale także tego, w jaki sposób służą one różnym interesom w ramach komunikacyjnych form budowania

---

<sup>16</sup> Myśl o wzajemnych związkach języka i kontekstu jako pierwszy przedstawił B. Malinowski (Malinowski, Bronisław (2000) *Problem znaczenia w językach pierwotnych*. W: Dzieła, t. 8: *Jednostka, społeczność, kultura*. Warszawa. PWN, a rozwinął M.A. K. Halliday (Halliday, M.A.K. (1978) *Language as a Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning*. London.).

<sup>17</sup> Por. Obrębska, Monika (2006) *Problematyka barier komunikacyjnych z perspektywy lingwistyki systemowo – funkcjonalnej*. W: W.J. Maliszewski (red.) *Komunikowanie społeczne w edukacji. Dyskurs nad rolą komunikowania*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek. ss. 218 – 219.

rzeczywistości społecznej. Interesy te ujawniają się i ścierają właśnie w kontekście. Z tego też powodu każdy tekst językowy przechowuje w sobie ślady oddziaływania kontekstu, w którym powstał. Z drugiej strony, zgodnie z hipotezą Sapira – Whorfa<sup>18</sup>, język naturalny poprzez słownik, a także strukturę kategorii gramatycznych organizuje rzeczywistość zewnętrzną, narzucając swoim użytkownikom obraz świata, determinuje ich percepcję i myślenie. Żaden proces myślowy nie dokonuje się poza językiem, zaś język zakreśla granice poznania.

Takie traktowanie języka i kontekstu wpłynęło na ukształtowanie analizy dyskursu. T. A. van Dijk charakteryzuje dyskurs jako zjawisko, którego podstawę stanowią trzy główne wymiary: „użycie języka, procesy poznawcze oraz interakcje w ich społeczno – kulturowych kontekstach”<sup>19</sup>. Zgodnie z tym założeniem analiza dyskursu wyodrębnia różne poziomy, jednostki, a także formułuje reguły i strategie ich normatywnych lub faktycznych użyc. Odnosi do siebie te jednostki i poziomy na płaszczyźnie funkcjonalnej, a tym samym wyjaśnia, dlaczego zostały użyte. W ten sposób funkcjonalnie wiąże struktury dyskursu ze strukturami społecznego i kulturowego kontekstu, a z

---

<sup>18</sup> Sapir, E (1978) *Kultura, język, osobowość*. Warszawa; Whorf, B (1982) *Język, myśl i rzeczywistość*. Warszawa.

<sup>19</sup> van Dijk, Teun (2001) *Badania nad dyskursem* W: T.A. van Dijk (red.) *Dyskurs jako struktura i proces*. Warszawa. PWN. s.41.

kolei tak połączone zestawienia odnosi do struktur i strategii poznawczych<sup>20</sup>. To rozumienie dyskursu wpłynęło także na powstanie Krytycznej Analizy Dyskursu (KAD), która łączy metodologie lingwistyczne z krytycznymi metodologiami nauk społecznych takich, jak: socjologia, psychologia i pedagogika.<sup>21</sup>

Koncepcja teoretyczna KAD jest eklektyczna. Eklektyczne są także stosowane w niej metody badawcze, a obejmowane nią gatunki mowy oraz obszary życia społecznego charakteryzują się dużą różnorodnością. Według R. Wodak metoda wieloaspektowa analizy dyskursu obejmuje:

1. ustalenie treści/tematów konkretnej wypowiedzi,
2. badanie użytych strategii dyskursywnych (w tym sposobów argumentacji),
3. badanie użytych środków językowych (typów semiotycznych, czyli gatunków mowy),
4. oraz ich konkretnych uzależnionych od kontekstu realizacji (okazów)<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> ibidem, s. 43.

<sup>21</sup> Szerzej o założeniach Krytycznej Analizy dyskursu i jej związkach z pedagogiką krytyczną piszę [w:] *O możliwościach wykorzystania krytycznej analizy dyskursu w badaniach nad mechanizmami perswazyjnymi w nauczaniu – rozważania teoretyczne*, tekst w druku.

<sup>22</sup> Wodak, Ruth (2008) *Dyskurs populistyczny i retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*. W: N. Fairclough, A. Duszak (red.) *Krytyczna analiza dyskursu*. Kraków. Universitas. s.195.

Przez pojęcie „strategii” R. Wodak rozumie „mniej lub bardziej ściśle określony, czy świadomie przyjęty program działań (w tym działań dyskursywnych) zmierzający do osiągnięcia konkretnych społecznych, politycznych, psychologicznych lub językowych celów”<sup>23</sup>. Strategie dyskursywne to natomiast „systematycznie powtarzające się sposoby użycia języka, charakteryzujące rozmaity stopień złożoności oraz przypisanie do różnych poziomów organizacji systemu językowego”<sup>24</sup>. Przyjęcie takiego założenia sprawia, że do badania poszczególnych gatunków stosować można narzędzia właściwe klasycznej analizie retorycznej. Pozwala ona na badanie tekstu jako:

- a. elementu danego momentu historycznego,
- b. przejawu osobowości twórcy i jego społecznych uwikłań,
- c. pewnego specyficznego sposobu komunikowania społecznego, określonego poprzez specyficzne konteksty i wyznaczającego specyficzne cele<sup>25</sup>.

Jednym z typów dyskursu, który poddać można takiej analizie jest dyskurs edukacyjny. Proces edukacyjny dokonuje się bowiem w interakcjach komunikacyjnych, które wyróżniają się specyficzną intencjonalnością i charakterystycznym układem ról

---

<sup>23</sup> ibidem.

<sup>24</sup> ibidem, s. 196.

<sup>25</sup> Lichański, Jakub Z. *Retoryka jako przedmiot i narzędzie w badaniach literackich (oraz badaniach wszelkich tekstów)*.

komunikacyjnych. W tego typu kontaktach interlokutorom przysługują role *specjalisty* – *nauczyciela* oraz *adepta* – *ucznia*, przy czym nie muszą one pokrywać się z rolami instytucjonalnymi, zawodowymi. Z kolei prymarną intencję można by określić w następujący sposób: „chcę kogoś czegoś nauczyć” lub „chcę się czegoś nauczyć”, inaczej mówiąc – jedna ze stron dąży tu do spowodowania określonej zmiany u partnera interakcji<sup>26</sup>. W szerszym znaczeniu dyskurs edukacyjny obejmuje nie tylko wypowiedzi uczniów i nauczycieli, ale także podręczniki oraz rozmaite dokumenty oświatowe, np. rozporządzenia zawierające podstawy programowe, programy nauczania i szkolne programy wychowawcze. Umieszczenie tych tekstów w kontekście społecznym i analiza zastosowanych w nich strategii dyskursywnych pozwalają na zbadanie czegoś więcej niż tylko powierzchniowa struktura zjawisk edukacyjnych. Dzięki tym zabiegom dotrzeć można do ukrytych programów, mitów i paradygmatów kulturowych, które definiują współczesne kształcenie.

---

<sup>26</sup> Nocoń, Jolanta (2009) *Podręcznik szkolny w dyskursie dydaktycznym – tradycja i zmiana*. Opole, Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego. ss. 19 - 20

Arystoteles określał retorykę jako „sztukę wynajdywania środków przekonywania w każdej sytuacji”<sup>27</sup>. Rozszerzając tę definicję, Ch. Perelman stwierdził, iż „przedmiotem retoryki jest analiza technik dyskursywnych, które mają na celu wywołanie lub wzmocnienie poparcia twierdzeń przedkładanych do akceptacji”<sup>28</sup>. Retoryka we współczesnej praktyce pedagogicznej może zatem być nie tylko przedmiotem nauczania, ale także narzędziem służącym do badania dyskursu edukacyjnego. W toku analizy retorycznej zbadać można bezpośrednie relacje nauczyciel – uczeń, wyróżniając między innymi struktury językowe, które na zasadzie implikacji pozwalają łączyć poszczególne treści tak, aby tworzyły korzystne dla mówiącego – ze względu na oczekiwane rezultaty komunikacji – związki w umyśle odbiorcy. Implikacje ułatwiają przekazywanie sugestii i poleceń tak, aby odbiorca przyjął je bez oporu. Treści zawarte w sugestiach nie muszą mieć pokrycia w rzeczywistości, ponieważ celem nie jest informowanie, lecz sugerowanie właściwego myślenia. Ma ono powodować pożądane zachowania ucznia lub modyfikować jego postępowanie. Nieświadome, przypadkowe bądź nieetyczne

---

<sup>27</sup> Perelman, Chaim (1995) *Nowa retoryka i wartości*. W: J.Z. Lichański (red.) *O retoryce*. Warszawa. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. s. 96.

<sup>28</sup> ibidem

wykorzystywanie przez nauczyciela środków perswazyjnych powoduje na ogół skutek odwrotny do zamierzonego.

Przedmiotem analizy retorycznej mogą być także podręczniki. W podręcznikach zbadać można bowiem nie tylko ich warstwę logiczno-gramatyczną, czyli informacyjną oraz teoretyczno-ideologiczną, ale także warstwę perswazyjną. Jej celem jest przekonanie odbiorcy poprzez odpowiednio skonstruowany tekst, że to co podaje warstwa informacyjna, powinno być przez czytelnika zaakceptowane i przyjęte jako oczywiste. Ponadto chodzi o to, aby przesłanie odautorskie dotarło do odbiorcy niejako automatycznie, właśnie za pomocą stosowanych w podręczniku zabiegów i mechanizmów retorycznych oraz argumentacji. Z perspektywy uczestników dyskursu edukacyjnego, niezależnie od tego, czy są to uczniowie, czy nauczyciele – odbiorcy różnego typu dokumentów oświatowych, istotne jest, że ktoś stara się uzyskać ich zgodę, usiłuje go przekonać zamiast ignorować lub pouczać bez zwracania uwagi na jego opinie, innymi słowy, że zamiast dominacji stosuje perswazję.

Oddzielną kwestią jest zbadanie, czemu służy ta perswazja, do jakich wartości i paradygmatów kulturowych przekonuje, dlatego też celem tego artykułu nie jest szczegółowe omówienie



strategii zastosowanych w konkretnym tekście. Jego zadaniem jest raczej naszkicowanie problematyki owych paradygmatów, mitów i ukrytych programów, które analiza retoryczna pozwala ujawnić. Jako materiał egzemplifikacyjny posłużą przede wszystkim wybrane programy nauczania języka polskiego.

## **2. Retoryka a postmodernistyczny paradygmat kulturowy edukacji**

Mówienie o mitach edukacyjnych oraz programach ukrytych wymaga określenia paradygmatu kulturowego, w który wpisuje się współczesne nauczanie. Paradygmat ten coraz wyraźniej oscyluje w stronę postmodernizmu. Według K. Ożoga, stosunek idei ponowoczesnych do retoryki „jest ambiwalentny i wynika zarówno z ogólnych założeń filozoficznych tego nurtu, jak i ze specyfiki widzenia przez postmodernistów języka i tekstów kultury. Z jednej strony mamy do czynienia z krytyką – w ramach krytycznego racjonalizmu – retoryki dotychczasowej, z drugiej zaś wyznacza się nowe horyzonty zachowań retorycznych”<sup>29</sup>. Krytyka wynika z kluczowego dla postmodernizmu założenia prymatu wolności jednostki ludzkiej, którą klasyczna retoryka zniewalała, stosując wypróbowane mechanizmy perswazyjne.

---

<sup>29</sup> Ożóg, Kazimierz (2007) *Retoryka a idee postmodernistyczne*. W: B. Sobczak, H. Zgółkowa (red.) *Perspektywy polskiej retoryki*. Poznań. Wydawnictwo Poznańskie. s. 167.

Przez wieki retoryka wielokrotnie stawała się narzędziem dominacji i społecznej indoktrynacji sankcjonującej władzę. Zdaniem postmodernistów nowa retoryka powinna być retoryką bez przemocy dążącą do konsensusu i unikającą podporządkowania drugiego człowieka. To jednak tylko idealistyczny, w zasadzie nie wcielany w życie, postulat. We współczesnej rzeczywistości społecznej retoryka coraz częściej rozumiana jest jako szeroko pojęte zachowania perswazyjne, służące konsumpcji bądź władzy<sup>30</sup>. W przypadku dyskursu edukacyjnego celem perswazji jest właśnie legitymizacja władzy, w tym także władzy nad kulturą.

Jako egalitarna instytucja społeczna szkoła ukształtowała się w XIX wieku, a upowszechniła dopiero w XX wieku. Jak zauważa K.-J. Tillmann:

„To, że szkoła jest instytucją, sprawia, że zorganizowane przez nią procesy uczenia dorastającego pokolenia są włączone w kierowany przez państwo aparat władzy, że uczenie się może być wskutek tego kontrolowane administracyjnie oraz poddawane wpływowi politycznym. Instytucjonalnych ingerencji w procesy pedagogiczne nie można zatem interpretować jedynie jako „wypadków” czy też niezamierzonych działań ubocznych”.

---

<sup>30</sup> ibidem, s. 168.

Są one integralną cechą kompleksowego systemu szkolnictwa obowiązkowego, znajdującego się pod nadzorem państwa. Szkoła jako instytucja zapewnia więc nie tylko ciągłość nauczania, ale stwarza zarazem przesłanki do wywierania politycznego wpływu na procesy socjalizacji dorastającego pokolenia”<sup>31</sup>.

Dotychczasowy system kształcenia w znacznej mierze służył odtwarzaniu i transmitowaniu kultury (głównie w kształcie motywowanym przez dziewiętnastowieczną tradycję) oraz reprodukowaniu określonego systemu społecznego. Współczesne społeczeństwo znalazło się jednak na nowym etapie rozwoju. Jego fazę określa się rozmaicie; jako późnonowoczesność (Anthony Giddens), drugą nowoczesność (Ulrich Beck), społeczeństwo postindustrialne (Daniel Bell, Alain Touraine), społeczeństwo klasy usługowej (Ralf Dahrendorf), społeczeństwo wiedzy (Peter Drucker) i społeczeństwo informacyjne (Tadao Umesamo). Różnorodność nagromadzonych tu pojęć wskazuje na główne procesy zachodzące we współczesnych rozwiniętych społeczeństwach. A. Kościołek podjął się próby wyodrębnienia kilku wspólnych cech łączących te zjawiska i wpływających na kształt współczesnej edukacji, są to:

---

<sup>31</sup> Tillmann, Klaus-Jurgen (1996) *Teorie socjalizacji. Społeczność, instytucja, upodmiotowienie*. Warszawa. s. 155.

1. Nowa forma zaufania – dla podtrzymania poczucia własnego bezpieczeństwa trzeba obdarzyć zaufaniem wielkie, abstrakcyjne systemy, np.: telekomunikacyjne, informatyczne, komunikacyjne, energetyczne, finansowe, atomowe;
2. Nowa forma ryzyka – zamiast odwiecznego ryzyka występującego na linii „człowiek – otoczenie przyrodnicze”, nowe ryzyko ujawniające się na linii „człowiek – niepożądane skutki jego działania, będące ubocznym produktem postępu cywilizacyjnego, np.: katastrofy ekologiczne, efekt cieplarniany.
3. Nowe role dla mas – zamiast masowej, przemysłowej siły roboczej – masowi konsumenci.
4. Nowa rola wiedzy – wytwarzanie i przetwarzanie przedmiotów jest marginalizowane przez wytwarzanie i przetwarzanie wiedzy. Wiedza staje się centralnym towarem rozwiniętej gospodarki.
5. Nowa forma życia zbiorowego (globalizacja) – powoduje wytwarzanie standaryzowanych produktów w skali globalnej; tworzy ponadnarodową klasę kapitalistów; menadżerów, ludzi show biznesu, twórców i odbiorców kultury; łączy świat siecią połączeń komunikacyjnych np.

ogólnoświatową siecią WWW; sprawia, że powszechnie obowiązujące oprogramowania komputerowe uniformizują sposób myślenia ludzi na całym świecie<sup>32</sup>.

Z tego zestawienia wynika, że edukacja w społeczeństwie ponowoczesnym będzie musiała się zmienić. Zamiast koncentrować się na tym, jak zorganizować proces nauczania, aby ułatwić zdobywanie, utrwalanie i wykorzystywanie wiedzy, będzie musiała nauczyć, co i jak wybierać z ogromnej oferty edukacyjnej. Ucznia trzeba będzie wyposażyc w bezcenną umiejętność dokonywania selekcji. Warto jednak zauważyć, że na skutek podejmowanych wyborów „człowiek przyszłości pozostanie zindywidualizowany, samotny, choć pośrednio przynależny do globalnej zbiorowości. I na każdym z osobna zaciąży odpowiedzialność za osobiste, subiektywne zdiagnozowanie swoich aspiracji, dążeń, celów z jednej i możliwości z drugiej strony”<sup>33</sup>. Do tej pory tradycyjna szkoła strzegła, przekazywała i definiowała wiedzę, w przyszłości wszystkie informacje będzie można za niewielką cenę poznać bez pośrednictwa szkoły, a ignorancja, jak przewiduje D. de Kerckhove, stanie się swoistą wartością:

---

<sup>32</sup> Kościółek, Andrzej (2006) *Cechy ponowoczesności i człowieka ponowoczesnego a wyzwania edukacji medialnej*. W: W.J. Maliszewski (red.) *Komunikowanie społeczne w edukacji. Dyskurs nad rolą komunikowania* Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek. ss. 137 – 139.

<sup>33</sup> ibidem, s. 140.

„po co się uczyć samemu tego wszystkiego, jeśli można mieć do informacji dostęp, wówczas gdy będą potrzebne? Wręcz odwrotnie – można znaleźć wartość w niewiedzy, gdyż proces odkrywania czegokolwiek może być bardziej pożyteczny i pasjonujący, niż sama zawartość odkrycia”<sup>34</sup>.

### **3. Epideiktyczny charakter mitów edukacyjnych**

Sprostanie tym wszystkim wyzwaniom będzie wymagało od człowieka przyszłości autonomii, wewnętrznego poczucia kontroli, aktywności i poczucia sprawstwa. Reformatorzy szkoły zdają sobie z tego sprawę i nowe programy przygotowują tak, aby sprostały duchowi czasu. I tu właśnie otwiera się pole dla powstawania mitów edukacyjnych. Mity pojawiają się zawsze w okresach rewolucyjnych przemian. Według strukturalistycznych koncepcji C. Levi- Straussa, do których należą także ustalenia R. Barthesa, mit opiera się na przekształcaniu go z narzędzia myślenia pierwotnego w instrument politycznej demagogii i ideologii. Zdaniem E. Mielecinskiego taka interpretacja mitu pozwala na przekazywanie społeczeństwu „zjawisk mniej zrozumiałych przez bardziej zrozumiałe, trudno dostępne dla rozumu przez łatwo dostępne i zwłaszcza, zagadnienia dające się

---

<sup>34</sup> de Kerckhove, Dereck (1996) *Powłoka kultury, odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa. s. 74.

rozwiązać z trudem przez takie, które dają się rozwiązać łatwiej”<sup>35</sup>. W czasach przemian mitologia ustanawia uniwersalny język, który wprowadza ład do chaosu komunikacji, uwalnia od napięć i kontrowersji, wywołując wrażenie, że odpowiednie władze kontrolują sytuację i konstytuują społeczny porządek. Osiągnięcie takiego stanu rzeczy wymaga nie tyle formalnie poprawnego rozumowania i dowodzenia, ile stosowania argumentów, które wychodząc z przyjętych twierdzeń, osłabiają akceptację innych przekonań. Przede wszystkim jednak służą uzyskaniu swoistej więzi łączącej audytorium.

W klasycznej retoryce za Arystotelesem wyróżniano trzy rodzaje przemówień: rozważania, przemówienia sądowe i epideiktyczne. Pierwsze dwa dotyczyły sporu politycznego lub sądowego, trzecie zaś nie miało na celu podjęcia jakiejś szczególnej decyzji. Arystoteles traktował ten typ przemówienia jako spektakl, w którym rola słuchaczy polegała na ocenie talentu twórcy, a nie na powzięciu określonej decyzji. Zdaniem Ch. Perelmana, przemówienia epideiktyczne wywołują jednak poważny skutek, polegający na tworzeniu łączności duchowej wokół pewnych wydarzeń, osób lub przedsięwzięć. Podnoszenie ich znaczenia charakteryzuje kulturę społeczeństwa, która wyraża

---

<sup>35</sup> Mieletyński, E (1981) *Poetyka mitu*. Warszawa. s. 209.

się poprzez dzieje ojczyste, ideologie i legendy, świadomie pomijające, właściwe podejściu naukowemu, dążenie do prawdy i obiektywizmu<sup>36</sup>. W ten sposób pojęcie prawdy staje się wieloznaczne i łatwiej poddaje się interpretacji właściwej myśleniu mitycznemu.

Istotną cechą mitu wykorzystywanego w porozumiewaniu społecznym jest jego całkowita arbitralność i dowolność uznawania pewnych zagadnień za prawdziwe. Mity pozwalają zrezygnować z prowadzenia szczegółowego procesu badawczego i przyjąć apriorycznie poszczególne rozwiązania jako prawdziwe. Według J. Niżnika, świadomość mityczna nie odróżnia niczego, co ma być przedstawione, od tego, co byłoby środkiem do przedstawienia czegoś innego, a życzenie może być identyczne z jego spełnieniem, podobnie jak wyobrażenie rzeczy może być tożsame z nią samą<sup>37</sup>. Tak definiowane myślenie mityczne przenika do rozmaitych dokumentów oświatowych, skutecznie osłabiając refleksyjność oraz krytycyzm. Zdaniem M. Dudzikowej działania centralnych reformatorów edukacji, zbudowane zostały właśnie na takich uproszczonych wizjach i mechanizmach

---

<sup>36</sup> Perelman, Chaim, op. cit. s. 55.

<sup>37</sup> Niżnik, J (1985) *Symbole a adaptacja kulturowa*. Warszawa., ss. 91 – 130.



osiągania celu<sup>38</sup>. Słowem kluczowym jest w nich „wszechstronny rozwój ucznia”. Rozpowszechniło się ono za sprawą wydanej przez Ministerstwo Edukacji Narodowej „Biblioteczki Reformy”. W zeszycie poświęconym wychowaniu w szkole czytamy: „dążenie do wszechstronnego rozwoju ucznia stanowi główny punkt odniesienia dla całej działalności edukacyjnej nauczycieli”<sup>39</sup>. To sformułowanie stało się źródłem mitu oświatowego, który zdominował aktualne podstawy i programy nauczania, jako przykład posłużyć może fragment licealnego programu nauczania języka polskiego „Człowiek wobec czasu i kultury”:

Punktem wyjścia w realizacji celów zaplanowanych na tym poziomie wychowania i kształcenia winno stać się umożliwienie młodemu człowiekowi świadomej refleksji nad następującymi pytaniami: Kim jestem? W jakim świecie żyję? Dokąd zmierzam? Podstawowe zadania szkoły dotyczą tu wspierania wszechstronnego rozwoju osobowego uczniów, pomocy w kształtowaniu ich systemu wartości opartego na ideałach dobra, prawdy i piękna, motywowanie do świadomego i aktywnego uczestnictwa młodzieży w życiu

---

<sup>38</sup> Dudzikowa, Maria (2004) *Mit o szkole jako miejscu „wszechstronnego rozwoju” ucznia*. Kraków. Oficyna Wydawnicza „Impuls”.

<sup>39</sup> Korab, Kazimierz (red.) (1999) *Ministerstwo Edukacji Narodowej o wychowaniu w szkole*. „Biblioteczka Reformy”, (13). Warszawa. Wydawnictwo MEN.

społecznym i kulturowym oraz do wyzwań wynikających ze zmian cywilizacyjnych we współczesnym świecie<sup>40</sup>.

Ten wyidealizowany model niekiedy bywa jeszcze bardziej rozszerzany (życzeniowa świadomość mityczna nie ma bowiem ograniczeń), kiedy autorzy programu za podstawowy cel swoich działań przyjmują „wszechstronny osobowy rozwój ucznia oraz zrównoważony rozwój kraju”<sup>41</sup>. Zapisy takie cechuje niejasność i brak realizmu wynikające przede wszystkim z tego, że trudno jest zdefiniować „wszechstronnie rozwiniętą osobowość”. Głównie ze względu na to, że „wartości uznawane w poszczególnych zbiorowościach i obowiązujące w nich wzory zachowań, aspiracje, orientacje życiowe, a także obiektywna rzeczywistość, np. istniejące w środowisku instytucje kulturalne i dostępność do nich, warunkują różny przebieg procesów socjalizacji i wychowania młodego pokolenia (...) stąd i zróżnicowany zasób jego doświadczeń życiowych, obraz świata oraz samego siebie”<sup>42</sup>. Każdy człowiek jest istotą aktywnie regulującą swe stosunki ze światem. Doświadczenia indywidualne i społeczne, gromadzone, zapisywane i przetwarzane w sieci struktur poznawczych, tworzą

---

<sup>40</sup> Bojanowicz-Pollak, Anna i Aleksandra Chomiuk (2002) *Człowiek wobec czasu i kultury*. Golezów. Publisher-Innowacje. ss. 5 – 6.

<sup>41</sup> Niegowska, Hanna (red.) (2002) *Między tekstami. Informator dla nauczycieli*. Gdańsk 2002. Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe. s. 9.

<sup>42</sup> Dudzikowa, Maria, op. cit. s. 107.

określoną organizację stanowiącą podstawę jego indywidualnego systemu znaczeń, a zatem „nie można przyjmować mechanicznie, że jeśli ktoś znajdował się w określonej sytuacji, to wyniósł z tego odpowiednie doświadczenie, ani też przypisywać wzrost zmian w zachowaniu wpływom tej (tych) sytuacji. Stosunki wzajemnej zależności są tu bowiem, jak się wydaje, znacznie bardziej pośrednie i złożone. A te kierowane ku jednostce przekazy społeczne, które nie stały się obiektem jej aktywności i przeżyć, pozostają poza obrębem jej doświadczenia lub włączają się w nie jedynie powierzchownie i nietrwale<sup>43</sup>”.

Z mitem wszechstronnego rozwoju korespondują dwa współistniejące, a jednocześnie wzajemnie wykluczające się mity egalitaryzmu i podmiotowości. Mit egalitaryzmu nakazuje wszystkich uczniów traktować w jednakowy sposób, unikając w imię zasady równości szans edukacyjnych, zróżnicowania na płeć, wyznanie, pochodzenie społeczne, itp. Tymczasem długoletnie doświadczenia nauczania koedukacyjnego pokazały, że wspólne nauczanie w wielu aspektach pogłębia dyskryminację i paradoksalnie powoduje przyjmowanie tradycyjnych ról społecznych i zachowań przypisywanych danej płci, dokonując

---

<sup>43</sup> Tyszkowa, Maria (1988) *Rozwój psychiczny jednostki jako proces strukturacji i restrukturyzacji doświadczenia*. W: M. Tyszkowa (red.) *Rozwój psychiczny człowieka w ciągu życia. Zagadnienia teoretyczne i metodologiczne*. Warszawa. s. 54.

tym samym trwałej stygmatyzacji dziewcząt i chłopców<sup>44</sup>. Jednak największa sprzeczność między podmiotowym traktowaniem ucznia a dążeniem do egalitaryzmu dotyczy treści nauczania, które w poszczególnych programach nauczania są takie same dla wszystkich uczniów.

Słowem – kluczem, które w programach nauczania sygnalizuje dążenie ich autorów do uznania podmiotowości uczniów jest „dialog”, np.:

Zadaniem szkoły jest stawiać pytania, ukazywać problemy, wyznaczać pola możliwych dialogów i, oczywiście, prowokować do ich prowadzenia. Odbiorca znaków kultury musi opanować umiejętności odczytywania i interpretowania, rozumieć mechanizmy zachodzących procesów, znać i rozpoznawać najważniejsze zjawiska. Ale sama interpretacja należy do niego<sup>45</sup>.

Cytat ten doskonale dokumentuje omawianą tu sprzeczność. Uczeń może samodzielnie interpretować, ale przedtem *musi*, nauczyć się tego, co autorzy uznają za *najważniejsze*. W preambułach poprzedzających szczegółową specyfikację treści i

---

<sup>44</sup> Krawiec, Beata (2008) *Mity oświatowe jako przykład komunikacji społecznej*. W: M. Baryluk, M. Wawrzak-Chodaczek (red.) *Komunikacja społeczna w świecie realnym*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek. s. 199.

<sup>45</sup> Markowski, Andrzej i Włodzimierz Paszyński, Tomasz Wroczyński (2002) „*Pamiętajcie o ogrodach...*” *Program nauczania języka polskiego*. Warszawa. WSiP. s. 117.

umiejętności, które ma opanować każdy uczeń po ukończeniu kolejnej klasy, autorzy płacą trybut wobec założeń nowoczesnej szkoły: zapewniają o podmiotowym traktowaniu ucznia, dążeniu do jego wszechstronnego rozwoju i zachęcają do dialogu, ale jednocześnie używają nakazowych form: *uczeń powinien, uczeń winien, należy, pożądana jest kreatywność, respektując te zasady, trzeba postrzegać rzeczywistość jako proces* itp. Same zaś treści nauczania i planowane osiągnięcia z samej swej istoty przeczą deklarowanej zasadzie podmiotowości. Podawanie ich spisu zgodne jest z mitem egalitaryzmu, według którego wiedza ucznia powstająca w jego umyśle pod wpływem oddziaływań szkoły powinna być porównywalna z treściami zawartymi w podręcznikach i taka sama dla każdego ucznia. Z tego założenia wyrastają wszystkie zasady kontroli i oceny szkolnej, budowy testów szkolnych, taksonomii celów nauczania i kategoryzacji pytań testowych zgodnie z poziomem taksonomicznym sprawdzanej umiejętności.

D. Ciechanowska słusznie zauważa, że cechą szczególną procesu transmisji wiedzy w instytucjach oświatowych jest fakt, że opiera się on w przeważającej mierze na działaniach zrutynizowanych, co wyraża się powielaniem tych samych przekazów na użytek kolejnych roczników uczniów.

Konsekwencją takiego przekazu wiedzy jest traktowanie uczniów jak zbiorowego umysłu tak, jakby każdy uczeń miał takie same cechy pamięci, uwagi, zainteresowania i styl uczenia, bez zindywidualizowanego różnicowania poziomu<sup>46</sup>. We wstępnych charakterystykach programów nauczania autorzy kreślą tak szczytne, jak nieosiągalne modele ucznia – absolwenta danego etapu nauczania. Dla przykładu, według autorek programu „Oglądam świat”, absolwent szkoły podstawowej jest: „tolerancyjny, kreatywny, samodzielny, uczciwy, otwarty, komunikatywny, obowiązkowy, aktywny, ciekawy świata i siebie, odpowiedzialny, kulturalny”<sup>47</sup>.

Wbrew zapewnieniom, że *głównym celem programu jest wspomaganie ucznia w jego drodze do dojrzałości intelektualnej, emocjonalnej i społecznej, do czego zmierza strategia stawiania ucznia wobec zadań wymagających samodzielności, o twórczym charakterze i służące niezależności intelektualnej*<sup>48</sup>, programy zawierają listę koniecznych osiągnięć arbitralnie podzielonych na podstawowe i ponadpodstawowe. Programy te mają ponadto

---

<sup>46</sup> Ciecchanowska, Dorota (2007) *Wiedza osobista ucznia jako wartość edukacyjna*. W: W.J. Maliszewski (red.) *Komunikacja społeczna a wartości w edukacji. Nowe znaczenie i sytuacje*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek. 2007, s. 67.

<sup>47</sup> Chwastek, Danuta i Krystyna Bogdan (1999) *Oglądam świat* W: *Programy nauczania języka polskiego w klasach IV – VI*, Poznań. Arka. s. 9.

<sup>48</sup> Gromadzka, Beata (2002) *Skąd przychodzimy? Kim jesteśmy? Dokąd zmierzamy? Program nauczania języka polskiego w liceum ogólnokształcącym, liceum profilowanym i technikum*. Poznań. Arka. s. 5.

przygotować uczniów do poszczególnych testów kompetencyjnych (z maturą włącznie) kończących każdy z etapów edukacji. Ponieważ zgodnie z mitem egalitaryzmu sprawdziany te mają być obiektywne, co w tym wypadku oznacza jednakowe dla każdego ucznia, przygotowanie do nich przebiega wobec jednakowych standardów. Według jednakowych dla wszystkich uczniów standardów (tzw. kluczy odpowiedzi) są także sprawdzane prace egzaminacyjne. W rezultacie o dobrym zdaniu np. matury decyduje umiejętność napisania odpowiedzi uśrednionej, a więc nieoryginalnej i mało samodzielnej, bo tylko taka mieścić się może w kluczu odpowiedzi. Przygotowanie do tego poważnego egzaminu w praktyce szkolnej ogranicza się do ugruntowania schematów myślenia, argumentowania i dowodzenia. W ten sposób zaciera się granice między tzw. złymi i dobrymi, a nawet wybitnymi uczniami, a w ich miejsce kreuje się abstrakcyjnego „przeciętnego ucznia”. Jednocześnie to właśnie tę przeciętność uznaje się za niezbyt pożądaną normę. T. Renk, autorka jednego z programów, pisze:

Powstają programy ambitne, które rozbudowują podstawę w wielu jej aspektach, ponieważ są klasy, a nawet szkoły, które mają szczęście przyciągnąć do siebie wyjątkowo uzdolnioną młodzież o wysokich możliwościach intelektualnych. Są też programy, które tylko w

niewielkim stopniu poszerzają treści zawarte w dokumencie ministerialnym, bowiem nauczyciele nie zawsze mogą liczyć na pracę z grupą uczniów wybitnych albo przynajmniej dobrych. Powstają w końcu programy, takie jak „Między tekstami”, łączące w sobie obie opcje. Dla uczniów przeciętnych – a zważywszy, iż do liceów będzie trafiać coraz większy procent uczniów, którzy do tej pory wybierali szkoły zawodowe, przeciętny poziom będzie zatem niższy- jest część obejmująca kanon kształcenia<sup>49</sup>.

Warto zwrócić uwagę na sformułowania, które stoją w rażącej sprzeczności z zapewnieniami o podmiotowym traktowaniu ucznia i poszanowaniu dla jego indywidualności, którą szkoła ma pomóc wszechstronnie rozwijać. Dla szkoły naprawdę wartościowy jest uczeń *wybitny, albo przynajmniej dobry*, nie zawsze może jednak na takich uczniów *liczyć*, więc *ma szczęście* jeśli zdoła ich *przyciągnąć*. W istocie, oznacza to, że ci przeciętni, którzy stanowią największą, ale wbrew pozorom najbardziej zróżnicowaną, grupę uczniów, są dla szkoły ”nieszczęściem”. Nie dodają jej splendoru i nie windują w rankingach, a jednocześnie (w przeciwieństwie do wielu wybitnie uzdolnionych uczniów, którzy osiągają sukcesy bez pomocy, a czasami nawet wbrew szkole) potrzebują wielu zabiegów i

---

<sup>49</sup> *Między tekstami. Informator dla nauczycieli*, op. cit. s. 20 – 21.



indywidualnego podejścia, co wymaga od nauczycieli czasu, fachowej wiedzy i wysokich kwalifikacji pedagogicznych, a przede wszystkim dużo wysiłku.

Mit wszechstronnego rozwoju ucznia nie może być zrealizowany także dlatego, że nie wszyscy uczestnicy dyskursu edukacyjnego mają jednakowy status, prawa i możliwości, mimo teoretycznych założeń państwa demokratycznego. Jednym z czynników zaistnienia takiego stanu nierówności są między innymi bieda i niedostatek. Przy czym pojęcie biedy w takim społeczeństwie jak nasze, coraz częściej nie oznacza jedynie braku możliwości zaspokojenia podstawowych potrzeb bytowych, ale także niemożność pełnej partycypacji w życiu społecznym, w tym także w życiu kulturalnym. Wielu uczniów wywodzących się z rodzin o niskim statusie majątkowym lub edukacyjnym nie może wydostać się z zamkniętego kręgu wykluczenia, a szkoła z różnych (w znacznej mierze od niej niezależnych) przyczyn nie radzi sobie z wyrównywaniem różnic w statusie społecznym.

O tym, że założenia programowe włączają się w myślenie mityczne, świadczą liczne zwroty podkreślające życzeniowy charakter wielu autorskich postulatów, np.:

Chciałbym, aby moja propozycja pomogła nauczycielowi, a przede wszystkim uczniowi spragnionemu dialogu ze światem, kulturą, tradycją ów dialog prowadzić i odnajdować w nim swoje miejsce. Aby lekcje języka polskiego, podręczniki i przedstawione w nich opowieści o literaturze, świecie i człowieku stały się przewodnikami pomagającymi oswoić, zrozumieć czekające na licealistę i ucznia technikum dorosłe życie<sup>50</sup>.

Rzecz jasna, nie istnieją żadne procedury, które pomogłyby w sprawdzeniu, czy te, tak ogólnie ujęte, cele zostały zrealizowane. Autorzy programów mogą więc używać takich sformułowań bez żadnych ograniczeń. Służą one do budowania swego rodzaju nowoczesnej fasady, kryjącej trudności w praktycznym przewartościowaniu koncepcji współczesnej edukacji. Tę fasadowość odsłania ukryty program wpisany w rozmaite dokumenty oświatowe. Idea programu ukrytego odnosi się do tych wszystkich składników procesu dydaktycznego, które w istotny sposób wpływają na przebieg i wyniki pracy szkoły, a jednocześnie nie są nigdzie wprost zapisane. Trudno jednoznacznie stwierdzić, w jakim stopniu owa latentność jest celowa i służy manipulacji, a w jakim pozostaje nieświadomiona

---

<sup>50</sup> Regiewicz, Adam, (2003) *Szkoła pod globusem. Program nauczania języka polskiego dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*. Kraków. Wydawnictwo Literackie. s. 9.

i nierozpoznana<sup>51</sup>. Niezależnie od tego zastrzeżenia, zauważyć można, pewną tendencję świadcząca o tym, jakie jest rzeczywiste miejsce programów nauczania w praktyce edukacyjnej. Na poziomie jawnym przyjmuje się, że program nauczania stanowi ukonkretnienie podstawy programowej i jest najważniejszą wytyczną do pracy na danym etapie kształcenia. Tymczasem na poziomie ukrytym rola programu zostaje zmarginalizowana.

Jako przykład posłużyć może cytowana już broszura zawierająca poradnik dla nauczyciela i program „Pamiętajcie o ogrodach...”. Symptomatyczny jest układ, w jaki uporządkowano materiały dla nauczycieli. Na pierwszym miejscu znalazły się informacje dotyczące dramy jako metody nauczania, następnie zasady pracy z uczniami, zawierające między innymi szczegółowe wskazówki, jak traktować nieobecności ucznia na zapowiedzianych pracach klasowych. W dalszym ciągu przedstawiono wytyczne dotyczące prac pisemnych i kontroli osiągnięć uczniów. Najobszerniejsza część obejmuje rozkład materiału i przykładowe scenariusze lekcji. Dopiero później zamieszczono program nauczania. Nigdzie wprost nie napisano, że program jest mniej istotny i nie ma potrzeby, żeby go dokładnie studiować. Jednak o czymś całkowicie przeciwnym świadczy fakt,

---

<sup>51</sup> Meighan, Roland (1993) *Socjologia edukacji*. Toruń. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika. ss. 71 – 84.

że najpierw przedstawiono nauczycielom rozkład materiału, a więc gotową interpretację programu nauczania, z której nauczyciel może korzystać nawet wtedy, kiedy programu tego wcale nie przeczytał. Rozkład materiału nie informuje o ogólnych celach i założeniach, koncentruje się na tym, jak zoptymalizować przekazywanie treści, wykorzystując przy tym napisany do programu podręcznik.

Zaprezentowane w tym artykule przykłady mitów edukacyjnych i programów ukrytych nie wyczerpują tej złożonej problematyki. Służą raczej do nakreślenia kręgów badawczych poszukiwań, w których może być z powodzeniem wykorzystana analiza retoryczna.

### **Bibliografia**

- Bojanowicz-Pollak, Anna i Aleksandra Chomiuk (2002) *Człowiek wobec czasu i kultury. Program nauczania języka polskiego dla liceów ogólnokształcących, liceów profilowanych i techników*. Goleiszów. Publisher-Innowacje.
- Chwastek, Danuta i Krystyna Bogdan (1999) *Oglądam świat*. W: *Programy nauczania języka polskiego w klasach IV – VI*. Poznań. Arka. ss. 6-55.
- Ciechanowska, Dorota (2007) *Wiedza osobista ucznia jako wartość edukacyjna*. W: W.J. Maliszewski (red.) *Komunikacja społeczna a wartości w edukacji. Nowe znaczenie i sytuacje*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek. ss. 64-72.

- de Kerckhove, D (1996) *Powłoka kultury, odkrywanie nowej elektronicznej rzeczywistości*, Warszawa.
- Dudzikowa, Maria (2004) *Mit o szkole jako miejscu „wszechstronnego rozwoju” ucznia*. Kraków. Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Gromadzka, Beata (2002) *Skąd przychodzimy? Kim jesteśmy? Dokąd zmierzamy? Program nauczania języka polskiego w liceum ogólnokształcącym, liceum profilowanym i technikum*. Poznań. Arka.
- Halliday, M.A.K. (1978) *Language as a Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning*. London.
- Korab, Kazimierz (red.) (1999) *Ministerstwo Edukacji Narodowej o wychowaniu w szkole „Biblioteczka Reformy”, (13)*. Warszawa. Wydawnictwo MEN.
- Kościołek, Andrzej (2006) *Cechy ponowoczesności i człowieka ponowoczesnego a wyzwania edukacji medialnej*. W: W.J. Maliszewski (red.) *Komunikowanie społeczne w edukacji. Dyskurs nad rolą komunikowania*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek. ss. 136-147.
- Krawiec, Beata (2008) *Mity oświatowe jako przykład komunikacji społecznej*. W: M. Baryluk, M. Wawrzak-Chodaczek (red.) *Komunikacja społeczna w świecie realnym*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek. ss. 193-202.
- Lichański, Jakub Z. *Retoryka jako przedmiot i narzędzie w badaniach literackich (oraz badaniach wszelkich tekstów)*
- Malinowski, Bronisław (2000) *Problem znaczenia w językach pierwotnych*. W: *Dzieła*, t. 8: *Jednostka, społeczność, kultura*. Warszawa. PWN
- Markowski, Andrzej i Włodzimierz Paszyński, Tomasz Wroczyński (2002) *„Pamiętajcie o ogrodach...” Program nauczania języka polskiego*. Warszawa. WSiP.

- Meighan, Roland (1993) *Socjologia edukacji*. Toruń. Wydawnictwo Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Mieletynski, E (1981) *Poetyka mitu*. Warszawa.
- Niegowska, Hanna (red.) (2002) *Między tekstami. Informator dla nauczycieli*. Gdańsk. Gdańskie Wydawnictwo Oświatowe.
- Niżnik, Jan, (1985) *Symbole a adaptacja kulturowa*. Warszawa. PWN.
- Nocoń, Jolanta (2009) *Podręcznik szkolny w dyskursie dydaktycznym – tradycja i zmiana*. Opole. Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Obębka, Monika (2006) *Problematyka barier komunikacyjnych z perspektywy lingwistyki systemowo – funkcjonalnej*. W: W.J. Maliszewski (red.) *Komunikowanie społeczne w edukacji. Dyskurs nad rolą komunikowania*. Toruń. Wydawnictwo Adam Marszałek. ss. 216-223.
- Ożóg, Kazimierz (2007) *Retoryka a idee postmodernistyczne*. W: B. Sobczak i H. Zgólkowa (red.) *Perspektywy polskiej retoryki*. Poznań. Wydawnictwo Poznańskie. ss. 164-172.
- Perelman, Chaim (1995) *Nowa retoryka i wartości*. W: J.Z. Lichański (red.) *O retoryce*. Warszawa. Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego. ss.96- 129.
- Regiewicz, Adam (2003) *Szkoła pod globusem. Program nauczania języka polskiego dla liceum ogólnokształcącego, liceum profilowanego i technikum*. Kraków. Wydawnictwo Literackie.
- Sapir, E (1978) *Kultura, język, osobowość*. Warszawa.
- Tillmann, Klaus-Jurgen (1996) *Teorie socjalizacji. Społeczność, instytucja, upodmiotowienie*. Warszawa. PWN.
- Tyszkowa, Maria (1988) *Rozwój psychiczny jednostki jako proces strukturalizacji i restrukturalizacji doświadczenia*. W: M. Tyszkowa (red.) *Rozwój psy-*

*chiczny człowieka w ciągu życia. Zagadnienia teoretyczne i metodologiczne.* Warszawa. ss. 49-61.

van Dijk, Teun A. (2001) *badania nad dyskursem.* W: T.A. van Dijk (red.) *Dyskurs jako struktura i proces.* Warszawa. PWN. ss. 9- 44.

Whorf, B (1982) *Język, myśl i rzeczywistość.* Warszawa.

Wodak, Ruth (2008) *Dyskurs populistyczny i retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego.* W: N. Fairclough i A. Duszak (red) *Krytyczna analiza dyskursu.* Kraków. Universitas. ss. 185-213.

Marcin Styszyński

**Wpływ klasycznej retoryki arabskiej na współczesne społeczeństwo**

**The applications of classic Arabic rhetoric (ar. *balagha*) in modern Muslim society**

*The present paper analyses the applications of classic Arabic rhetoric (ar. balagha) in modern Muslim society. The considerations presented in the paper prove that some theories and terms related to Arabic rhetoric correspond with advertisement, public relations and propaganda. However, an influence on emotions and reflections is the characteristic feature of balagha and mass media issues. The examples presented in the paper show that some advertising and political presentations are based on suitable words, appositions and arguments, which persuade the audience and enrich meanings. Particular stylistic forms also express particular features of products and political slogans. At the same time the application of rhetorical theories entails a specific construction of a message. Some mass media productions are usually based on the exclusion of uncomfortable information and the emphasis on exaggerated political significations. Besides, metaphors and comparisons play an important role in promoting the products of mass culture as they affect positive or negative views of a public opinion.*

*Key words: Arabic rhetoric, metaphors, advertisement, politics, public opinion*



Nie ulega wątpliwości, że retoryka przeżywa swój kolejny renesans i coraz częściej odnosi się do różnych działów otaczającej nas rzeczywistości. Współczesne, zachodnie badania literaturoznawcze i językoznawcze uwzględniają zastosowanie zasad retorycznych w takich dziedzinach jak reklama, marketing, polityka i środki masowego przekazu<sup>1</sup>. Związek retoryki z tymi działami wydaje się zrozumiały, zważywszy na wspólną zasadę wpływania na audytorium i oddziaływania na emocje i skojarzenia odbiorcy. Zasada ta przyczynia się jednocześnie do kształtowania opinii publicznej i kultury masowej we współczesnym świecie.

Odmienna sytuacja rysuje się natomiast w świecie arabskim. Studia arabistyczne wyraźnie oddzielają klasyczną retorykę (ar. *balagha*)<sup>2</sup> od kultury masowej zaznaczając, że arabska szkoła elokwencji posiada wyższy cel i odnosi się do wybitnych dzieł literackich, religijnych i teologicznych. Dlatego też następuje oddzielenie opracowań poświęconych *stricte* retoryce od zagadnień związanych z medjoznawstwem, rozwojem kultury masowej, poli-

---

<sup>1</sup>Należy wspomnieć tutaj o nowej szkole retorycznej określanej z czasem jako *New Rhetoric* powstałej w wyniku badań między innymi Chaima Perelmana, Kennetha Burkea czy Ivora Armstronga Richardsa (Pindel 2003). Natomiast polskie badania w zakresie funkcji retoryki we współczesnym świecie podejmowane są między innymi w pracach Jakuba Lichańskiego (2000), ([www.lichanski.pl](http://www.lichanski.pl)) czy też Jerzego Ziomka (1998). Uwagę zwracają również ostatnie podręczniki i poradniki poświęcone teorii komunikacji masowej, publicznym wystąpieniom i sile perswazji. Chodzi tu na przykład o opracowanie: *Retoryka* (Wilczek *et al.* 2008) oraz: *Retoryka. Mowa zjednuje ludzi* (Kohout 2006).

<sup>2</sup> W niniejszym artykule zastosowano spolszczoną transkrypcję wyprowadzoną w języku arabskiego.

tologią czy socjologią. Podział ten jest widoczny w rozmaitych podręcznikach przeznaczonych dla uczniów szkół średnich i wyższych<sup>3</sup>. Współczesne postrzeganie retoryki opiera się na dokonaniach zapoczątkowanych i rozwijanych przez klasycznych filologów arabskich w czasach panowania dynastii Abbasydów (750-1250)<sup>4</sup>. Choć aktualnie występują nowe interpretacje zasad i pojęć, zasadniczy materiał językowy stanowią klasyczne źródła pochodzące z Koranu, *hadisów* (przypowieści z życia Mahometa) i staroarabskich poematów.

O słabym rozwoju studiów nad zastosowaniem klasycznej retoryki arabskiej w wymienionych wyżej dziedzinach świadczyć może także fakt, że we współczesnej arabszczyźnie funkcjonuje kolektywny termin: *di'aja*, który odnosi się zarówno do reklamy, propagandy, jak i *Public Relations*. Pewną lukę w tym zakresie wypełniają arabskojęzyczne opracowania opierające się głównie na zachodnich badaniach i przykładach, a także na aparacie pojęciowym charakterystycznym dla wspomnianej nowej retoryki<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Dobrym przykładem jest książka (podręcznik) przeznaczony między innymi dla uczniów szkół średnich autorstwa Ali al-Dżarima i Mustafá Amina (1979).

<sup>4</sup>Należy zaznaczyć, że studia nad arabską szkołą elokwencji zostały rozwinięte przez takich filologów i literatów jak Abu Usman al-Dżahiz (zm. 869), Ibn Kutajba (zm. 869), Al-Mubarrad (zm. 898), Abu Hilal al-Asakri (zm. 1005) czy Abd al-Kahir al-Dżurdżani (zm. 1078). Współczesny podział retoryki arabskiej to wynik usystematyzowania i ujednoczenia badań literaturoznawczych. Duże znaczenie w tym wypadku odegrały opracowania As-Sakkakiego (zm. 1229) oraz Dija Ibn al-Asira (zm. 1239).

<sup>5</sup>Uwagę zwracają w tym wypadku liczne opracowania arabskie dotyczące szeroko rozumianego medioznawstwa, w szczególności publikacje odnoszące się do historii i działalności

Sądzę, że ważnym argumentem przemawiającym za związkiem retoryki arabskiej z szeroko rozumianą kulturą masową są klasyczne, arabskie źródła filologiczne poświęcone sztuce pięknej przemowy<sup>6</sup>. Należy zaznaczyć, że większość materiału językowego zawartego w obszernych dziełach filologicznych wypełniały przykłady poezji, wersetów koranicznych czy wreszcie wypowiedzi dostojników państwowych i zwykłych mieszkańców regionu, którzy przytaczali wzniosłe przemowy, a także humorystyczne i plotkarskie anegdoty. Prezentowany materiał, oprócz wyraźnych walorów językowych przyczyniających się do rozwoju badań literaturoznawczych i językoznawczych, pełnił ważne funkcje komunikacyjne odpowiadające ówczesnym zainteresowaniom i oczekiwaniom społecznym. Stanowił ponadto pewne forum debaty publicznej dla ogółu audytorium. Niemniej jednak, by lepiej dostrzec wskazane relacje, w pierwszej kolejności należy przyjrzeć się zasadniczym regułom klasycznej retoryki.

Istotną rolę w *balagha* odgrywa dział *ilm al-ma'ani* (nauka o znaczeniach), który dotyczy jasności i zwięzłości w wyrażaniu myśli, a także zakresu znaczeniowego stosowanych wyrazów.

---

prasy na rynkach arabskich, czynników kształtujących opinię publiczną, a także ogólnej charakterystyki języka funkcjonującego w środkach masowego przekazu. Zob. Rizk Allah (2002), Szarf (1991) i Karam (1992).

<sup>6</sup> Mowa tu o klasycznych dziełach literackich autorstwa wymienionych filologów działających w ówczesnym imperium arabsko-muzułmańskim.

Ważną funkcję pełni pojęcie *idżaz* (skrótowość, lakoniczność) odnoszące się do wypowiedzi zawierających precyzyjne słownictwo eksponujące zasadnicze pojęcia. Obok funkcjonuje termin *itnab* (przesada, rozwlekłość) polegający na stosowaniu dopowiedzeń i dodatkowych, pobocznych wątków uzupełniających podstawową treść przekazu. *Ilm al-ma'ani* uwzględnia także zabiegi retoryczne związane z kompozycją przemowy i tekstu (ar. *insza*), równowagą między formą i treścią (ar. *musawa*) czy wreszcie argumentacją i cytowaniem (ar. *iktibas*). Praktyczny wymiar *nauki o znaczeniach* był szczególnie widoczny w badaniach wspomnianych już filologów. Ich rozważania dotyczyły między innymi precyzyjnego określania nowatorskiego nazewnictwa związanego ze sprzętem gospodarstwa domowego nowymi ubiorami czy też potrawami. Pojęcia te stanowiły pewne nowe zjawisko w ówczesnym społeczeństwie arabskim, które adaptowało wpływy innych cywilizacji na szybko rozwijające się imperium arabsko-muzułmańskim. Dobrym przykładem jest terminologia związana ze zjawiskami atmosferycznymi. I tak na przykład gorący, ale jednocześnie wilgotny dzień był nazywany *ghumq*. Gwieździstą i bezchmurną noc określał z kolei wyraz *idhijana*, a zimną noc, w której nie zamarzała woda wyznaczało słowo *sanbara*. W ówczesnym nazewnictwie arabskim

występował także wyraz *damk*, który określał zimową porę w czasie, której wiał silny wiatr i padał śnieg (Asz-Szazr 1998: 310).

Analiza słownictwa i znaczeń stanowiła również inspirację do badań nad sposobem prowadzenia dyskursu w oparciu o właściwie środki językowe. W opinii wielu filologów zasadniczą kwestią był sposób podejścia do pojęć i wyrazów. Badacze wychodzili bowiem z założenia, że każde znaczenie rodzi się najpierw w umyśle odbiorcy. Stosowane środki retoryczne powinny pokrywać się z otaczającą rzeczywistością i być dostosowane do danego kręgu audytorium. Istotna i uzasadniona staje się analiza wyrazów danej warstwy społecznej oraz unikanie zakłóceń językowych spowodowanym mieszaniem słów przypisywanych określonej grupie odbiorców. Wskazywano, że ludzie zamieszkujący pustynię najczęściej stosowali wyrazy wiążące się z upałem, ogniem i elementami towarzyszącymi beduińskiemu obozowiskom. Mieszkańcy gór używali natomiast słów określających śnieg, wiatr i zimno. Filologowie wymieniali ponadto czynniki wpływające na zmiany znaczeniowe wielu wyrazów. Różnice spowodowane były rozwojem cywilizacyjnym, wpływami religijnymi i zmianami kulturowymi (Sallum 1986: 86-87, 98, 103).

W retoryce arabskiej wyróżnić należy również dział *bajan* (jasne wyrażanie się), który obejmuje porównanie (ar. *taszbih*), a

także różne rodzaje metafor (ar. *madżaz*). Zasadniczymi elementami porównania jest *muszabbah* (wyraz porównywany) i *muszabbah bih* (epitet porównawczy), ale także *adat at-taszbih* (narzędzia porównania) wyrażone przyimkami *ka* lub *ka-anna* (jak, jak gdyby). Dobrym przykładem jest zdanie: *Zajd ka-al-asad* (Zayd jest jak lew), w którym drapieżność i siła charakterystyczne dla drapieżnika pozwalają utożsamiać Zayda z odwagą i męstwem (Al-Dżarim, Amin 1979: 23-24). Zasadniczą rolę w porównaniach pełni epitet porównawczy, który związany jest zazwyczaj ze środowiskiem naturalnym i życiem codziennym nadawcy i odbiorcy. Duży wpływ na sens porównania mają ponadto emocje i skojarzenia wywoływane przez umiejętnie dobrane przykłady i motywy. I tak odzwierciedleniem czystości i niewinności może być obraz rwącego potoku, w którym przejrzysta woda odbija blask słońca. Piękno kobiety wiąże się natomiast ze światłem księżyca, który budzi odmienne uczucia niż palące słońce. Przyjaźni i miłemu usposobieniu towarzyszą z kolei wyrażenia i słowa określające przyjemny chłód związany z porannym wiatrem (Badawi 1979: 519-521).

Uwagę w dziale *bajan* zwracają także metafory. Jedną z nich jest *isti'ara*, która polega na zastąpieniu danego pojęcia wyrazem należącym do innego pola semantycznego. Wyraz ten pozostaje jednak w relacjach znaczeniowych z zasadniczym poję-

ciem. Przykładem *isti'ara* może być wyrażenie: *rajtu asadan* (zobaczyłem lwa), w którym odważnego i walecznego człowieka zastępuje symbolika zwierzęca (Al-Dżarim, Amin 1979: 76). Wiele przykładów arabskiej przenośni zawiera charakterystyczną personifikację. W przykładzie: *dahika as-subhu* (poranek zaśmiał się) czy: *haza dżabalun juhubbuna* (ta góra nas kocha) czasowniki *dahika* (zaśmiać się) i *ahabba* (kochać) zostają podporządkowane martwym przedmiotom, które nabierają cech ludzkich.

Innym rodzajem metafory jest *kinaja* stanowiąca rodzaj peryfrazy i aluzji polegającej na podawaniu pozornie oczywistego i realnego opisu, który wnosi jednak dodatkowy sens. W konstrukcji stylistycznej: *huwa nakijju as-saubi* (on jest czystego ubrania) czystość ubrania odnosi się tak naprawdę do nieskazitelności duchowej, która powinna być wyraźnie widoczna dla innych. Podobnie jak czysta odzież wystawiana na widok publiczny (Id 1979: 185; Abbas 2002: 123).

Retoryka arabska wyróżnia także synekdochę (ar. *madżaz mursal*), która zakłada tworzenie znaczeń na podstawie słów kojarzących się bezpośrednio z omawianym przedmiotem i pozostających z nim w związku przyczynowo-skutkowym lub będących jego częścią (Al-Dżarim, Amin 1979: 108-109). Przykładem *madżaz mursal* jest zdanie: *janzilu lakum min as-samai rizkan* (zsyła

wam pożywienie z nieba). Pożywienie odnosi się do deszczu, który decyduje o urodzaju. Zebrane plony są efektem uprawy i obfitych deszczów (Abbas 2002: 133). Należy zaznaczyć, że podobnie jak ma to miejsce w wypadku porównań, metafory powinny nawiązywać do otaczającej rzeczywistości i pojęć bliskich sercu odbiorcy, co wpływa na czytelność danego tropu stylistycznego.

W skład współczesnej koncepcji *balagha* wchodzi także dział *badi* (figury retoryczne), który odnosi się do upiększania przemowy i tekstu przy pomocy wyszukanych konstrukcji stylistycznych umożliwiających dobre utrwalenie prezentowanych treści oraz przekonywanie odbiorcy, co do istoty poruszanych zagadnień. Do elementów zdobniczych zalicza się między innymi antyteza (ar. *mukabala* lub *mutabaka*), a także *aks* (przeciwieństwo, chiasm), który dotyczy zdań i wersów poetyckich ułożonych w systemie krzyżowym. Poszczególne wyrazy zamieniają się swoimi miejscami i zostają sobie przeciwstawione tworząc pary antonimów i symetryczny układ wypowiedzi (Azzam 1995: 392). Trop stylistyczny obejmuje także termin *takrar* (powtarzanie, anafora) dotyczący cyklicznego powtarzania określonego wyrazu bądź wypowiedzi w tekście (Abbas 2002: 279-280). W dziale *badi* występują też homonimy (ar. *dżinas*), które polegają na stosowa-



niu wyrazów o podobnym lub takim samym brzmieniu, ale różnych znaczeniach (Al-Dżarim, Amin 1979: 264-265).

Zaprezentowane poniżej przykłady wskazują, iż wymienione zasady znajdują potwierdzenia w rozmaitych obszarach kultury masowej i codziennej arabszczyźnie. Uwagę zwraca między innymi zastosowanie koncepcji *idżaz* w reklamie, w której ważną rolę ogrywa właściwy dobór słownictwa precyzyjnie i dobitnie opisującego omawiane pojęcia. Dobrym przykładem są nazwy niektórych towarów. I tak popularnością w świecie arabskim cieszy się środek piorący typu *Zimzim* (Szmer, Grzmienie) czy *Mudhisz* (Zaskakujący). Warto wspomnieć także sieć gastronomiczną o nazwie *Tazidż* (Świeży)<sup>7</sup>. Zakres znaczeniowy pojedynczych wyrazów zawiera w sobie najważniejsze cechy pojęć, co wpływa na ich czytelność i ocenę. Taki sposób promowania artykułów handlowych ma duży wpływ na podświadomość odbiorcy i jego opinię o produktach. Klient zaczyna bowiem kojarzyć proszek z siłą i zaskoczeniem, a więc ze skutecznym myciem. Nazwa restauracji wprowadza z kolei znaczenie świeżości i dobrego smaku. Reguły *ma'ani* są również widoczne w prezentacjach handlowych wykazujących szczególne właściwości produktów i usług. Propo-

---

<sup>7</sup> Przykłady pochodzą z licznych afiszów reklamowych publikowanych w codziennej prasie arabskiej. Chodzi tu między innymi o takie dzienniki jak *Al-Ahram* i *Al-Dżumhurijsa* z Egiptu czy też *Tiszrin* z Syrii. Pogłębiona analiza reklamy w świecie arabskim została zawarta w jednym z moich artykułów: Styszyński (2007).

nowane produkty i usługi zawierają najczęściej epitety w rodzaju: *dżauda* (wspaniałość, doskonałość), *raha* (relaks, spokój ducha) i *hulm* (marzenie, sen), które w jednoznaczny sposób charakteryzują znaczenia, nadając im wyjątkowych, pozytywnych wartości. Niekiedy reklamy wypełnione dodatkowymi słowami typu: *bahr* (ośnienie, błyszczenie), *fachama* (dostojność, majestat), *rafahijja* (luksus, komfort) i *iszk* (pożądanie). Dobitne słowa intensyfikują znaczenia, wpływając w ten sposób na wyobraźnię i zmysły odbiorcy, który zaczyna odczuwać chęć posiadania niezwykłego samochodu, domu i sprzętu.

Jednocześnie charakter niektórych produktów skłania do zastosowania zasady *itnab* uwzględniającej dodatkowe opisy i dopowiedzenia determinujące pojęcie. Warto odnieść się w tym wypadku do tytułów zachodnich hitów filmowych wyświetlanych w kinach arabskich. Filmy te zawierają zazwyczaj podtytuł przybliżający widzowi gatunek i fabułę produkcji kinematograficznej. I tak zwiastun znanego filmu *Alien i Predator* zawiera dodatkowe wyrażenie: *Sira'u al-wuhuszi* (Walka bestii). Inny, popularny film *Kill Bill* zostaje uzupełniony zwrotem: *Al-Intikamu ar-rahibu* (Przerazająca zemsta). Natomiast produkcja *National Treasure* (Skarb Narodów) posiada podtytuł: *Al-Bahsu an al-kanzi al-mafkudi* (Poszukiwania zaginionego skarbu).

W języku reklamy szczególną rolę odgrywają zasady sprawnej komunikacji, o których rozprawiali filologowie arabscy, podkreślając związek środków retorycznych z otaczającą rzeczywistością i potrzebami odbiorcy. We współczesnym świecie arabskim duże znaczenie ma uwypuklanie przesłanek i atrybutów, z którymi mogłby identyfikować się przeciętny adresat. Stąd częste nawiązania do przypadających świąt religijnych i państwowych przy prezentacji produktów handlowych, odwoływanie się do uciążliwych warunków klimatycznych przy reklamowaniu wentylatorów czy wreszcie podkreślanie fatalnego stanu dróg w czasie kampanii promujących nowe modele samochodów terenowych.

Podobna koncepcja towarzyszy różnym debatom politycznym, akcjom propagandowym i wyborczym. Przywódcy i działacze bardzo często odwołują się do resentymentów historycznych, religijnych i kulturowych danego kręgu audytorium, co pozwala im zyskiwać przychylność potencjalnych wyborców.

Język polityki i codziennych serwisów informacyjnych wykorzystuje jeszcze inne zasady *ilm al-ma'ani*. Takie pojęcia jak *idżaz*, *itnab* czy też *insza* i *iqtibas* stanowią nieodłączny element wielu publikacji medialnych. Obok precyzyjnego słownictwa o dużym ładunku emocjonalnym, wpływającym na upolitycznienie przekazu, istotną funkcję pełni kompozycja prezentowanego tek-

stu, cytowania i przytaczane poboczne wątki rozwijające lub uzupełniające zasadnicze treści. Przykładem niech będą doniesienia arabskojęzycznych mediów z akcji zbrojnych przeprowadzanych w zapalnych regionach świata takich jak Irak czy Afganistan. Zasadnicza część danego komunikatu odnosi się do podstawowych informacji o dacie, miejscu i charakterze zdarzenia. Jakkolwiek przekaz zostaje uzupełniony wymownym słownictwem wartościującym pozytywnie bądź negatywnie daną stronę konfliktu. Podstawowa informacja zostaje ponadto skonfrontowana z dodatkowymi materiałami opisującymi konsekwencję działań militarnych i poboczne relacje ukazujące dramat ludności cywilnej, zwłaszcza kobiet i dzieci, co wpływa na kształtowanie opinii publicznej. Uzupełnieniem są liczne cytowania i wypowiedzi świadków zdarzenia.

Treść komunikatów medialnych zostaje niejednokrotnie wzmocniona metaforami i porównaniami. Przenośne konstrukcje stylistyczne odpowiadają zazwyczaj swoim podstawowym definicjom i odnoszą się do przesunięć semantycznych wyrazów, które zyskują nowe, hiperboliczne lub eufemistyczne konotacje. Dobrym przykładem są kampanie propagandowe prowadzone przez radykalne ugrupowania polityczne działające w świecie arabskim. Akcje agitacyjne zmierzają zwykle do wykreowania negatywnego obrazu przeciwnika politycznego i religijnego, którym są zachod-

nie państwa i ich arabscy sojusznicy. Działania dążą także do stworzenia wyidealizowanego schematu bojownika i partyzanta walczącego z jasno zdefiniowanym wrogiem. Szczególnie ekspozowane są wyrazy: *salibijun* (krzyżowcy), *sihjunijun* (syjoniści), *Rum* (Bizantyjczycy), *haras wasani* (pogańska straż, ochrona), *kuffar* (niewierzący) czy *murtaddun* (apostaci, odszczepieńcy) (Styszyński 2008: 233). Przytaczane słowa tracą swoje podstawowe historyczne i religijne znaczenie i odnoszą się współczesnej problematyki. Wywołują tym samym krytyczne odczucia, które mają ożywić różnice i waśnie religijne, a także spory światopoglądowe i narodowościowe w społeczeństwie arabsko-muzułmańskim. Stąd częste przytaczanie motywu wojen krzyżowych determinującego bieżące działania państw zachodnich w świecie islamu czy też uwypuklanie pojęcia syjonizmu wzbudzającego zazwyczaj krytyczne konotacje w społeczeństwie arabskim. Dodatkowym bodźcem wpływającym na negatywny obraz jest podkreślanie znaczenia grzechu, odstępstwa od wiary, a także zestawianie przeciwników z obrazem szatana. Dochodzi ponadto do generalizacji poszczególnych grup religijnych i narodowościowych, co ma dodatkowo zdyskredytować i poniżyć przeciwnika.

Tymczasem słownictwo związane z budowaniem pozytywnego wizerunku organizacji skoncentrowane jest na prezentowa-

niu odpowiednich nazw dla bojowników i zamachowców. Najczęściej nazywani są oni *usud al-hakk* (lwy prawdy), *lujus al-hakk* (bohaterskie lwy prawdy) czy na przykład *katibat al-bara* (batalion czystości, niewinności) (Styszyński 2008: 234). Są to przykłady eufemizmów, które łagodzą i modyfikują podstawowy zakres znaczeniowy danego pojęcia na podstawie zastępczych ekwiwalentów. Przykładem jest lew (ar. *asad*), który stanowi symbol odwagi, dominacji i zwycięstwa. Wyraz *lajs* jest uzupełnieniem tych pojęć i wnosi dodatkowo znaczenie siły, bezwzględności wobec ofiary. Przypisanie takich cech zamachowcom ma wyróżnić ich na tle społeczeństwa i nadać rangę ich działalności. Jednocześnie zostaje zatarty sens zamachu terrorystycznego, jego brutalność i bezwzględność. Przestaje mieć on znaczenie i zostaje wyparty przez cechy przypisywane lwu.

Przytoczone przykłady nie wyczerpują zastosowania wszystkich założeń retoryki arabskiej. Stanowią jednak pewien wstęp do pogłębionych badań nad współczesnym obliczem retoryki arabskiej. Powyższe przykłady wskazują bowiem, że funkcja klasycznej *balagha* znajduje potwierdzenia w codziennej arabszczyźnie, a także w takich dziedzinach jak reklama, polityka czy środki masowego przekazu.

## Bibliografia

- Abbas, Adnan. 2002. *Arabic Poetic Terminology*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Ashtiany, Julia. 1993. *Media Arabic*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Azzam, Muhammad. 1995. *Mustalahat nakdijja min at-turas al-adabi al-arabi*. Dimaszk: Wizarat as-Sakafa.
- Badawi, Ahmad. 1979. *Usus an-nakd al-adabi ind Al-Arab*. Al-Kahira: Dar an-Nahda li-at-Tab wa an-Nasr.
- Bralczyk, Jerzy. 2003. *O języku propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Chomsky, Noam. 2002. *Media control: the spectacular achievements of propaganda*. New York: Seven Stories Press.
- Ghalim, Muhammad. 1987. *At-Tawlid ad-dalali fi al-balaga wa al-mu'dzim*. Ad-Dar al-Bayda: Tubqal li-an-Nasr.
- Głowiński, Michał. 1977. *Style odbioru*. Kraków: Wydawnictwo Literackie Kraków.
- Głowiński, Michał (red.). 1977. *Znak, styl, konwencja*. Warszawa: Czytelnik.
- Goban-Klas, Tomasz. 2001. *Media i komunikowanie masowe, teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Id, Radža. 1979. *Falsafat al-balagha*. Al-Kahira: Munszat al-Ma'arif.
- Karam, Dzan. 1992. *Madchal ila lughat al-ilam*. Dimaszk: Dar al-Dżajl.
- Kłósowska, Antonina. 1980. *Kultura masowa, krytyka i obrona*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kohout, Jaroslav. 2006. *Retoryka. Mowa zjednuje ludzi*. Gliwice: Helion.
- Kula, Mieczysław Henryk. 2005. *Propaganda współczesna, istota-właściwości*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Lichański, Jakub. 2000. *Retoryka. Od renesansu do współczesności - tradycja i innowacja*. Warszawa: DIG.
- Mrozowski, Maciej. 1991. *Między manipulacją a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*. Warszawa: Wydawnictwo "COMUK".
- Murkocińska, Joanna. 2005. *Związki frazeologiczne w języku prasy arabskiej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Pindel, Roman. 2003. „Nowa retoryka w ujęciu Chaima Perelmana oraz Lucie Olbrechts-Tyteca w kontekście badania tekstu biblijnego”. *Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne*. t. 36, z. 2. Katowice: Uniwersytet Śląski.

- Pomeciński, Adam. 2005. *Reklama w kulturze współczesnej*. Poznań: Wydawnictwo Poznańskie.
- Rizk Allah, Ralf. 2002. *Ad-Di'aja wa ad-di'aja as-sijasijja*. Bajrut: Al-Muassasa al-Dżami'ijja li-ad-Dirasat wa an-Naszr wa at-Tawzi.
- Sallum, Dawud. 1986. *An-Nakd al-manhadži ind Al-Dżahiz*. Bajut: Maktabat an-Nahda al-Arabijja.
- Styszyński, Marcin. 2007. „Język reklamy w świecie arabskim”. *Bliski Wschód*, nr 4. Warszawa: WSPS Academica.
- Styszyński, Marcin. 2008. „Propaganda irackiego skrzydła organizacji Al-Ka'ida”. Andrzej Kapiszewski (red.). *Świat arabski w procesie przemian. Zmiany społeczne i kulturowe oraz reformy polityczne*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Wilczek, Piotr, Maria Barłowska (et alii). 2008. *Retoryka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wilkoszewska, Krystyna (red.). 1999. *Piękno w sieci, estetyka a nowe media*. Kraków: Universtitas.
- Ziomek, Jerzy. 1998. „O współczesności retoryki”: Henryk Markiewicz (red.). *Problemy teorii literatury*, t. 4. Wrocław: Ossolineum.



Cezary M. Ornatowski

Raport z konferencji „Retoryka w Społeczeństwie”  
Uniwersytet Leiden, Holandia, 21-23 stycznia 2009

Druga z kolei konferencja pod hasłem “Retoryka w Społeczeństwie” (*Rhetoric in Society*) odbyła się w dniach 21-23 stycznia 2009 roku na Uniwersytecie Leiden w Holandii, najstarszym uniwersytecie tego kraju (rok założenia 1575). Pierwsza konferencja “Retoryka w Społeczeństwie” była zorganizowana na Uniwersytecie Aalborg w Danii w listopadzie 2006 roku. Konferencja zebrała około 150 uczestników, głównie z krajów Beneluxu i Skandynawii, ale nie zabrakło też naukowców z Włoch, Francji, Niemiec, Wielkiej Brytanii, USA, Kanady, Chin, Japonii, Portugalii, Polski, Rumunii, a nawet Południowej Afryki i Indonezji. Uczestnicy wysłuchali 87 referatów i 2 przemówień plenarnych. Cały program konferencji będzie opublikowany wiosną na CD, a wybrane referaty znajdują się w książce wydanej przez *Cambridge Scholars Publishing* w Wielkiej Brytanii.

Referaty podzielone były na cztery grupy tematyczne: *Retoryka w dziennikarstwie i nowych mediach*, *Retoryka w dyskursie politycznym*, *Retoryka w organizacjach*, i *Retoryka w dyskursie prawnym*. Wewnątrz tych grup panowała jednak duża rozpiętość tematyczna wskazująca na szerokie pole zainteresowań współczesnej retoryki; poza typowymi zagadnieniami polityki, mediów, propagandy, edukacji, czy też teorii i historii retoryki referaty dotyczyły także m. in. zagadnień związanych z religią, medycyną, sztuką i muzealnictwem, sportem, rynkiem finansowym i bankowością, biznesem, czy też Europą, jako nową jakością polityczno/społeczną.

Charakterystyczne były też zainteresowania i podejścia tematyczno-metodologiczne: stosunkowo dużo teorii argumentacji i podejść językoznawczych, szczególnie krytycznej analizy dyskursu (oba charakterystyczne dla Europy, szczególnie Europy północnej, a także Kanady), trochę teorii i historii (Niemcy i Włosi), i perspektywy społecznej (Amerykanie).

W USA, argumentacja i analiza dyskursu są raczej oddzielone od retoryki jako takiej; fakt że prawie jedna trzecia, jeżeli nie więcej, referatów reprezentowała te podejścia był dla mnie osobiście zaskoczeniem w porównaniu z konferencjami retorycznymi w USA.

Następne konferencje z cyklu “Retoryka w Społeczeństwie” są planowane na 2011 rok albo w Leeuven w Belgii (najstarszym uniwersytecie europejskim) albo w Antwerpii, na 2013 rok w Kopenhadze, i na 2015 rok prawdopodobnie w Portugalii.

Odbyło się też zebranie organizacyjne pod hasłem zorganizowania *Europejskiego Stowarzyszenia Retorycznego*, europejskiego odpowiednika amerykańskiego *Rhetoric Society of America*, które stowarzyszone byłoby z “narodowymi” czy regionalnymi organizacjami takimi jak PTR. Obecni na zebraniu organizacyjnym (19 osób) zdecydowali, że taka inicjatywa jest potrzebna i że najlepiej zacząć od europejskiej strony internetowej, która służyłaby rozpowszechnianiu informacji o potencjalnych członkach, organizacjach, konferencjach, i innych inicjatywach związanych z retoryką w skali europejskiej i stanowiłaby zaczątek do nowej ogólnoeuropejskiej organizacji. Powołany został tymczasowy komitet organizacyjny: Profesor Jens Kjeldsen (Bergen, Norwegia), Michael Burke (Middelburg, Holandia), i Michael Hoppmann (Boston, USA). Zainteresowani nową organizacją

## FORUM ARTIS RHETORICAE, fasc. 18-19, 2009

---

powinni skontaktować się z profesorem Kjaldsenem ([jens.kjeldsen@infomedia.vib](mailto:jens.kjeldsen@infomedia.vib)), a zainteresowani następną konferencją z cyklu “Retoryka w Społeczeństwie” powinni skontaktować się z Profesorem Hilde van Belle ([hilde.vanbelle@lessius.eu](mailto:hilde.vanbelle@lessius.eu)).

Więcej informacji o konferencji w Leiden na stronie [www.rhetoricandsociety.nl](http://www.rhetoricandsociety.nl).

**Autorzy numeru**

Dr Agnieszka Budzyńska-Daca, Instytut Polonistyki Stosowanej,  
Uniwersytet Warszawski

Mgr Małgorzata Jakóbczyk, Florencja

Dr Agnieszka Kampka, Wydział Nauk Humanistycznych, Szkoła Główna  
Gospodarstwa Wiejskiego, Warszawa

Mgr Anna Karwowska, Warszawa

Prof. Cezary M. Ornatowski, San Diego State University, USA

Dr Agnieszka Rypel, Uniwersytet Kazimierza Wielkiego, Bydgoszcz

Dr Marcin Styszyński, Zakład Arabistyki i Islamistyki, Uniwersytet im.  
Adama Mickiewicza, Poznań

## Instrukcja dla Autorów

Do publikacji w *Forum Artis Rhetoricae* przyjmowane są artykuły dotyczące retoryki – od antycznej po współczesną. Muszą być związane z szeroko rozumianą problematyką retoryczną; mogą dotyczyć zarówno historii, jak i teorii retoryki oraz jej praktycznych zastosowań. Niektóre numery są tematyczne (planowane tematy podane są na stronie internetowej Polskiego Towarzystwa Retorycznego – [www.retoryka.edu.pl](http://www.retoryka.edu.pl)).

### 1. Wymagania techniczne:

- Format strony – B5; marginesy górny, lewy i prawy po 2,5 cm, margines dolny 3,5 cm.
- Tekst podstawowy - 14 punktów, wyjustowany, wcięcie pierwszego wiersza każdego akapitu 1,25cm., odstęp 1,5
- Tytuł - 14 punktów, wyjustowany, odstęp: dwie linijki po tytule
- Przypisy - dolne, format amerykański
- Bibliografia wg. formy:

Nazwisko, Imię (2005) *Tytuł książki*. Miejsce wydania, Wydawnictwo.

Nazwisko, Imię (2004) „Tytuł artykułu”. *Tytuł czasopisma*, Numer 27 (3), str. 20-43.

Nazwisko, Imię (1999) „Tytuł artykułu”. W: *Tytuł księgi zbiorowej*, pod. red. Imię

Nazwisko, Miejsce wydania, Wydawnictwo, str. 17-24.

Liczba stron – ok. 15 stron (koniecznie parzysta!), dłuższe teksty będą dzielone

Do tekstu bezwarunkowo musi być dołączone streszczenie

### 2. Streszczenie:

- Liczba słów - 400-500
- Język – polski i angielski
- Tekst - 14 punktów, odstęp 1,5, wyjustowany
- Abstrakty przed tekstem właściwym

### 3. Dane autora:

- Dane podstawowe - nad tekstem (imię, nazwisko, miasto/placówka)
- Noty o autorach będą umieszczone z tyłu numeru - imię, nazwisko, tytuł, placówka, instytut/katedra/wydział

Propozycje publikacji prosimy nadsyłać do sekretarza Redakcji - mgr M. Rypalskiej -

- elektronicznie: [marta\\_rypalska@poczta.onet.pl](mailto:marta_rypalska@poczta.onet.pl)

- listownie: (wydruk + dyskietka/CD-ROM) na adres redakcji:

FORUM ARTIS RHETORICAE – PTR

Instytut Polonistyki Stosowanej UW (p. 52), ul. Krakowskie Przedmieście 26/28, 00-927 Warszawa