

*Aleksander Kiklewicz**

Perswazja a implikacja

Wprowadzenie

Przedmiotem prezentowanego rozdziału są pragmatyczne aspekty dyskursów perswazyjnych, dotyczące zarówno ich planu treści – funkcji pragmatycznej (illokucyjnej), jak i planu wyrażenia – środków manifestacji zamiaru komunikacyjnego nadawcy. W publikacjach, jak wydaje się, nie została należycie rozwiązana kwestia tego, na ile zastosowanie tych środków w dyskursach perswazyjnych odpowiada zasadzie komunikacji kooperacyjnej, zgodnie z którą zachowania językowe powinny stanowić rodzaj racjonalnego współdziałania ludzi. W związku z tym nasuwa się konieczność pewnego zrewidowania standardowej (wywodzącej się z publikacji szkoły oksfordzkiej) wersji pragmatyki i zastanowienia się nad nowymi wymiarami czynności językowych, zwłaszcza nad opozycją czynności o charakterze transparentnym, kompozycyjnym, dyskretnym (gdy funkcja perlokucyjna oparta jest na funkcji illokucyjnej) oraz czynności o charakterze nietransparentnym, niekompozycyjnym i niedyskretnym (gdy zastosowanie operatorów interakcyjnych zasadniczo nie wpływa na następstwa aktu mowy, a nawet uniemożliwia stosowną perlokucję). W swoim opracowaniu pokażę, że perswazja należy do dyskursów drugiego rodzaju, przyporządkowanych funkcji stymulacyjnej, tzn. oddziaływaniu na stany i postawy psychiczne adresatów o charakterze samosterosownym. Dlatego opis tego zjawiska w terminach tradycyjnej pragmatyki jest bardzo utrudniony. Celem tekstu jest pokazanie (bardziej lub mniej złożonych) zabiegów implikacyjnych, tzn. szczególnych form argumentacji, które służą realizacji perswazyjnego zamiaru nadawcy w różnych obszarach i sytuacjach komunikacji międzyludzkiej, zarówno publicznych, jak i interpersonalnych.

423

* <https://orcid.org/0000-0002-6140-6368>, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie.

1. Perswazja a stymulacja

Jeśli za Krzysztofem Szymankiem przyjąć, że perswazja to

świadome użycie znaków i symboli, a zwłaszcza pisanego i mówionego słowa, obrazu itp. w celu wywarcia wpływu na czyjeś przekonania, postawy i decyzje: zdobycia czyjejś akceptacji dla proponowanych poglądów, sposobu zachowania, decyzji (Szymanek 2008: 228),

ma to oznaczać, że (jak przyznaje sam autor tej definicji) perswazja jest równoznaczna z nakłanianiem czy namawianiem, a więc stanowi zjawisko w obrębie determinacyjnych aktów mowy (zgodnie z terminologią z publikacji: Kiklewicz 2021a: 197 i n.). Łatwo jednak zauważyć, że perswazja, a zwłaszcza niektóre jej odmiany, jak np. przekonywanie, stanowi szczególny rodzaj czynności językowych o funkcji sprawczej, istotnie różni się od aktów dyrektywnych, pytających czy wokatywnych. Po pierwsze, perswazja realizuje się w dwóch formach: argumentacyjnej i sugestywnej, tzn. możliwe jest nakłanianie poprzez wywieranie wpływu na podświadomość adresata (Kiklewicz 2007b). Po drugie, cechą charakterystyczną perswazji jest brak właściwych operatorów performatywnych, a więc konieczność zastosowania środków wtórnych, tworzących (bardziej lub mniej) rozwinięte ciągi argumentacyjne.

Badacze szkoły oksfordzkiej wychodzili z założenia o racjonalnych podstawach zachowań językowych: akty mowy z natury mają charakter kompozycyjny, a efekt pragmatyczny wypowiedzi jest zaprogramowany w strukturze aktu mowy. O reakcji adresata (funkcji perlokucyjnej), zgodnie z tym ujęciem, głównie stanowią dwa czynniki: zawarta w wypowiedzi informacja pragmatyczna (funkcja illokucyjna) oraz informacja semantyczna jako zakres odniesienia czynności językowej. W wypadku wypowiedzenia:

(1) Proszę dać mi czas do namysłu.

stosowna reakcja odbiorcy powinna uwzględniać, po pierwsze, zamarkowany w formie czasownika performatywnego *proszę* zamiar komunikacyjny nadawcy i, po drugie, przedstawiony w części opisowej zakres odniesienia zamiaru. Wyeliminowanie z wypowiedzenia chociażby jednego z tych elementów albo istotnie zmienia jego funkcję pragmatyczną, albo powoduje tzw. błąd performatywny. Warunek ten spełniają determinacyjne (sprawcze) akty mowy: dyrektywne, pytające i wokatywne.

W taki sposób, jak to wygląda w wypowiedzeniu (1), owszem, można prosić, pytać czy wołać, ale nie można przekonywać. Gdyby wyobrazić sobie wypowiedzenie:

(2) Przekonuję cię, że warto pić wodę.

jest mało prawdopodobne, że w realnej sytuacji komunikacyjnej będzie to skuteczny i wystarczający sposób przekonywania kogokolwiek o korzyściach picia wody. Prośba czy rozkaz to typy aktów mowy, które nakłaniają adresata do wykonania (lub niewykonania) akcji zgodnie z życzeniem, czyli stanem mentalnym, nadawcy komunikatu. Przekonując, niby czynimy to samo, ale jest zasadnicza różnica: sprawiamy tak, aby adresat wykonał akcję (lub powstrzymał się od jej wykonania) zgodnie z własnym mniemaniem lub doznaniem – nie dlatego, że „ja” tego chcę, lecz dlatego, że (od pewnego momentu i na skutek „mojej” perswazji) chce tego „on” sam. Perswazja, innymi słowy, jest działaniem, skierowanym na stany ludzkiego umysłu, na to, aby utrwalić lub zmienić ludzkie nastawienia wobec faktów, propozycji, zejść itd. Według Aleksego Awdiejewa i Grażyny Habrajskiej

akty perswazyjne [...] są zawsze skierowane do konkretnego odbiorcy i mają określony cel pragmatyczny – usiłują zmienić jego postawę w stosunku do przekazanej informacji lub w sposób zamierzony koncentrują jego uwagę na najważniejszych fragmentach przekazywanej treści, zwiększając tym samym skuteczność odbioru tej treści w sposób zaplanowany przez nadawcę (Awdiejew, Habrajska 2006: 121).

425

Oznacza to, że istota perswazji polega na stymulacji psychicznej: przedmiotem oddziaływania pragmatycznego są stany umysłu adresatów. Czynności stymulacyjne mogą dotyczyć różnych aspektów: zarówno sfery emocyjnej, jak i mentalnej. W pierwszym wypadku realizują się akty pobudzające, afektotwórcze, w tym estetyczne (zob. Kiklewicz, Przybyszewski 2021: 34 i n.). W drugim wypadku mamy do czynienia z przekonywaniem adresata, tak by zmienić lub utrwalić jego stan umysłu w dłuższej lub krótszej perspektywie.

Ogólną właściwością wszystkich aktów stymulacyjnych jest ich charakter nietransparentny, co wynika z natury stymulacji: ponieważ człowiek nie jest w stanie panować nad własnymi emocjami i niezupełnie zdaje sobie sprawę ze źródeł swoich przekonań, tym bardziej nie może on tego świadomie czynić na życzenie innych ludzi. W takich sytuacjach odbiorcy przysługuje swego rodzaju zastrzeżone prawo własności – to od niego w ostatecznym wymiarze zależy, czy zabieg komunikacyjny nadawcy będzie skuteczny, czy nie.

W tych warunkach komunikacji zastosowanie tzw. operatorów pragmatycznych, np. czasowników performatywnych w 1. os. l.poj., praktycznie nie jest możliwe – może to nawet wywołać efekt odwrotny od zamierzonego. Zastosowanie operatora pragmatycznego jest wówczas równoważne z samobójstwem illokucyjnym (zob. Vendler 1976: 144) – pod tym względem stymulacyjne akty mowy przypominają akty awersyjne, np. kłamstwo. Podobnie jak w wypadku estetycznych aktów mowy, nie stosuje się wykładników dyrektywnych typu:

- (3) *Zachęcam, żebyś odczuwał przyjemność estetyczną.
- (4) *Niech pan poczuje piękno.
- (5) *Wywołuję u pani doznanie piękna.
- (6) *Powoduję, że od tego momentu zaczniesz pani czuć coś pięknego.

W wypadku czynności perswazyjnych, jak można było stwierdzić na przykładzie (2), nie działa zasada, zgodnie z którą komunikacyjna intencja nadawcy powinna być leksykalnie lub w inny sposób zmanifestowana, choć nie znaczy to, że intencja ta nie jest możliwa do odczytania przez odbiorcę. Przekonywanie realizuje się inaczej – poprzez argumentację. Nieprzypadkowo istnieje ogromna różnica co do częstości użycia czasownika *przekonać* | *przekonywać* w formach 1. i 3. os. l.poj. (zob. tab. 1).

Tabela 1. Porównanie częstości form 1. i 3. os. l.poj. czasownika *przekonać* | *przekonywać* (według danych Narodowego Korpusu Języka Polskiego)

Osoba	Forma czasownika	Liczba użyć
1.	przekonuję	326
	przekonam	1 137
3.	przekonuje	31 613
	przekona	4 977
	przekonał	13 317
	przekonywał	14 574

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, różnice liczbowe są ogromne, a poza tym należy nadmienić, że czasownikowe formy 1. os. nie występują jako operatory interakcyjne, lecz jako elementy opisowej części wypowiedzenia, zawierającej informację semantyczną. Taki charakter ma np. zdanie z korpusu:

- (7) Przekonuję swoje koleżanki, że wczesne wykrycie choroby umożliwi jej pokonanie.
= Informuję, dając do wiadomości, że przekonuję swoje koleżanki...

We *Wprowadzeniu do gramatyki komunikacyjnej* A. Awdiejewa i G. Habrajskiej (2006: 58) możemy przeczytać, że w celach perswazji są wykorzystywane środki konwencjonalne (pragmatycznie nacechowane leksemy, środki foniczne i in.) oraz niekonwencjonalne (pośrednie akty mowy lub środki parawerbalne). Różnica ta dotyczy jedynie stopnia utrwalenia środków w uzusie lub w nawykach językowych (performatywnych), przy tym obydwa rodzaje środków mają charakter nietransparentny – nie są to tzw. środki własne, systemowo (na poziomie kodu) przyporządkowane realizacji intencji nadawcy, np. w odróżnieniu od typowych operatorów dyrektywnych typu *proszę, błagam, polecam, proponuję, zachęcam* itp.

Fakt, że perswazja realizuje się poprzez argumentację, przede wszystkim tłumaczy się stymulacją jako typem czynności językowej. Istnieją też inne tłumaczenia. Można w związku z tym odnieść się do koncepcji badacza szkoły Palo Alto (zob. Watzlawick, Beavin, Jackson 1967: 52 i n.), iż wiele relacji międzyludzkich realizuje się przeważnie w formach niewerbalnych: im bardziej spontaniczne i „zdrowe” są relacje, tym mniej możliwe jest bezpośrednie, zleksykalizowane manifestowanie zamierzeń komunikacyjnych interlokutorów oraz tym mniej sama komunikacja stanowi przedmiot dyskursu.

Perswadować w sposób otwarty nie zaleca się także dlatego, że reputacja tego zjawiska w opinii społecznej jest negatywna. Taki wizerunek perswazji ukształtował się za sprawą niektórych tekstów kultury: powieści Sinclaira Lewisa *Elmer Gantry* (1927), George’a Orwella *Rok 1984*, Doroty Masłowskiej *Wojna polsko-ruska pod flagą białą-czerwoną* (2002) czy amerykańskiego serialu telewizyjnego *House of Cards* (więcej o tym zob. Kiklewicz 2020b: 28 i n.). Uzasadnieniem takiej oceny jest to, że w wielu sytuacjach nakłanianie adresata do sugerowanych poglądów, postaw czy decyzji kłóci się z zasadą komunikacji kooperacyjnej. Jak pisze Marek Tokarz, „perswazja jest podejmowana w tym właśnie celu, aby zmienić zastaną sytuację w zaplanowanym z góry, dogodnym dla nadawcy kierunku” (2006: 196). Prawie powszechnie uznaje się, że perswazja stoi w opozycji do idei liberalizmu, zgodnie z którą nikt nie jest uprawniony do ograniczenia wolności innych ludzi co do podejmowania decyzji w sprawach prywatnych lub społecznych. Takie stanowisko zajmuje np. Leszek Świeca, który uważa, że współczesne reklamy komercyjne w ramach modelu komunikacji makiawelicznej łamią ten zasadniczy wymóg:

[...] Reklamy są apodyktyczne i ograniczają możliwości świadomego wyboru opartego na wiarygodnych informacjach, np. wynikających z badań publikowanych na łamach prestiżowych czasopism naukowych. Nie jest to cecha wyłącznie reklam. We wszystkich społeczeństwach istnieją mechanizmy, które ograniczają wolność wyboru

i negatywnie wpływają na kreatywność. [...] Niebezpiecznymi dla wolności wyboru zdania są zdania apodyktyczne, służące narzucaniu określonego poglądu. Siłą rzeczy łamią one opór psychologiczny u odbiorcy, wobec którego używa się środków komunikacji interpersonalnej i masowej, nasyconych przemocą psychiczną, a zatem stanowiących brutalny przejaw makiawelizmu (Świeca 2022: 18).

Ponieważ niniejszy tekst dotyka pragmatycznych, a nie aksjologicznych aspektów perswazji, ograniczę się tylko do ogólnego skomentowania takiej opinii. Badacze, jak gdyby wzorując się na publicystach, rozpatrują perswazję w opozycji do dyskursów informowania: o ile informowanie uznaje się za działanie legalne, przewidujące swobodną interpretację wypowiedzi przez odbiorcę, o tyle perswazja jest traktowana jako wywieranie wpływu na innych ludzi, a więc ograniczenie ich swobody. Należy jednak pamiętać, że perswazję można też rozpatrywać w opozycji do dyrektywnych czynności językowych, polegających na bezpośrednim nacisku na adresata, wymuszeniu stosownej reakcji. W tym świetle perswazja prezentuje się inaczej: nie jest to oddziaływanie na wolę, zobowiązanie adresata, uzależnienie jego decyzji od tego, czego chce nadawca, lecz oddziaływanie takiego rodzaju, gdy zakłada się, że adresat będzie w stanie sam podjąć decyzję, korzystając z przywołanych przez perswadora argumentów. Wbrew twierdzeniom wielu badaczy, perswazja stanowi społecznie zapotrzebowany fenomen, jeśli służy nakłanianiu jednych osób przez drugich w sytuacjach, gdy te drugie (za sprawą posiadanej wiedzy lub doświadczenia) sami są przekonani o szerokich korzyściach pewnych zająć. K. Szymanek (2008: 234) pisze, że w sytuacjach, gdy istnieje zagrożenie życia, zdrowia lub bezpieczeństwa innych ludzi, uzasadniona jest perswazja, której celem jest wywołanie lęku. Przykładem takiej argumentacji, według Szymanka, „jest nakłanianie ludzi do rzucenia palenia za pomocą grożenia jaskrawo przedstawionymi konsekwencjami tego nałogu”. Tego rodzaju perswazja stanowi uzasadnienie działalności psychiatrów, coacherów, negocjatorów policyjnych i in.

Kolejna charakterystyka perswazji wynika z poprzedniej: o ile nie da się przekonywać wprost, poprzez czytelne zaimplementowanie własnej intencji, nadawca powinien zgromadzić i przekazać argumenty na rzecz poglądu, który, zgodnie z jego zamierzeniem, powinien zostać zaakceptowany przez adresata – innymi słowy, perswazja polega na argumentacji. W zależności od sytuacji wymagana jest większa lub mniejsza liczba takich argumentów. Może to być argument jednozdaniowy (w formie zdania zależnego przyczynowego), jeśli chodzi o podjęcie decyzji w sprawach codziennych, mało istotnych, np.:

(8) Jedz miód, bo jest dobry.

(9) Jedz ryby, bo są zdrowe.

- (10) Jedz, bo warto.
- (11) Nie jedz pestek, bo ci w brzuchu wyrośnie arbuz.
- (12) W sklepie sprzedawca przekonał mnie do specjalnej kukurydzy na przynętę, niby że twardsza i większa¹.

W komunikacji publicznej (w polityce, dziennikarstwie, marketingu) przedmiotem perswazji są bardziej skomplikowane kwestie społeczne, ekonomiczne, egzystencjalne, dlatego argumentacja w tych obszarach przybiera bardziej rozbudowane formy tekstowe: teksty promocyjne wraz z kontekstem i środowiskiem medialnym tworzą dyskursy perswazyjne. Na przykład zdarza się, że gazeta publikuje na swoich łamach zamówiony przez producenta artykuł na temat historii produktu, a obok zamieszcza reklamę wizerunkową firmy. Przekaz informacji ma w tym wypadku charakter dwumodułowy (werbalny + wizualny), co ułatwia oddziaływanie zarówno na umysł adresatów, jak i na ich emocje.

2. Implikacje poprzez przekazywanie informacji semantycznej

429

Dyskursy perswazyjne oparte są na implikacji, czyli na przekazywaniu informacji semantycznej lub pragmatycznej, która służy za punkt wyjściowy procedur wnioskowania, realizujących się w umyśle odbiorcy. Można rozróżniać dwa typy takiej implikacji: perswazję poprzez przekazywanie informacji semantycznej oraz perswazję, opartą na informacji pragmatycznej. Jeśli ogólną reakcję odbiorcy w dyskursie perswazji przedstawi się w sposób uogólniony tak: „Należy zastanowić się nad tym, co sugeruje *x*, bo...”, możliwe są dwa rodzaje dopełnienia tej konstrukcji: albo „bo to, o czym mówi *x*, jest takie a takie (jak wynika z tego, co mówi *x*)” – jest to implikowanie semantyczne, albo „bo *x* angażuje się w prezentację tego, o czym mówi, *x*-owi zależy na tym” – jest to implikowanie pragmatyczne.

W dalszej części opracowania rozważę pierwsze zjawisko.

Argumentacja w dyskursach perswazyjnych polega na stosowaniu głównie trzech rodzajów aktów mowy: reprezentacyjnych (czyli opisujących), wartościujących oraz predyktywnych (takich jak przewidywanie, zapowiadanie, przestrzeganie itp.). Nadawca dąży do tego, żeby

¹ <https://www.facebook.com/search/top?q=przekona%C5%82%20mnie> (dostęp: 31.08.2022).

wyprofilować obraz pewnego stanu rzeczy tak, by dla adresata były oczywiste wynikające z niego korzyści lub niekorzyści. Za taki przykład może posłużyć sytuacja opisana w jednym z blogów internetowych:

- (13) Zdarzało się, że wśród przychodzących do Arki byli mieszkańcy katolickich krajów afrykańskich. Jeden z nich zwrócił się kiedyś do mnie z prośbą, abym w Polsce znalazła mu żonę, katoliczkę, która jest zakażona. Tłumaczył mi, że zależy mu na sakramencie ślubu. Przekonywał mnie, że utrzyma żonę, że nie będzie musiała się bać o sprawy materialne, a ponadto będzie mogła poddać się leczeniu w Szwecji, bowiem jest tu dostęp do wszystkich leków².

W celu przekonywania nadawca używa kilku argumentów: deklaratywnego (*x utrzyma żonę*) oraz predyktywnych (*żona nie będzie dbała o sprawy materialne; żona będzie mogła poddać się leczeniu w Szwecji*).

W takich sytuacjach na pierwszym planie znajduje się informacja semantyczna, dotycząca tego, czym jest przedmiot perswazji, jakie są jego charakterystyki organiczne lub funkcjonalne. Szczególnie ważną rolę odgrywa przy tym informacja wartościująca. Istnieje utrwalona w konwencji społecznej zależność między wartościowaniem a funkcją pragmatyczną wypowiedzi: przekazywanie informacji pozytywnej jest równoważne z zachęcaniem, oferowaniem, a przekazywanie informacji negatywnej – ze zniechęcaniem, odradzaniem. John R. Searle pisał o tym w związku ze zjawiskiem pośrednich aktów mowy:

In ethics it has commonly been supposed that *good, right, ought* etc. somehow have an imperative or 'action guiding' meaning. This view derives from the fact that sentences such as *You ought to do it* are often uttered by way of telling the hearer to do something (Searle 1975: 61)³.

Wartościowanie stanowi jeden z szeroko stosowanych zabiegów w komunikacji marketingowej, zwłaszcza w promocji. Za przykład może posłużyć sytuacja, opisana w tygodniku „Wprost” (2001|6):

- (14) W Wielkiej Brytanii pewien gatunek miodu, który podawany jest do naleśników, nazywa się *miodem cukierniczym*. Jego francuska nazwa, przetłumaczona zgodnie z unijną dyrektywą, brzmi: *miód przemysłowy*. Produkcję wysokogatunkowe miody Francja i Hiszpania zażądały takiego tłumaczenia, żeby nie dopuścić importu miodu z domieszkami, produkowanego w Wielkiej Brytanii i Skandynawii. Dziwne porozumienie powoduje, że ich rynek jest chroniony, bo żaden

² http://www.swwids.org/show_page.php?id=130 (dostęp: 31.08.2022).

³ Tłumaczenie: „W etyce powszechnie się zakłada, że wyrazy *good* ‘dobry’, *right* ‘prawidłowy’, *ought* ‘powinno być’ itp. tak czy inaczej mają funkcję nakłaniającą lub zachęcającą do działania. Twierdzenie to wywodzi się z faktu, że wypowiedzenia takie, jak *Musiałbyś to zrobić* są często wypowiadane jako polecenia”.

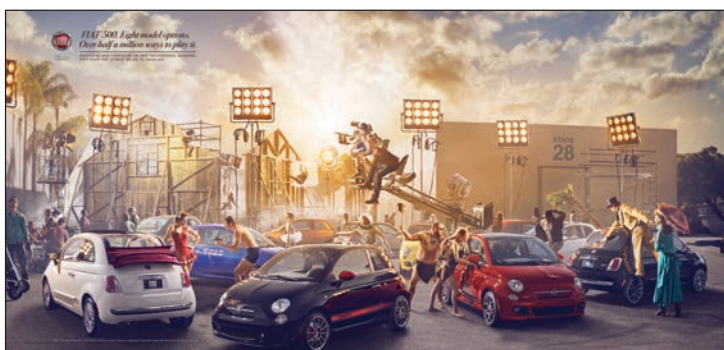
Francuz na pewno nie będzie chciał kupić słoika z napisem *miód przemysłowy*. Polskie tłumaczenie będzie zapewne podobne do francuskiego, bo mamy własne tradycje pszczelarskie.

Nazwa *miód przemysłowy* w krajach europejskich wiąże się z negatywną konotacją. Tłumaczy się to tym, że miód przemysłowy (czy też sztuczny, syntetyczny, stołowy) ze względu na pochodzenie i skład nie ma nic wspólnego z miodem – przypomina miód tylko kolorem i częściowo smakiem. Choć informacje o składnikach: cukier, zagęszczacze, barwniki itp. – zwykle są zamieszczane na etykiecie drobnym drukiem, na reakcję adresata wpływa przymiotnik *przemysłowy* – pełni on funkcję zniechęcającą.

Jak widać, pozytywne lub negatywne oceny niekoniecznie są dawane wprost, dotyczą charakterystyk przedmiotu, na promowaniu których zależy nadawcy. W wielu sytuacjach implikacji pragmatycznej („*x* mówi, że *a* jest dobre, więc sugeruje, że warto mieć *a*”) towarzyszy implikacja semantyczna („*x* mówi, że *a* jest dobre pod względem *P*, więc sugeruje, że *a* jest także dobre pod względem *R*”). Przy tym zakłada się, że parametry *P* i *R* w jakiś sposób są ze sobą powiązane, np.: *x* spożywa dużo cukru, więc *x* ma dużo sił. Na tej zasadzie oparta jest reklama wizerunkowa marki samochodowej FIAT (zob. rys. 1). Slogan:

(15) Eight model options. Over half a million ways to play it.

sugeruje, że za sprawą ośmiu opcji modelu potencjalny klient ma duży wybór i możliwości dostosowania („dogrania”) odpowiedniej opcji. Wątek „dogrania” nawiązuje do sztuki filmowej, co daje możliwość dodatkowego oddziaływania na wyobraźnię odbiorców.



Rys. 1. Reklama wizerunkowa marki FIAT

Źródło: <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/eight-model-options> (dostęp: 4.10.2022)

W wielu dyskursach promocyjnych obserwujemy jednak zjawisko, gdy są wykorzystywane parametry wartościowania, które nie mają nic albo mają niewiele wspólnego z przedmiotem perswazji. Już w poprzednio omówionej reklamie mamy taki wątek – plan filmu. W wielu innych reklamach wizerunkowych aktywnie jest eksploatowany wątek atrakcyjnego użytkownika, jak widzimy to na plakacie reklamowym marki samochodowej Mercedes-Benz (rys. 2): ważną rolę perswazyjną odgrywa tu widok atrakcyjnej fizycznie kobiety, choć widzimy tylko część jej ciała.



Rys. 2. Reklama wizerunkowa marki Mercedes-Benz

Źródło: <https://theworldofmbamg.wordpress.com/2012/08/23/mercedes-benz-embarks-on-campaign-to-mark-the-launch-of-the-new-a-class-wow-and-yeah-the-a-class-arrives-in-dealerships> (dostęp: 5.10.2022)

W zasadzie mamy tu do czynienia z łamaniem postulatów kategorii relewancji w znanej teorii kooperacji Herberta Paula Grice'a (1975: 44). Z tym zabiegiem często wiąże się zatem efekt negatywny: jeśli nadawca nie ma do powiedzenia nic pozytywnego w związku z przedmiotem konwersacji, a mówi na inny temat, odbiorca ma podstawę wnioskować, że w komunikacie jest ukryte zniechęcanie. Gdyby w liście polecającym do udziału studentki w konkursie matematycznym promotor napisał, że studentka ma zdolności muzyczne i śpiewa w uczelnianym chórze, nic nie wspominając o jej osiągnięciach matematycznych, należałoby zinterpretować to jako zniechęcanie czy odradzanie. W innej sytuacji taka argumentacja (posługiwanie się doraźnym, subiektywnie wybranym kryterium wartościowania zamiast oczekiwanego w danej sytuacji) może wywołać efekt komiczny (przykład z publikacji: Kiklewicz 2021b: 234):

- (16) W Warszawie w 1915 roku odbywał się na cmentarzu przy ulicy Gęsiej pogrzeb klasyka literatury żydowskiej J.L. Pereca. W gronie mówców znalazł się również prezes warszawskiej gminy żydowskiej, której zmarły poeta był długoletnim pracownikiem. Pan prezes, stanąwszy nad otwartą mogiłą znakomitego pisarza, odezwał się w te słowa: – Moi panowie! Ten Perec był doprawdy wielkim człowiekiem! On nigdy w życiu nie spóźnił się do pracy...

Skoro „zboczenie z tematu” skutkuje w komunikacji efektem negatywnym, jest zastanawiające, dlaczego ta zasada nie działa w wypadku wielu reklam. Wydaje się, że jest tak dlatego, że oddziaływanie reklamy ma, przynajmniej częściowo, charakter irracjonalny i w swej istocie sugestywny (więcej o tym zob. Kiklewicz 2020a: 303 i n.). Na skutek przekazywania informacji wartościującej, zwłaszcza przy zastosowaniu bodźców niewerbalnych (wizualnych lub akustycznych), zachodzi dekoncentracja uwagi odbiorcy, który ulega swego rodzaju oczarowaniu. W takich warunkach odbiorca kieruje się uproszczonym systemem przetwarzania informacji, m.in. zasadą wzajemnej determinacji cech⁴, polegającą na tym, że przedmiot, wartościowany w taki a taki sposób w jednym aspekcie, jest podobnie wartościowany (jako dobry lub niedobry) także w innych aspektach. Innymi słowy, człowiek w stanie pobudzenia (na skutek oddziaływania intensywnych bodźców wartościujących) unika szczegółowej, konsekwentnej analizy informacji, tak by jej przetwarzanie nie wiązało się z nadmiernym wysiłkiem intelektualnym.

Informacja wartościująca często jest prezentowana w formie wizualnej, a więc jest przetwarzana przez odbiorcę w pierwszej kolejności – w stosunku do werbalnie zmanifestowanej informacji opisowej. W takich sytuacjach mamy do czynienia ze znanym z psychologii społecznej efektem kotwiczenia: informacja, przetwarzana w pierwszej kolejności, warunkuje interpretację całego zabiegu komunikacyjnego (zob. Wanat 2006: 206). W komunikacji interpersonalnej za takie bodźce kotwiczące uznaje się urok osobisty nadawcy, jego wygląd atrakcyjny, „czar spojrzenia” i in. (zob. Dutton 2018: 78 i n.). Taki mechanizm perswazji funkcjonuje także w dyskursach politycznych. W artykule Anity Kozłowskiej

⁴ Wzajemna determinacja cech prawdopodobnie nawiązuje do archaicznej, archetypowej wiary człowieka w koherentną strukturę bytu: wszystko ma związek ze wszystkim, wszystko jest przyczyną i skutkiem wszystkiego. Koherencja szeroko występuje w starożytnych tekstach i praktykach magicznych, a także w dyskursach religijnych. W Ewangelii Łukasza (16, 10) czytamy: „Każdy bowiem, kto jest wierny w rzeczach małych, jest też wierny i w rzeczach największych; a kto jest niegodziwy w małych rzeczach, również i w wielkich pozostaje niegodziwcem”. Ten sam sposób myślenia (i ten sam rodzaj błędu atrybucji) jest reprezentowany w magii homeopatycznej (Frazer 1962).

i Mateusza Sadowskiego⁵ możemy przeczytać, że w trakcie kampanii wyborczych jest wykorzystywany pozytywny wizerunek dzieci: politycy organizują z dziećmi sesje zdjęciowe, odwiedzają szkoły, gimnazja i przedszkola. Ponieważ programy wielu polityków są zbieżne, a czasem żadne, główną rolę w marketingu politycznym odgrywa czynnik retoryczny – pozytywne nacechowanie środków symbolicznych, wykorzystywanych jako bodźce kotwiczące.

Jedną z najważniejszych charakterystyk dyskursów promocyjnych jest tonalność aksjologiczna⁶ – spójność wartościujących charakterystyk przedmiotu. Bodziec kotwiczący przyczynia się do powstania swego rodzaju centrum tonalnego – wątku dominującego, do którego ciążą wszystkie inne wątki. Na przykład w wypadku zdania

(17) Hitler był wegetarianinem.

nie mamy do czynienia tylko z informacją na temat Hitlera – pod wpływem negatywnie nacechowanego rzeczownika *Hitler* zachodzi zakażenie aksjologiczne rzeczownika *wegetarianin*. Tym samym w wypowiedzeniu pojawia się drugi plan informacji – na temat wegetarianizmu:

(18) Bycie wegetarianinem niekoniecznie oznacza coś pozytywnego.

Rzeczownik *Hitler* występuje tu jako bodziec kotwiczący, który determinuje interpretację aksjologiczną całego wypowiedzenia.

Efekt kotwiczenia wiąże się ze zjawiskiem torowania (ang. *priming*), czyli z sugerowaniem przez nadawcę punktu odniesienia, względem którego odbiorca powinien zinterpretować komunikat (Nowak, Riedel 2008: 71). Za taki punkt odniesienia często służy informacja, którą odbiorca otrzymuje w pierwszej kolejności:

Mamy [...] do czynienia z taką sytuacją poznawczą, w której określony czynnik aktywuje ścieżki umysłowe, co wzmacnia zdolność przetwarzania bodźca, w jakiś sposób powiązanego z bodźcem torującym. Jest to związane z faktem, że bodziec wcześniejszy zostawia jakiś ślad, który zmienia przetwarzanie bodźca późniejszego (Nowak 2012: 118).

W komunikacji marketingowej taką funkcję orientacyjną pełnią teksty wizerunkowe: zawarta w takich tekstach, celowo wyselekcjonowana informacja pozytywna (o firmie, organizacji, osobie publicznej, przedsięwzięciu

⁵ <https://www.tokfm.pl/Tokfm/7,103087,7496359,eksperci-dzieci-pomagaja-w-kampanii-wyborczej.html> (dostęp: 10.09.2022).

⁶ Jurij Łotman (1983: 124) zaznacza, że w sztukach wizualnych wewnątrz układu elementów zachodzi „tożsamość modusów”, zwłaszcza dotyczących ich wartościowania.

itd.) ukierunkowuje interpretację kolejnych tekstów i wydarzeń, wpływając na postawę środowiska w stosunku do beneficjenta. Można to pokazać na przykładzie krótkiego, opublikowanego w internecie⁷ tekstu pod tytułem *Prezydent Duda też lubi koty*:

- (19) Podczas wywiadu w TVN24 prezydent został zapytany, czy z prezesem Prawa i Sprawiedliwości Jarosławem Kaczyńskim rozmawia na temat kotów. – Rzadko, czasem tak – przyznał Duda. – Bardzo lubię koty; córka ma kota i ten kot akurat w tym momencie jest u nas. Bardzo lubię te zwierzęta, zresztą moi rodzice też mają i moja siostra też ma w swoim domu, więc koty są u nas w rodzinie – powiedział prezydent Andrzej Duda. W trakcie piątkowego posiedzenia sejmiku prezes PiS został uchwycony przez fotoreporterów podczas lektury *Atlasu kotów*. Zdjęcie czytającego Kaczyńskiego było upubliczniane i komentowane m.in. na portalach społecznościowych.

Dziennikarz nie krytykuje prezydenta wprost, lecz używa narzędzi implikacji – służy temu informacja o kuriozalnym zachowaniu prezesa PiS na posiedzeniu Sejmu, a także o wspólnym dla prezesa i prezydenta zamiłowaniu do kotów. Choć przywiązanie do kotów nie jest, oczywiście, żadną wadą, jednak wspomnienie o incydencie z *Atlasem kotów* stwarza negatywną tonację aksjologiczną całego dyskursu. Oddziaływanie perswazyjne w takich dyskursach opiera się na wspomnianej wcześniej determinacji cech: „Skoro prezes PiS, który na posiedzeniu Sejmu, czyta *Atlas kotów*, zachowuje się niewłaściwie i zasługuje na krytykę, prezydent Duda, który ma podobne zamiłowanie do kotów, zasługuje na krytykę”. Choć koci wątek ma w perspektywie dyskursu politycznego charakter akcydentalny, jednak liczy się to, że wątek ten wiąże się z nacechowaniem negatywnym, a informacja ta została wyraźnie zaakcentowana.

W retoryce są znane dwa diametralnie przeciwne typy reguł dyspozycyjnych: 1) w pierwszej kolejności podaje się argumenty silniejsze; 2) w pierwszej kolejności podaje się argumenty słabsze (Ottmers 2007: 137). Pierwszy rodzaj prezentacji informacji znany jest jako „odwrócona piramida” i jest szeroko stosowany w dziennikarstwie. Drugi typ ma kilka odmian, z których jedną wspomniałem: argument słaby, akcydentalny, ma status bodźca kotwiczącego, a informacja wartościująca wzmacnia jego oddziaływanie. W taki sposób warunkuje się szeroko znany w psychologii społecznej efekt aureoli (Rosenzweig 2007).

⁷ <https://niezalezna.pl/209701-prezydent-duda-tez-lubi-koty> (dostęp: 10.09.2022).

3. Implikacje poprzez przekazywanie informacji pragmatycznej

O ile w wypadku aktów reprezentatywnych (opisujących charakterystyki przedmiotu) o oddziaływaniu perswazyjnym decyduje informacja semantyczna, o tyle w wypadku aktów wartościujących liczy się nie tylko fakt, że przedmiot ma takie a takie cechy pozytywne lub negatywne, lecz także to, że za wartościowaniem kryje się osoba wartościująca. Innymi słowy, odbiorca ma do czynienia z czyjąś (ogólną lub prywatną) opinią na temat przedmiotu – sprawia to, że w komunikacji pojawia się czynnik interpersonalny. W takich sytuacjach może zachodzić zjawisko wzorowania się: wiedząc, że nadawca dzieli się z nim swoim pozytywnym lub negatywnym doświadczeniem na temat przedmiotu konwersacji, odbiorca jest niejako zobowiązany do tego, aby wykazać się wyrozumiałością czy też wzajemnością. Zdaniem Kevina Duttona „siła wzajemności [...] znacznie wykracza poza dawanie upominków i wyświadczenie przysług. Może dotyczyć również wzajemnych ustępstw” (Dutton 2018: 175 i n.). Zobowiązanie do wzajemności i wzorowanie się jest silniejsze, jeśli w oczach odbiorcy nadawca posiada wysoki autorytet, jest godny zaufania. Na przykład w toku dyskusji na temat finansowania polskiego hokeja przez sektor prywatny głos zabral wiceprezes Polskiego Związku Hokeja na Lodzie Adam Fras:

- (20) Ubolewam nad tym, i uważam, że to nie jest dobry kierunek, że finansowanie hokeja na lodzie w Polsce opiera się na środkach publicznych. Jesteśmy niezmiernie wdzięczni za wsparcie ministerstwa sportu i to, które otrzymujemy od województwa śląskiego. Musimy jednak pozyskiwać środki z sektora prywatnego. Biznes musi dostrzec w hokeju potencjał, bo ten potencjał jest. To sport widowiskowy, który przyciąga kibiców. Nasze drużyny odnoszą zwycięstwa w ekstralidze⁸.

Argumentem na rzecz przekonania adresatów w tej sytuacji jest nie tylko informacja semantyczna o zaletach hokeja (*sport widowiskowy, przyciąga widzów*), lecz fakt zaangażowania się w promocję urzędnika wysokiej rangi – wiceprezesa ZHL. Na proces perswazji w takich sytuacjach wpływają związane z postacią nadawcy czynniki pragmatyczne, takie jak status społeczny, kompetencja, doświadczenia, osobiste zaangażowanie i in.

Zachwalając polski hokej, wiceprezes mówi m.in. o jego *potencjale*. Można w tym upatrywać kolejny aspekt oddziaływania perswazyjnego

⁸ <https://strefabiznesu.pl/polski-hokej-potrzebuje-sponsorow-i-nowych-lodowisk/ar/c3-16861547> (dostęp: 14.09.2022).

– wykorzystanie predyktywnych aktów mowy. W tej sytuacji, którą tu rozważamy, nawiązanie do *potencjału* jest równoważne z zapowiadaniem możliwych korzyści dla biznesu. Zapowiadanie realizuje się w dwóch najogólniejszych odmianach: 1) nadawca gwarantuje (daje gwarancję), że stanie się coś dobrego, jeśli adresat postąpi zgodnie z jego sugestią; 2) nadawca grozi adresatowi lub straszy go, że stanie mu się coś złego, jeśli się sprzeciwi sugestii nadawcy. Obydwie czynności językowe mogą realizować się w formach zupełnych (przy obecności czasownika performatywnego) lub skompresowanych, por.:

(21) [slogan na stronie internetowej firmy TTC, zajmującej się nauczaniem języków obcych]
Gwarantuję, że Cię nauczymy języka holenderskiego!⁹

(22) [slogan z oferty sprzedażowej]
Kurtka jeansowa, niezależnie od stylu, nigdy Cię nie zawiedzie!¹⁰
por.: Gwarantuję, że nigdy Cię nie zawiedzie.

(23) Nowość w Google. Pożałujesz, jeśli nie skorzystasz!¹¹.

(24) Pamiętaj jednak, że jeśli skusisz się na takiego generatora fanów, w najlepszym razie stracisz pieniądze lub Twój profil – a wraz z nim swoją reputację!¹².

Efekt perswazji będzie silniejszy, jeśli swoje przekonanie co do korzyści lub niekorzyści zasugerowanych zejść nadawca wyraża z dodatkową determinacją, np. używając wyrażen modalnych *na pewno, niewątpliwie, bez dwóch zdań, najwyraźniej, w oczywisty sposób* i in., por.:

(25) Chcesz mieć dobrą formę na lato? To urządzenie na pewno ci pomoże!¹³.

Perswazja może realizować się w postaci takich aktów mowy, jak prośba, rada czy propozycja, jeśli nie są one skierowane na czynności adresata, lecz zachęcają do zastanowienia się, samodzielnego podjęcia decyzji. Przykłady takich zachowań językowych występują w rozmaitych dyskursach:

⁹ <https://talentraining.nl/pl/bez-kategorii-nl/gwarantuje-ze-cie-nauczmy-jezyka-holenderskiego> (dostęp: 14.09.2022).

¹⁰ <https://www.stradivarius.com/pl/kobieta/ubrania/kurtki-n1943> (dostęp: 14.09.2022).

¹¹ <https://business.trustedshops.pl/blog/sekcja-zakupowa-nowosc> (dostęp: 14.09.2022).

¹² <https://www.x-kom.pl/poradniki/5769-bezpieczenstwo-w-sieci-jak-zadbac-o-bezpieczenstwo-na-instagramie.html> (dostęp: 15.09.2022).

¹³ <https://www.newsweek.pl/trendy-i-inspiracje/chcesz-miec-dobra-forme-na-lato-to-urządzenie-na-pewno-ci-pomoze/kh3bg1c> (dostęp: 15.09.2022).

- (26) Nie radzę lekceważyć propozycji Platformy Obywatelskiej. Idzie za nią poważna siła konsolidująca polską klasę średnią. Już parokrotnie pomysły Platformy wyznaczały ton debaty publicznej¹⁴.
- (27) Jeśli ktoś z Was stoi przed dylematem zakupu worka lub kilku worków karpio-
wych, radzę zastanowić się nad zakupem właśnie wyżej wymienionego¹⁵.
- (28) Nie trzeba zakładać konta, nasz sklep pozwala na dokonywanie zakupów bez zakładania konta, ale proszę pamiętać o korzyściach, jakie płyną z rejestracji¹⁶.
- (29) Proponuję zastanowić się nad wyborem mniej „standardowych” kolorów uży-
wanych masowo na przyjęciach¹⁷.

Oddziaływanie na adresata w procesie perswazji ma nie tylko wymiar społeczny, lecz także psychologiczny. Mimo że perswazja stanowi, o czym już była mowa, typ oddziaływania stymulacyjnego, jego efekty zawsze są większe, gdy są wykorzystywane różne typy stymulacji. Pod tym względem szczególnie ważna jest stymulacja emocjonalna, sprawiająca, że odbiorca doznaje przyjemności, m.in. przyjemności estetycznej.

Element estetyczny jest szeroko stosowany w komunikacji marketingowej: reklamy (sprzedażowe, wizerunkowe), strony internetowe, narzędzia *corporate design*, infografiki itp. mają zwykle duży potencjał estetyczny, dzięki czemu – po pierwsze – przyciąga się uwagę konsumentów, po drugie – stwarza się pozytywną tonalność aksjologiczną, która wpływa na interpretację całego dyskursu i jego następstwa. Branding emocjonalny (ang. *emotional branding*) polega na bezpośrednim wpływie na stan emocjonalny adresata (konsumenta), który pod wpływem bodźców wizualnych¹⁸ doznaje poczucia przyjemności – w ten sposób stwarza się predyspozycję do ogólnej pozytywnej oceny obiektu promocji oraz stymuluje się jego chęć do współpracy z nadawcą.

¹⁴ <https://www.wprost.pl/tygodnik/10055/15-procent.html> (dostęp: 14.09.2022).

¹⁵ <https://sklep-karpiowy.pl/content/31-worek-karpiowy-anaconda-carpsack-light> (dostęp: 14.09.2022).

¹⁶ <https://www.remsport.pl/faq-pm-33.html> (dostęp: 14.09.2022).

¹⁷ <https://archiwum.allegro.pl/oferta/-b-amp-c-suknia-balowa-olenka-116-rozowa-i139137863.html> (dostęp: 15.09.2022).

¹⁸ Takie bodźce są szeroko stosowane w reklamie (Witek 2014: 90), a poza tym funkcję stymulacji emocjonalnej może pełnić piękne opakowanie, gustowna etykieta, estetyczna instalacja w miejscu sprzedaży itd.

4. Perswazja w działalności promocyjnej (aspekt mediaestetyczny)

Dyskursy promocyjne można podzielić na kilka typów w zależności od tego, który aspekt promowanego przedmiotu jest wartościowany pod względem estetycznym: 1) bezpośredni obiekt promocji; 2) użytkownicy i akcesoria (obiekty z otoczenia bliższego); 3) satelity (obiekty z otoczenia dalszego).

Pierwsze zjawisko szeroko występuje w zakresie promowania obiektów o zawartości estetycznej. W tym przypadku specjalne zabiegi retoryczne w zasadzie są zbyteczne – sama wizualna postać obiektu jest wystarczająca, żeby w świadomości odbiorcy powstało pozytywne wrażenie. Dotyczy to np. reklam muzeów sztuki, wystaw, festiwali, targów artystycznych, poniekąd też zakładów kosmetycznych (zwanymi salonami urody czy też salonami piękności), kwiaciarni, sklepów z upominkami i pamiątkami i in.

Komponent estetyczny może również odgrywać ważną rolę w promocji przedmiotów nieestetycznych. W tym wypadku najczęściej wykorzystywany jest wizualny kanał przekazu informacji, który pozwala na estetyczne wyeksponowanie wyglądu obiektu. W tym celu są szeroko stosowane rozmaite narzędzia projektowania graficznego (ang. *graphic design*), np. takie zabiegi, jak stylizacja, zbliżenie, perspektywa, kontekstualizacja i in. W promocji urządzeń elektronicznych, zwłaszcza komputerów i telefonów komórkowych, a także oprogramowania, znaczenie ma piękny interfejs graficzny. Barbara Orzeł (2014: 82 i n.) w związku z tym pisze o swoistej mitologizacji interfejsu, który często tłumi inne, w tym funkcjonalne, aspekty technologii komputerowej. Zdaniem badaczki użytkownicy dążą do tego, aby „kupować piękno”. Czynnikiem ten odgrywa istotną rolę też np. w innych branżach handlu. Paolo Gucci, właściciel znanego włoskiego domu mody, który na aukcji w 1990 nabył rasową kobyłę z Janowa Podlaskiego, powiedział:

(30) Ja nie kupuję konia – kupuję piękno¹⁹.

Wygląd odgrywa ogromną rolę w promocji osób publicznych, przede wszystkim związanych ze sztuką, np. twórców filmowych i teatralnych. Można to zaobserwować także na portalach społecznościowych (takich

¹⁹ <https://polskiearaby.com/ludzie-i-konie/38361-od-jadaana-do-cudnego-araby-i-ich-wlasciciele-w-starym-i-nowym-kinie> (dostęp: 16.09.2022).

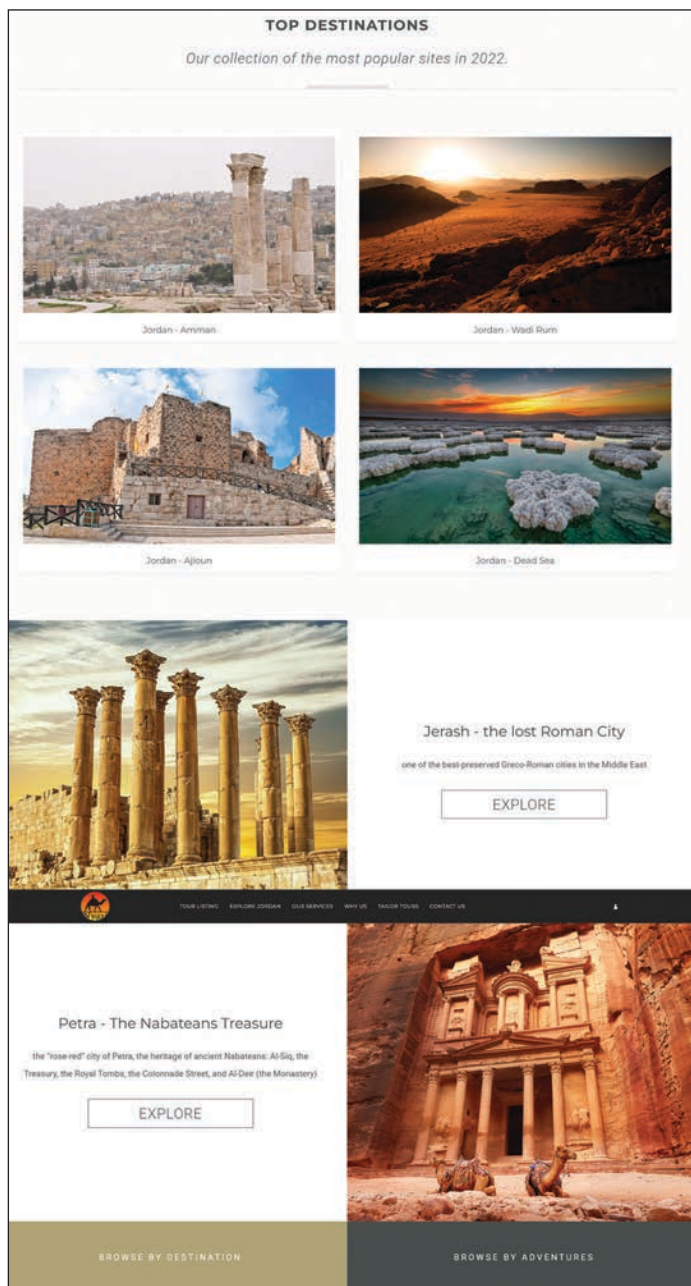
jak Facebook), gdzie zdjęcia profilowe użytkowników, zwłaszcza kobiet, często zdradzają intencję dostosowania wizerunku do aktualnych kanonów piękna.

W niektórych dyskursach promocyjnych akcent estetyczny jest postawiony na obiekty z bliższego otoczenia przedmiotu promocji. Dotyczy to głównie przedmiotów nieestetycznych, których właściwości organiczne nie wiążą się z ocenami estetycznymi. Najczęściej w tym celu jest wykorzystywany wizerunek użytkownika, zwłaszcza młodej i fizycznie atrakcyjnej kobiety, jak obserwowaliśmy na przykładzie reklamy marki Mercedes-Benz (rys. 2) lub jak można to obserwować w wielu programach telewizyjnych (w tym informacyjnych), choć taka praktyka nie jest stosowana powszechnie. Na przykład styczniu 2018 roku władze Formuły 1 podjęły decyzję, iż rezygnują z tzw. *grid girls*, tłumacząc to tym, że wykorzystanie w zawodach młodych, atrakcyjnych fizycznie kobiet kłóci się ze współczesnymi normami społecznymi, unikaniem uprzedmiotowienia kobiet i erotyzacji sfery publicznej²⁰.

Element estetyczny występuje także w promocji firm turystycznych: właściciele takich przedsiębiorstw zwykle dbają o piękny wygląd strony internetowej, na której główne miejsca zajmują widoki atrakcyjnych miejsc podróży (zob. rys. 3), a także o zawartość tzw. *content marketing*: treści estetyczne są obecne w zamieszczanych w internecie historiach klientów, zdjęciach z urlopu, wideo, postach blogerów i in.

Istnieje pewien związek między estetyką prezentacji akcesoriów a walorami promowanego przedmiotu (a także jego ceną): zazwyczaj produktom droższym odpowiada doskonalsza specyfikacja estetyczna. Na pierwszy rzut oka zależność ta wydaje się paradoksalna: wydawałoby się, że im wyższa jest jakość produktu, tym mniej wymaga on wsparcia retorycznego w procesie promocji – produkt powinien mówić sam za siebie. W rzeczywistości wspomniana zależność jest uzasadniona: estetyczna prezentacja akcesoriów nie powinna wyrastać ponad wartości przedmiotu promocji, w przeciwnym razie powstaje sprzeczność. W sytuacji, gdy akcesoria są zbyt piękne, a przedmiot główny do nich „nie dociąga”, sprzedawcę można podejrzewać o spekulację. Teresa Taranko (2018: 213 i n.), rozróżniając trzy rodzaje aktywizacji odbiorców przekazu marketingowego: biologiczny, poznawczy i emotywny, pisze, że motywacja emotywna nie może dominować nad innymi aspektami dyskursu, w przeciwnym razie utracona zostanie integralność percepcji, co wpłynie na mniej skuteczny przekaz marketingowy.

²⁰ <https://www.focus.pl/artykul/f1-bez-grid-girls-decyzja-wywolala-lawine-komentarzy> (dostęp: 16.09.2022).



Rys. 3. Strona internetowa firmy turystycznej Nyazi Tours

Źródło: https://www.nyazitours.com/?gclid=Cj0KCQjw1vSZBhDuARIsAKZlijTfzH7KR9LnZQeVHjOozEQWOA_JkendRTxuCiKFwVctw6vuURQjJggaAuSNEALw_wcB
(dostęp: 5.10.2022)

W dyskursach promocyjnych są też wykorzystywane obiekty z otoczenia dalszego – swego rodzaju satelity czy modyfikatory. Ich stosunek do promowanego przedmiotu jest zasadniczo opcjonalny lub akcydentalny. Mogą to być różne elementy kontekstu komunikacyjnego, tworzące tzw. fasadę. Za przykład może posłużyć reklama Apple iPhone’a 11 Pro (2020) w postaci kreatywnego wideo, przedstawiającego filmową wycieczkę po Ermitażu: widzowie – przy akompaniamencie czarującej muzyki – mają możliwość obejrzenia 45 sal i 588 arcydzieł sztuki światowej²¹.

Wykorzystanie pięknych motywów, które nie mają bezpośredniego związku z przekazem głównym, może wywoływać efekt odwrotny. Z taką sytuacją mamy do czynienia w wypadku polskiej firmy „Megaron” – producenta chemii budowlanej. Główną część banera reklamowego zajmuje widok (od strony pleców) młodej nagiej kobiety. Slogan reklamowy (rys. 4):

(31) Gładź, gładź, gładź!

jest oparty na grze słów: wyraz *gładź* w języku polskim jest nazwą materiału służącego do wyrównywania ścian lub innych powierzchni budowlanych oraz formą trybu rozkazującego czasownika *gładzić*. Skojarzenie między wątkiem głównym a pomocniczym jest zbyt efemeryczne, zaś wykorzystanie wizerunku nagiej kobiety jako obiektu seksualnego jest wręcz prowokacyjne i niekulturalne. Nieprzypadkowo ten baner wywołał w internecie falę krytycznych reakcji²².

442



Rys. 4. Reklama zewnętrzna firmy „Megaron”

Źródło: <https://wyborcza.pl/7,161389,24539062,ferdynand-kiepski-to-kupi-granice-obciachu-w-reklamie.html> (dostęp: 5.10.2022)

²¹ <https://muizre.ru/dir/48-1-0-9740> (dostęp: 17.09.2022).

²² <https://wyborcza.pl/7,161389,24539062,ferdynand-kiepski-to-kupi-granice-obciachu-w-reklamie.html> (dostęp: 17.09.2022).

Komponent estetyczny dyskursów marketingowych w internecie (choć także w innych obszarach, np. przy zastosowaniu narzędzi wydawniczych) w dużej mierze opiera się na projektowaniu graficznym jako głównym komponencie identyfikacji wizualnej firmy lub organizacji (zob. Eskilson 2007, Kurtcu 2012, Cornish i in. 2015). Projekt graficzny to również jeden z najważniejszych aspektów audytu witryny internetowej.

W celu stymulacji estetycznej w dyskursach promocyjnych są też wykorzystywane narzędzia werbalne, przede wszystkim nazewnictwo i slogany reklamowe. Nazwa przedsiębiorstwa, marki, usługi, akcji itd. pełni nie tylko funkcję diakrytyczną (jako podstawową), lecz także funkcję sygnifikacyjną, tzn. rzutuje na jedną z charakterystyk przedmiotu promocji (np. osobowość firmy), a dość często zawiera w sobie potencjał wartościujący, zwłaszcza gdy mamy do czynienia z nazwą niestandardową, chwytliwą, eufoniczną. Wiele takich nazw ma pochodzenie obce, np.²³:

- (32) Dent Worry
[protetyka dentystyczna z Kalisza]
- (33) Lala mi do
[bar w Sosnowcu]
- (34) Bardzo Pachnące Bagno
[produkcja olejków eterycznych w miejscowości Krępiec]
- (35) Bez aVANTour
[organizacja imprez okolicznościowych]
- (36) Samo Polako
[nauka języków obcych]
- (37) Szalony Diament
[sklep jubilerski w Gnieźnie]
- (38) Angry Nerds
[spółka software'owa z Wrocławia]
- (39) Myślę nad nazwą...
[spółka z Warszawy]

Podobnym zamysłem kierowali się właściciele rosyjskiej sieci salonów kosmetycznych o następującej nazwie (zob. rys. 5):

- (40) Iguana.

²³ Przykłady pochodzą ze strony internetowej: <https://medium.com/blog-transparent-data/%C5%9Bmieszne-nazwy-firm-wst%C4%99ga-kreatywno%C5%9Bci-polskich-przedsi%C4%99biorc%C3%B3w-e57efe441739> (dostęp: 17.09.2022).



Rys. 5. Rosyjska sieć salonów kosmetycznych „Iguana”

Źródło: <https://yandex.ru/maps/org/iguana/1104799464/gallery/?l=52.270822%2C54.905266&photos%5Bbusiness%5D=1104799464&photos%5Bid%5D=urn%3Ayandex%3Asprav%3Aphoto%3A505305&z=14> (dostęp: 5.10.2022)

444

Jak wiadomo, iguana to dość duża jaszczurka, której długość ciała (wraz z ogonem) sięga półtora metra. Wygląd iguany jest bardzo dziwny, a nawet (z punktu widzenia Europejczyka) odpychający, przypominający dinozaura – tak czy inaczej iguana ciężko kojarzy się z pięknem. O wyborze tej nazwy prawdopodobnie zadecydowało jej egzotyczne i, zdaniem pomysłodawcy, fascynujące brzmienie – być może jakąś rolę odegrało przy tym skojarzenie z *ikebaną*.

Innym narzędziem retorycznym w tekstach promocyjnych jest figuratywny, naśladujący styl artystyczny charakter haseł reklamowych (więcej na ten temat zob. Beasley, Danesi 2002). Wspomniani autorzy podają przykład hasła reklamowego marki perfumeryjnej Volupté:

- (41) Trust your senses.
= Zaufaj swoim zmysłom.

Znaczenie tego wyrażenia ma charakter niedosłowny, w każdym razie wywołuje skojarzenie z poezją, a tym samym wywołuje u odbiorcy doznanie piękna. Ciekawe, że hasło to pojawia się też w innych reklamach i, niezależnie od promowanego produktu, działa według tej samej zasady, czyli jako bodziec kotwiczący, determinujący pozytywne nastawienie odbiorcy.

Fascynujący efekt wielu haseł reklamowych opiera się na celowym niedookreśleniu i tajemniczości ich treści. Właściwość ta, z jednej strony, pomaga zwrócić uwagę na reklamę, z drugiej – nawiązuje do konwencji tekstu artystycznego. Na przykład hasło reklamowe marki piwa Budweiser brzmi:

- (42) Wind never felt better²⁴.
= Wiatr nigdy nie czuł się lepiej.

Wydaje się, że jego treść w żaden sposób nie nawiązuje do promocji piwa, ale liczą się dwie okoliczności: po pierwsze, metaforyczna, ekscentryczna forma sloganu, po drugie – ukryte w tekście przesłanie, że browary Budweiser są zasilane odnawialną energią wiatrową. W reklamie wizualnej wykorzystano też inny piękny motyw – zadbane konie słynnej rasy Clydesdale.

Podsumowanie

Pod względem pragmatycznym dyskursy perswazyjne mają charakter stymulacyjny: polegają na celowym namawianiu, przekonywaniu adresatów, tak by ich opinie i postawy zostały zmodyfikowane zgodnie z zamiarem nadawcy. W odróżnieniu od aktów dyrektywnych, bezpośrednio determinujących zachowania adresata w zgodności z wolą nadawcy, akty perswazyjne dążą do skonfigurowania umysłu adresata w taki sposób, aby on sam był przekonany, iż warto uczynić to a to lub powstrzymać od takich a takich uczynków.

Wszystkie akty i dyskursy stymulacyjne wyróżniają się tym, że oddziaływanie na adresata nie może być realizowane poprzez bezpośrednie zaimplementowanie intencji pragmatycznej nadawcy, a dzieje się tak na mocy tego, że zarówno przekonania, jak i postawy oraz uczucia, emocje, nastroje powstają na skutek procesów samoczynnych, których nie można programować ani kontrolować. Z tą osobliwością wiążą się charakterystyki realizacyjne dyskursów perswazyjnych: nie występują w nich środki eksplikacyjne w postaci operatorów pragmatycznych, zwłaszcza czasowniki performatywne w 1. os. l.poj. – realizacja zamiaru pragmatycznego nadawcy możliwa jest przy zastosowaniu środków wtórnych i najczęściej opiera się na implikacji, tzn. warunkowaniu pewnych stanów

²⁴ <https://gallop.pl/wind-never-felt-better> (dostęp: 17.09.2022).

psychicznych adresata pod wpływem informacji semantycznej lub informacji o zaangażowaniu się nadawcy. Za najbardziej regularne narzędzie uznałem szerokie wykorzystanie informacji wartościującej. Argumentacja w takich dyskursach najczęściej jest oparta na aktach reprezentacyjnych (na informacji o właściwościach przedmiotów, usług, projektów itd.), deklaracyjnych (na wyrażaniu ocen, manifestacji osobistego zaangażowania się w promocję), predykcyjnych (na zapowiadaniu korzyści lub niekorzyści) oraz stymulacyjnych, którym poświęciłem najwięcej uwagi. Najbardziej skutecznie formy perswazji w dyskursach promocyjnych oparte są na zabiegach estetycznych, które przyczyniają się do pozytywnej tonalności aksjologicznej dyskursu i wyprofilowania w świadomości odbiorcy pożądanego obrazu przedmiotu promocji.

Literatura

- Awdiejew A., Habrajska G. (2006), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Leksem, Łask.
- Beasley R., Danesi M. (2002), *Persuasive Signs. The Semiotics of Advertising*, Mouton de Gruyter, Berlin–New York.
- Bronowicz M. (2014), *Komunikacja wizualna. Public relations, reklama, branding*, Astrum, Wrocław.
- Cornish K., Goodman-Deane J., Ruggeri K., Clarkson P.J. (2015), *Visual accessibility in graphic design: A client-designer communication failure*, "Design Studies", vol. 40, s. 176–195.
- Dutton K. (2018), *Zaklinanie umysłu. Perswazja w mgnieniu oka*, Muza SA, Warszawa.
- Eskilson Stephen J. (2007), *Graphic Design: A New History*, Laurence King Publishing, London.
- Frazer G. (1962), *Złota gałąź. Studia z magii i religii*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Grice H.P. (1975), *Logic and conversation*, w: *Syntax and Semantics*, vol. 3, eds. P. Cole, J. Morgan, Academy Press, New York, s. 41–58.
- Kiklewicz A. (2007a), *Dominanta semantyczna jako czynnik rozumienia wypowiedzi i tekstu*, „Język Polski”, t. LXXXVII (1), s. 3–15.
- Kiklewicz A. (2007b), *Manipulacja i sugestia w strukturze funkcji pragmatycznej*, w: *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, red. G. Habrajska, Leksem, Łask, s. 105–114.
- Kiklewicz A. (2020a), *Fenomeny komunikacji (o normach i dewiacjach w zachowaniach językowych)*, Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.
- Kiklewicz A. (2020b), *Znaczenie jednostki leksykalnej a tekst precedensowy*, „Język Polski”, t. C (2), s. 20–32.
- Kiklewicz A. (2021a), *Klasyfikacja aktów mowy w ujęciu opozycyjno-hierarchicznym*, w: *Język „okragły jak pomarańcza”... Pamięci Profesor Krystyny Pisarkowej w 90. rocznicę Jej urodzin*, red. T. Szczerbowski, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, Kraków, s. 191–206.

- Kiklewicz A. (2021b), *Lingwistyka na bieżąco. Wypisy i komentarze*, Episteme, Lublin.
- Kiklewicz A., Przybyszewski S. (2021), *Estetyczne akty mowy jako przedmiot pragmalingwistyki: status, funkcje, formy. Część 1*, „LingVaria”, t. XVI (2), s. 31–46.
- Kurtcu F. (2012), *An analyze of high school web interface designs in terms of graphic design*, „Procedia – Social and Behavioral Sciences”, vol. 46, s. 5661–5665.
- Łotman J. (1983), *Semiotyka filmu*, przeł. J. Faryno, T. Miczka, Wiedza Powszechna, Warszawa.
- Nowak E., Riedel R. (2008), *Agenda setting, priming, news framing*, „Zeszyty Prasoznawcze”, nr LI (1–2), s. 67–83.
- Nowak E. (2012), *Koncepcja primingu w studiach nad komunikowaniem politycznym*, „Studia Medioznawcze”, nr 2 (4), s. 117–129.
- Orzeł B. (2014), *Appleizacja kultury. Zmiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów*, Wydawnictwo „Śląsk”, Katowice.
- Ottmers C. (2007), *Rhetorik*, Metzler, Stuttgart–Weimar.
- Rosenzweig P. (2007), *The halo effect: ...and the eight other business delusions that deceive managers*, Gabal, Offenbach am Main.
- Searle J.R. (1975), *Indirect speech acts*, w: *Syntax and Semantics*, vol. 3, ed. P. Cole, J. Morgan, Academy Press, New York, s. 59–82.
- Szymanek K. (2008), *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
- Świeca L. (2022), *Stylometryczna ocena wiarygodności przekazów promujących leki i suplementy diety*, rozprawa doktorska, Kraków.
- Taranko T. (2018), *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowania, efekty*, Wydawnictwo Nieoczywiste – GAB Media, Warszawa.
- Tokarz M. (2006), *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Vendler Z. (1976), *Illocutionary suicide*, w: *Issues in Philosophy of Language*, ed. A.F. MacKay, Yale University Press, New Haven, s. 135–145.
- Wanat T. (2006), *Rola efektu pierwszeństwa w publikacjach prasowych*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny”, nr 1, s. 205–214.
- Watzlawick P., Beavin J., Jackson D. (1967), *Pragmatics of Human Communication*, Norton, New York.
- Witek E. (2014), *Komunikacja wizualna. Nowoczesne narzędzia*, Astrum, Wrocław.