

Barbara Bogotębska
Monika Worsowicz

RETORYKA

i jej zastosowania

Podręcznik

dla studentów dziennikarstwa
i innych kierunków humanistycznych



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

RETORYKA

i jej zastosowania



WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Barbara Bogotębska
Monika Worsowicz

RETORYKA

i jej zastosowania

Podręcznik
dla studentów dziennikarstwa
i innych kierunków humanistycznych



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU
ŁÓDZKIEGO

Łódź 2016

Barbara Bogoleńska, Monika Worsowicz – Uniwersytet Łódzki
Wydział Filologiczny, Katedra Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej
90-236 Łódź, ul. Pomorska 171/173

RECENZENT

Jakub Z. Lichański

REDAKTOR INICJUJĄCY

Urszula Dzieciatkowska

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ

Katarzyna Gorzkowska

SKŁAD I ŁAMANIE

Munda – Maciej Torz

PROJEKT OKŁADKI

Katarzyna Turkowska

Zdjęcie wykorzystane na okładce: © Depositphotos.com/VectorStory, pavila

© Copyright by Authors, Łódź 2016

© Copyright for this edition by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2016

Publikacja jest udostępniona na licencji Creative Commons

Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 4.0 (CC BY-NC-ND)

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

Wydanie I. W.06954.15.0.S

Ark. wyd. 6,0; ark. druk. 12,5

ISBN 978-83-8088-098-6

e-ISBN 978-83-8088-099-3

<https://doi.org/10.18778/8088-099-3>

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego

90-131 Łódź, ul. Lindleya 8

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl

e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl

tel. (42) 665 58 63

SPIS TREŚCI

Uwagi wstępne	9
---------------------	---

I. System retoryczny - podstawowe pojęcia

Powstanie i znaczenie retoryki	15
Wybrane definicje retoryki	21
Szkoły retoryczne i ich najważniejsi przedstawiciele.	25
<i>Retoryka</i> Arystotelesa	31
Terminologia retoryczna	35
Etapy kształtowania tekstu	39
Triady retoryczne - zasady, funkcje, rodzaje retoryki	47
Logiczny, etyczny i patetyczny wymiar retoryki	51
Progymnasmata	55
Retoryka toposów	59
<i>Mimesis</i>	65
Retoryka sporu	69
Erystyka - wybrane chwyt i strategie	71
Uczucia-afekty	77
Podmiot retoryczny (<i>homo rhetoricus</i>)	83

II. Współczesne tendencje w badaniach retorycznych XX i XXI wieku

Neoretoryka.....	89
Retoryka a inne dyscypliny (retoryka jako dziedzina interdyscyplinarna).....	93
Retoryka komunikacyjna (komunikacja retoryczna)	107
Perswazja i językowe środki nakłaniania	111
Argumenty i argumentacja	121
Manipulacja	125
Propaganda, agitacja i demagogia	129
Negocjacje i sztuka prezentacji	133
Retoryka dominacji.....	135
Retoryka kultury	139
Retoryka języka kobiet i mężczyzn.....	143

III. Pojęcie i zakres retoryki dziennikarskiej (werbalno-wizualnej)

Retoryka dziennikarska	149
Retoryka werbalno-wizualna.....	153
Retoryczny aspekt edytorstwa prasowego	155
Stosowność w dziennikarstwie	159
Retoryczne zabiegi w tematycznych odmianach dziennikarstwa	163

IV. Retoryka tekstualna

Tematy, tytuły	167
Retoryka jako teoria konstrukcji tekstu	169
Retoryka czasopism i sposoby oddziaływania na czytelnika w tekście prasowym	173
Tworzenie i odtwarzanie w gatunkach prasowych	177

Retoryczność wybranych gatunków dziennikarskich i użytkowych (okołodziennikarskich)	181
Nurt <i>creative writing</i>	187
Stylistyka retoryczna, interakcyjna i dziennikarska	191
Bibliografia.	195
Summary	197

UWAGI WSTĘPNE

Skrypt autorstwa Barbary Bogołębskiej i Moniki Worsowicz zawiera podstawy wiedzy o retoryce i jej zastosowaniach, zwłaszcza w medioznawstwie i dziennikarstwie. Stanowi efekt doświadczeń dydaktyczno-naukowych autorek pracujących w Katedrze Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej UŁ, będących badaczkami i wykładowcami retoryki. Wypełnia również lukę na rynku wydawniczym w zakresie opracowań przeznaczonych dla czytelników, którzy dopiero poznają ten temat, porządkują i pogłębiają swą wiedzę, i potrzebują ogólnego oraz systematycznego omówienia najważniejszych zagadnień.

Publikacja wykracza poza standardowe, dotychczas funkcjonujące w Polsce ujęcia współczesnych zastosowań antycznej sztuki wymowy. Opracowanie składa się z czterech części, z których pierwsza obejmuje przegląd systemu retorycznego, zaś pozostałe – omówienie najnowszych nurtów badawczych w retoryce, pojęcia z zakresu retoryki dziennikarskiej oraz retoryki tekstualnej.

Systematyka pojęć obejmuje m.in. podstawowe zagadnienia porządkujące retoryczną myśl antyczną, przejętą przez późniejszych teoretyków i praktyków sztuki pięknego mówienia. Terminologia retoryczna (wybrane definicje, części retoryki, triady retoryczne, uczucia-afekty) objaśniana jest w kontekście znaczenia

ars bene dicendi dla dyscyplin naukowych, jej genezy i tradycji oraz współczesnych zastosowań analityczno-interpretacyjnych. W tej części omówione są również zagadnienia, których praktyczny wymiar można obserwować szczególnie wyraźnie w komunikacji zapośredniczonej medialnie, takie jak spór i wybrane strategie erystyczne.

Część druga skryptu przybliży czytelnikom najważniejsze kierunki w badaniach retorycznych XX i XXI w. Przegląd ten uświadamia interdyscyplinarność i wszechstronność retoryki, której narzędzia nie tylko pozwalają badać zjawiska tak złożone, jak manipulacja czy propaganda, lecz także umożliwiają rozpoznawanie oraz doskonalenie różnych modeli komunikacji – codziennej i prywatnej.

Zagadnienia prezentowane w części trzeciej tworzą węższy krąg problemowy, dotyczą subdyscypliny, retoryki szczegółowej – dziennikarskiej (medialnej), wyrastającej z ustaleń ogólnej retoryki. Może być ona szczególnie interesująca dla osób już związanych z mediami lub planujących pracę dla redakcji prasowych, telewizyjnych czy internetowych. Stosowany w nich kod werbalno-wizualny również podlega zabiegom retorycznym, co niejednokrotnie czyni z przekazów dziennikarskich wyjątkowe przykłady kunsztu autorskiego, warte poznania i docenienia.

Rozważania zawarte w części czwartej koncentrują się na retoryce tekstualnej – sztuce komponowania tekstów, a zatem szczegółowych zabiegach koncepcyjnych i językowych, jakie współcześnie można obserwować m.in. w publikacjach dziennikarskich. Od tytułu, poprzez wybór i realizację schematu gatunkowego, aż do stylu wypowiedzi – na każdym z tych etapów pracy nad tekstem znajomość retoryki stanowi istotną pomoc w staraniach o uwagę i właściwe zrozumienie przez czytelnika.

Takie powiązanie tematów w skrypcie jest połączeniem autorskim, unikatowym, pokazującym, że retoryka zarówno dostarcza narzędzi badawczych dla analiz medialnych, jak i organizuje dyskurs w mediach i o mediach. Prezentuje w zarysie i w wyborze retorykę i naukę o retoryce jako dziedzinę wiedzy, a także cechę

dyskursu – retoryczność; system retoryczny i jego zastosowania; ujęcie adaptacyjno-interpretacyjne obok rekonstrukcyjno-fakto-graficznego; aspekt opisowy i historyczny (dominuje współczesność); pozwala wreszcie dostrzec antecedenje wielu zjawisk współczesnych.

Zaproponowane podejście do problematyki może być również inspiracją dla badań naukowych oraz przygotowywania prac licencjackich, magisterskich i doktorskich w obszarze nauk humanistycznych i społecznych.

Publikacja ma charakter dydaktyczny i jest oparta na aktualnej literaturze z zakresu retoryki i nauk o mediach. Może stanowić jedną z podstawowych lektur na studiach dziennikarskich, polonistycznych, kulturoznawczych i neofilologicznych oraz na kierunkach związanych z dyskursem medialnym i publicznym (politologia, socjologia). Jej hasłowy układ pozwala na szybką orientację w treści, a wskazana literatura umożliwia dalsze samodzielne pogłębianie wiedzy. Skrypt może być wykorzystywany także przez nauczycieli szkół ponadpodstawowych.

Autorki



SYSTEM RETORYCZNY – PODSTAWOWE POJĘCIA

POWSTANIE I ZNACZENIE RETORYKI

Dzieje retoryki jako dyscypliny wiedzy, teorii, praktyki i sztuki dzieli się na dwie epoki rozdzielone stuleciem (w. XIX) istotnego ograniczenia jej rozwoju: epokę **retoryki klasycznej** (V w. p.n.e. do końca XVIII w.) i **retoryki współczesnej**, zapoczątkowanej powstaniem tzw. **nowej retoryki** (lata 30. XX w.). Podział ten oparty jest na licznych świadectwach historycznych wywodzących się z kultury śródziemnomorskiej, jednak o retoryce można mówić również w odniesieniu do innych, starszych tradycji (np. staroegipskiej, hebrajskiej) i obszarów geograficznych (retoryka arabska, indyjska, chińska, japońska).

Retoryka starożytnej Grecji rodziła się jako dziedzina praktyczna, co poświadczają wersy eposów (np. liczne przemówienia w *Iliadzie* Homera) i wiedza o ówczesnym życiu codziennym (różne wystąpienia zależnie od okoliczności). Odpowiadało to starogreckiemu ideałowi człowieka – biegłemu zarówno w działaniu, jak i wysławianiu się. Teorię zaś zapoczątkowano, ujmując w reguły zjawiska, które na co dzień dawały się zaobserwować w ludzkim zachowaniu i które mogły być kształcone oraz udoskonalane.

Zgodnie z grecką tradycją, na rozwoju retoryki jako odrębnej sztuki w decydującym stopniu zaważyło wprowadzenie w miastach-państwach, czyli *polis*, ustroju demokratycznego

(V w. p.n.e., najpierw w koloniach greckich, m.in. na Sycylii). Rozstrzyganie większości spraw politycznych i społecznych powierzono gronu mężczyzn mających status obywatela, wybieranych w drodze losowania – ich liczba była różna w zależności od rangi sprawy, ale mogła sięgać nawet 501. Pozyskanie życzliwości i przekonanie decydentów, zwykle niezbyt wykształconych, wymagało dobrych umiejętności przemawiania i przyczyniło się do wypracowania modelu tzw. **mowy doradczej**. Z kolei wzrost liczby prywatnych spraw sądowych – wraz z obowiązkiem osobistego występowania z mową oskarżycielską lub obrończą – zwiększył zapotrzebowanie na kształcenie umiejętności wygłaszania **mów sądowych**. Z czasem wyodrębniła się nawet grupa zawodowych pisarzy mów, tzw. logografów. Licznych okazji do wystąpień dostarczały także zbiorowe pogrzeby ofiar wojen, święta religijne, panhelleńskie uroczystości i festyny, podczas których zebrani wysłuchiwali tzw. **mów popisowych**. Ten praktyczny wymiar retoryki znalazł odzwierciedlenie w jednej z najbardziej znanych definicji – retoryka jest sprawczynią przekonania.

Początki retoryki opisowej (teorii retoryki) wiążą się z działalnością pedagogiczną grupy filozofów zwanych **sofistami** (V w. p.n.e.), którzy propagowali ideał człowieka – przywódcy ludu, tzw. demagoga. Głoszone przez nich poglądy (m.in. „człowiek jest miarą wszechrzeczy” – zatem nie ma jednej powszechnej prawdy, są jedynie prawdy „częstkowe”, w danej chwili wiarygodne/przekonujące dla człowieka; każdego można przekonać do uznania za prawdę dowolnego zdania, jeśli tylko odpowiednio się je zaprezentuje) oraz działania (odpłatne nauczanie wygłaszania przemówień i przekonywania do swoich racji, co mogło doprowadzić do wygrania sprawy sądowej bez względu na wymowę faktów) przyczyniły się do nadużywania słowa w celach politycznych i finansowych. Chodziło nie tyle o udowodnienie, że ma się rację, co o pokonanie w sporze przeciwnika, głównie poprzez podważenie potocznego mniemania na dany temat lub wykazanie, że jeden potoczny sąd albo przekonanie jest w danej konkretnej sprawie silniejsze niż inne. Sofistyka przyczyniła się do uświadomienia, że

wiedzę retoryczną daje się wykorzystywać w celach sprzecznych z przyjętą moralnością.

Za twórców retoryki opisowej uchodzą pochodzący z Syrakuz na Sycylii sofisci: Koraks i Tejzjasz (trudno ustalić, który z nich był autorem pierwszego – zaginionego – podręcznika retoryki). Prawdopodobnie jako pierwsi wyodrębnili oni etapy retorycznego opracowywania mów i wskazali na rolę wyczucia tzw. odpowiedniego momentu (gr. *kairos*) w argumentowaniu oraz kształtowaniu nastrojów słuchaczy mowy. Podkreślali również, że dla przekonywania ważniejsze od prawdy, która może być niekorzystna dla mówcy lub budzić wątpliwości, jest prawdopodobieństwo (gr. *eikos*).

Na Ateńczykach wielkie wrażenie uczyniły mowy popisowe innego Sycylijczyka – Gorgiasza z Leontinoj (V–IV w. p.n.e.), demonstrującego wiarę w uwodzicielską moc słowa, jego zdaniem mającego charakter magiczny (tzw. psychagogia). Celem mówcy miało stać się doprowadzenie słuchaczy do tak głębokiego przeżycia, by pod jego wpływem narzucone przez mówcę mniemanie przyjęli za prawdę. Takie opinie można zaś było dowolnie kształtować dzięki retorycznej umiejętności przekonywania.

Uczeń Gorgiasza, Isokrates (V–IV w. p.n.e.), stał się twórcą najslawniejszej szkoły ateńskiej, w której przedmiotem podstawowym była retoryka. Z powodu słabego głosu, uniemożliwiającego mu osobiste występowanie, poświęcił się opracowaniu zagadnień teoretycznych i pisanii przemówień. Między innymi ustalił wspomniane już typy mów, wskazał cechy różniące mowę prozatorską od poetyckiej (co było reakcją na nadmierne, jego zdaniem, poetyzowanie prozy przez Gorgiasza), udowodnił retoryczną użyteczność i piękno wyrażen potocznych, zainteresował mówców wielkimi problemami filozoficznymi, politycznymi i moralnymi, co utrwaliło pozycję retoryki w kręgu debat politycznych i uroczystości narodowych. Dla Isokratesa retoryka ze względu na cel była umiejętnością, a ze względu na używane środki – sztuką.

Dążenie do skuteczności wysłowienia spowodowało jednak narastanie krytyki retoryki – jej zdecydowanym przeciwnikiem (w wydaniu sofistycznym) był Platon (V–IV w. p.n.e.). Uważał, że

nie dotyka ona prawdy, lecz tylko tego, co prawdopodobne, gdyż opiera się na zmienności ludzkiej opinii, a słowa używane przez retorów (także poetów) służą przede wszystkim do mamienia ludzkich umysłów. Zdaniem Platona szansą dla retoryki może być jedynie dążenie do odkrywania prawdy i przekonywanie do niej. Najpierw prawdę tę musi znać sam mówca, posiadający odpowiednie zdolności rozwijane przez ćwiczenia i studiowanie filozofii (stąd Platowski pogląd, że najlepszym mówcą jest doskonały filozof). Właściwie uprawiana retoryka umożliwia zrealizowanie ideału – jedności sprawiedliwości, piękna i dobra.

Starożytni, przekonani o mocy wypowiedzianych słów, byli zainteresowani wszechstronnym kształceniem umiejętności mówienia i podziwianiem kunsztu oratorskiego.

Sztuka mówienia, zarówno w antyku, jak i w późniejszych wiekach, postrzegana była jako umiejętność zbudowana na fundamencie **dialektyki**, czyli sztuki rozprawiania, prowadzenia dyskusji w oparciu o zdrowy rozsądek i naturalne dla każdego człowieka myślenie, którego poprawnych zasad uczono w ramach logiki. Dzięki dialektyce ćwiczano umysł, starając się docierać do prawdy, a podstawową metodą działania było stawianie pytań i udzielanie odpowiedzi w warunkach ścierania się sprzecznych poglądów. Mowy retoryczne (szczególnie polityczne i sądowe) wymagały umiejętności wynajdywania argumentów „za” i „przeciw” oraz przekonywania, które z nich w danej sytuacji są bardziej prawdopodobne. I dialektykę, i retorykę cechowała więc użyteczność – obie mogły zostać wykorzystane dla uzasadnienia decyzji, propozycji podejmowanych działań, zyskania rozeznania w sprawie podlegającej osądowi, a także dla uniknięcia manipulacji. Dialektyka ułatwiała wydanie wyroku i podjęcie słuszniejszego rozstrzygnięcia. Arystoteles łączył ją z retoryką ze względu na ich wspólny cel, lecz rozróżniał przekonywanie na drodze dyskusji oraz w ramach sporu erystycznego. I retoryka, i dialektyka, logicznie dowodząc przeciwieństw, służyły przekonywaniu oraz opierały się na przesłankach prawdopodobnych, jednak argumentacja dialektyczna miała prowadzić do rozstrzygnięcia różnic opinii, znalezienia najślusznieszego roz-

wiązania sprawy, zaś retoryczna – do perswazji, czyli zmiany przekonań słuchacza zgodnie z intencją mówcy. Retoryka, jako sztuka prezentacji, stawiała również wymaganie pięknego mówienia, a jej domeną była mowa wygłaszana przez pojedynczego mówcę do zbiorowego audytorium, podczas gdy pojedynek na argumenty dialektyczne toczył się zazwyczaj między protagonistą i antagonistą. Obie metody dyskusowania w istocie były komplementarne – dialektyka opisywała możliwe strategie argumentacyjne, zaś retoryka była sztuką wyboru najwłaściwszej z nich z punktu widzenia mówcy uwzględniającego właściwości audytorium. Obie mogły być jednak wykorzystywane niewłaściwie. Stopniowo dialektyka zaczęła być kojarzona ze sztuką myślenia, nie zaś dyskusowania, a tym samym stała się bliska logice.

Retoryka wraz z dialektyką i gramatyką (jako wiedzą o poprawnym mówieniu i pisaniu, obejmującą również podstawy arytmetyki) uczyły podstaw – poznawania rzeczywistości, dlatego łącznie stanowiły niższy poziom nauczania (*trivium*, ‘trójdroże’) tzw. nauk wyzwolonych.

ZNACZENIE RETORYKI:

- jej obecność jest „papierkiem lakmusowym” wolności – wskazuje, na ile dany system władzy respektuje ludzką wolność i jak ją pojmuje; nie znaczy to jednak, że w ustrojach totalitarnych władza posługuje się jedynie siłą – retoryka (najczęściej w postaci propagandy) w dłuższym okresie pozwala skuteczniej i trwalej podporządkować wolę człowieka niż używanie przemocy;

- kształci umiejętność specyficznego posługiwania się językiem – tworzenia tekstów nie tylko w konkretnym celu (mowy sądowe i doradcze), lecz także dla przyjemności estetycznej i odczuć emocjonalnych (mowa popisowa) oraz w celach poznawczych (dysputy filozoficzne mające na celu docieranie do prawdy, wnikiwanie w naturę rzeczy);

- umożliwiała aktywność publiczną, co kształciło postawy społeczne i polityczne;

- dawała narzędzia opisu analitycznego i krytycznego;
- akcentowała etyczny wymiar kontaktów międzyludzkich;
- podawała przykłady do naśladowania, utrwalając historię, tradycję i mitologię.

LITERATURA

Cichocka H., Lichański J.Z., *Zarys historii retoryki. Od początku do upadku cesarstwa bizantyńskiego*, wyd. 2 popr., Warszawa 1995 [wydanie łączne z: R. Volkmann, *Wprowadzenie do retoryki Greków i Rzymian*, przekł. L. Bobiatyński].

Lewiński P.H., *Neosofistyka. Argumentacja retoryczna w komunikacji potocznej*, Wrocław 2012.

Lewiński P.H., *Od Arystotelesa do van Eemeren i Tindale'a. W poszukiwaniu źródeł współczesnej retoryki i dialektyki*, [w:] *Pragmatyka, retoryka, argumentacja. Obrazy języka i dyskursu w naukach humanistycznych*, red. P. Stalmaszczyk, P. Cap, Kraków 2014.

Meyer M., Carrilho M.M., Timmermans B., *Historia retoryki od Greków do dziś*, przeł. Z. Baran, Warszawa 2010.

WYBRANE DEFINICJE RETORYKI

Objaśnienie, czym jest retoryka, mimo wielokrotnie podejmowanych prób, wciąż nie jest łatwe. Wynika to zarówno z wieloznaczności samej nazwy, jak i z rozległości dziedziny, której nazwa ta dotyczy. Od starożytności retoryka stanowi podstawę dla rozwoju kultury posługiwania się słowem.

Greckie słowo (*techne*) *rhetorike* pozostaje nieprzekładalne, gdyż zgodnie z tradycją oznaczało tak różne zjawiska, jak: sztuka oratorska, teoria przemawiania (i prozy w ogóle), podręcznik wymowy, przedmiot nauczany w szkole. Łacińskie (*ars*) *rhetorica* najczęściej odpowiadało teorii wymowy, zaś dla retoryki praktycznej (oratorstwa) zwykle używano słowa *oratoria* lub *eloquentia*. Podobnie wieloznaczna była nazwa *rhetor*, oznaczająca nie tylko tego, kto uprawia retorykę, ale i mówcę publicznego na zgromadzeniu, męża stanu, polityka, wydającego wyrok sędziego, nauczyciela wymowy, człowieka wykształconego, krasomówcę.

W dziejach retoryki pojawiły się trzy obszary działalności:

- korpus teorii (w swych najważniejszych regułach sformułowany już w starożytności),
- interpretacje teorii,
- praktyczne zastosowania teorii (np. w odniesieniu do pisania listów, wygłaszania kazań).

Zarówno teoria, jak i praktyka retoryczna nie dotyczyły jedynie wypowiedzi ustnych, lecz także znajdowały swe zastosowanie w tekstach pisanych.

Przytoczmy kilka wybranych definicji retoryki, powstałych w różnych okresach, zaczynając jednak nie od najstarszej, lecz od dwóch najczęściej cytowanych – autorstwa Marka Fabiusza Kwintyliana (I w. n.e.). Pojawiają się w nich bowiem cztery kluczowe (i wieloznaczne) słowa, dobrze pokazujące, jak skomplikowanym zadaniem jest zdefiniowanie retoryki.

W podręczniku *Kształcenie mówcy* Kwintilian pisze [Quint., *Inst. orat.*, II.17.37, II.15.38], że retoryka to *ars bene dicendi* i *bene dicendi scientia* ('sztuka dobrego mówienia' lub w innych tłumaczeniach: 'sztuka przemawiania zgodnego z zasadami uczciwości' i 'wiedza w zakresie rzetelnej wymowy'). Należy zwrócić uwagę, że:

- **scientia** oznacza teoretyczny wymiar *ars*, czyli umiejętności wytwarzania rzeczy przydatnych i celowych, tożsamy ze znajomością reguł (wskazówek) zdobywanych dzięki doświadczeniu oraz doskonalonych przez logiczne rozumowanie, tj. w sposób uporządkowany; jest to zatem biegłość, która daje się wyuczyć i której można nauczać innych;

- **bene**, czyli 'dobrze', w sensie: właściwie, trafnie, rzetelnie, zgodnie z regułami (poprawnie), stosownie, ale również 'dobrze' w sensie moralnym, czyli tak, aby połączyć pożytek i piękno; retoryka zatem nigdy nie była tylko sztuką dla sztuki;

- **dicendi** to tyle co 'mówienie' oraz 'wygłoszenie', ale mówienie przekonujące, perswazyjne, czyli mające określony cel.

W innym miejscu *Kształcenia mówcy* [Quint., *Inst. orat.*, V.10.54] można jednak znaleźć jeszcze takie objaśnienie retoryki („przez części”, tj. uwzględniające wszystkie działy sztuki wymowy): retoryka jest wiedzą/nauką, jak poprawnie wynajdywać, porządkować, wypowiadać z wykorzystaniem dobrej pamięci i godnie zaprezentować dowolny tekst.

Inne objaśnienia retoryki wskazują, co stanowi jej istotę lub najważniejszy cel jej praktykowania.

ANTYK

1. Retoryka to praca nad doskonaleniem dusz współobywateli i walka, która zawsze każe mówić to, co najlepsze; wszystko jedno, czy będzie to miłe, czy niemiłe słuchaczom – Platon (V/IV w. p.n.e.; [Plat., *Phaed.*, 261A–B]) akcentuje tu służbę wyższemu celowi (udoskonalanie duszy, czyli tego, co stanowi o byciu człowiekiem), którą podejmuje retor (w istocie – filozof będący „znawcą duszy”) w imię etyki, nie zaś dla doraźnej przyjemności słuchacza.

2. Retoryka jest mocą wynajdywania wszystkiego, co w mowie może mieć znaczenie przekonujące – Arystoteles (IV w. p.n.e.; [Arist., *Rhet.* I.1.1355b26–27]) nie mówi o umiejętności operowania słowami, lecz o zdolności/umiejętności dostrzegania tego, co może posłużyć do przekonania słuchacza.

3. Retoryka jest to praktyczna zdolność [użycia] przekonującego słowa w działalności publicznej, mająca za cel dobrze mówić – Dionizjusz z Halikarnasu (I w. p.n.e.; [Dion. Halic., *De imit.*]) zwraca uwagę na praktyczny i językowy wymiar retoryki oraz dziedzinę, której ma dotyczyć retoryczne przekonywanie – sprawy publiczne.

CZASY NOWOŻYTNE

1. Retoryka to umiejętność znalezienia stosownego wyrazu dla idei rozumu, która zostaje żywo przedstawiona za pomocą choćby przykładów – zdaniem Immanuela Kanta (XVIII/XIX w.) dzięki retoryce poznajemy reguły, które pozwalają wyrazić to, co się pomyśli, tak aby było to adekwatne i, dzięki łatwości wysłowienia się oraz unaocznieniu, przemawiało do słuchacza. Takie objaśnienie retoryki podkreśla, że właśnie nieodpowiednie przełożenie myśli na słowa może być źródłem fałszu oraz pustosłowia, które wprowadzają odbiorców w błąd.

2. Przedmiotem retoryki jest analiza technik dyskursywnych, które mają na celu wywołanie lub wzmocnienie poparcia twierdzeń przedkładanych do akceptacji – według Chaima Perelmana (XX w.)

retoryka zajmuje się badaniem argumentowania, które jest szczególnie istotne w kontekście dyskursu, tj. kulturowo uwarunkowanego sposobu myślenia i pojmowania świata wyrażonego w języku. Dotyczy to głównie sytuacji, gdy słowne przekonywanie odnosi się do pojęć niejasnych, niejednoznacznych, a stopień akceptacji dla jakiegoś twierdzenia może być różny.

3. Retoryka to system formalny, w którym określone są reguły konstruowania, analizowania, względnie wypowiadania nieskończonej liczby poprawnych tekstów zbudowanych ze skończonej liczby poprawnych zdań, przy czym i zdania, i teksty są uporządkowane zgodnie z intencją autora – w tej skróconej i uproszczonej wersji definicji Jakuba Z. Lichańskiego zaakcentowany został szeroki zakres retoryki (służy do tworzenia, wypowiadania, ale i badania już istniejących tekstów) i jej uwarunkowania (spójność formalna, poprawność wypowiedzi, intencjonalność autora). Stanowi ona próbę całościowego ujęcia różnych sposobów rozumienia retoryki na przestrzeni wieków.

Z przytoczonych definicji wynikają cztery główne modele rozumienia retoryki: jako teorii, jako praktyki (oratorstwo), jako umiejętności oraz jako narzędzia do badania tekstów.

Mówiąc najogólniej, retoryka **uświadamia, jak posługiwać się słowem w celu skutecznego przekonywania**. Właśnie jako sztuka tworzenia przekazów perswazyjnych odgrywa istotną rolę w analizach współczesnych mediów.

LITERATURA

„Forum Artis Rhetoricae” 2012, nr 1: *Retoryka i jej definicje*.

Lausberg H., *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, przeł., oprac. i wstęp A. Gorzkowski, Bydgoszcz 2002.

Lichański J.Z., *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, t. 1: *Historia i teoria retoryki*, Warszawa 2007.

SZKOŁY RETORYCZNE I ICH NAJWAŻNIEJSI PRZEDSTAWICIELE

Dzieje retoryki europejskiej można uporządkować, prezentując powstające w ciągu stuleci szkoły retoryczne i ich dorobek.

SZKOŁY KLASYCZNE

- **grecka** (V w. p.n.e.–III w. n.e.) – przedstawiciele i dzieła: Koraks i Tejzjasz, Gorgiasz, Platon (dialogi *Fajdros* i *Gorgiasz*), Arystoteles (*Retoryka*, *Topiki*), Dionizjusz z Halikarnasu (*O zestawieniu wyrazów*, *O naśladowaniu*), Hermogenes z Tarsu (*Sztuka retoryczna*).

Najstarsza ze szkół związała wiedzę retoryczną z etyką, akcentując postawę etyczną mówcy, i z polityką, wskazując na użyteczność umiejętności przekonywania słowem w odniesieniu do rządzenia państwem i zapewniania szczęścia obywatelom. Rozważano także problem związków retoryki z gramatyką (jako nauką o poprawnych formach wysłowienia), poetyką (jako wiedzą o ukształtowaniu językowym wypowiedzi), logiką (jako nauką o rozumowaniach niezawodnych), dialektyką (jako sztuką zadawania pytań), sofistyką (mądrością pozorną) i erystyką (jako sztuką prowadzenia i wygrywania sporów). Szkoła grecka ukształtowała również fundamentalną część teorii retorycznej

– topikę, teorię *mimesis* (jako wskazywanie najdoskonalszych mówców stanowiących źródła twórczej inspiracji) oraz zwróciła uwagę na znaczenie uporządkowania faz konstruowania dzieła retorycznego.

- **rzymska** (I w. p.n.e.–IV w. n.e.) – przedstawiciele: Marek Tulliusz Ciceron (*O inwencji, O mówcy, Mówca*), podręcznik anonimowego autora *Retoryka dla Herenniusza*, Marek Fabiusz Kwintilian (*Kształcenie mówcy*), Lucjusz Anneusz Seneka.

Opierając się na bogatym dorobku poprzedników, przedstawiciele szkoły rzymskiej opracowali system retoryki obejmujący: wykład teorii, zbiór interpretacji i zastosowań retoryki oraz ich opis historyczny.

- **bizantyńska** (IV/V w. n.e.–XV w.) – przedstawiciele: Aftyniusz, Jerzy z Trapezuntu.

Jest szkołą łączącą różne tradycje (grecką, hellenistyczną, częściowo rzymską, judeochrześcijańską, orientálną), kładącą nacisk na praktykę (szczególnie w związku z polityką), estetykę wypowiedzi i teologiczne zastosowania retoryki, m.in. w kaznodziejstwie. Istotne w jej dorobku są wprowadzenia do podręczników retoryki (tzw. *prolegomena*), szczegółowe opracowania różnych typów mów okolicznościowych, form epistolarnych, a także zbiory ćwiczeń przygotowawczych, zwanych *progymnasmatami*, i komentarzy do nich, które ugruntowały rolę retoryki w nauczaniu.

Szkoły klasyczne wykształciły korpus teorii, który przetrwał w prawie niezmienionym kształcie do XIX w., a system jej nauczania naśladowany był do połowy XVI w.

SZKOŁY NOWOŻYTNE

- **retoryki średniowiecza łacińskiego** (IV/V w.–XV w.) – przedstawiciele: św. Augustyn, Alkuin, Jan z Salisbury, Jan z Garlandii, Filip Buonacorsi zw. Kallimachem.

Wzorowała się przede wszystkim na szkole rzymskiej, w niewielkim stopniu wzbogacając teorię retoryczną (np. w zakresie

kompozycji i rytmiki wypowiedzi prozą), ale adaptując ją **na potrzeby literatury chrześcijańskiej**, studiowania Pisma Świętego i **krzewienia wiary przez Kościół**, przede wszystkim za pośrednictwem kaznodziejstwa. Modyfikacje i nowości pojawiły się w kręgu **piśmiennictwa kancelaryjnego** w związku z redagowaniem listów, aktów notarialnych, dekretów, nadań itp.

- **humanistyczna** (XIV/XV w.–XVII/XVIII w.) – przedstawiciele: Erazm z Rotterdamu, Johann Sturm, Audomarus Taleus, Petrus Ramus, Cyprian Soarez, Benedykt Herbest, Johann G. Vossius, Maciej K. Sarbiewski.

Niejednolita tradycja tej szkoły przyczyniła się do zróżnicowania myślenia o retoryce – poetyka (teoria poezji) została z niej ostatecznie wydzielona; kontynuowano tradycję teorii według Arystotelesa i Kwintyliana oraz praktyki według wzorów Cycerona, ale zarazem spopularyzowano reformę autorstwa A. Taleusa i P. Ramusa. Zmiana ta radykalnie obniżyła pozycję retoryki w procesie kształcenia, gdyż z pięciu dotychczasowych części pozostawiła w jej granicach jedynie elokucję i wygłaszanie, tym samym zawężając je do obszaru stylistyki i analiz wypowiedzi literackich. Liczne edycje dzieł retorycznych wraz z tłumaczeniami, a także odkrycia zapomnianych źródeł antycznych (głównie greckich) ożywiały jednak dyskusje badaczy, wzbogacały tradycje i przyczyniały się do ugruntowania obecności retoryki w życiu publicznym oraz szkolnictwie. Istotny wpływ w tym zakresie odegrały wynalazek i upowszechnienie się druku, jak również polemiki wywołane reformacją.

- **oświeceniowa** (XVII/XVIII w.–XVIII/XIX w.) – przedstawiciele: Johann Ch. Gottsched, Georg Campbell, Hugh Blair.

Najważniejsze prace powstałe w tym okresie kontynuują tradycyjne modele myślenia o retoryce, ważnym osiągnięciem pozostaje jednak próba słownikowego opracowania retorycznej terminologii greckiej i łacińskiej podjęta przez Johanna A. Ernestiego. W większym niż dotychczas stopniu retoryka zaczęła być też wykorzystywana jako narzędzie opisu, analizy i oceny dzieł literackich.

- **wieku XIX** – przedstawiciel: Richard Volkmann.

Retoryka w tym okresie pozostaje ważnym przedmiotem nauczania szkolnego, zarazem jednak zostaje zakwestionowana przydatność jej tradycyjnych reguł do tworzenia dzieł sztuki, które romantycy chcieli postrzegać jako wyraz indywidualnego stylu i osobowości autora. Wiele spośród pojęć retorycznych zyskuje nowe znaczenia, zaś zagadnienia elokucji (wysłowienia) stają się obiektem zainteresowania nowo wyodrębnionej dyscypliny – stylistyki. Kontynuowane są prace nad edycjami prac retorów antycznych i wczesnochrześcijańskich, powstają kolejne opracowania historii retoryki.

- **retoryki współczesnej** – przedstawiciele: Kenneth Burke, Ivor A. Richards, Ernst R. Curtius, Chaim Perelman (*Imperium retoryki*, *Logika prawnicza*), Georg Kennedy, Roland Barthes, Heinrich F. Plett.

Rozwój retoryki współczesnej zapoczątkował tzw. przełom antypozytywistyczny (XIX/XX w.), który zakwestionował niezawodność racjonalnych twierdzeń oraz dotychczasowych naukowych metod badania rzeczywistości opartych na wartościach mierzalnych i ponadjednostkowych regułach. Nowożytnie ujęcia retoryki koncentrują się na dwóch kręgach zagadnień – argumentacji (badania w kontekście m.in. teorii komunikacji, kultury, pragmatyki, dziennikarstwa, polityki, propagandy, reklamy; tzw. szkoła neoretoryczna) i figuratywności języka (opis sposobów i analiza skutków użycia tropów i figur retorycznych, w szczególności metafory; tzw. Grupa z Liège). Ich pragmatyczny wymiar ujawnia się przede wszystkim w odniesieniu do przekonywania w kwestiach, w których środki logiczne/naukowe okazują się niewystarczające, a zasadniczym punktem odniesienia jest życie społeczne.

LITERATURA

Cichocka H., *Teoria retoryki bizantyńskiej*, Warszawa 1994.

Cichocka H., Lichański J.Z., *Zarys historii retoryki. Od początku do upadku cesarstwa bizantyńskiego*, wyd. 2 popr., Warszawa 1995 [wydanie łączne z: R. Volkmann, *Wprowadzenie do retoryki Greków i Rzymian*, przekł. L. Bobiatyński].

Lichański J.Z., *Retoryka. Historia - teoria - praktyka*, t. 1: *Historia i teoria retoryki*, Warszawa 2007.

RETORYKA ARYSTOTELESA

Retoryka Arystotelesa (384–322 r. p.n.e.) powstawała stopniowo jako notatki do wykładów w Akademii Platona, prezentuje jednak przede wszystkim krytyczne stanowisko wobec koncepcji retoryki zawartych w Platońskich dialogach *Fajdros* i *Gorgiasz*. Dzieło jest całościowym, choć nie kompletnym, ujęciem teorii retorycznej.

W księdze I obok wyjaśnień, jak należy rozumieć retorykę i na czym polega jej specyfika, znajdują się rozważania na temat środków przekonywania i rodzajów mowy. Księga II zawiera koncepcję mówcy i słuchaczy, ocenę perswazyjnej przydatności wzbudzania uczuć wśród audytorium, a także teorię entymematu i toposów. Księga III jest poświęcona omówieniu językowych środków wyrazu oraz problemowi kompozycji mowy retorycznej.

ZNACZENIE USTALEŃ ARYSTOTELESA

- jego *Retoryka* jest pierwszym tak obszernym i wieloaspektowym ujęciem teorii retorycznej, a wiele spośród jego twierdzeń weszło do kanonu myślenia o retoryce (np. retoryka obejmuje reguły i zasady teoretyczne oraz umiejętności praktyczne; kształt i cel działania retorycznego wyznaczają trzy komponenty: mówca,

mowa i audytorium; odbiorcy bardziej gustują w mniemaniach i opiniach niż w obiektywnej prawdzie);

- skojarzył retorykę z działalnością rozumową, nie zaś oddziaływaniem magicznym – zdaniem Arystotelesa retoryka rozwija charakterystyczną dla wszystkich ludzi umiejętność rozumowania, argumentacji i ekspresji słownej;

- dokonał usytuowania retoryki poza ówczesznie przyjętą klasyfikacją nauk i sztuk – choć czerpie ona z metodologii logiki i wiedzy z zakresu polityki, etyki czy epistemologii, to nie stanowi przedmiotu żadnej określonej nauki – według Arystotelesa ma więc charakter interdyscyplinarny i jest w tym podobna do dialektyki (sztuka dyskusowania w postaci pytań i odpowiedzi, zwłaszcza umiejętność dochodzenia do prawdy przez ujawnianie i przezwyciężanie sprzeczności w rozumowaniu przeciwnika);

- odróżnił retorykę (zajmującą się wykazywaniem prawdopodobieństwa) od dialektyki (dążącej do wykrycia bezwzględnie obowiązującej prawdy), sofistyki (zajmującej się rzeczami nieistniejącymi) i poetyki (przedstawiającej rzeczywistość w sposób artystyczny);

- opisowo zdefiniował retorykę, odrzucając koncepcję sofistyczną („sztuka nakłaniania”) na rzecz podkreślenia, że chodzi o umiejętność dostrzegania tego, co może być argumentem w sporze oraz odpowiedniego nim operowania;

- wskazał dziedzinę retoryki – dotyczy ona tylko tych środków przekonywania, które związane są ze sztuką wymowy i mogą zależeć od charakteru mówcy, nastawienia słuchaczy lub wynikają z istoty mowy, nie zaś tych, które są „dane z góry” (niewynalezione przez mówcę), jak np. zeznania świadków, przysięgi, oświadczenia pisemne;

- przedstawił koncepcję mówcy, która łączy w sobie dwa komplementarne pojęcia: *ethos* (charakter) i *pathos* (uczucie);

- wprowadził podział na trzy typy słuchaczy w zależności od typu mowy: popisowej (krytyczny świadek), sądowej (sędzia rozstrzygający o wydarzeniach minionych) i doradczej/politycznej (sędzia rozstrzygający o rzeczach przyszłych);

- rozwinął teorię toposów jako „miejsc wspólnych” (z których mówca czerpie gotowe schematy argumentowania) oraz „punktów odniesienia” (które mówca wykorzystuje, gdy chce wzbudzić w słuchaczach odpowiednie uczucia) i dokonał ich systematyzacji;
- zwrócił uwagę na wagę logicznej argumentacji w retoryce, a także potrzebę wynajdywania argumentów „za” i „przeciw”, co sprzyja perswazyjnej skuteczności;
- odróżniał styl mówiony i pisany, a ponadto podkreślał potrzebę zachowania stylistycznego „złotego środka”.

LITERATURA

- Arystoteles, *Retoryka*, przeł., wstęp i komentarz H. Podbielski, [w:] Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, t. 6, przeł., wstępy i komentarze M. Chigerowa i in., postł. H. Podbielski, Warszawa 2001.
- Kulczycki M., *Refleksje nad arystotelesowskim i cycerońskim podejściem do retoryki*, „Trivium” 2013, nr 1, s. 55–62.
- Meyer M., Carrilho M.M., Timmermans B., *Historia retoryki od Greków do dziś*, przeł. Z. Baran, Warszawa 2010, s. 39–56.

TERMINOLOGIA RETORYCZNA

Terminy retoryczne są pochodzenia greckiego, a ich przeniesienie na grunt łaciński (latynizacja) nastąpiło w anonimowym podręczniku *Rhetorica ad Herennium* (ok. 86–82 p.n.e.). Te podstawy łacińskiej terminologii były następnie przejmowane i tłumaczone na języki narodowe.

Polonizacja terminologii retorycznej nastąpiła w Oświeceniu i w okresie postanislawowskim, wraz z działalnością Komisji Edukacji Narodowej (Grzegorz Piramowicz, Onufry Kopczyński, Filip N. Golański, Stanisław K. Potocki, Euzebiusz Słowacki, Jan Śniadecki), walką o prawa polszczyzny i czystość języka. Przyświecała jej chęć stworzenia retoryki „na mowę polską”. Na początku XIX w. obok nowych określeń „wymowa”, „krasomówstwo”, „teoria/nauka prozy”, nadal używano „retoryki”, zaś równolegle z terminami o proveniencji grecko-łacińskiej występowały rodzime, leksykalne odpowiedniki. Próbowano zastąpić polskimi synonimami nazwy etapów retorycznego opracowania mowy:

- *inventio* – „wynalezienie retoryczne”, „temat”, „zadanie”, „nauka o pomysłach/wymyśleniu”;
- *dispositio* – „dyspozycja”, „układ”, „kompozycja”;
- *elocutio* – „elokucja”, „wysłowienie myśli”;
- *actio* – „działanie mówcze”, „wymawianie”, „głoszenie”.

Polskie odpowiedniki utworzono też dla funkcji retoryki (czyli „mowy wolnej zamiaru”): *docere* – „nauczanie”, *movere* – „wzruszanie”, *delectare* – „podobanie się”, a także części mowy. Szczególnie nie przyjęły się nieudolne językowo określenia tropów i figur („postaci”, „zwroty retoryczne”, „przemownie”, „obroty mowy”):

- apostrofa – „przemowa”, „wręczczynienie”;
- ironia – „szyderstwo”, „żart”, „przekąs”;
- oksymoron – „niby sprzeczność”;
- personifikacja – „osobistnienie”;
- hiperbola – „przesadnia”.

Współcześnie, tj. od lat 70. XX w., wraz z renesansem retoryki w Polsce zwrócono uwagę na istniejącą wieloznaczność terminologiczną, podejmując próby porządkowania pojęć i terminów. Nastąpił powrót do źródłowych określeń, ale też lawinowo zaczęły powstawać nowe terminy retoryczne, określające zastosowania retoryki (subdyscypliny, retoryki szczegółowe), np. retoryka reklamy i dziennikarska (lata 70.), retoryka wizualno-werbalna, prawnicza (lata 80.), retoryka filmu, radia, telewizji, medialna, Sieci (lata 90.), retoryka dominacji, dyskursu (początek XXI w.). Dotąd nie zostały przetłumaczone takie greckie terminy, jak np. aluzja, paradoks, alegoria, symbol. W obiegu pozostają także tzw. dublety terminologiczne (używane wymiennie): *topos* – miejsce wspólne, *erystyka* – sztuka prowadzenia sporów, *metafora* – przenośnia. Ponadto obserwujemy nadużywanie chwiejnych znaczeniowo określeń: „retoryka przedmiotów”, „retoryka czasowości” i in.

Zmiany zachodzące w systemie pojęciowym retoryki są przykładem współistnienia tradycji i nowoczesności, posługiwania się zapożyczeniami terminów grecko-lacińskich obok tworzenia polskich wyrazów na bazie języków klasycznych. Język dyscypliny wciąż jest otwarty, ukierunkowany na rozbudowę.

LITERATURA

Bogołębska B., *Konteksty stylistyczne i retoryczne*, Łódź 2006, s. 78-84.

Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, wyd. 2 rozszerz., Warszawa 1998.

Ziomek J., *Retoryka opisowa*, wyd. 2 popr., Wrocław 2000.

ETAPY KSZTAŁTOWANIA TEKSTU

Tradycja retoryczna wypracowała szczegółową procedurę postępowania podczas tworzenia dzieła retorycznego. Ze względu na to, że temat wystąpienia najczęściej narzucały okoliczności (wydarzenie z życia publicznego lub prywatnego: wojna, sprawa sądowa, ślub), trudność polegała przede wszystkim na nowatorskim sposobie ujęcia. Ścisłe określona procedura miała gwarantować odpowiednie skutki. Jej pięć faz odpowiadało działom teorii, mówiąc tradycyjnie – częściom retoryki, zaś w nowszej nomenklaturze – etapom kształtowania tekstu.

1. **Inwencja** (łac. *inventio*) – etap pierwszy polegał na wyszukiwaniu i zgromadzeniu materiału niezbędnego do pracy nad mową. Nie chodziło tu jednak o poddanie się natchnieniu, wymyślenie czegoś oryginalnego i niepowtarzalnego; przeciwnie – twórca powinien sięgnąć do istniejącej już skarbnicy skojarzeń z danym problemem, twierdzeń na jego temat, rozwiązań ewentualnych trudności, zebrać niezbędne dane, które pomogą ustalić stan danej sprawy (tzw. nauka o status) i podnieść wiarygodność opinii, które będzie chciał zaprezentować. Jeśli wystąpienie miało mieć charakter sporu, należało również zastanowić się nad sposobami argumentowania i kontrargumentowania. Ważnym zadaniem był także wybór odpowiednich toposów, które budowałyby płaszczyznę

porozumienia ze słuchaczami oraz ustalenie, do jakich afektów (emocji) należy się odwołać.

Etap ten można porównać do fazy pracy dziennikarza, który proponuje przygotowanie publikacji na jakiś temat (lub otrzymuje takie polecenie) i zastanawia się, jak go zrealizować (np. jakie aspekty tematu opisać, skąd zaczerpnąć informacje, którego eksperta poprosić o opinię, co publikacja ma dać czytelnikom itp.). Dla wyczerpującego ujęcia może posłużyć się kanonem klasycznych pytań dziennikarskich. Wywodzą się one z retorycznej nauki o ustalaniu stanu sprawy, która umożliwiała wykazanie, czy sprawę można udowodnić. Hermagoras z Temnos wskazał siedem okoliczności opisujących każdą sprawę: kto? (osoba, uczestnicy), co? (sprawa lub jak ją interpretować), gdzie? (miejsce), kiedy? (czas), dlaczego? (przyczyna sprawy, dlaczego zaistniała), w jaki sposób? (jakich środków użyto, by czegoś dokonać), za pomocą czego? (środki, jakie prowadzą do celu, pytanie o możliwości rozstrzygnięcia).

Dziennikarska inwencja polega zatem na takim opracowaniu koncepcyjnym tematu, które pozwoli harmonijnie połączyć dostęp do wiarygodnych źródeł informacji oraz dające się przewidzieć oczekiwania czytelników co do treści – z nowatorskim ujęciem problemu. Pierwszym elementem publikacji, który powinien zasygnalizować te starania, skłaniając do lektury, jest nagłówek, czyli tytuł tekstu.

2. Dyspozycja (łac. *dispositio*) – zebrany materiał powinien zostać przejrany, wyselekcjonowany i uporządkowany. Należało zatem stworzyć plan mowy, wyliczając jej kolejne części oraz zastanawiając się nad ich zawartością i sposobami przejścia od jednej do drugiej. Retoryczna kompozycja mogła odzwierciedlać tzw. porządek naturalny lub artystyczny (ze zmienioną kolejnością).

Porządek naturalny mowy zazwyczaj obejmował pięć części (w niektórych wystąpieniach mogło być ich mniej):

- wstęp, który kończy przedłożenie, czyli zwięzłe i jasne podanie tematu mowy (tezy, która ma być dowiedziona);
- opowiadanie o zdarzeniach składających się na daną sprawę (np. stronnicze przedstawienie przebiegu zdarzeń, wymyślona fa-

buła o zdarzeniu prawdopodobnym ilustrująca główną tezę) i kończące się podziałem (przejrzyste wyliczenie punktów charakteryzujących nasze stanowisko lub stanowisko adwersarza);

- dowodzenie (argumentacja) – najważniejsza część mowy, wyznaczająca porządek całego wystąpienia;
- odparcie argumentów przeciwnika (kontrargumentacja) – najtrudniejsza część mowy;
- zakończenie.

Każda z części podlegała retorycznemu opracowaniu – mówca starał się, by nie tylko były one uchwytnymi dla słuchaczy całościami, lecz także łącznie tworzyły spójną kompozycję. Wykorzystywał w tym celu m.in. sygnały rozpoczęcia i zakończenia wywodu (tzw. toposy eksordialne, np. zapewnienie o zaszczycie, jakim jest zabieranie głosu przed zgromadzoną publicznością, i finalne, np. złota myśl, trafnie wyrażająca przesłanie mowy), figury retoryczne ułatwiające odbiorcom zapamiętywanie (np. powtórzenia, synonimy, sentencje), nadążanie za tokiem wywodu (np. pytanie retoryczne) oraz harmonizujące wypowiedź (np. wyliczenie, anafora) i podtrzymujące uwagę słuchaczy (np. apostrofa, powątpiewanie, sprostowanie). Ważne były również tranzycje, czyli sformułowania pozwalające na „płynne” przechodzenie między częściami mowy oraz wprowadzanie nowych wątków.

Dziennikarze zwykle przygotowują również plan publikacji, który pozwala dopilnować, by tekst nie stał się „przegadany” i aby były w nim wszystkie niezbędne składniki. Kompozycja niektórych publikacji może wynikać z wymogów gatunkowych, jednak często dziennikarze korzystają z prostych, trzyczęściowych schematów, np.: zalety – wady – wnioski, twierdzenie – prezentacja argumentów przeciwnika (w krytycznym świetle) – własna propozycja, twierdzenie – dane – uzasadnienie, problem – różne opcje – rozwiązanie, teraźniejszość – przeszłość – przyszłość. Warianty kompozycyjne, wykorzystywane przede wszystkim w formach publicystycznych oraz z pogranicza dziennikarstwa i innych typów piśmiennictwa, umożliwiają autorom zakłócanie chronologii wydarzeń, zderzanie punktów widzenia, przeplatanie płaszczyzny

fabularnej i narracyjnej, zawieranie „tekstu w tekście”, niekiedy kreowanie fikcyjnych zdarzeń i dialogów. Rolę czynnika modyfikującego pełni również sam autor, którego widoczność i rozpoznawalność w przekazie może się zmieniać.

Istotną rolę w kompozycji odgrywa też właściwa budowa akapitów, które powinny zawierać jedną wyraźną myśl i spójnie łączyć się między sobą. Jest to szczególnie ważne w przypadku, gdy dziennikarz odbiega od kanonu gatunkowego, zaskakując czytelnika przyzwyczajonego do określonej formy. Sięgnięcie np. w komentarzu po formułę sekwencji pytań czy listu otwartego musi mieć wartość perswazyjną, a nie być jedynie nowatorskim rozwiązaniem.

3. Elokucja (łac. *elocutio*) – polegała na „ubraniu” zebranego i uporządkowanego materiału w odpowiednio dobrane słowa, nadaniu mowie stylu.

Właściwie językowo przygotowaną mowę powinny cechować **cztery zalety stylistyczne**:

- stosowność (takt retoryczny) – polega na zachowaniu zgodności między różnymi elementami składającymi się na mowę i sytuację retoryczną (m.in. zharmonizowanie słownictwa i składni z tematem, rangi tematu i skali refleksji wokół niego, stylu wypowiedzi z charakterem, intelektem i emocjami mówiącego, stylu z okolicznościami wygłaszania mowy, tematu i języka z możliwościami percepcyjnymi, poziomem intelektualnym oraz uczuciami audytorium).

We współczesnych mediach takt retoryczny wpływa na etyczny wymiar przekazu – mówienie w sposób lekki, sugerujący małą wagę spraw wcześniej traktowanych jako ważne, powoduje, że odbiorcy umieszczają temat wśród spraw niezobowiązujących i zaczynają wykazywać skłonność do lekceważenia go i krytykowania.

- poprawność, czyli operowanie językiem wolnym od błędów;
- przejrzystość, polegająca na używaniu słów o precyzyjnie określonych znaczeniach oraz konstruowaniu wypowiedzi, których budowa nie utrudnia śledzenia i rozumienia wyводу;
- ozdobność, tj. umiejętne wykorzystanie środków językowych, pozwalających mówić w sposób wyszukany, niecodzienny.

Ozdobność mogła dotyczyć pojedynczych słów i wyrażeń (zw. **tropami**, np. metafora, eufemizm, peryfrazą) lub ich większych zestawień (zw. **figurami słowa**, np. anafora, i **figurami myśli**, np. pozorna akceptacja), a ich umiejętne (i stosowne) użycie dowodziło wielkiego kunsztu retorycznego. Obecnie wiedza z tego zakresu jest domeną stylistyki i najczęściej odwołuje się do zastosowań literackich.

Nadawanie mowie stylu wiązało się przede wszystkim z wyborem konwencji stylistycznej. Tradycja retoryczna wyróżniała najczęściej **trzy rodzaje stylu** (rzadziej cztery; w epoce nowożytnej ich lista bywała bardzo rozbudowana), wskazując także ich wady:

- prosty (niski) – ukierunkowany na prostotę i naturalność; oddziaływał przede wszystkim w sferze rozumowej. Powinien cechować się jasnością, poprawnością oraz zrozumiałością i opierać na konstrukcjach składniowych zbliżonych do języka potocznego. Dopuszczał niewyszukane słownictwo, metafory potoczne, nieliczne figury myśli, umiarkowany wesoły dowcip i lekkie złośliwości. Stosowany był w dydaktyce, dysputach filozoficznych, listach, niekiedy w sądzie (dla poinformowania o faktach);

- wysoki (wzniosły, patetyczny) – służył głównie pobudzaniu silnych uczuć, potęgowaniu podniosłości, namiętności wypowiedzi, które powinny udzielać się słuchaczom; miał oddziaływać na sferę woli. Bardzo bogaty w środki stylistyczne (np. pytania retoryczne, wykrzyknienia, apostrofy) i zdania skomplikowane składniowo, jednak jego nadużywanie mogło prowadzić do nadmiernego patosu. Był stosowany głównie w mowach doradczych i popisowych, poświęconych problemom wielkiej wagi;

- średni (rządzi nim zasada złotego środka) – najtrudniejszy do poprawnego zastosowania; miał wpływać na uczucia i budzić zachwyty. Powinien odznaczać się słodyczą, powabnością oraz umiarkowaną ozdobnością. Stosowany w różnych sytuacjach, głównie przed sądem.

Właściwe posłużenie się wybranym stylem wymagało doboru odpowiednich słów, ich harmonijnego zestawienia oraz

wykorzystania odpowiednich figur retorycznych. Bardzo istotna była umiejętność biegłego posługiwania się każdym ze stylów oraz ich wymiennego stosowania – wzorcowe realizacje znajdowano przede wszystkim u Demostenesa i Cyncerona.

4. Zapamiętywanie (łac. *memoria*) – pamięciowe przyswajanie przygotowanej mowy ułatwiane przez ćwiczenia oraz mnemotechniki (np. porcjowanie informacji do zapamiętania, hierarchizacja, skojarzenia, przekodowanie, aktywne powtarzanie).

Ten etap pracy mówcy nie był związany jedynie z konkretnym, aktualnie przygotowywanym dziełem – lecz stanowił wyraz kultury intelektualnej oraz świadectwo przynależności do wspólnoty. Lata praktyki oratorskiej przyczyniały się bowiem do utrwalania w pamięci mówcy różnorodnych przejawów tradycji, obyczajowości, przykładów historycznych i literackich, wzorców postaw i zachowań (topika), które wraz z przykładami wzorcowych mów przekazywano następnym pokoleniom. Tworzyły one skomplikowany zbiór oddziałujący na wyobraźnię oratora, ułatwiający skojarzenia, porównywanie i pomoc w nieprzewidzianych sytuacjach. Współcześnie ekspansja kultury cyfrowej istotnie ogranicza retoryczną mnemotechnikę.

5. Wygłaszanie (łac. *actio* lub *pronuntiatio*) – przemawianie nie tylko z właściwą dykcją, lecz także z wykorzystaniem mowy ciała (gesty, mimika, wygląd i ruchy ciała, wyraz oczu, cechy głosu, takie jak ton, tempo, intonacja), które musi być spójne ze słowami, sugestywne i może zadecydować o osiągnięciu celu wystąpienia. Nie odczytywana, nawet nie wygłaszana, lecz prezentowana mowa charakteryzuje występującego przed słuchaczami, wpływa na ich psychikę i emocje, jak również ujawnia stosunek charyzmatycznego mówcy do przedmiotów i zjawisk, który udziela się publiczności.

Chociaż wspólnym celem sztuki oratorskiej i aktorskiej było uwiarygodnienie słów za pomocą środków pozawerbalnych, antyczne wskazówki dotyczące wygłaszania często zawierały ostrzeżenia przed niektórymi zachowaniami oraz nadmierną wyrazistością gestów czy mimiki, właściwych występom scenicznym.

Sztuka wygłaszania zachowywała ścisły związek z pozostałymi etapami działania retorycznego, co znajdowało swój wyraz w zaleceniach dotyczących specyfiki środków oratorskich w różnych typach wystąpień (obszar inwencji), wybranych częściach przemówienia (np. we wstępie i zakończeniu, części argumentacyjnej; obszar dyspozycji), w ostrzeżeniach przed błędami (najczęściej w zakresie stylu, leksyki i składni; obszar elokucji), a także poradach mnemotechnicznych.

Liczne współczesne poradniki z zakresu sztuki i techniki wystąpień publicznych wymieniają wiele reguł i norm (także odmiennych od zalecanych przez starożytnych, gdyż postrzeganych obecnie jako np. niestosowne), umożliwiającących wykorzystanie doświadczeń, zdolności oraz osobowości człowieka dla mówienia w sposób przekonujący. Do najważniejszych należą: kontrolowanie tremy, zaangażowanie w działanie, wiarygodna szczerość, uzasadniona ekspresja, urozmaicanie formy bez gubienia treści, mówienie zrozumiałe i obrazowe, właściwa postawa i wygląd przemawiającego. Przestrzeganie tych zasad nie wyklucza jednak wypracowywania własnego stylu przemawiania, którego doskonalenie pozwala na oczarowywanie słuchaczy głosem (zasada iluzjonizmu) oraz wykreowanie niepowtarzalnego, dramatycznego spektaklu, w którym nie zabraknie empatycznych reakcji publiczności i spontanicznych odpowiedzi mówcy. Należy jednak pamiętać, że sposób wygłaszania mowy w decydującym stopniu warunkowany jest właściwościami audytoryum i zyskaniem jego przychylności (*captatio benevolentiae*).

LITERATURA

- Bogołębska B., *Konteksty stylistyczne i retoryczne*, Łódź 2006, s. 9-18.
Budzyńska-Daca A., *Pronuntiatio, czyli sztuka wygłaszania mowy*, [w:] *Retoryka*, red. nauk. M. Barłowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008.
Gronbeck E. i in., *Zasady komunikacji werbalnej*, przekł. A. Bartkowicz, A. Bezwińska-Walerjan, Poznań 2001.

- Korolko M., *Podręcznik retoryki homiletycznej*, Kraków 2010.
- Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, wyd. 2 rozszerz., Warszawa 1998.
- Lausberg H., *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, przeł., oprac. i wstęp A. Gorzkowski, Bydgoszcz 2002.
- Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 1-28, 33-43, 50-64.
- Stączek M., *Prezentacja publiczna. Mów komunikatywnie, oryginalnie, przekonująco!*, Warszawa 2011.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*, wyd. 2 popr., Wrocław 2000.

TRIADY RETORYCZNE - ZASADY, FUNKCJE, RODZAJE RETORYKI

W klasycznej retoryce perswazyjne oddziaływanie słowem opisywane było z punktu widzenia triadycznych schematów, które narzucały mówcy sposób myślenia i wpływania na słuchaczy. Stanowiły one ogólne punkty odniesienia, o których należało pamiętać na każdym etapie tworzenia dzieła retorycznego.

GŁÓWNE ZASADY RETORYKI

- organiczności – według Platona mowa jest jak żywa istota – wszystko musi być w niej na swoim miejscu i działać w sposób wzajemnie zależny. Niewłaściwe funkcjonowanie jednego elementu źle wpływa na pozostałe;
- stosowności – decyduje o właściwym doborze i użyciu wszelkich środków retorycznych, co jest możliwe dzięki osobistemu wyuczuciu mówcy ukształtowanemu przez ćwiczenia i doświadczenie. Obejmuje kwestie estetyczne (piękno), etyczne i stylistyczne;
- funkcjonalności – osiągnięcie celu wynika ze świadomości środków perswazji, tzn. mówca musi najpierw wiedzieć, jakie myśli i słowa powinny być uwydatnione w wystąpieniu, które środki (i jak) powinny/mogą działać na intelekt, wolę i uczucia odbiorcy.

Współcześnie zasady te są traktowane jako zasady tekstowe, których przestrzeganie warunkuje harmonię kompozycyjną i treściową wypowiedzi.

FUNKCJE MOWY/ZADANIA MÓWCY

- *docere (probare, ‘pouczyć’)* – polega na apelowaniu do intelektu i logiki przy użyciu dowodzeń w miarę możliwości niezawodnych. Mówca uczy, informuje, udowadnia bezpośrednio lub pośrednio, a jego pouczenie powinno być refleksyjne, subtelne, bez natrętnego dydaktyzmu. Funkcja ta odnosi się do sfery rozumu i dominuje w rodzaju sądowym;

- *movere (permovere, flectere, ‘wzruszyć, poruszyć’)* – wiąże się z odwoływaniem do afektów i etosu, przy jednoczesnym wskazaniu na korzyści. Mówca porusza i wzrusza, aby „zniewolić” słuchacza, co stanowi najważniejsze i najtrudniejsze zadanie. Funkcja ta odnosi się do sfery woli i dominuje w rodzaju doradczym;

- *delectare (‘zachwycić, bawić’)* – jej istotą jest odwoływanie się do afektów oraz pobudzanie emocji słuchaczy. Mówca ma zachwycić, sprawić odbiorcy przyjemność formą i treścią swojego wystąpienia. Funkcja ta odnosi się do sfery emocji i dominuje w rodzaju popisowym.

Wykonywanie tych zadań prowadzi do „uwiedzenia” słuchacza treścią, kompozycją oraz wysłowieniem; sprawia, że mowa może go olśnić, oczarować, zniewolić i pozwoli oderwać myśli od wszelkich innych zajęć. Funkcje retoryczne realizowane są w ramach strategii współdziałania z odbiorcą, a zadania mogą być wypełniane w różnym stopniu, jednak ich łączna realizacja umożliwia osiągnięcie tego, co stanowi istotę retoryki – przemawianie tak, aby przekonać:

**pouczenie rozumu + poruszenie woli + przeżycie estetyczne
= przekonanie**

RODZAJE RETORYKI/RODZAJE MOWY

- sądowy (*genus iudiciale*, osądzający) – mowa wygłaszana przed sędziami zebranymi dla wydania wyroku, ujawniająca zaistniałe okoliczności sprawy. Odnosi się do wydarzeń z przeszłości, a jej celem jest oskarżenie lub obrona, co pozwala rozstrzygnąć, czy coś jest zgodne z prawem i sprawiedliwe, czy też niezgodne i niesprawiedliwe;

- doradczy (*genus deliberativum*, deliberatywny) – mowa najczęściej polityczna, wygłaszana przed zgromadzeniem zebranych w celu rozważenia i podjęcia decyzji. Zadaniem mówcy jest doradzenie lub odradzenie jakiegoś działania, które ma nastąpić w przyszłości, a najważniejsze jest ustalenie, czy będzie to korzystne czy szkodliwe;

- popisowy (*genus demonstrativum*, demonstratywny, oceniający, okazujący) – mowa wygłaszana na uroczystym zgromadzeniu (np. pogrzebie, uroczystościach religijnych), w której mówca najczęściej chwali, rzadziej gani, jakąś osobę, wspólnotę, działalność, rzecz. Odwołuje się do teraźniejszości, wyznawanych aktualnie przez wspólnotę wartości i zasad, oceniając, czy coś jest szlachetne czy haniebne. Ocenie podlega talent krasomówczy mówcy.

Do triad retorycznych tradycyjnie zaliczane są także, omówione w innych miejscach tego opracowania, triada stylistyczna, triada: mówca – odbiorca – dzieło retoryczne, rodzaje perswazji (PNP) i strategie perswadowania (LEP). W odniesieniu do tekstu, szczególnie w analizach retorycznych, wykorzystywany jest również triadyczny schemat: inwencja – dyspozycja – elokucja.

LITERATURA

Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, wyd. 2 rozszerz., Warszawa 1998.

Lausberg H., *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, przeł., oprac. i wstęp A. Gorzkowski, Bydgoszcz 2002.

LOGICZNY, ETYCZNY I PATETYCZNY WYMIAR RETORYKI

Retoryka nie tylko gromadzi, systematyzuje i umożliwia praktykowanie wiedzy o perswazyjnym oddziaływaniu na różne sfery ludzkiej aktywności (intelekt, wola, emocje), lecz także sama może podlegać ocenie z punktu widzenia jej logicznego, etycznego i patetycznego aspektu. Ta triada wyznacza drogę ewolucji retoryki na przestrzeni stuleci oraz łączy kluczowe elementy sztuki wymowy, tj. mówcę, audytorium i język.

Systematyka oraz tradycje nauczania pozostają niewątpliwie najtrwalszymi elementami w wielusetletniej historii tej dyscypliny. Wyznaczają one zasady jej opisywania oraz porządkowania nowych zjawisk, które mogą stać się obiektami badań retorycznych. Wskazują też na wielostronne i głębokie związki retoryki z innymi dyscyplinami nauk humanistycznych, a za ich pośrednictwem – również nauk społecznych. Jest to szczególnie istotne w warunkach funkcjonowania społeczeństwa komunikacyjnego, w którym wszystko podlega debacie, budzi spory, potrzebę przekonywania i deliberacji, stawiania pytań i szukania odpowiedzi.

Retoryka w wymiarze logosu to (za Arystotelesem) także język jako podstawowe narzędzie komunikacji, służące do poznawania (rozum) i opisywania (argumenty) rzeczywistości, jak również wyrażania myśli i emocji (figury, styl). W praktyce retorycznej

przejawia się najwyraźniej w stosowaniu dowodów opartych na logicznym rozumowaniu.

Wymiar etyczny sztuki wymowy to przede wszystkim wymiar mówcy – jego autorytet, postawa, charakter (w szczególności inteligencja i dobra wola), które powinny robić pozytywne wrażenie na audytorium i wzmacniać stosowaną argumentację. Kluczową wartością jest wiarygodność. W praktyce retorycznej aspekt etyczny widać w posługiwaniu się środkami perswazji odwołującymi się do kompetencji, moralności i zalet mówcy. *Etos* to również treść i przesłanie mowy, której skuteczność perswazyjna nie może powodować skutków szkodliwych dla audytorium, ale powinna być przemyślana pod względem oczekiwanych efektów.

Etos retoryki pozostaje związany z daną epoką i jej aksjologią, z kulturą, tradycją, systemem politycznym, a jego widocznymi przejawami są symbole, określone zachowania i rytuały, których przestrzega mówca lub do których nawiązuje w wystąpieniu retorycznym.

Wymiar patetyczny wiąże się z odczuwaniem emocji przez audytorium, świadomym wzbudzaniem (także poprzez okazywanie) namiętności przez mówcę. Taki stan psychiczny ma istotny wpływ na podejmowane przez słuchaczy decyzje, co nakłada na retora szczególną odpowiedzialność za właściwe zastosowanie emocjonalnych środków perswazji i powiązanie ich z własnym etosem.

Pytanie o retoryczny *etos* to pytanie o to, jakie elementy przekazu lub sytuacji retorycznej mogą wywołać określony stan emocjonalny u słuchacza, wpłynąć na jego postawę wobec celu perswazji, a które środki (i jak) wpływają na nastawienie audytorium do perswazji. Szczególną rolę w tych procesach odgrywa zjawisko identyfikacji (wytwarzania wrażenia bycia wspólnotą) odbiorców z retorem.

Rozważania wokół patetycznego aspektu sztuki wymowy wskazują, że współcześnie nie postrzega się odbiorcy jako biernego, jedynie „sterowanego” przez mówcę. Jego reakcje stanowią czynnik, który współdecyduje o przebiegu aktu retorycznego.

LITERATURA

Herman M., *Ethos i pathos w antycznej sztuce wymowy*, „Perspektywy Kultury” 2010, nr 3.

Meyer M., Carrilho M.M., Timmermans B., *Historia retoryki od Greków do dziś*, przeł. Z. Baran, Warszawa 2010, s. 306–310.

Modrzejewska E., *Lógos, éthos, páthos w praktyce medialno-politycznej. Środki przekonywania w cytowanych wypowiedziach opozycji*, „Forum Artis Rhetoricae” 2012, nr 2.

PROGYMNASMATA

Progymnasmata były typem pism retorycznych rozpowszechnianych przez nauczycieli i zawierały ćwiczenia wstępne przygotowujące do publicznego wygłaszania mowy oraz ich teoretyczne opracowania. Służyły wyrabianiu biegłości w posługiwaniu się różnymi formami wypowiedzi, które następnie mogły być wykorzystywane jako argumenty w mowie lub uatrakcyjnić jej poszczególne części (np. wstęp). Nie tylko ćwiczyły umiejętności językowe i pamięć (tematem mogły być wątki znane z mitologii, literatury lub historii), ale przede wszystkim były treningiem myślenia dialektycznego – opartego na przeciwieństwach, wykrywaniu niespójności i analizowaniu problemu z różnych punktów widzenia (problematyka prawna, filozoficzna, życie codzienne). Praca uczniów, przechodzących dzięki tym ćwiczeniom z poziomu gramatycznego do zaawansowanej sztuki retorycznej, polegała na naśladowaniu wzorów.

Wprawianie się w sztuce pisanie obejmowało m.in. tworzenie krótkich tekstów, parafrazy i uzupełnienia cudzych wypowiedzi, wyszukiwanie „punktów wyjścia” dla argumentowania (toposów), głośne czytanie i recytowanie. Autorami najpopularniejszych zbiorów ćwiczeń byli Hermogenes z Tarsu oraz jego komentator i kontynuator, bizantyński retor Aftoniusz Sofista (IV/V w.), zaś

najbardziej rozbudowany podręcznik (144 ćwiczenia z licznymi przykładami) opracował Libanios (IV w.). Progymnasmata komentowane oraz dostosowywane do potrzeb i okoliczności wykorzystywano w szkolnictwie europejskim aż do XVIII w.

Progymnasmata wiązano najczęściej **z rodzajami mowy** – na potrzeby mów sądowych ćwiczano potwierdzanie i obalanie argumentów, oceniano projekty prawa; w związku z rodzajem doradczym tworzono opowiadania, sentencje i krótkie przypomnienia tematu dla określonego celu; dla przyszłych mów okolicznościowych przygotowywano pochwały, nagany, porównania, przedstawienia ludzkich charakterów. Uniwersalnymi ćwiczeniami były opis i małe opowiadanie.

Progymnasmata jako ćwiczenia wstępne były również **wszechstronne** – doskonaliły umiejętności inwencyjne (wynajdywanie tematów mowy i poszczególnych dowodów), dyspozycyjne (kompozycja), dotyczyły również sposobów argumentacji retorycznej oraz opracowania stylistycznego mowy.

Kanoniczny zbiór progymnasmatów obejmował **14–15 zadań stopniujących poziom trudności** – od parafrazowania bajki czy mitu, poprzez wykazanie słuszności jakiegoś przysłowia albo maksymy bądź obalanie sądu czy opinii, aż po charakterystykę fikcyjnej osoby (osób) ujętą w dramatycznej formie (teatralne naśladowanie postaci). Ważnym aspektem ćwiczeń było formowanie postawy moralnej i obywatelskiej uczniów – służyło temu opracowywanie tematów z kręgu etyki, historii i prawa. Jako użyteczne sposoby kształcenia form wypowiedzi pisemnej i ustnej, niektóre z progymnasmatów są nadal obecne w praktyce szkolnej.

LITERATURA

Awianowicz B., *Progymnasmata w teorii i praktyce szkoły humanistycznej od końca XV do połowy XVIII wieku. Dzieje nowożytnej recepcji Aftoniosa od Rudolfa Agricoli do Johanna Christopha Gottscheda*, Toruń 2008.

Bogołębska B., *Retoryka, genologia i stylistyka tekstów literackich i dziennikarskich*, Łódź 2015, s. 16-25.

Progymnasmata. Greckie ćwiczenia retoryczne i ich modelowe opracowanie, oprac., przekł. i komentarz H. Podbielski, Lublin 2013.

RETORYKA TOPOSÓW

Dzieło retoryczne może oddziaływać na odbiorcę jedynie wówczas, gdy poczuje on, że jest ono przeznaczone właśnie dla niego i stanowi swoisty łącznik między nim a nadawcą. Najłatwiej osiągnąć ten efekt, odwołując się do tego, co odbiorca już wie lub zna, wywołując skojarzenia i pokazując, że jest się do niego podobnym. W retoryce służą do tego tzw. **miejsca wspólne**, zwane toposami (gr. *tópos koinós*, l.mn. *topoi*, łac. *locus communis*, l.mn. *loci*), czyli swoiste obrazy myślowe, które zostaną jednakowo zrozumiane i odebrane zarówno przez mówcę, jak i słuchacza. Mogą mieć one **różną postać**: symbolicznego obrazu (np. krzyż w kulturze chrześcijańskiej), składnika wypowiedzi, którego można oczekiwać ze względu na okoliczności (np. podziękowanie za zaproszenie do udziału w uroczystym zgromadzeniu), schematu gatunkowego (np. formuła podania), schematu myślenia (np. jeśli ktoś raz oszukał, to nie można mu ufać). Najczęściej wykorzystywane toposy przybierają **postać powtarzalną pod względem formy i/lub słów** – mogą być to obiegowe opinie (np. nie ma nic za darmo), „skrzydlate słowa”, sentencje, maksymy lub przysłowia (np. miłość ci wszystko wybaczy; świat to teatr; każda matka kocha swoje dziecko; jak Kuba Bogu, tak Bóg Kubie). Dzięki ich zastosowaniu buduje się porozumienie – mówca i słuchacz mają poczucie, że

rozumują podobnie, dostrzegają te same oczywistości, mają zbliżone doświadczenia – przekonywanie staje się łatwiejsze.

Toposy mogą istotnie upraszczać myślenie odbiorcy, co wykorzystuje się, prowadząc słuchacza do pożądaných wniosków. Nie trzeba ich udowadniać, gdyż opierają się na powszechnej zgodzie wspólnoty, w której funkcjonują, co do prawdziwości pewnych sądów i wartości („życiowa prawda”). Dzięki temu topos może pełnić funkcję argumentu retorycznego opartego na prawdopodobieństwie i zgodnego z potocznym myśleniem.

Toposy są pozornie podobne do figur i tropów, ale mówca wybiera je na etapie inwencyjnego opracowywania mowy, zaś środki stylistyczne (oraz ostateczny kształt językowy toposów) dobiera się na etapie ostatnim – językowego ukształtowania wypowiedzi. Wykraczając poza sferę *inventio*, topos może pełnić funkcję stylistyczną – jako ozdobnik wypowiedzi – gdy myśl w nim zawarta zyskuje atrakcyjny językowo kształt, np. topos domu jako miejsca szczególnie drogiego człowiekowi oddaje sentencja: własne małe ognisko cenniejsze jest od stosu złota (zarazem jest to topos z porównania). Początkowe rozumienie toposu jako środka oratorskiego, dzięki któremu każdy temat można ująć w powszechnie zrozumiałych schematach myślowych, za sprawą Arystotelesa zyskało głębszy wymiar. W poświęconym dialektyce traktacie *Topiki* rozważał on m.in. tzw. sylogizm dialektyczny, czyli oparty na przesłankach zgodnych z opinią powszechną. Toposy były w tym ujęciu gwarantem skutecznej argumentacji, narzędziem służącym do wytwarzania przesłanek. Dla autora *Retoryki* toposy stały się zaś przede wszystkim składnikami lub przesłankami **entymematu**, czyli uproszczonego sylogizmu (pozbawionego jednej z przesłanek lub wniosku, który w wyniku rozumowania staje się oczywisty dla odbiorcy). Arystoteles zwracał również uwagę na rolę sentencji jako środka przekonywania – lapidarne i łatwe do zapamiętania zdanie oddziaływało perswazyjnie nie tylko trafnością wyrażonej myśli, lecz często także mocą autorytetu autora.

Wprowadzony przez Arystotelesa **podział toposów** na ogólne (wykorzystywane przy różnych tematach, zwykle będące ogólni-

kami, efektem zbiorowej mądrości pokoleń, np. każdy człowiek popełnia błędy – co zyskało s frazeologizowaną postać powiedzenia: mylić się jest rzeczą ludzką) i szczegółowe (specjalne, stosowane w sprawach z określonej dziedziny czy nawet przepisach, np. prawnicze: nikt nie może być sędzią we własnej sprawie) został uzupełniony podziałami na toposy według etapów retorycznego ukształtowania tekstu (inwencyjne, dyspozycyjne czy elokucyjne, a nawet mnemotechniczne), części mowy (toposy eksordialne, czyli stosowane we wstępie, i finalne), toposy wewnętrzne (tkwiące wewnątrz tematu, np. topos z podobieństwa lub z przeciwieństwa – zestawiający obiekty i pozwalający wyprowadzić pożądaný wniosek) i zewnętrzne (nie pochodzą z omawianego problemu, lecz ze świata zewnętrznego, np. z obowiązującego prawa, wyroku wydanego w podobnej sprawie, dokumentów, świadków, przysięg, ze świadectw).

Postępujące w epoce nowożytnej ograniczanie pojmowania retoryki do zabiegów elokucyjnych przyczyniło się do postrzegania toposu głównie jako elementu zdobnictwa (toposy artystyczne) – tworzono obszerne zbiory sentencji i przysłów gotowych do wykorzystania dla oratorskiego efektu. W wieku XX Ernst Curtius zwrócił uwagę na źródła współczesnej topiki literackiej – nie tylko retoryczne, ale i poetyckie (taki charakter mają m.in. toposy „dziewczęcej staruszki”, „młodzieńczego starca” czy „krajny marzeń”) oraz na archetypiczną naturę niektórych z nich, co pozwoliło im pojawić się niezależnie od siebie w różnych kulturach. Te spostrzeżenia przyczyniły się do rozszerzenia zakresu pojęcia toposu – już nie tylko jako części tekstu lub fragmentu wywodu, lecz także narzędzia opisu i interpretacji tekstu.

Współcześnie topos to przede wszystkim sąd zgodny z regułami logiki potocznej, który może przyjąć postać motywu, stwierdzenia, przysłowia czy obrazu i zostać użyty jako przesłanka w argumentacji. Na przykład zazwyczaj milcząco zakłada się słuszność reguły głoszącej, że to, co wybierają osoby mądrzejsze i bardziej doświadczone, jest lepsze – stąd częste powoływanie się w wystąpieniach na wyniki badań naukowych lub obecność

w reklamach osób wyglądem i zachowaniem przypominających lekarzy, inżynierów, biznesmenów itp.

Toposy znikają i pojawiają się zgodnie z przemianami tradycji, kultury i języka. Nie ma toposu w pełni oryginalnego i nieoprzeczonego powszechnym przekonaniem o „prawdzie”, jaka się w nim zawiera, gdyż byłby on niezrozumiały dla odbiorców.

W odniesieniu do współczesnego dziennikarstwa i mediów można wskazać następujące **toposy specjalne**:

- zaniku społecznej roli dziennikarzy – związany z krytyczną oceną pracy dziennikarzy jako dostarczycieli prostej, mało wartościowej informacji oraz rozrywki;
- bezradności dziennikarzy wobec nasilających się procesów kulturowych wpływających na działalność medialną (np. tabloidy-zacja, inforozrywkowość);
- zaniku dziennikarskiego obiektywizmu – będący reakcją na uznanie, że obiektywizm w dziennikarstwie jest szkodliwym złudzeniem, ponieważ przekazy tworzone są przez ludzi mających własne przekonania, a media funkcjonują jako podmioty na rynku gospodarczym;
- metaforycznej definicji mediów – będący próbą obrazowego wyjaśnienia, na czym polega ich funkcja, np.: media jako czwarta władza, instrument władzy, narzędzie manipulacji, okno na świat, zwierciadło, filtr, drogowskaz, forum/scena, ekran/bariera;
- Internetu – występujący w dwóch postaciach: jako symbol rewolucji medialnej (wchłaniający pozostałe media i przekształcający się w odrębne środowisko komunikacyjne; zmieniający biernego odbiorcę w twórczego prosumenta) lub jako metafora Sieci definiująca model myślenia o współczesnej kulturze i społeczeństwie (otwartość i równość użytkowników, akceptowanie zanikania barier i granic).

W przekazach medialnych, szczególnie w granicach paratektu (nagłówek, lid, śródtytuł), obecne są także typowe formy toposów, takie jak „skrzydlate słowa”, cytaty, powiedzenia.

LITERATURA

Curtius E.R., *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*, wyd. 3, przekł. A. Borowski, Kraków 2009.

Bogdanowska M., *Topika*, [w:] *Retoryka*, red. nauk. M. Bałowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008.

MIMESIS

Greckie *mimesis* (łac. *imitatio*) jest pojęciem wieloznacznym, interdyscyplinarnym i wyjątkowo złożonym, które posłużyło do wyodrębnienia sztuk zw. pięknymi i określenia ich cech oraz do wyjaśniania psychologicznych mechanizmów oddziaływania na odbiorcę. Zasadnicze kwestie to: na czym polega proces naśladowania i co jest naśladowane. Odpowiedzi na te pytania szukano nie tylko na gruncie estetyki, lecz także retoryki i teorii poezji.

Najwcześniej nazwę *mimesis* łączono z czynnościami kapłana związanymi z tańcem, muzyką i śpiewem – nie było to więc odtworzenie rzeczywistości zewnętrznej, lecz wyrażanie wewnętrznej. Dopiero od V w. p.n.e. *mimesis* nabrało nowego znaczenia – początkowo miało polegać na uzewnętrznianiu uczuć w ruchach i dźwiękach (za najsilniej działającą sztuką uważano taniec), a gdy odniesiono ten termin do poezji i plastyki, stało się „odtworzeniem rzeczywistości”. Dla Platona było to przede wszystkim kopiowanie, polegające na tym, że dzieło sztuki imituje świat materialny, który sam jest tylko niedoskonałym odbiciem świata idei. Natomiast w dziełach dramatycznych *mimesis* mogło przejawiać się jako „chwyt narracyjny”, tj. takie opowiedzenie o wydarzeniach, jakby rozgrywały się tu i teraz, a opowiadający był ich uczestnikiem. Naśladownictwo według Arystotelesa obejmowało zaś

zarówno odtwarzanie rzeczywistości, jak i jej swobodne (bliskie lub dalekie) przedstawienia, w szczególności naśladowanie tego, co może być lub być powinno – co mogłoby się wydarzyć jako prawdopodobne lub konieczne. Działanie naśladowcze może zatem wywołać efekty w umysłach i psychice odbiorców ze względu na sam fakt naśladowania (*katharsis* nie jest reakcją na przedmiot przedstawienia, lecz na sam fakt naśladowania, dlatego możliwy jest śmiech na widok naśladowania śmierci, choć widok autentycznej śmierci przeraża) lub ze względu na zaszczepienie wartości czy wzorców, które dzieło naśladowane przejmie z dzieła naśladowanego.

Mimo pojawienia się również takich pojęć, jak wyobraźnia, ekspresja i swoboda twórcza, starożytni sceptycznie odnosili się do tworzenia przez artystę czegoś całkowicie oryginalnego – świat natury wydawał im się wystarczająco doskonały.

W średniowieczu naśladowanie zaczęło dotyczyć również tego, co jest niewidzialne, a czego ślady można dostrzec w świecie widzialnym. W okresie renesansu wzorem do naśladowania była nie tylko natura, lecz także ci, którzy w przeszłości naśladowali ją najlepiej, czyli artyści starożytni. Twierdzono nawet, że sztuka czyni naturę piękniejszą – działanie natury jest wprawdzie doskonałe, ale materia nie poddaje mu się w sposób dostateczny, więc artysta – obserwujący różne obiekty – powinien dostrzec w nich te szczegóły, które są najbliższe doskonałości. W jego umyśle nastąpi ich zespolenie i dzięki temu powstające dzieło sztuki będzie mogło wyrazić tę doskonałość. Stanie się to możliwe jedynie pod warunkiem, że twórca będzie dysponował specjalistyczną wiedzą z różnych dziedzin.

Od XVIII w. zaczęła rozwijać się koncepcja sztuki jako działalności niezależnej od poznania, a twórca zyskał prawo do kreowania świata pod wpływem jednostkowej wyobraźni. Romanizm odrzucił imitację jako naśladowanie utartych wzorów i reguł artystycznych w imię podmiotowej nieskrępowanej ekspresji; podobnie uczynił XIX-wieczny realizm, lecz w imię odtwarzania, objaśniania i oceniania świata – bez uprzedzeń i z użyciem obiektywnego stylu (bez ogólników czy stereotypów). Jednak pod

wpływem sztuk plastycznych w drugiej połowie XIX w. zakwestionowano możliwości realizmu. Takie ujęcia uniemożliwiały wytyczenie prostej linii między naśladowanym wzorcem a efektem naśladowania.

Po I wojnie światowej mimetyzm można było zaobserwować w tendencjach zbliżenia fabuły literackiej do reportażu, w rozwoju literatury faktu, a później również w socrealizmie. W literackiej narracji zaznacza się realizm tekstowy (wierność sposobowi mówienia) i mimetyzm formalny (naśladowanie określonych form wypowiedzi, nie tylko literackich, np. powieść naśladująca dziennik).

Współcześnie zainteresowanie problematyką naśladownictwa przejawia się w krytycznej refleksji nad językiem, człowiekiem w sytuacji mowy oraz w problematyce kompozycji (pisarstwo autotematyczne, mnożenie poziomów narracji i punktów widzenia) – artysta naśladuje nie rzeczywistość, ale proces tworzenia. Mimetyzm bywa też interpretowany jako znak postmodernistyczności tekstów ze względu na to, że ujawniają one swoją łączliwość z innymi tekstami (gra konwencją, nawiązania, metamorfozy itp.).

Współczesną aktualność tej kategorii potwierdza ekspansja kultury kopii (powtarzalności).

Ze względu na specyfikę dziedzin twórczości *mimesis* odnosi się do różnych rodzajów aktywności. W sztuce polega na kreowaniu dzieła, którego aspekty są podobne do formy przedmiotów zewnętrznych wobec tego dzieła – może to być kształtowanie przedmiotu podobnego do innego przedmiotu (np. rzeźba człowieka) oraz tworzenie obrazu jakiegoś obiektu (np. posąg bóstwa). W literaturze *mimesis* nie jest już imitacją czy naśladowaniem, lecz reprezentowaniem przedmiotów i działań w materii werbalnej (np. działający na wyobraźnię czytelnika opis bitwy), także wówczas, gdy artysta sięga po parodię, ironię czy stylizację. Zdaniem teoretyków aktów mowy, tekst jest naśladowaniem aktywności językowej, dlatego literatura imituje formy potocznej konwersacji. W dramacie mimetyczne przedstawienie sceniczne opiera się na tekście dramatycznym, będącym skończoną całością interpretowaną przez reżysera i aktorów.

W retoryce *mimesis* polega na naśladowaniu mistrza oraz wzorcowych dzieł przez uczniów, a od czasów rzymskich oznacza również naśladowanie emulacyjne (*aemulatio*), czyli oparte na współzawodnictwie i dążeniu do przewyższenia mistrzów. Tak rozumiany mimetyzm obecny był już na etapie szkolnych ćwiczeń przygotowawczych (progymnasmatów) oraz w późniejszej własnej twórczości i dotyczył zarówno płaszczyzny myślenia (*res*), jak i wysłowienia (*verba*). Szczególnymi przypadkami retorycznego *mimesis* było naśladowanie klasycznych wzorów form wypowiedzi (np. listu, mowy, przypowieści) oraz stylu (tzw. attycyzm polegał na mówieniu i pisaniu językiem inspirowanym dialektem attyckim z V–IV w. p.n.e., uważanym za wzorcowy wśród dialektów helleńskich i wyraźnie odmiennym od mowy codziennej).

Mimetyzm budował zatem stałe napięcie pomiędzy umiejętnością i potrzebą reprodukcji (kopiowania) a oryginalną postawą twórczą, inspirowaną przez wyobraźnię. Powszechnie przyjmowano jednak, że do całkowicie nowej wartości artystycznej dochodzi się drogą ćwiczeń – od podpatrywania mistrzów, poprzez analizy ich dzieł, odtwarzanie wzorów, ich transformowanie, inspirację, do samodzielnej twórczości. Podążając od odtwarzania do swobody twórczej, doskonalono styl, znajomość gatunków, eksperymentowano z tematyką. Takie naśladownictwo nie wykluczało oryginalności, gdyż nie chodziło o „niewolnicze” odwzorowywanie, lecz o przeobrażenie ujawniające indywidualność autora, jego stylistyczną zręczność i wrażliwość empatyczną, a także zdolność do zastąpienia nietwórczych zapożyczeń twórczym przyswajaniem.

LITERATURA

- Cichocka H., *Mimesis i retoryka w traktatach Dionizjusza z Halikarnasu a tradycja bizantyjska*, Warszawa 2004.
- Mimesis w literaturze, kulturze i sztuce*, red. Z. Mitosek, Warszawa 1992.
- Mitosek Z., *Mimesis. Zjawisko i problem*, Warszawa 1997.

RETORYKA SPORU

Retoryka jako sztuka przekonywania w oparciu o prawdopodobieństwo, czyli przesłanki niedające pewności, zapewniała uczestnikom interakcji wyjątkowe możliwości prowadzenia sporów. Podkreślali to już sofisci, zauważając, że o każdej rzeczy można wypowiedzieć dwa przeciwstawne sobie zdania i chodzi jedynie o to, by jedno z nich wydało się bardziej godne akceptacji. Agon ('rywalizacja', 'współzawodnictwo') nie tylko był obecny w dyskusjach, debatach, mowach, publicznych popisach, działaniach wojennych, występach teatralnych, muzycznych i sportowych, lecz zyskał też formy zinstytucjonalizowane, związane z ustrojem demokratycznym (zgromadzenia obywateli rozsądzające sprawy publiczne).

Podstawą sporu pozostaje przekonanie, że sąd każdego z interlokutorów na dany temat jest odmienny, zaś udział w sporze polega na argumentowaniu i kontrargumentowaniu. Sukces retoryczny nie musi jednak konieczne oznaczać ostatecznego rozstrzygnięcia, kto ma rację, ani przekonania jednej ze stron do zmiany zdania. Ważniejsza może być rywalizacja uczestników polityczki werbalnej o bycie uznanym za zwycięzcę – w takim przypadku podstawowym narzędziem dyskusowania stają się chwytły erystyczne, obliczone na wywarcie wrażenia przede wszystkim na słuchaczach.

Spór werbalny ma zatem charakter agoniczny – współzawodnictwa, które z punktu widzenia sztuki wymowy powinno respektować zasadę uczciwej rywalizacji oraz prawo przeciwnika do obrony własnych poglądów. Jednak agon już w początkach sztuki retorycznej wyrażał postawę niezgody z poglądami przeciwnika i wykazania wyższości własnej racji. Świadczył o niezależności myślenia, a zarazem o gotowości do wychodzenia naprzeciw oponentowi – tak, by adekwatną reakcją werbalną udowodnić własną przewagę. Tak rozumiany agon nie polega zatem na językowej agresji, demonstrowaniu upor, niegrzeczności czy arogancji, lecz na atakowaniu poglądów z zachowaniem zasady poszanowania odrębności stanowisk i szacunku dla partnera. Jest czymś odmiennym od kłótni, czyli dialogu argumentacyjnego (nie zawsze), ale antagonistycznego, bo cechującego się silną emocjonalnością, obecnością wyrażanego wzajemnie i wprost przekonania o braku racji, skłonnością uczestników do porzucania zasadniczego tematu oraz niefortunnością wynikającą z niemożliwości dojścia do kompromisu.

LITERATURA

Budzyńska-Daca A., *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*, Warszawa 2016.

„Forum Artis Rhetoricae” 2013, nr 1.

Piętkowa R., *Agonistyka czy empatia zasadą komunikacji językowej*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 2, Łódź 2001.

ERYSTYKA - WYBRANE CHWYTY I STRATEGIE

Erystyka jest sztuką prowadzenia sporów, dyskusowania i przekonania, przede wszystkim przed publicznością. Jej celem nie jest nakłonienie oponenta do przyjęcia prezentowanej mu opinii/stanowiska, lecz wpłynięcie na słuchaczy i doprowadzenie ich do uznania go za pokonanego. W przypadku dyskusji publicznych ważna jest również możliwość zaprezentowania poglądów, a w świecie komunikacji medialnej – także sama obecność w mediach.

W sytuacji dyskusji zasadnicza różnica między retoryką a erystyką (określaną niekiedy mianem „złej siostry” sztuki wymowy) wyraża się w intencji mówcy – retor dąży do przekonania oponenta dzięki rzetelnej argumentacji, zaś erysta widzi w nim przeciwnika, którego trzeba pokonać, nawet używając metod etycznie wątpliwych. Odmienny jest również stosunek do publiczności, którą w retoryce traktuje się podmiotowo (partner w dyskusji może być jej nieoficjalnym reprezentantem), mając na uwadze wspólne dobro, zaś w erystyce – jako najważniejszy obiekt działań perswazyjnych, w których funkcję „ogniwa pośredniczącego” pełni dyskutant.

Z formalnego punktu widzenia różnica polega również na tym, że erystyka – w przeciwieństwie do retoryki – nie jest nauką.

Krytyczna opinia o erystyce sięga czasów antycznych i publiczno-edukacyjnej działalności sofistów, bardzo negatywnie

ocenianej w dialogach Platona. Uprawianej przez nich **sofistyki** (rozumianej jako zbiór technik) nie należy jednak utożsamiać z erystyką, miała ona bowiem bardziej instrumentalny charakter, tj. służyła różnym okazjonalnym celom (np. pozytywnej autoprezentacji), a nie tylko zwycięstwu nad przeciwnikiem. Podstawą argumentacji sofistycznej były **sofizmaty**, czyli popełniane świadomie błędy logiczne, trudne do wykrycia i przynoszące efekt w postaci rozumowania pozornie poprawnego, np. nadające fałszowemu twierdzeniu pozory prawdy. Do najbardziej typowych należały: ekwiwokacja, amfibolia, *ignotum per ignotum*, nieznanomość dowodzonej tezy, błąd pośpiesznego uogólnienia, *petitio principii* (w tym jedna z jego postaci: błędne koło), równia pochyła. Niektóre z nich, mające charakter złośliwych posunięć w dyskusji, utożsamiano z zabiegami erystycznymi (np. argument odwołujący się do autorytetu, do niewiedzy, do osoby, fałszywa alternatywa).

Zestawione przez Arystotelesa (*O dowodach sofistycznych*) chwytów erystyczne opisywał również Artur Schopenhauer, dla którego erystyka była sztuką dyskutowania w sposób pozwalający zachować pozory racji i nieprzebierający w środkach. Wśród 38 sposobów nieuczciwego forsowania racji w dyskusji wskazywał m.in. na stosowanie gier słownych, pozorne niezrozumienie oponenta, manipulowanie (np. stawianie chaotycznych pytań, ucieczka od tematu), oddziaływanie na psychikę (irytowanie przeciwnika, atak personalny). Ich analiza z punktu widzenia perswazyjnej funkcji języka wymaga odwoływania się do tradycyjnego podziału na trzy sposoby uzasadniania retorycznego – w przypadku forteli Schopenhauera do *etosu* i *patosu*.

Zwycięstwo w sporze erystycznym zazwyczaj wiąże się ze stosowaniem nieuczciwych chwytów, manipulowaniem publicznością i tworzeniem sytuacji, w których przeciwnik może się skutecznie bronić, jedynie naruszając zasady etycznej dyskusji. W tym sensie erystyka nie spełnia wymogów sporu retorycznego. Należy ją jednak znać, gdyż niektóre jej strategie służą także do obrony, a wiedza o nich pozwala dostatecznie szybko rozpoznać, że oponent posługuje się erystyką.

Na każdą strategię erystyczną można zareagować obroną, choć w niektórych przypadkach spóźniona reakcja będzie nieskuteczna. Uniwersalnym sposobem jest wytknięcie przeciwnikowi użycia chwytu erystycznego i napiętnowanie go jako nieetycznego (jest to postrzegane jako naturalna reakcja przyzwoitego człowieka) lub/i podkreślenie, że zastosowany przez niego zabieg wprowadza słuchaczy w błąd (uświadomienie publiczności próby manipulowania nią). W przypadku sporu erystycznego nigdy nie wolno tracić panowania nad sobą.

Zabiegi erystyczne można podzielić na **chwyt dialektyczne** (oparte na błędnym lub poprawnym rozumowaniu) oraz **strategie** (metody oddziaływania na słuchaczy, które nie muszą zawierać rozumowania). Wśród najczęściej stosowanych w dyskusjach medialnych można wskazać:

1. Uogólnianie – sparafrazowanie wypowiedzi oponenta w taki sposób, by zmienić sens słów lub ich wartościowanie (dzięki czemu np. naganne zachowanie stanie się jedynie niezawinionym uchybieniem lub pomyłką).

Obrona może polegać na powtórzeniu pytania, najlepiej z ukonkretnieniem niewypowiedzianego wcześniej zarzutu.

2. Nieistotne uściślenie – skupienie uwagi słuchaczy na drugorzędnych szczegółach, które odwraca ich uwagę od zarzutu.

Obrona może polegać na zakwestionowaniu znaczenia uściślenia i/lub ośmieszeniu go.

3. Zmiana tematu – jest zwykle sygnalizowana przez tzw. mosty, czyli konstrukcje werbalne wprowadzające nowy wątek przez pokazanie rzekomego związku z wątkiem poprzedzającym (typu: „w tej wypowiedzi pominięto istotny szczegół, jakim jest...”; „uważam, że ważniejszym problemem niż... jest sprawa...”; „aby dobrze zrozumieć..., trzeba najpierw powiedzieć o...”).

Obrona powinna polegać na powrocie do wątku zlekceważonego przez oponenta i wytknięciu próby ucieczki od niewygodnego tematu.

4. Sugerowanie złych intencji – najczęściej ma postać pytania lub zastanawiania się, czemu lub komu służy rozważanie określonego tematu.

Obrona może polegać na zanegowaniu sugerowanych złych intencji i podkreśleniu, że właśnie dociekanie prawdy leży w najlepiej pojętym interesie ogółu.

5. Dziel i rządź – polega na skonstruowaniu alternatywy (może mieć ona postać kolejnych szczegółowych pytań) i domaganiu się od oponenta wyboru jednego z jej członów. Pułapka w tym chwycie polega na tym, że oponent nie może przyjąć bez szkody dla siebie żadnego z rozwiązań, co sprawia wrażenie unikania odpowiedzi, lub też jeden z członów alternatywy sprawia wrażenie możliwego do przyjęcia, okazuje się jednak gorszym rozwiązaniem od drugiego z przedstawionych w alternatywie.

Obrona może polegać na odrzuceniu alternatywy z zastrzeżeniem, że kwestia jest bardziej skomplikowana i zaproponowaniu innej, lepiej wyjaśniającej sprawę. Można również wskazać na istnienie trzeciego wyjścia.

6. Odwrócenie argumentu (zarzutu) – polega na podchwyceniu twierdzenia oponenta i przedstawieniu go jako świadczącego na naszą korzyść.

Obrona może polegać na odzyskaniu argumentu z ponownym podkreśleniem, że godzi on w oponenta; podaniu przykładu świadczącego, że oponent się myli lub wykazaniu absurdalności myślenia, że argument świadczy na korzyść oponenta.

7. Negatywne etykietowanie – polega na przypisaniu oponenta do aktualnie negatywnie kojarzonego zjawiska, kategorii, pojęcia itp.

Obrona może polegać na przededefiniowaniu etykiety w taki sposób, by zyskała pozytywne nacechowanie, a następnie zaakceptowaniu jej.

8. Wiem, ale nie powiem – sugerowanie istnienia jakichś faktów źle świadczących o oponentcie, z jednoczesnym odmawianiem ujawnienia szczegółów.

Obrona może polegać na stanowczym domaganiu się konkretnych faktów, a w przypadku dalszej odmowy – na wytknięciu, że oponent unika odpowiedzi, bo sugestie nie miały podstaw.

LITERATURA

- Budzyńska-Daca A., Kwosek J., *Erystyka, czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*, Warszawa 2009.
- Czarnawska M.M., *Współczesny sofista, czyli nowe chwytty erystyczne*, Warszawa 1995.
- Jacko J.F., *Wprowadzenie do erystyki*, [w:] *X Siedleckie Forum Nauczycieli, Rodziców i Wychowawców*, red. S. Heciak, Siedlce 2001.
- Kochan M., *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach*, Kraków 2005.
- Koszowy M., Budzyńska K., *Strategie retoryczne, techniki komunikacyjno-poznawcze, błędy i sofizmaty*, Warszawa 2015.
- Lewiński P.H., *Neosofistyka. Argumentacja retoryczna w komunikacji potocznej*, Wrocław 2012.
- Schopenhauer A., *Erystyka, czyli sztuka prowadzenia sporów*, Warszawa 2003.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006.
- Wierzbicka E., Wolański A., Zdunkiewicz-Jedynak D., *Podstawy stylistyki i retoryki*, Warszawa 2008, s. 111-114.

UCZUCIA-AFEKTY

Teoria afektów, rozwijana już od czasów starożytnych, kształtowała się pod wpływem myśli filozofów, etyków i medyków, co doprowadziło do znacznego skomplikowania wypracowanej na jej gruncie systematyki uczuć.

Filozofowie stoicy wyróżniali cztery podstawowe uczucia: radość, smutek, strach i pożądanie, a także mające w nich swe źródło stany pochodne (m.in. zazdrość, zachwyt, gniew). Twierdzili również, że namiętności są chorobą duszy, której należy unikać dzięki wytrwałości i pracy rozumu.

Dla Arystotelesa afekty były doznaniem, pod których wpływem człowiek podejmuje inne niż zwykle decyzje, a przy tym towarzyszy im przykrość lub przyjemność. Takie stany ducha są potrzebne, ale należy uczyć się je kontrolować. Rozróżniając namiętności (uczucia i emocje, takie jak: pożądanie, radość, tęsknotę, zawiść, gniew), zdolności (gr. *dýnamis*, umożliwiające doświadczanie namiętności) oraz trwałe dyspozycje (cnoty), filozof wskazywał, że te ostatnie umożliwiają człowiekowi odnoszenie się do uczuć i postępowanie we właściwy, tj. z zachowaniem średniej miary, sposób.

Św. Augustyn uznawał afekty za „niepokoje duszy”, mające swe źródło w grzechu, ale potrzebne w procesie zbawienia, gdyż

to od człowieka zależy, czy są one uczuciami negatywnymi czy pozytywnymi.

Podstawy nowożytnej systematyki uczuć, stworzone przez Tomasza z Akwinu (jedenaście uczuć, podzielonych na sześć pożydlivych i pięć gniewliwych w zależności od bezpośredniego lub pośredniego związku z dobrem i złem), w XVII w. zostały wzbogacone wnioskami z badań medycznych. Na ich podstawie Kartezjusz uznał uczucia (jako zjawiska naturalne) za całkowicie zależne od czynników zewnętrznych, postrzeganych zmysłowo, które mogą być pożyteczne, jeśli zostaną poddane kontroli umysłu. Jeszcze bardziej radykalne stanowisko zajął Baruch Spinoza, twierdząc, że afekty (trzy główne to radość, smutek i pożądanie) są koniecznymi wytworami natury, co powoduje, że każdy człowiek kieruje się jakimś afektem, a gdy są one przeciwstawne, dochodzi do dezorientacji („chwiejność ducha”).

Od XIX w. afekty stały się obiektem zainteresowania przede wszystkim biologów i psychologów, którzy często sięgali po koncepcje muzyczne, dostrzegając, iż język muzycznych tonacji, podobnie jak kreacje bohaterów literackich, szczególnie dobrze wyrażają doznania zmysłowe i namiętności.

Współczesne kognitywne podejście do problematyki uczucia opiera się na założeniu, że jest ono złożonym procesem umysłowym, któremu zawsze towarzyszy fizjologiczna reakcja organizmu (pobudzenie lub spowolnienie). Doznania psychofizyczne zostają związane z uczuciami, gdy stają się źródłem przyjemności/przykrości i pomagają coś ocenić jako pożądane lub niepożądane. Uczucia są zatem reakcją na obiekt (doznanie zmysłowe, drugiego człowieka, otoczenie, działanie itd.), któremu zostanie przypisana jakaś wartość (pozytywna, obojętna lub negatywna) i można je podzielić na uczucia o charakterze zdarzeniowym (afekty, takie jak złość, zaskoczenie) oraz o charakterze dyspozycji psychicznych (usposobienia, np. pogodne; nastroje, np. radości; postawy, np. życzliwości, przyjaźni).

Podstawą antycznej teorii afektów w odniesieniu do retoryki stało się przekonanie (potwierdzone przez XX-wieczną naukę), że

postawy oparte na emocjach są dużo trwalsze i lepiej zinterioryzowane niż te, które wynikają z logicznego czy zdroworozsądkowego myślenia, a tym samym trudno je zmienić racjonalnymi argumentami. Zarazem język (a zatem także wypowiedź ukształtowana retorycznie) pozwala wyartykułować uczucia, nazwać to, co niewyraźne i podzielić się tym z innymi ludźmi za pośrednictwem zarówno kodu werbalnego, jak i niewerbalnego.

Teoretycy retoryki dzielili doznania psychiczne na *patos* (łac. *affectus*; uczucia gwałtowne, które wzruszają i nakazują, np. nienawiść) i *etos* (łac. *mores*; uczucia łagodne i stonowane, które pozyskują przychylność i przekonują, np. nadzieja), zaznaczając, że niektóre z nich mają wspólną naturę (np. miłość – zmysłowa należy do *patos*, platoniczna do *etos*). Pierwsze (określane też jako afekty – w wąskim rozumieniu) charakteryzowano jako chwilowe, impulsywne i mocno angażujące, drugie zaś – jako bardziej trwałe i głębiej zakorzenione. Wyrażone środkami językowymi składają się na tzw. perswazję emocjonalną. Tak rozumiany *patos* razem z *logosem* i *etosem* stanowią dopełniające się strategie perswadowania, które mają zastosowanie w określonych gatunkach i typach argumentacji.

W podręcznikach i traktatach znalazły się opisy oraz objaśnienia wielu uczuć, wszystkie one bowiem uznawano za perswazyjne. Formułowano reguły ich stosowania, nakazując harmonizowanie emocji z tematem, rodzajem i kolejnymi częściami mowy (za najodpowiedniejsze miejsce uznawano zakończenie), zalecając naturalność, osobistą wrażliwość i silne psychologiczne uzasadnienie każdego przejawu uczuć. Podkreślano pomocniczą funkcję perswazji emocjonalnej wobec pozaemocjonalnych środków przekonywania. Ostrzegano również przed zaskakującym słuchaczy przechodzeniem od silnych emocji do chłodnego rozumowania i zderzaniem uczuć kontrastowych.

Wśród retorycznie użytecznych uczuć wymieniano m.in.:

- pragnienie – efekt niespełnionej lub nieosiągalnej miłości;
- nadzieja („wytrwałe oczekiwanie dobra nieobecnego”) –

wzbudzana przez minimalizowanie przeszkód, które przeszkadzają w jego osiągnięciu;

- nienawiść – wzbudzanie tego afektu wymaga szczególnych zdolności retorycznych (ze względu na swój antyhumanistyczny charakter); polega na umiejętnym podkreślaniu negatywów;

- strach – wywoływany przekazywaniem przesadzonego obrazu nadciągającego nieuchronnego nieszczęścia. Kwintyliian wyróżnił bojaźń szlachetną (wspierającą perswazję pozytywną) i egoistyczną (osłabiającą ją);

- rozpacz – bardzo skrajne, destruktywne uczucie, zalecano odwoływanie się do niego tylko w sytuacjach ekstremalnych (np. w czasie zarazy, przed bitwą). „Perswazja rozpaczliwa” nie polegała na wywoływaniu rozpacz, ale na umiejętnym broniению się przed nią;

- żal – uczucie mieszane, pełniące w perswazji rolę pomocniczą; służy do skłonienia audytorium do refleksji np. nad utraconymi dobrami;

- odwaga – jej źródłem może być odpowiednie wzbudzenie bojaźni lub też postawa mówcy (widoczna w mowie bezkompromisowości, siła woli i ducha);

- gniew – jest odmianą zwątpienia i również musi być przełamany wzbudzaniem ufności, nadziei;

- współczucie – bardzo ważny afekt retoryczny; jego prawidłowe zastosowanie wymaga dobrej znajomości psychiki odbiorców;

- rywalizacja – afekt pobudzający, agitacyjny; wzbudzany poprzez porównanie osiągnięć, postaw, przymiotów;

- wzgarda – przeciwieństwo rywalizacji, nieoznaczające jednak poniżania człowieka; afekt ten największe zastosowanie ma w oratorstwie sądowym („wzgarda wobec występuku”).

Najczęściej łącono afekty z retoryczną funkcją poruszania i zachwywania słuchaczy; stanowiły one niezbędny składnik dzieła retorycznego, odróżniający je od dyskursu logicznego (np. wykładu). Ich umiejętne stosowanie w sytuacji przemawiania do zróżnicowanej zbiorowości słuchaczy uznawano za potwierdzenie wyjątkowej biegłości retorycznej.

LITERATURA

Arystoteles, *Retoryka*, przeł., wstęp i komentarz H. Podbielski, [w:] Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, t. 6, przeł., wstępy i komentarze M. Chigerowa i in., postł. H. Podbielski, Warszawa 2001.

Kubiak K., „*Mądrość pozwala trwać, namiętność – żyć*” (1), „Podteksty” 2009, nr 1.

Nowakowska-Kempna I., *Konceptualizacja uczuć w języku polskim. Prolegomena*, Warszawa 1995.

PODMIOT RETORYCZNY (*HOMO RHETORICUS*)

Pojęcie podmiotu retorycznego, zgodnie z teorią antropologiczną, jest współcześnie odnoszone do ogólnie rozumianego nadawcy komunikatu (dzieła retorycznego) i podkreśla manifestacyjny udział czynnika ludzkiego (autora) w działaniu komunikacyjnym ukierunkowanym na wpływanie na odbiorcę. W tradycji retorycznej posługiwano się słowem „**mówca**”, oznaczającym retora (co wskazywało przede wszystkim na biegłość w teorii) lub oratora (mówca-praktyk). Jego skuteczność w przekonywaniu postrzegana była jako wynikająca z jego wiarygodności – tę zaś budowały trzy komponenty. W ujęciu Arystotelesa były to: *phronesis* (‘zdrowy rozsądek’, dzięki któremu mówca potrafi wskazać środki do osiągnięcia celów oczekiwanych przez audytorium), *arethé* (‘szlachetność’, zaświadczająca, że mówca podziela wartości wyznawane przez słuchaczy) i *eunoia* (‘dobra wola’, która pozwala założyć, że mówca będzie działał na korzyść słuchaczy). Według Katona Starszego (III/II w. p.n.e.) był to *vir bonus dicendi peritus* (‘mąż prawy, biegły w mówieniu’). Określenie to wskazywało na szczególne wymagania moralne stawiane mówcy, które miały gwarantować, że nie wykorzysta on swych umiejętności retorycznych w haniebnym celu, np. dla szkodenia innym. Powinien ponadto wykazywać się rozległymi kompetencjami, umożliwiającymi występowanie

i zabieranie głosu w różnych sprawach, m.in. znajomością prawa, polityki, etyki, psychologii, historii, literatury, aktorstwa. Było to w istocie wymaganie ideału, jednak różnie identyfikowano, kto jest zdolny do jego osiągnięcia: Izokrates twierdził, że wzorem idealnego mówcy jest literat, Platon – że filozof, Arystoteles – że logik, Ciceron – że doskonały człowiek.

Zdaniem Kwintyliana to właśnie mówcy są prawdziwymi obywatelami powołanymi do kierowania sprawami publicznymi i prywatnymi, czyli rządzenia państwem, ustanawiania praw i wydawania wyroków sądowych. Współcześnie można ten ideał określić jako połączenie erudyty i osoby najwyższego zaufania społecznego.

Koncepcja mówcy zakładała, że stanowi on jeden z elementów tradycyjnej triady – obok **audytorium** i **dzieła retorycznego**. Ten punkt widzenia jest aktualny także współcześnie, bowiem bez audytorium (w przeszłości słuchacze mów oraz czytelnicy dzieł pisanych, zaś współcześnie – słuchacze/czytelnicy/widzowie/internauci, zazwyczaj odbierający komunikat za pośrednictwem medium, często z opóźnieniem czasowym) nie ma możliwości przekonania. To ono wyznacza cel wystąpienia i wymaga dostosowania kształtu (język) oraz zawartości (argumentacja) dzieła do swoich wymagań i możliwości percepcji/rozumienia, zatem im więcej nadawca wie o odbiorcach, tym trafniej może zastosować środki perswazji. Dzieło retoryczne natomiast to praktyczny efekt zastosowania wiedzy retorycznej dla konkretnego przypadku – najczęściej jest to mowa (gatunek retoryczny) lub tekst pisany. Jest połączeniem *res* (zawartości myślowej) i *verba* (realizacji formalnej, językowej) – całością, którą konstruuje mówca, chcąc zjednać audytorium dla swojego stanowiska.

Współcześnie **podmiot retoryczny** utożsamiany jest z osobą, która odznacza się cechami mogącymi wpływać na jej zdolności perswazyjne ujawniane w zachowaniach werbalnych i pozawerbalnych. Manifestując swoje autorstwo, realizuje zadania pouczania, dowodzenia i przekonywania, a zarazem stosuje różnego rodzaju strategie autoprezentacyjne (np. autorytetu, świadka, pomocnika,

polemisty), które sprzyjają skuteczności perswazyjnej. Przyjmuje postawę dialogową, pozwalającą wyrażać sprzeciw lub aprobatę oraz sytuować się wobec wspólnoty odbiorczej. Dzięki wskazywaniu na własne doświadczenia, przeżycia czy przemyślenia, stwarza odbiorcy możliwość dostrzeżenia wzajemnej przenikalności dwóch płaszczyzn narracji – związanej z opisywaną rzeczywistością i z samym narratorem jako podmiotem poznającym (np. w reportażu śledczym). Zarazem pobudza reakcje empatyczne i zachęca do wspólnego podążania tropem refleksji i domysłów, krytycznej autoanalizy, ale także zmieniających się stanów emocjonalnych. Śladem tych zabiegów może być tzw. retoryka podmiotu zbiorowego.

Na postrzeganie podmiotu retorycznego wpływa wiedza, jaką mają odbiorcy na temat osoby, którą on reprezentuje, a także stereotypy oparte na niektórych cechach demograficznych (np. wiek świadczący o doświadczeniu życiowym, wysokie wykształcenie związane z autorytetem). Najważniejszą rolę w ocenie podmiotu retorycznego odgrywa jednak sprawność i kreatywność retoryczna, zarówno w zakresie leksyki i frazeologii, jak i stosowania chwytów retorycznych („barwne mówienie”).

LITERATURA

- Grzegorzewski K., *Homo rhetoricus w telewizyjnym dziennikarstwie politycznym (programy z lat 2005–2007)*, Łódź 2014.
- Kiereś-Łach J., *Współczesny retor – vir bonus czy coach?*, „Kultura i Wartości” 2012, nr 4.
- Obremski K., *Retoryka dla studentów historii, politologii i dziennikarstwa*, Toruń 2004, s. 18–21.
- Polszczyzna na co dzień*, red. M. Bańko, Warszawa 2006, s. 170–171, 179–180, 191–194.



WSPÓŁCZESNE
TENDENCJE
W BADANIACH
RETORYCZNYCH
XX I XXI WIEKU

NEORETORYKA

Nowoczesność w rozumieniu retoryki datuje się na lata 30. XX w., kiedy to za sprawą **szkoły amerykańskiej (chicagowskiej)** postanowiono dawną, klasyczną teorię (oznaczającą walkę na słowa, komunikację jednostronną o dominancie perswazyjnej) zastąpić obustronną, kooperatywną komunikacją; językiem w działaniu, wychodzącym poza sam tekst – badaniem jego oddziaływania na czytelnika, dyskursem. Język w działaniu oznaczał takie użycie słów, by kształtować opinie innych i wpływać na działania odbiorców zabiegów retorycznych. Nowa retoryka przyjęła, że nie ma języka neutralnego, lecz wypowiedzi są ukierunkowane intencjonalnie i sytuacyjnie. Przedstawicielami tak pojmowanej retoryki byli m.in. angielski retor **Ivor A. Richards** (autor *Philosophy of Rhetoric*, New York, London 1936, traktujący retorykę jako teorię ekspresji), a z czasem także amerykański teoretyk literatury i filozof **Kenneth Burke**, badacz retorycznych funkcji języka, retoryki tekstów i motywów (funkcjonuje określenie „burkologia”, oznaczające tradycję jego badań oraz badań jego uczniów), który wykorzystywał retorykę w badaniach nad komunikacją masową – wystąpieniami publicznymi, propagandą i reklamą. Przyczynił się do tzw. „zwrotu retorycznego” w naukach humanistycznych, zwłaszcza w kulturze, mass mediach, polityce, prawie, etyce,

filozofii, religii. Burke – obok Sonji Foss i George’a Kennedy’ego – reprezentuje tzw. **krytykę retoryczną** (*rhetorical criticism*), czyli rozwijającą się w USA od lat 20. XX stulecia metodę analityczną nie tylko sztuki słowa, odkrywającą intencje autora i jego technik perswazji. Podkreślano, iż każda wypowiedź (tekst) ma charakter perswazyjny. Metodą krytyki retorycznej badano różne typy tekstów kultury (całe teksty oraz fragmenty) pod kątem konstrukcji retorycznych, jakie w nich odkrywamy, a także sposób ich oddziaływania. Metaforę – inaczej niż Arystoteles – zaczęto rozumieć nie jako ozdobnik, lecz sposób konstrukcji świata i strukturę argumentacyjną. Analizowano teksty, oceniając ich skuteczność retoryczną – to zresztą odróżniało ten typ krytyki od krytyki literackiej.

Wśród **metod retorycznej analizy tekstu** można wskazać m.in.:

- neo-Arystotelesowską (neoklasyczną) – analizującą tekst za pomocą pojęć retoryki klasycznej; badacz ocenia efekty tekstu, wrażenie, jakie mówca wywarł na odbiorcy, ustala, czy użyto właściwych środków perswazji, by wywołać u odbiorcy pożądaną reakcję;
- metaforyczną – analizującą aparat tropologiczny; tzw. szkoła z Liège eksponowała elokucyjną klasyfikację tropów i figur;
- noworetoryczną – analizującą aparat argumentacyjny;
- dramaturgiczną (dramatyczną) – zakładającą, że sposób mówienia jest sposobem reagowania człowieka na rzeczywistość i tworzenia relacji z innymi – dzięki językowi nadawca, niczym w dramacie, kreuje wybraną rolę i interpretuje swoje działania wobec innych, tak aby ich przekonywać;
- genologiczną (gatunkową) – zakładającą, że tekst jest reprezentantem określonego gatunku;
- skojarzeniową – polegającą na analizie głównych skojarzeń i symboli składających się na ładunek emocjonalny tekstu;
- fantazyjno-tematyczną – badającą wątki tematyczne tekstu tworzące swoistą „wizję rzeczywistości” w tekście;
- feministyczną – skupiającą się na tych elementach retorycznej konstrukcji, które wynikają z dominacji płci, rasy itp.;

- polityczną (ideologiczną) – analizującą tekst jako wyraz ideologii;
- narracyjną – interpretującą tekst z punktu widzenia narracji;
- generatywną – badającą tekst jako całość oraz role, jakie odgrywają poszczególne elementy w zbudowaniu zawartego w nim przekazu.

Dużą rolę odegrała inna szkoła neoretoryczna – **brukselska**, z jej czołowym reprezentantem, belgijskim logikiem i filozofem **Chaimem Perelmanem**, współautorem (z Lucie Olbrechts-Tyteca) *La nouvelle rhétorique. Traité de l'argumentation* z 1958 r. – dzieła dotąd nieprzetłumaczonego na język polski. Ten inspirator renesansu retoryki badał również – obok teorii argumentacji utożsamianej z retoryką – związki retoryki i filozofii (zagadnienia logosu), retorykę wartości. Głosił koncepcję tzw. filozofii otwartej, w której kluczową formę dyskursu społecznego stanowiła retoryka, pojmowana jako teoria argumentacji perswazyjnej. „Nowa retoryka” była kontynuacją retoryki klasycznej, zaś Perelman – kontynuatorem Arystotelesa. Choć myśl badacza znacznie odbiegała od Arystotelesowskiego rozumienia retoryki (potraktował on teorię argumentacji, czyli nowej retoryki, jako dyscyplinę nadrzędną), doceniał wagę tej dyscypliny dla myśli współczesnej oraz docierania do odbiorców komunikatów. Według Perelmana retoryka odnosi się nie do prawdy, lecz do przekonywania, a perswazja jest skuteczna, o ile jest dostosowana do audytorium. Odbiorca może być prymarny (realny, sformułowany, zamierzony) i sekundarny (wtórny, przypadkowy, niezamierzony).

Uniwersalizm i otwartość „nowej retoryki”, która miała być remedium na kryzys retoryki, polegały na tym, że perswazja i argumentacja skierowane były do wszelkiego rodzaju audytorium.

LITERATURA

Burke K., *Tradycyjne zasady retoryki*, „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 2, s. 219-250.

„Forum Artis Rhetoricae” 2008, nr 1-2 (Nowa retoryka); 2005, nr 1-2 (Retoryka i argumentacja I).

Jaroszyńska A.D., *Krytyka retoryczna w Stanach Zjednoczonych Ameryki*, „Pamiętnik Literacki” 1988, z. 3, s. 97-119.

Jost W., Olmsted W., *Retoryka i krytyka retoryczna*, Warszawa 2012.

Kiereś-Łach J., *Filozofia i retoryka. Kontekst myślowy „Nowej retoryki” Chaima Perelmana*, Lublin 2015.

Perelman Ch., *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa 2002.

Pindel R., *Nowa retoryka w ujęciu Chaima Perelmana oraz Lucie Olbrechts-Tyteca w kontekście badania tekstu biblijnego*, „Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne” 2003, t. 36, z. 2, s. 414-436.

Perelman Ch., *Nowa retoryka i wartości*, [w:] *O retoryce*, oprac. J.Z. Liचाński, Warszawa 1995, s. 96-129.

RETORYKA A INNE DYSCYPLINY (RETORYKA JAKO DZIEDZINA INTERDYSCYPLINARNA)

Wszechstronność wiedzy retorycznej, przede wszystkim jej zarazem jednostkowy i społeczny wymiar, umożliwiła przyswojenie wielu jej odkryć i zasad innym dyscyplinom, również tym powstałym dużo później. Twórczo rozwijane, niejednokrotnie przyczyniają się do naukowego potwierdzania intuicyjno-praktycznej wiedzy dawnych retorów. Bliskie sąsiedztwo innych dyscyplin, takich jak gramatyka, logika, poetyka czy filozofia, nie ogranicza jednak autonomicznego charakteru retoryki.

RETORYKA A LINGWISTYKA

Lingwistyka (językoznawstwo) stała się dyscypliną naukową w początkach XX w., głównie za sprawą badań Ferdynanda de Saussure’a. Od lat 50. rozwija się w wielu kierunkach, stawiając pytania o mechanizmy poprawnego rozumienia wypowiedzi, wpływ uwarunkowań społecznych i etnicznych na język, o reguły przyswajania, gromadzenia i wykorzystywania informacji, relacje język – umysł itd. Dokonany w połowie XX w. w filozofii i innych naukach tzw. „zwrot językowy” uświadomił, że zarówno pojęcia,

jak i procedury badawcze są „skażone” językowością – struktury języka, a nawet środki stylistyczne (w szczególności metafora) wpływają na poznanie i są stałym elementem mówienia o rzeczywistości. Język całkowicie przejrzysty, dosłowny (referencyjny) nie istnieje. Zatem tak rozumiana retoryczność jest niezbywalną właściwością ludzkiej komunikacji.

Współczesna lingwistyka inaczej niż retoryka ukierunkowuje swoje zainteresowania, a niektórym szczegółowym problemom przypisuje też inną wagę. Różnice między językoznawstwem i retoryką ujawniają jednak swoje „punkty styczne”, widoczne szczególnie w bliskich retoryce dyscyplinach, takich jak: lingwistyka tekstu, analiza dyskursu, etnolingwistyka, socjolingwistyka, pragmatyka. Można zauważyć, że:

- tradycyjna lingwistyka koncentruje się na zagadnieniach pomijanych przez retorykę jako wiedzę o bardziej praktycznym charakterze (np. struktura języka);

- retoryka zajmuje się tekstami powstałymi w procesie świadomego tworzenia i dla celów perswazyjnych, zaś obiektami badań językoznawczych są wszelkie teksty, w większości powstałe spontanicznie, choć niekiedy również służące przekonywaniu;

- tekst w perspektywie lingwistycznej prowokuje pytania o swoją istotę (np. spójność logiczną i formalną, informatywność), natomiast ujęcie retoryczne akcentuje jego intencjonalność (wymiar autorski);

- w retoryce spór (konflikt) stanowi kluczowy element sytuacji komunikacyjnej; dla lingwistów jest on tylko jednym z czynników, które mogą towarzyszyć komunikacji;

- w językoznawstwie odbiorca postrzegany jest jako osoba, która przede wszystkim odbiera i rozumie komunikat, a efekty tego procesu nie należą do zasadniczego obszaru zainteresowań badawczych; podejście retoryczne koncentruje się zaś na dalszych etapach aktywności odbiorcy (rozumienie problemu, tezy, argumentów, konkluzji), jego możliwym współdziałaniu z nadawcą oraz krótko- i długofalowym oddziaływaniu perswazyjnym.

RETORYKA A LITERATUROZNAWSTWO

Jako przedmiot nauczania retoryka była traktowana jako teoria prozy (w antyku koncentrująca się głównie wokół epistolografii i historiografii). Teorię poezji, początkowo postrzeganej jako dziedzina bliższa muzyce, określano mianem poetyki. Jak wskazują pomieszczone w jednym dziele dwa traktaty Arystotelesa, *Retoryka* i *Poetyka*, obie dyscypliny uznawano za komplementarne, tym bardziej, że aparat pojęciowy poetyki w znacznym stopniu został przejęty z wcześniej ukształtowanego aparatu retorycznego. Dotyczyło to szczególnie wiedzy o środkach stylistycznych i spowodowało, iż usamodzielniona dopiero w XIX w. stylistyka stała się obszarem wspólnym dla retoryki i poetyki.

Mimo wyraźnego ukierunkowania zainteresowań na perswazyjność wypowiedzi, teoretycy i praktycy retoryki nie pomijali nigdy aspektu artystycznego tekstów. Postawa ta ujawniała się nie tylko w wyodrębnieniu rodzaju popisowego, ale przede wszystkim w praktyce dydaktycznej i życiu publicznym – szczególnie udane mowy były zapisywane, a potem analizowane w szkołach retorycznych, stając się wzorcami dla przyszłych adeptów sztuki wysławiania. W ten sposób retoryka zyskała również wymiar krytyki tekstu i dostarczyła niezbędnych narzędzi opisu analitycznego.

Usunięcie retoryki z programów nauczania (koniec XIX w.) przyczyniło się do znacznego ograniczenia jej zakresu – zaczęła być traktowana jako teoria publicystyki i tekstów użytkowych. Jednak retoryczność nadal była dostrzegana w literaturze – przede wszystkim pod postacią niezwyklej, starannie wypracowanej mowy oddziałującej na czytelnika (uwodzącej go). Obie dyscypliny wypracowały także dopełniające się teorie budowy tekstu i koncepcje odbioru, w których szczególną rolę przypisano funkcjom – perswazyjnej i impresywnej po stronie retoryki oraz artystycznej, ekspresywnej i poetyckiej w poetyce. Podkreśliły one istotną, ale nadal komplementarną z punktu widzenia triady: nadawca – dzieło – odbiorca rozbieżność perspektywy widzenia. W retoryce centralnym punktem odniesienia jest odbiorca jako podmiot działań

perswazyjnych, zaś w poetyce – nadawca, będący kreatorem znaczeń implikowanych przez tekst literacki.

Retoryczne powinowactwa nauki o literaturze ujawniły się w szkole rosyjskich formalistów (lata 20. XX w.) i ich refleksji nad specyfiką mowy poetyckiej, wersologią, stylistyką, kompozycją prozatorskich utworów literackich. Badanie aspektów stylistycznych – tradycyjnego obszaru zainteresowania retoryki – i próby określenia, na czym polega „literackość” doprowadziły formalistów do sformułowania koncepcji „chwytu”, tj. takiego ujęcia stylistycznego lub kompozycyjnego, które powoduje przekształcenie języka lub tematu, tak by jego odbiór przestał być automatyczny, a tym samym ujawnił literacki charakter tekstu.

Obok stylistyki, związki literaturoznawstwa i retoryki, wynikające z faktu, że każde dzieło literackie ma charakter perswazyjny, widoczne są też w obszarze krytyki literackiej (tekst krytyczny jako wypowiedź perswazyjna, krytyk jako podmiot retoryczny, argumentacja oraz styl retoryczny w różnych gatunkach wypowiedzi interpretująco-oceniająco-polemicznych) i kategorii *mimesis* (omówionej w innym miejscu niniejszego opracowania).

Współczesne związki literatury i retoryki wiążą się przede wszystkim z zainteresowaniem humanistyki szeroko pojętym językiem i komunikacją. Główną rolę odgrywa nurt dekonstruktywistyczny, zapoczątkowany przez Jacquesa Derridę i kontynuowany m.in. przez Paula de Mana i Jonathana Cullera. Przedmiotem obserwacji i analiz tego nurtu stają się wszelkie przejawy retoryczności pisania, zarówno w literaturze, jak i literaturoznawstwie. Silne potwierdzenie znajduje zatem znana konstatacja o nieistnieniu języka „przezroczystego”, wolnego od ukrywanych znaczeń. Co więcej – dekonstrukcja jako metoda analizy retorycznej nie tylko ujawnia obecność figuratywności w wypowiedzi, lecz także stara się pokazać, jak wpływa ona na samo myślenie. Rozwijając ją, można badać różne dyskursy i wskazywać, jak język (np. budowanie narracji) narzuca sposób rozumienia rzeczywistości i relacji międzyludzkich.

RETORYKA A ETYKA I AKSJIOLOGIA

Związki retoryki z etyką ugruntowane są w ideale wychowawczym wypracowanym przez antyczną kulturę grecką i określanym mianem kalokagatii (gr. *kalós kai agathós*, zbitka słów: ‘piękno’ i ‘dobro’). Jego istotę stanowiło piękno moralne, czyli – jak twierdził Arystoteles w *Retoryce* – to, co zasługuje na uznanie dzięki temu, że jest samo przez się godne wyboru (nie zaś dlatego, że jest użyteczne lub przyjemne). Takim dobrem jest sam człowiek, a zatem moralność polega na właściwym odnoszeniu się do człowieka, człowieka do siebie i do innych ludzi.

Etyczny wymiar retoryki wiąże się przede wszystkim z osobą mówcy. Stawiane mu w antyku wysokie wymagania moralne wynikały z opartego na codziennej praktyce przeświadczenia, że sztuka przemawiania może zostać wykorzystana w złym celu, szczególnie gdy słowo zostanie oderwane od prawdy i dobra. Oczekiwano zatem, by mówca zawsze mówił prawdę, unikał pułapki schlebienia audytorium, prezentował temat wedle swej najlepszej wiedzy. Oceniano, że działając na szkodę słuchacza, nie tylko sprzeciwia się swemu etosowi – niczym lekarz trujący pacjenta – lecz także przestaje być wzorem dla innych. Wątpliwe było również osiąganie celu nie mocą sztuki słowa, a dzięki czynnikom nieretorycznej (choć perswazyjnej) natury, takim jak pochodzenie, status, uroda, bogactwo.

Osobne miejsce w związkach retoryki z etyką zajęła erystyka – nie tyle jako sztuka prowadzenia sporu, ile jego publicznego wygrywania. Ustanowienie nadrzędnego celu, jakim jest pokonanie przeciwnika, dopuszcza bowiem stosowanie manipulacji, oszustwa, a przede wszystkim przedmiotowe traktowanie współuczestników dyskusji. Utożsamienie erystyki z retoryką oznacza podważanie roli tej ostatniej w budowaniu więzi międzyludzkich opartych na wartościach, takich jak szacunek, godność, uczciwość, prawda, sprawiedliwość, porozumienie.

Współcześnie kluczową kwestią w relacjach retoryki i etyki jest świadomość (i samoświadomość) intencji, jakie stoją za

podejmowanymi działaniami, a które wynikają nie tylko z osobistej moralności mówcy, lecz także z jego relacji z odbiorcami i związanych z nimi oczekiwań. Takie zainteresowanie prowadzi do analiz np. retoryki kłamstwa, stanowiącej istotny element sztuki rozmowy oraz kontaktów międzyludzkich w ogóle. Wskazują one, że kłamstwo wybierane jest zazwyczaj w celu kierowania interakcjami, unikania konfliktów, wywierania wpływu na innych, zyskiwania przewagi, jak również z uprzejmości i dla „zachowania twarzy”. W większym stopniu służy zatem układaniu współzycia z innymi niż kreowaniu fikcji.

RETORYKA A PSYCHOLOGIA

Zasadniczym „miejscem wspólnym” obu dziedzin jest teoria afektów, czyli doznań emocjonalnych charakteryzujących człowieka. Nie tylko opisywała ona różne ich typy i możliwe efekty retoryczne wywołane posłużeniem się nimi, ale podkreślała swoistą „wspólnotę uczuć”, tj. więź empatyczną powstającą między mówcą i słuchaczami. W ten sposób retoryka wskazywała, jak można wpływać na ludzką psychikę.

Charakteryzując stany emocjonalne, retorzy łączyli je z praktyką posługiwania się figurami retorycznymi – np. nagłe przerwanie toku wywodu mogło być podyktowane złością, zakłopotaniem, niepokojem, zawstydzeniem mówcy. Najlepszą okazję do wykazania umiejętności wygrywania afektów stwarzał rodzaj popisowy.

Figuratywność oddziaływała na słuchaczy wielorako – te same środki w odmiennym kontekście mogły uruchamiać inne emocje. Retorzy byli też świadomi, że emocjonalność wypowiedzi zależna jest od szeroko rozumianej sytuacji retorycznej, a na uczucia wpływają również czynniki pozajęzykowe, takie jak osoba mówcy, nastrój czy aktualna sytuacja osobista słuchaczy. Same figury stanowią zatem element wzmacniający potencjalne reakcje afektywne.

Natomiast potraktowanie figur jako swoistych odchyień od normy logiki i gramatyki języka stwarza psychologom możliwość badania mechanizmów oraz relacji zachodzących w obszarze nie-

świadomości, które ujawniają się w wypowiedziach spontanicznych i najczęściej kwalifikowane są jako przypadkowe błędy.

Związki retoryki i psychologii uwidaczniają się także w kilku zasadach oddziaływania perswazyjnego:

- im więcej emocji w wypowiedzi perswazyjnej, tym trudniej jest ocenić argumenty oraz zależności między działaniem i rezultatem;
- przemawianie emocjonalne łatwiej oddziałuje na tłum niż na małą grupę słuchaczy;
- emocje w wypowiedzi powinny pojawiać się w określonej kolejności, tak by kolejne wspierały się na poprzednich i zyskiwały wzmocnienie (np. obawa – nadzieja – odwaga);
- posłużenie się opowieścią (schematem narracyjnym), w której poszczególne role (ofiary, sprawcy, wybawcy) są dokładnie przypisane, ułatwia skojarzenie uczuć z konkretnym działaniem;
- rozbudzenie silnych emocji wymaga wskazania sposobów ich wyciszenia, które pozwolą odczucia negatywne (np. lęk, wstyd) przekształcić w doznania pozytywne (np. poczucie dumy z podjęcia działań naprawczych), a pozytywne – w gotowość do działania;
- użycie słów odbieranych jako emocjonalne w połączeniu z poruszeniem wyobraźni i nadawaniem znaczenia faktom działa silniej, gdy sprawa, którą prezentuje mówca, bezpośrednio dotyczy słuchacza.

Realizacja powyższych zasad może się wiązać ze stosowaniem sugestii, tj. nakłanianiem do zachowania się w określony sposób, przyjęcia konkretnego poglądu lub uwierzenia w coś, ale metodami pośrednimi – bez użycia przymusu czy argumentacji, z jednoczesnym osłabieniem świadomej kontroli zasadności tych zachowań. Oddziaływanie sugerujące, jako niejawne perswazyjnie, jest najskuteczniejsze w warunkach niepewności, identyfikacji, emocjonalnego przywiązania do źródła sugestii, w sytuacjach krytycznych oraz w obecności autorytetu. Niezbędna jest zatem więź międzyludzka, oparta nie na zrozumieniu, lecz reakcji afektywnej.

Wiedzę z zakresu retoryki wykorzystuje się również na gruncie psychologii społecznej, badającej, jaki wpływ na jednostkę ma jej

obecność w grupie. Zagadnienia wpływu społecznego (np. w oparciu o zasadę konsekwencji czy społecznego dowodu słuszności) są analizowane m.in. w kontekście ukształtowania językowego komunikatu i skuteczności perswazyjnej. Pole badawczych dociekań obejmuje m.in. zagadnienia przejmowania kontroli nad procesem decyzyjnym odbiorcy (np. na skutek tzw. „prania mózgu”), relacji jednostka – tłum, warunków sprzyjających uleganiu perswazji, manipulacji psychologicznej, a także problematykę manifestowania i narzucania tożsamości, mobilizowania, budowania oraz funkcjonowania w granicach wspólnot różnego typu.

RETORYKA A LOGIKA

Logika jako nauka o sposobach jasnego i ścisłego formułowania myśli, regułach poprawnego rozumowania i uzasadniania twierdzeń, wraz z dialektyką uznawaną za metodę dochodzenia do prawdy drogą dyskusji, współtworzyły z retoryką podstawę kultury komunikacyjnej starożytnych Greków. Ich wspólnym obszarem odniesień pozostawał *logos* – sfera umysłu i powstających w nim myśli. Od czasów stoików podkreślano jednak odrębność logiki i retoryki, wskazując na szczególną obecność reguł logicznych w sztuce przekonywania. Wykorzystywano je na etapie inwencyjnym opracowywania wystąpienia (przy ustalaniu faktycznego stanu sprawy, o której miała być mowa) i w dyspozycji, gdzie jednak techniki argumentacyjne podporządkowane były celom perswazyjnym, nie zaś rozstrzygnięciu o prawdziwości lub fałszu. Ostatecznie logikę oddzielono od retoryki po reformie Ramusa/Taleusa (XVI w.) – która ograniczyła sztukę wymowy do kunsztu wysławiania i wygłaszania – oraz postulatcie Kartezjusza (XVII w.) dotyczącego możliwości podziału argumentów wyłącznie wedle kryteriów: prawda – fałsz. Do ponownego zbliżenia dyscyplin doszło w wieku XX za sprawą Chaima Perelmiana i jego koncepcji retoryki jako teorii argumentacji, która umożliwiałaby badanie wypowiedzi zawierających sądy wartościujące i oceny emocjonalne nieuchwytnie dla logiki formalnej.

Najważniejsze **różnice między logiką a retoryką**:

- celem wywodu logicznego jest udowodnienie prawdy lub fałszu, zaś retoryki – przekonanie w oparciu o prawdopodobieństwo, mniemanie, w którym ważne są wartości (wiele z nich jest równorzędnych i subiektywnych);
- argumentacja retoryczna, w przeciwieństwie do logicznej, jest rodzajem interakcji społecznej, a zatem jest przekonująca nie na mocy poprawności, lecz komunikowanej treści;
- kryterium oceny wywodu logicznego stanowi poprawność, zaś retorycznego – skuteczność;
- wywód logiczny buduje się według ścisłych reguł, natomiast wywód retoryczny nie ma ścisłych reguł, są jednak takie, które mogą zwiększyć jego skuteczność, jeśli będą dopasowane do publiczności;
- poprawnie poprowadzony wywód logiczny musi zostać przyjęty; retoryczny – może, ale nie musi;
- odbiorca wywodu logicznego jest niekonkretny, jego cechy nie mają znaczenia, zaś wypowiedź retoryczna kierowana jest do określonego odbiorcy, a jego cechy są bardzo istotne;
- nadawca w wywodzie logicznym nie ma znaczenia, musi jedynie umieć go poprawnie skonstruować; w wywodzie retorycznym jest bardzo ważny;
- język logiki jest precyzyjny, jednoznaczny, sformalizowany, zaś retoryki – nieformalny, nieprecyzyjny, niejednoznaczny, subiektywny.

RETORYKA A POLITYKA

Plaszczyzną łączącą obie dyscypliny są zachowania werbalne, które w przypadku retoryki stanowią jej istotę, a w przypadku uprawiania polityki (rozumianej jako uzgadnianie interesów odmiennych grup, negocjowanie celów i sposobów ich osiągnięcia) – najważniejszy sposób jej przejawiania się w życiu publicznym. Retoryka pomaga osiągnąć cele polityczne (zdobyć i utrzymać władzę), służy jako narzędzie interpretowania rzeczywistości, wpływa na

postrzeganie sceny politycznej i jej aktorów, jak również pomaga obserwatorom życia politycznego opisywać oraz objaśniać zjawiska polityczne. W tych działaniach zasadniczym czynnikiem staje się odniesienie do prawdy – ani retoryka, ani polityka nie zajmują się prawdziwością (jakkolwiek często odwołują się do niej), lecz uprawdopodobnianiem i przekonywaniem w oparciu o kategorie słuszności, motywacji i celu.

Równoległy rozwój, a także wzajemny związek retoryki i polityki potwierdza wyodrębnienie już w antyku doradczego rodzaju retorycznego. Jednak współczesne warunki uprawiania działalności politycznej skłaniają do wykorzystywania potencjału retoryki w bardzo ograniczonym zakresie. Wynika to przede wszystkim z konieczności oddziaływania na odbiorcę masowego, podatnego na zabiegi perswazyjne o najbardziej uniwersalnym charakterze i mało wyrafinowane, często będące manipulacją. Zmediatyzowany charakter komunikacji politycznej sprzyja teatralizacji i agoniczności, a konkurowanie w społeczeństwie różnych, niekiedy sprzecznych, interesów i potrzeb wymaga języka silnie wartościującego, wyrażającego dominację oraz mającego moc kreowania rzeczywistości politycznej.

Badanie retorycznego aspektu języka polityków ujawnia nie tylko ich cele, preferencje czy umiejętności – wskazuje też na specyfikę i jakość debaty publicznej oraz umożliwia diagnozę stanu systemu społeczno-prawnego.

Skuteczność działań politycznych związana z przekonywaniem obywateli do określonych poglądów i idei musi zatem opierać się na wiedzy o mechanizmach, środkach i zasadach komunikacji, rozpoznawaniu specyficznych reakcji oraz potrzeb publiczności. Wiąże się również z odwoływaniem się do trzech retorycznych rodzajów perswazji, w szczególności perswazji nakłaniającej, która przejawiać się może jako propaganda polityczna.

Wartość retoryczna propagandy politycznej jest ściśle związana z opisem i interpretacją świata, jaki proponują nadawcy propagandy. Z tego względu bardzo często wykorzystywane są te tropy i figury, które potęgują wyrazistość komunikatów, emocjonalizację i subiektywizm.

Retoryka w polityce pozbawiona jest oryginalności i artyzmu – wciąż reprodukowane schematy i szablony językowe (np. stałe związki frazeologiczne lub metafory i epitety ulegające szybkiej konwencjonalizacji) pozostają w pamięci odbiorców i dobrze pasują do już utrwalonego obrazu świata. Wpisują się także w realizowane przez propagandystów strategie komunikacyjne, mające na celu utrzymanie stałego kontaktu z masowym odbiorcą.

RETORYKA A RELIGIA

Najstarszymi świadectwami obecności retoryki w życiu religijnym są święte księgi różnych wyznań, jak Tora, Stary i Nowy Testament, Koran, Wedy. Zawarty w nich przekaz prawd wiary, tradycji i nauk odzwierciedlał liczne wzorce retoryczne (np. retoryki rabinackiej, argumentacji judaistycznej), a zarazem utrzymywał kanoniczne schematy przemawiania do wiernych.

W obszarze działalności religijnej retoryka związana jest przede wszystkim z kaznodziejstwem, czyli głoszeniem słowa Bożego, którego teoretyczne i praktyczne ramy opisuje homiletyka. Jeden z jej działów – homiletyka formalna – zajmuje się problemami osoby przepowiadającego, słuchaczy oraz form kaznodziejstwa, a w pewnym zakresie również jego skuteczności.

Mimo wątpliwości co do pochodzenia retoryki (jako wywodzącej się z pogańskiego antyku), już we wczesnym średniowieczu uczeni przedstawiciele Kościoła zachęcali do wykorzystywania jej do głoszenia prawdy chrześcijańskiej i bronięcia się przed jej krytykami. Dostrzegano, że może ona pomagać w rozumieniu Pisma Świętego, a etos retora jest bliski ideałowi moralności chrześcijańskiej. Homiletyka (teoria wymowy kościelnej) traktowana zaś była jako odpowiednik wymowy świeckiej, której doskonałe praktykowanie pozwala czynić z przepowiadania szczególną ofiarę składaną Bogu. Aż do połowy wieku XX retoryczność kaznodziejstwa sprowadzała się jednak głównie do rozważań na temat form, kompozycji, stylu i sposobu wygłaszania kazań; dopiero wzmoczone zainteresowanie ich aspektem teologicznym (treścią)

odsunęło zagadnienia formalne na dalszy plan. Zarazem nasiliła się nieufność wobec retoryki, którą oceniano jako niebezpieczną dla wiary – użyta w złym celu może prowadzić do mamienia ludzi pozorami prawdy. Ustalenia Soboru Watykańskiego II przyczyniły się do nowego spojrzenia na podmiotowy aspekt przepowiadania: nie ograniczał się on już do osoby kaznodziei spotykającego się ze słuchaczami – pierwszorzędny podmiot zaczęto widzieć w Bogu Ojcu, który wypowiada się przez Chrystusa w Duchu Świętym, drugorzędny zaś stał się cały Kościół. Współcześnie zaznaczający się w szeroko rozumianej kulturze „zwrot retoryczny” skłania do ponownego rozważenia homiletyki – tym razem w kontekście nowej retoryki, czyli teorii komunikacji.

Ta nowa perspektywa uświadamia, że retoryka nie jest tylko dyscypliną pomocniczą przepowiadania, lecz odgrywa niezwykle istotną rolę w realizacji zasadniczego celu homilii, jakim jest spotkanie wspólnoty wiernych z pochodzącym od Boga zbawczym słowem wypowiedzanym językiem ludzi. Dzięki niej wyraźniej uwidacznia się dialogiczny aspekt dzieła zbawienia jako nieprzerwanej komunikacji między Bogiem i ludźmi, a także potrzeba stałej troski o poszanowanie praw człowieka. W tym kontekście podkreśla się znaczenie takich walorów słowa mówionego, jak ekspresja i piękno, które potęgują godność głoszonych treści, prostota formy ułatwiająca przekaz, komunikacyjność zakładająca kontakt interpersonalny, nieograniczony jedynie do skuteczności perswazyjnej. Ostrzega się także przed największymi błędami w sztuce kaznodziejskiej: negatywizmem, normatywizmem, brakiem osadzenia w życiu odbiorcy, brakiem konkretnych wskazań i wzorców postępowania, niekomunikatywnością, doktrynalizmem oraz tłumaczeniem jednej tajemnicy wiary inną tajemnicą.

RETORYKA A KRYTYKA

Związki retoryki i krytyki zaznaczyły się już w starożytności, gdy wiedza z zakresu wymowy służyła analizowaniu i interpretowaniu tekstów. W XIX w. uznano retorykę za gałąź krytyki – krytykę sto-

sowaną. Jednak rozkwit krytyki retorycznej nastąpił w następnym stuleciu, gdy stała się ona odpowiedzią na potrzebę wyodrębnienia komunikacji językowej jako samodzielnej dyscypliny o charakterze filologicznym. Rozwijając się równolegle do krytyki literackiej, korzystała z jej aparatu badawczego, akcentując jednak swoją odmienną przedmiotową. O ile literatura skupia się wokół wartości stałych i ponadczasowych, ważnych dla odbiorcy uniwersalnego, to retoryka kształtuje się w konkretnych warunkach, a zatem jej krytyka musi koncentrować się na tekście przeznaczonym dla określonej grupy docelowej, stworzonym dla przekonania jej do racji prezentowanych przez mówcę.

Przedmiot krytyki retorycznej stanowi społeczna natura rzeczywistości, a szczególnie współzależność między językiem a działaniami ludzkimi. Reprezentanci tego podejścia analizują i interpretują zatem szersze spektrum aktów komunikacyjnych, włączając w nie bowiem również mowy publiczne (pozwody sądowe, przemowy polityczne, wykłady, kazania, broszury), zaś teksty literackie badają pod kątem ich oddziaływania (tego, jak funkcjonują w rzeczywistości pozatekstowej i jakie są tego efekty). Choć podobnie jak strukturaliści skupiają się na języku i możliwościach interpretacji, biorą pod uwagę także symboliczne i komunikacyjne aspekty języka oraz badają kwestie pozajęzykowe (np. reakcje odbiorców i intencje autora). W odróżnieniu od dekonstrukcjonistów zakładają, że język jest w stanie wyrazić intencje mówiącego oraz kształtować ludzkie zachowania, zaś tak jak oni zajmują się badaniem każdego rodzaju tekstów pod kątem założeń i logiki.

Założenia teoretyczne i rozwijane badania przyczyniły się do ukształtowania metody badawczej określanej jako krytyka retoryczna tekstu.

LITERATURA

Horodecki B., *O roli retoryki i erystyki w kształceniu kultury politycznej Polaków*, „Środkowoeuropejskie Studia Polityczne” 2009, nr 4.

- Jaroszyński P., *Kalokagathia*, „Człowiek w Kulturze” 1994, nr 2.
- Jost W., Olmsted W., *Retoryka i krytyka retoryczna*, Warszawa 2012.
- Korolko M., *Podręcznik retoryki homiletycznej*, oprac. i przygot. do druku ks. G. Jaśkiewicz, Kraków 2010.
- Lausberg H., *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, przeł., oprac. i wstęp A. Gorzkowski, Bydgoszcz 2002.
- Perspektywy polskiej retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, H. Zgółkova, Poznań 2007.
- Retoryka a literatura. Praca zbiorowa*, red. B. Otwinowska, Wrocław 1984.
- Retoryka i badania literackie. Rekonesans*, red. nauk. J.Z. Lichański, Warszawa 1998.
- Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, H. Zgółkova, Poznań 2009.
- Retoryka*, red. nauk. M. Bałowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008.
- Siwek G., *Miejsce retoryki w homiletyce*, [w:] *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, red. R. Przybylska, W. Przyczyna, Kraków 2001.
- Wasilewski J., Skibiński A., *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa 2008.

RETORYKA KOMUNIKACYJNA (KOMUNIKACJA RETORYCZNA)

Retoryka to jedno z podstawowych narzędzi komunikacyjnych. Każda komunikacja jest w jakimś sensie retoryczna. Dobra komunikacja to taka, w której dochodzi do sprzężenia zwrotnego, porozumienia nadawcy i odbiorcy. Retorykę można też rozumieć jako teorię skutecznej komunikacji, obejmującej w sposób całościowy sferę *etosu* (nadawca komunikatu, autorytet, jakim się cieszy), *logosu* (sam komunikat i zasada jego konstruowania) i *patosu* (domena odbiorcy, w akcie przekonywania istotne są też emocje). Ważne w komunikacji są: treść, forma przekazu, jej kontekst i funkcje. Retoryka poszukuje najlepszej formy komunikacji, stąd interesuje ją zarówno praktyka komunikacyjna, jak i refleksja na jej temat (model komunikacji perswazyjnej, sytuacja retoryczna – kontekst). Jest więc narzędziem komunikacji, jak i opisem systemu.

Prototypem współczesnej teorii komunikacji są ustalenia antycznej retoryki – na charakter interakcyjny procesu retorycznego i jego uwarunkowania sytuacyjne zwrócił już uwagę Arystoteles w *Retoryce*. W takim sensie można uznać ten traktat za najwcześniejszy podręcznik umiejętności komunikowania.

Kompetencje retoryczne przydatne są w codziennych i zawodowych sytuacjach komunikacyjnych.

Dziennikarstwo to dziedzina **komunikowania publicznego, masowego, medialnego** (dyskurs medialny, od początku XX w. dyscyplina zwana *communication*), zarówno **twórczego**, jak i **odtwórczego**. W procesie komunikowania w mass mediach obok tradycyjnej triady (nadawca – komunikat – odbiorca) pojawia się jeszcze dodatkowy komponent – dysponent, cenzor, czyli redaktor naczelny, wydawca. W modelu komunikacyjnym (aktu perswazyjnego) amerykańskiego komunikologa i socjologa mediów Harolda D. Lasswella pojawiają się znamienne pytania: kto mówi, co, do kogo, jakim kanałem i z jakim skutkiem. Nadawca komunikatu przekonuje, a odbiorca jest przekonywany.

Dziś komunikowanie to działanie sprzężone, w którym – jak w mediach – nie tylko ważne jest nadawanie i sam przekaz, ale i reakcja odbiorcy (informacja zwrotna), która w dużej mierze przyczynia się do odbioru (czytelności, słuchalności czy oglądalności) przekazów medialnych; są to np. telefony, listy, SMS-y, e-maile, komentarze itp.

Istotne są tu niewerbalne oraz psychologiczne aspekty komunikowania się (wystąpień publicznych, umiejętności przemawiania i autoprezentacji), które współdecydują o powodzeniu komunikacyjnym, w tym m.in. takie środki, jak gesty, postawa ciała, mimika, dykcja i emisja głosu. Szczególnie wiedza o tzw. *body language* jest niezbędna w kontaktach z mediami. Postawa ciała komunikuje bowiem relacje: ku–od (zachęta do kontaktu i jej przeciwieństwo), nad–pod (dominacja i uleganie) oraz razem–obok (partnerstwo lub działanie równorzędne).

Można mówić też o specyficznych dla poszczególnych mediów cechach komunikacji, np. w komunikacji internetowej, odznaczającej się m.in. interaktywnością, zacieraniem granic między nadawcą i odbiorcą oraz znaczącą rolą retoryki obrazu.

Szczególną formą komunikacji jest **public relations** (od komunikatów cząstkowych – po konferencje prasowe, dyskusje i całe kampanie PR).

LITERATURA

Douglass R., *Arystotelesowska koncepcja komunikacji retorycznej*, „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 1, s. 203–210.

Leathers D.G., *Komunikacja niewerbalna*, przeł. M. Trzeciński, Warszawa 2007.

Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008.

Public relations, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2007.

PERSWAZJA I JĘZYKOWE ŚRODKI NAKŁANIANIA

Łaciński czasownik *persuadere* obejmuje wiele znaczeń – od prostego ‘nakłaniać’, przez ‘zachęcać’, ‘tłumaczyć’, po ‘oczarować’. Natomiast rzeczownik *persuario* oznacza nie tylko przekonanie, lecz także wiarę, opinię i przesąd. Nie ma w nich jednak znaczeń sugerujących, że przekonywać można siłą, zatem współczesne wyrażenia typu: „retoryka siły” czy „przekonać siłą” są sprzeczne z duchem retoryki.

Najprostsze rozumienie perswazji to: sztuka przekonywania, wpływania na zachowania i postawy odbiorcy, a także metoda negocjacji pozwalająca dojść do porozumienia. Przekonać to znaczy nadać cechy prawdy, prawdopodobieństwa, słuszności temu, co twierdzimy lub pozbawić tych cech to, czemu zaprzeczamy. Warunkiem jest jednak danie odbiorcy możliwości wyboru, gdyż tam, gdzie nie ma wyboru, retoryka nie jest potrzebna.

Perswazja oznacza dążenie do zmiany przekonań i postaw odbiorcy wobec jakiegokolwiek sprawy podlegającej wartościowaniu, tak aby upodobniły się, a w końcu zrównały z przekonaniami i postawami prezentowanymi przez nadawcę. Może polegać na przekonaniu do tezy prezentowanej w dyskusji, wykazaniu słuszności lub braku słuszności jednej ze stron sporu, nakłonieniu do przyjęcia oceny jakiegoś zjawiska (zdarzenia, osoby). Temu celowi nadawca

podporządkowuje wszelkie swoje zachowania, które mogą zostać zrozumiane i zinterpretowane przez odbiorcę.

We współczesnych przekazach medialnych obecność działań perswazyjnych najwyraźniej widoczna jest w apelowaniu o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie określonego działania, sugerowaniu pożądanych interpretacji i ocen, racjonalnym uzasadnianiu słuszności prezentowanych poglądów, aranżowaniu rozmaitych sytuacji, w szczególności osłabiających krytycyzm adresata.

Rodzaje perswazji (PNP) – wyróżnione ze względu na sposób oddziaływania na odbiorcę, wynikający z celu nadawcy:

- przekonująca – najbardziej „czysty” rodzaj perswazji, obecny np. w wystąpieniach naukowych, niekiedy również w reklamie. Nadawca komunikatu przekonującego okazuje swoje uczciwe intencje oraz zakłada, że odbiorca jest aktywny intelektualnie i otwarty na przekonywanie, tzn. waha się, ale chce podjąć decyzję. W reklamie perswazja przekonująca ma sprawiać wrażenie dawania wyboru odbiorcy; często opiera się na budzeniu pozytywnych skojarzeń z nazwą czy marką. Jej nadawca to ktoś, kto wie i chce się dzielić wiedzą lub dobrem z odbiorcą;

- nakłaniająca – obecna w propagandzie, reklamie i dydaktyce. Nadrzędnym celem nadawcy jest pozyskanie dla idei czy doktryny jak największej liczby zwolenników. Dąży do wywarcia takiego wpływu na odbiorcę, by przyjął on proponowane cele perswazji bez względu na własne przekonania, a zatem zakłada się intelektualną bierność odbiorcy. Skuteczność propagandy jest wprost proporcjonalna do stopnia zaufania słuchacza do propagującego. Propagandysta to człowiek, który nie tylko wie, lecz dysponuje także jakąś formą władzy;

- pobudzająca – obecna np. w różnorodnych akcjach pozyskiwania poparcia dla kandydatów, podpisywania apeli i protestów, jak też w niektórych formach reklamy. Odbiorcę traktuje się jako biernego intelektualnie, ale jednocześnie wrażliwego emocjonalnie. Ten rodzaj perswazji polega na agitowaniu, czyli pozyskaniu odbiorcy dla jakiejś sprawy, idei czy poglądu, przy czym jest to oddziaływanie doraźne, oparte na autorytatywnym i sugestywnym

przekonywaniu w danej chwili. Agitacja daje odbiorcy krótkotrwałe poczucie przynależności do grupy oraz uczestnictwa w czymś ważnym lub dobrym. W reklamie polega ona na szybkim i silnym oddziaływaniu na odbiorcę, które skutkuje tzw. zakupem impulsywnym.

Ze względu na zasięg oddziaływania rozróżnia się perswazję interpersonalną (doraźne, jawne przekonywanie, na które odbiorca może zareagować bezpośrednio) oraz publiczną (doraźne agitowanie lub rozłożone w czasie przekonywanie skierowane do masowego odbiorcy i wykorzystujące środki przekazu masowego), zaś stopień widoczności i rozpoznawalności działań perswazyjnych pozwala klasyfikować je jako perswazję jawną (cel oddziaływania jest czytelny dla odbiorcy, nadawca otwarcie go wskazuje) i niejawną (ukrytą, o charakterze manipulacyjnym; rzeczywisty cel jest ukrywany lub maskowany).

Z punktu widzenia retoryki kluczowe pojęcie w opisie perswazji to **prawdopodobieństwo** (*doxa, opinio*), czyli sąd oparty na mniemaniu, że jest właśnie tak jak jest, pochodzące z powszechnej zgody kompetentnych ludzi. Ten specyficzny rodzaj sądów nie podlega prostemu rozstrzygnięciu: prawda/fałsz, gdyż jest związany z wartościowaniem i wyrażaniem ocen emocjonalnych, moralnych lub utylitarnych. W tak rozumianej perswazji nie chodzi o to, by prawdę przedstawić jako bardziej przekonującą niż fałsz (lub odwrotnie), lecz aby jedno prawdopodobieństwo wygrało z innym prawdopodobieństwem.

Analogicznie do funkcji mowy/zadań mówcy można mówić o tzw. **trójkącie retorycznym** (LEP), czyli trzech strategiach argumentacyjnych bądź trzech sferach ludzkiej aktywności, do których mówca powinien się odwoływać, dążąc do skutecznej perswazji. Określenie „trójkąt” wskazuje na ich równoważność, w praktyce jednak cel i temat wypowiedzi oraz charakterystyka audytorium, a także osobiste upodobania zazwyczaj skłaniają mówcę do preferowania jednej z nich. Są to:

- *logos* (gr. *lógos*) – sfera rozumowa; pouczenie rozumu wykorzystujące wartościowanie intelektualne, rozpoznawane w tezie wystąpienia (przedstawiona wyrażnie i zrozumiale, wsparta mocnymi

dowodami, wiarygodnie udokumentowana) oraz w argumentacji (jasna i uporządkowana);

- *etos* (gr. *éthos*) – sfera wolitywna; oddziaływanie na wolę wykorzystujące wartościowanie etyczne, ujawniające się w postawie samego mówcy (doświadczenie, reputacja, wiarygodność i autorytet), jego gotowości do rozpatrywania innych punktów widzenia, umiejętności dostosowania wystąpienia do audytorium oraz odpowiadania na reakcje słuchaczy;

- *patos* (gr. *páthos*) – sfera emocji; odwołanie do uczuć wykorzystujące wartościowanie emocjonalne, znajdujące wyraz w barwnym, działającym na wyobraźnię języku oraz zgodności między uczuciowym wymiarem wypowiedzi a reakcją samego mówcy i służące stwarzaniu płaszczyzny do dalszych działań perswazyjnych.

Oddziaływanie perswazyjne wiąże się też z rodzajami i gatunkami wypowiedzi, w których relacja nadawca – odbiorca może mieć różny charakter lub podlegać zmianom w granicach wypowiedzi. W mediach można to zaobserwować przede wszystkim w publicystyce oraz gatunkach informacyjno-publicystycznych. Partnerski układ ról komunikacyjnych wyklucza perswazję ukrytą oraz działania manipulacyjne (np. irytowanie, ośmieszanie, presję, szantaż, kłamstwo), sprzyja zaś dowodzeniu słuszności, argumentowaniu, posługiwaniu się prośbami i obietnicami. Może także pomóc w wypracowaniu specyficznego porozumienia mentalnego (również emocjonalnego), które pozwala partnerom analizować jakiś problem, dochodzić do konkluzji – jak w niektórych odmianach eseju lub artykułach publicystycznych. Układ nierównorzędny (podrzędność lub nadrzędność nadawcy bądź odbiorcy) ułatwia np. w wywiadzie konfrontacyjnym stawianie rozmówcy w trudnej sytuacji (zmuszanie do tłumaczenia się, ograniczanie możliwości rozwinięcia wypowiedzi), narzucanie własnej interpretacji faktów, np. składających się na życiorys bohatera.

Niektóre z form wypowiedzi dziennikarskiej ze względu na swoje dominujące funkcje dają nadawcy naturalną przewagę nad

odbiorcą – gdy dziennikarz pełni rolę źródła informacji decydującego, które szczegóły zostaną udostępnione odbiorcy (np. w notatce czy sprawozdaniu), gdy ocenia zdarzenia (np. w komentarzu), swobodnie „gra” rolą autora (np. w felietonie).

JĘZYKOWE ŚRODKI PERSWAZJI

Język jako najbardziej efektywne narzędzie komunikowania może służyć perswazji na wiele sposobów. Niektóre ze stosowanych w tym celu środków są powszechnie znane i łatwo rozpoznawalne, dostrzeżenie działania innych wymaga zaś rozwiniętej świadomości językowej.

Środki **prymarnie perswazyjne**:

- tryb rozkazujący czasowników – działa najsilniej, gdy odbiorca wie, że nadawca ma prawo rozkazywać i może stosować sankcje za nieposłuszeństwo;
- zdania wykrzyknikowe – wyzwalają energię odbiorcy i pobudzają do działania;
- czasowniki modalne (typu: *musisz, powinienś*), supletywne (np. *godzi się, należy, wypada*) oraz wyrazy typu: wolno, warto, można, trzeba, niepodobna, nie sposób, winno się – służą skłonieniu do postępowania zgodnego z intencją nadawcy i niedopuszczeniu sprzeciwu;
- 1 os. l.mn. czasowników (tzw. „my” inkluzywne) – sygnalizuje istnienie wspólnoty myślenia lub działania; jeśli nie dostrzeże się uzurpacji, nadawca staje się „jednym z nas” i trudniej mu się przeciwstawić;
- powtórzenia (identycznie brzmiących wypowiedzi i tej samej treści ujętej innymi słowami) – wzmacniają nacisk na wolę odbiorcy, utrwalają treść, porządkują wypowiedź, sprawiając, że odbiorca potrafi przewidzieć, co zostanie powiedziane i traktuje to jako oczywiste;
- przymiotniki i przysłówki wartościujące – narzucają ocenę; oddziałują silniej, gdy użyte są w stopniu wyższym i najwyższym;

- nazwy ogólnie uznawanych wartości (np. *tolerancja*, *sprawiedliwość*, *prawda*, *ojczyzna*) – oddziałują na uczucia, mobilizują do działania w ich obronie;
- nazwy perswazyjne (np. *wykształciuchy*, *Stowarzyszenie Piękne Anioły*) – nazwy, których sformułowanie – dzięki skojarzeniu, konotacji, zestawieniu słów itp. – wywiera wpływ na odbiorcę, skłaniając go do pozytywnego lub negatywnego postrzegania nazwanego obiektu;
- leksemy i frazeologizmy o nacechowaniu emocjonalnym (wynikającym ze znaczenia lub kontekstu, np. *kompromitacja*, metafora *wskoczyć na podium*) – najczęściej zaczerpnięte z potocznej odmiany języka; waloryzują opisywaną rzeczywistość, jednocześnie stwarzając wrażenie zrozumiałości i jednoznaczności;
- zdania pytające – w postaci pytań retorycznych; służą skupieniu uwagi odbiorcy na problemie, zaangażowaniu go w śledzenie wypowiedzi nadawcy lub wzmocnieniu poczucia odbiorcy, że poprawnie rozumie wywód, co buduje płaszczyznę dla wspólnej refleksji; stawianie pytań może prowadzić także do zawstydzania odbiorcy, który nie zna odpowiedzi, co podporządkowuje go woli „mądrzejszego” nadawcy;
- prośby – są sygnałem traktowania odbiorcy z szacunkiem, dowartościowania go, ale również mogą służyć manipulacji – odbiorca, pozytywnie usposobiony faktem, że proszący znalazł się w pozycji słabszego partnera, będzie bardziej skłonny przychylić się do prośby, szczególnie gdy wcześniej dało się mu odczuć, że jest coś winien proszącemu;
- słownictwo wyrażające pewność/niepewność nadawcy (np. *na pewno*, *z pewnością*, *niewątpliwie*, *być może*, *możliwe*, *wydaje się*) – odpowiednio zestawione świadczy o uczciwości i rozsądku nadawcy, który wie, że nikt nie może mieć absolutnej pewności, a zarazem wzmacnia prawdziwość tego, co zostało wypowiedziane z przekonaniem;
- bezpośredni zwrot do słuchaczy (apostrofa) – wyraża silny związek nadawcy z odbiorcą i działa mobilizująco poprzez skupienie uwagi;

- zwroty grzecznościowe (np. *drodzy przyjaciele, szanowni państwo*) – wyrażają szacunek i przychylnie usposabiają do nadawcy.

Efekty perswazyjne może również przynieść wykorzystanie w wypowiedzi środków **sekundarnie perswazyjnych**, takich jak:

- wyrażenia wprowadzające powszechność (zaimki uogólniające, np. *zawsze, nigdy, wszyscy, żaden, nikt* oraz wyrażenia typu: *zdecydowana większość, niemal wszyscy, niektórzy, pewni*) – upraszczają perspektywę widzenia problemu przez wykluczenie wyjątków lub narzucają negatywną kwalifikację;

- metaoperatory perswazyjne (np.: *przecież, ponoć, prawdę mówiąc, wyobraź sobie*) – zwiększają skuteczność twierdzeń, obietnic, próśb itp. poprzez uniemożliwienie odbiorcy zaprzeczenia opinii lub podważenia trafności oceny, wzmacnianie wiarygodności nadawcy, mentalne włączenie słuchacza do udziału w opisywanych zdarzeniach;

- presupozycje (ukryte założenia, treści zawarte w wypowiedziach, zachowujące prawdziwość zarówno wtedy, gdy bezpośrednio stwierdzenie ma formę twierdzącą, jak i wtedy, gdy ma formę przeczącą) – implikują istnienie określonych stanów rzeczy (np. konfliktu) lub narzucają ocenę, uniemożliwiając odbiorcy zwerifikowanie twierdzenia i ewentualną negację. Tym samym przyczyniają się do utrwalenia konkretnych opinii w świadomości odbiorców jako niepodważalnych sądów;

- rodzaj gramatyczny – żeńskie formy rodzajowe (np. *dyrektorka, profesorka*) postrzegane są jako mniej poważne, kojarzą się z mniejszymi kompetencjami, budzą nieufność, a nawet antypatię.

REGUŁY SKUTECZNOŚCI PERSWAZYJNEJ

Nadawca

- Wyniki zabiegów perswazyjnych są lepsze, gdy nadawca jest postrzegany jako wiarygodny (kompetentny i prawdomówny).

- Należy przekonywać odbiorcę o kompetencji nadawcy jeszcze przed nadaniem komunikatu.

- Nadawca, któremu przypisuje się bardziej obiektywne podejście do sytuacji perswazyjnej, jest bardziej wiarygodny.
- Komunikaty pochodzące od nadawcy o niskiej wiarygodności poddawane są przez odbiorców bardziej szczegółowej analizie.
- Okazywanie gniewu, nerwowości i brak płynności przekazu zmniejszają wiarygodność nadawcy.
- Nadawca podobny do odbiorcy (lub sprawiający takie wrażenie) jest bardziej przekonujący.
- Zazwyczaj lepsze efekty osiągają nadawcy atrakcyjni fizycznie, energiczni, uśmiechnięci, wykorzystujący gestykulację w umiarkowanie swobodny sposób.

Odbiorca

- Trudno przekonać kogoś, kto został uprzedzony o zamiarze perswazji.
- Odbiorca łatwiej zmieni prywatny pogląd niż pogląd wyrażony publicznie lub w gronie osób przez niego szanowanych.
- Odbiorcy chętniej dokonują wyboru (nawet sugerowanego) niż ulegają poleceniom (rozkazom).
- Odbiorcy łatwiej dokonać wyboru, który kojarzy mu się pozytywnie.
- Nikt nie chce żałować dokonanego wyboru.
- Łatwiej przekonać grupę ludzi za pośrednictwem ich lidera niż poszczególnych członków tej grupy.
- Łatwiej ulegają perswazji osoby o niskiej samoocenie, o rozproszonej uwadze, z tendencją do przeżywania stanów lękowych, w dobrym humorze lub mający mało czasu na analizę komunikatu.
- Trudno przekonywać osoby agresywne lub chwilowo wprowadzone w zły nastrój.
- Osoby o dużych potrzebach poznawczych są bardziej odporne na perswazję.
- Kobiety łatwiej ulegają perswazji niż mężczyźni, jeśli nadawcą jest mężczyzna.
- Osoby starsze są bardziej odporne na perswazję niż młodsze.

Komunikat

- Bardziej skuteczne są komunikaty niesprawiające wrażenia perswazyjnych.
- Zbyt nachalny przekaz może wywołać „efekt bumerangowy” (zmianę postawy na przeciwną do zamierzonej).
- W szeregu przedstawianych argumentów najsilniejsze powinny znajdować się na początku i na końcu komunikatu.
- Komunikat wymagający od odbiorcy domyślności jest mniej skuteczny niż taki, którego przesłanie wyrażone jest jasno.
- Powtarzanie najważniejszego szczegółu w komunikacie sprzyja zapamiętaniu go, ale jest mniej skuteczne w przypadku, gdy odbiorca dobrze zna przedmiot perswazji.
- Prośba zawarta w komunikacie powinna być konkretna i sugerować, że jej spełnienie pozwoli zaspokoić również jakąś potrzebę odbiorcy.
- W komunikacie perswazyjnym opartym na porównywaniu podobieństwa i różnice powinny być wyraźne.
- Odwołaniom do emocji negatywnych powinno towarzyszyć wskazanie sposobu poradzenia sobie z negatywnymi skutkami.
- Komunikat wypowiedziany w szybszym (ale niezbyt szybkim) tempie ma większą moc perswazyjną.

Najczęstsze błędy w perswazji

- Brak jednoznacznie określonego celu ostatecznego oraz celów szczegółowych – niepamiętanie o tym, co chce osiągnąć nadawca, działa na niego demobilizująco i nie pozwala dostrzec alternatywnych rozwiązań w sytuacji napotykania trudności z realizacją celu/celów.
- Niedocenianie odporności na perswazję – niedostateczna lub błędna wiedza o osobowości i cechach demograficznych odbiorcy oraz właściwych dla niego motywatorach uniemożliwia skuteczną perswazję.

- Identyfikacja – zakładanie, że inni postrzegają rzeczywistość tak samo jak nadawca, sprzyja błędnemu rozpoznawaniu potrzeb i reakcji odbiorców.
- Rutyna – im bardziej typowa jest sytuacja perswazyjna (np. prośba o wypełnienie ankiety), tym większa skłonność odbiorcy do stawiania oporu i większa konieczność stosowania przez nadawcę nietypowych technik perswazyjnych.
- Żonglowanie emocjami – nieprecyzyjne powiązanie pozytywnych i negatywnych emocji z konkretnym przesłaniem powoduje chaos i uniemożliwia empatię.
- Niespójność komunikacyjna – brak zgodności między komunikatem werbalnym a sygnałami niewerbalnymi nadawcy budzi nieufność odbiorcy i koncentruje jego uwagę na śledzeniu kolejnych przejawów niespójności.
- Zbyt duży wybór – nadmierna dowolność wyboru wywołuje poczucie bezradności u odbiorcy, niechęć do przedmiotu perswazji i opór przed podjęciem decyzji.

LITERATURA

- Awdiejew A., *Systemowe środki perswazji*, [w:] *Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004.
- Lewiński P.H., *Granice perswazji*, [w:] *Język w komunikacji*, red. G. Habrajska, t. 1, Łódź 2001.
- Modrzejewska E., *Lógos, éthos, páthos w praktyce medialno-politycznej. Środki przekonywania w cytowanych wypowiedziach opozycji*, „Forum Artis Rhetoricae” 2012, nr 2.
- Osika G., *Ogólna charakterystyka procesu perswazji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej” 2005, seria: Zarządzanie, s. 15-32.
- Sławek J., *Czytelnik uwolniony? Perswazja we współczesnej informacji prasowej*, Poznań 2007.

ARGUMENTY I ARGUMENTACJA

Jednym z aksjomatów retoryki jest to, że niezbędnym warunkiem sztuki dobrego mówienia (pisanie) jest sztuka dobrego myślenia. Argumentacja jako dziedzina *inventio* to działalność oparta na racji. Wiąże się z podstawowym celem perswazji – pouczeniem. Obejmuje ona kilka znaczeń:

- zestaw argumentów – schematów użytych w wypowiedzi;
- uzasadnianie lub obalanie twierdzeń;
- analizę i ocenę sposobu tych uzasadnień w tekstach;
- tworzenie argumentów.

Retorykę utożsamia się z umiejętnością tworzenia tekstów argumentacyjnych, z użyciem tzw. stylistyki argumentacji. Są one formą działania językowego interaktywnego i racjonalnego, w których dobieramy racje do uznania lub odrzucenia przez kogoś przekonania. Argumentację można badać w różnych mediach i typach tekstów – od tradycyjnych po hiperteksty.

U Arystotelesa argument to wzajemna interakcja dyskutujących osób. Sam argument jako pogląd z uzasadnieniem opiera się na **schemacie** (strukturze) obejmującym: przesłankę-konkluzję, tezę-dowód (uważam, że..., ponieważ...). Wśród schematów argumentacyjnych wskażmy zwłaszcza: **argument z przeciwieństwa**, **argument z podobieństwa**, **argument z autorytetu** (są to tzw.

toposy w funkcji argumentacyjnej). Istotne są także trzy główne strategie argumentowania perswazyjnego: *logos* – *etos* – *patos*. Z *logosem* wiąże się **argumentacja racjonalna** (*ad rem*, sądy, rozumowanie, dowodzenie), z *etosem* – **aksjologiczna** (*ad hominem*), zaś z *patosem* – **emocjonalna** (*ad populum, ad auditores*). Wyróżniamy też **argumentację konfirmatywną** (twierdzącą) i **refutacyjną** (odpowiedź, replika). Pojawiają się one w tekście zarówno jako ich kombinacja, jak i dominacja jednej z nich.

Formami argumentowania są: **dylemat** (alternatywa: albo-albo), **paradoks** (sprzeczne znaczenie) i **analogia** (podobieństwo, zgodność, równoległość cech).

Argument to wypowiedź uzasadniająca tezę; dowód na to, że jest ona prawdziwa i słuszna. **Kontrargument** to wypowiedź osłabiająca daną tezę lub obalająca ją. Argumenty „za” i „przeciw” (tak, ale...) przydatne są w dialogu, dyskusji, debacie, sporach i gatunkach publicystycznych (np. eseju, polemice, artykule). Odbiorcy czy uczestnikowi dyskusji pozostaje wówczas wybór określonej opcji. Argumenty trzeba tak konstruować, by trudno je było podważyć. Argumenty emocjonalne nie powinny dominować nad racjonalnymi.

Umiejętność konstruowania argumentów jest bardzo potrzebna nie tylko w sytuacjach publicznych, ale i w życiu codziennym, gdyż żyjemy w świecie argumentów: coś wykazujemy, udowadniamy, podajemy przykłady.

Argumentację można też rozumieć jako złożony **akt mowy**, w obrębie którego występują różne pojedyncze akty mowy (apelle, opinie, oceny, interpretacje, sugestie, polemiki, wnioskowanie, komentarze, rekomendacje, prośby) i gatunki perswazyjne (np. dyskusja, esej, artykuł). Mogą one występować jako samodzielne gatunki oraz teksty w tekście. Poszczególne typy argumentacji wiążą się z określonymi formami wypowiedzi, np. **argument jednostronny** pojawia się w apelach i listach otwartych. Relacje między uczestnikami dyskursu także rzutują na gatunki wypowiedzi (partnerstwo – przewaga). Są też **argumenty wizualne**.

Istnieje ponadto wyrafinowana, podstępna i wykrętna sztuka argumentowania, przedstawiania sprawy w pożądanym, choć nieprawdziwym sposób, zwana **rabulistiką, czarną retoryką**. Pozostaje ona w związku z **erystyką**.

Aby ograniczyć manipulację i demagogię, trzeba podnieść jakość argumentów w debacie publicznej. Ważne jest zachowanie kultury logicznej: w tekstach dziennikarskich (zwłaszcza esejach, artykułach) istotne jest wyjście od tezy, a następnie przedstawienie argumentów w logicznym wywodzie. Z kompozycyjnego punktu widzenia argumenty dzielimy na dedukcyjne i indukcyjne (oraz wiążące się z nimi kierunki dowodzenia), proste i złożone; w strukturze wypowiedzi ważną rolę odgrywa też wyliczanie i zbijanie argumentów; również porządek argumentacji (np. nestoriański) rzutuje na sposób konstruowania wypowiedzi.

Argumentacja jest także zjawiskiem językowym. Można wskazać zarówno figuratywność argumentu, jak i argumentatywność figury. **Stylistyka argumentacji** oznacza analizę argumentów pod kątem ich funkcji impresywno-ekspresywnej. Sposób wyrażenia poglądów to istotny czynnik struktury argumentacyjnej tekstu. Ważny jest tu zarówno sposób eksponowania nadawcy, jak i metody zaskarbiania względów czytelników-odbiorców. Każda argumentacja musi zostać przemyślana, przygotowana po uprzedniej selekcji faktów i opinii.

LITERATURA

- Bartoszewicz I., *Krainy retoryczne*, Wrocław 2008.
- Bogołębska B., *Między literaturą i publicystyką*, Łódź 2006, s. 46–54.
- Bredemeier K., *Czarna retoryka. Siła i magia języka*, Warszawa 2007.
- Budzyńska-Daca A., *Sztuka argumentacji*, [w:] *Retoryka*, red. M. Barłowska i in., Warszawa 2008, s. 57–76.
- Ćwiczenia z *retoryki*, red. M. Barłowska i in., Warszawa 2010.
- „Forum Artis Rhetoricae” 2005, nr 1-2 (Retoryka i argumentacja I).
- Jost W., Olmsted W., *Retoryka i krytyka retoryczna*, Warszawa 2012.

- Korolko M., *Retoryka i erystyka dla prawników*, Warszawa 2001.
- Koszowy M., Budzyńska K., *Strategie retoryczne, techniki komunikacyjno-poznawcze, błędy i sofizmaty*, Warszawa 2015.
- Lewiński P.H., *Neosofistyka. Argumentacja retoryczna w komunikacji potocznej*, Wrocław 2012.
- Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, wyd. 2, Warszawa 2004.
- Szymanek K., Wieczorek K.A., Wójcik A.S., *Sztuka argumentacji. Ćwiczenia w badaniu argumentów*, Warszawa 2003.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006, s. 123-154.
- Witkowska-Maksimczuk B., *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Warszawa 2014.

MANIPULACJA

Manipulacja to działalność świadoma, celowa, planowe sterowanie innymi, stosowanie nieuczciwych chwytów językowych i pozajęzykowych w celu intelektualnego osłabienia odbiorcy, wzmocnienia swojej pozycji i przewagi, przywiązania kogoś do siebie i wyznawanych przez nas wartości, wywierania na kogoś wrażenia, kontrolowania kogoś, zdezorientowania i sprawowania władzy nad kimś. O ile perswazja zakłada jawność działań, o tyle manipulacja – niejawność.

Można w sposób zakamuflowany oddziaływać słowem i obrazem na kogoś (człowiek manipulowany), na coś. Manipulacja oznacza **komunikat podstępny, kłamliwą perswazję, krypto-informację**, tendencyjny wybór tematu, zatajenie i przemilczenie istoty sprawy, informacje nie do sprawdzenia. W skali wywierania wpływu manipulacja sytuuje się po dialogu i perswazji, zaś przed przymusem i przemocą. Nadawca wypowiedzi w sposób nieetyczny wykorzystuje swoją przewagę, by instrumentalnie traktować odbiorców. Szczególną formą jest **psychomanipulacja**, kamuflująca i odwracająca uwagę odbiorcy przekazu, wpływająca na jego stan mentalny. W przeciwieństwie do perswazji, w manipulacji dąży się do uprzedmiotowienia odbiorcy, wprowadzenia go w błąd, wykorzystuje się cudze słabości i ukrywa prawdziwe cele działania oraz korzyści płynące z takich zachowań. Ważny jest też kontekst

przekazu i udział środków pozawerbalnych. Nic dziwnego, że po techniki manipulacyjne sięgają reklamodawcy czy politycy (szukanie „haków” na rywala i oczernianie go, by pokonać konkurenta). Niemiecka badaczka retoryki Gloria Beck nazwała manipulację „zakazaną retoryką”. Dodajmy – obecną na wszystkich poziomach retorycznych: od *inventio* po *elocutio*. Nieetyczne jest wykorzystywanie czyjejś naiwności i braku wiedzy, kłamliwość i podstępne działanie, udawanie sympatii, przedmiotowe traktowanie człowieka.

Występuje wiele **postaci, środków, metod i technik** (obronnych i ofensywnych) manipulacji. Są to m.in.:

- fragmentacja obrazu rzeczywistości (ta punktowość, wybiórczość, widoczna jest np. w reklamie), selektywne relacjonowanie;
- ingracjacja, czyli zaskarbianie względów u adresata wypowiedzi;
- przekazywanie informacji nieprawdziwych, spreparowanych, brak wiarygodności źródeł;
- stosowanie stereotypów;
- podsycanie emocji;
- zastraszanie czy demonizowanie przeciwnika;
- manipulacje obrazem i ścieżką dźwiękową;
- naruszanie zasad bezstronnego dziennikarstwa;
- niechęć w stosunku do drugiej strony sporu;
- hiperbolizacja faktów;
- system „zatrucia” informacyjnego (szum, „zamulanie”), czyli ukazywanie spraw ważnych jako niewiele znaczących, pomijanie znaczących tematów, ale też przedstawianie nadmiaru informacji tak, by nie zrozumieć całości przekazu, dodawanie informacji;
- inscenizacja przekazu (np. sterowanie programami dyskusyjnymi z udziałem publiczności);
- dezinformacja (informacje prawdziwe obok kontrynformacji);
- opóźnianie przekazu informacji;
- ustawianie informacji w określonej kolejności (tzw. *agenda setting*), poświęcanie wydarzeniom określonej ilości miejsca;
- sondy publiczne i dane o wątpliwej wartości jako argument, przygodność, selekcja, anonimowość, badania na małych grupach;

- informacje wieloznaczne;
- taktyka autorytetu (pseudoeksperti, pseudofachowcy, celebryci);
- system S-M-S, czyli odwrócenie uwagi odbiorców od istotnych spraw poprzez takie tematy, jak: sensacja, muzyka, seks;
- stosowanie pozornych argumentów i dowodów (sofizmatów);
- groźby;
- wywieranie presji czasowych;
- szybkie mówienie.

Manipulowanie językiem to tzw. nowomowa, cudzomowa, swoisty metajęzyk, *quasi*-język, o którym pisali teoretyk literatury Michał Głowiński i językoznawca Jerzy Bralczyk. Język ten cechuje się: jednowartościowością, obecnością sloganów i stereotypów, magicznością i arbitralnością słów, niejasnością, nieostrością i ogólnością znaczeń.

Manipulacje w mediach monitoruje Rada Etyki Mediów.

LITERATURA

- Beck G., *Zakazana retoryka. Podręcznik manipulacji*, Gliwice 2007.
- Bralczyk J., *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996.
- Edmuller A., Wilhelm T., *Techniki manipulacji*, tłum. M. Weiner, Warszawa 2008.
- Głowiński M., *Nowomowa po polsku*, Warszawa 1991.
- Karwat M., *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999.
- Manipulacja w języku*, red. P. Krzyżanowski, P. Nowak, Lublin 2004.
- Mechanizmy perswazji i manipulacji*, red. G. Habrajska, Łask 2007.
- Obremski K., *Retoryka dla studentów historii, politologii i dziennikarstwa*, Toruń 2004, s. 82–86.
- Tokarz M., *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*, Gdańsk 2006.
- Znyk P., *Od komunikacji do manipulacji. Mechanizmy wywierania wpływu*, Kieźmark 2008.
- Znyk P., *Propaganda – współczesne oblicze*, Łódź 2011.
- Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2013.

PROPAGANDA, AGITACJA, DEMAGOGIA

Od XX w. pojęcie propagandy zaczęło mieć pejoratywne znaczenie (kłamstwo, niedomówienia, półprawdy, prowokacja, dezinformacja, uproszczony obraz rzeczywistości). W propagandzie totalnej (komunistycznej, nazistowskiej) wykorzystywano tzw. eufemizację języka.

Komunikacja propagandowa (teksty propagandowe) należy do zjawisk perswazyjnych odwołujących się do masowego odbiorcy, komunikowania społecznego, instytucjonalnego (nadawca instytucjonalny). Ma zwykle podtekst ideologiczny i jej działanie jest obliczone na dłuższy czas. Sprawdza się tu opozycja: swój, my – obcy, oni (wróg polityczny), czy też sięganie po metaforę wojenną (militaryzacja języka). Przydatna jest tu hiperbolizacja, patos, emocjonalność.

Działalność propagandowa (werbalna i pozawerbalna) posługuje się swoistymi **mechanizmami, środkami, zamaskowanymi technikami**, np.:

- stereotypami, sloganami i mitami;
- plotkami i pogłoskami (tzw. propaganda szeptana), z charakterystycznymi formułami, takimi jak: „powiem ci coś w sekrecie”, „proszę, nie mów tego nikomu, ale...”;
- nadmiernym uogólnianiem (*każdy, wszyscy, jak powszechnie wiadomo*);

- symplifikacją (upraszczaniem);
- uogólnianiem zjawisk jednorazowych i wyolbrzymianiem szczegółów;

- techniką globalnego ataku i małych kroków;
- podkreśleniem prawdomówności i wiedzy nadawcy.

Politycznie motywowana działalność perswazyjna, ukrywająca rzeczywistego nadawcę i intencje, kreująca specyficzny obraz świata, to tzw. **czarna propaganda** (znane są też pojęcia białej i szarej propagandy). Techniki **negatywnej propagandy** to tzw. **czarny PR** (*media spinning*), czyli działanie zakulisowe i posługiwanie się zmyślnymi, nieprawdziwymi, ale prawdopodobnymi informacjami, manipulowanie faktami, reglamentowanie informacji. Tzw. spindoktorzy kreują określony wizerunek polityków, kontrolują przekaz informacji, czuwają nad przebiegiem kampanii wyborczych

Język propagandy wykorzystuje wartości perswazyjne metafory, etykietki, szablony, schematy i stereotypy.

Agitacja (nazywana retoryką instrumentalną) to przekonywanie tłumów, w przeciwieństwie do propagandy – krótkotrwale mobilizowanie do działania w celach politycznych. Obok oddziaływania słowa towarzyszą jej zwykle demonstracje, widowiska, pokazy, wystawy.

Demagogia to wpływanie na opinię publiczną poprzez działanie obliczone na łatwy efekt (np. poprzez schlebienie próżności odbiorców czy kłamstwo). Demagogów piętnował Arystoteles w *Polityce*. Składa się wówczas populistyczne obietnice, stosując nielogiczne, choć przekonujące argumenty, przeinacza fakty i słowa. Służy temu demagogiczna frazeologia, głosząca chwytliwe hasła i argumenty (np. *ad populum*).

LITERATURA

- Bralczyk J., *O języku propagandy i polityki*, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepa B., *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław 1997.
- Habrajska G., Awdiejew A., *Strategie propagandowe i agitacyjne*, [w:] *Problemy komunikacji społecznej*, red. G. Habrajska, Łask 2009, s. 9-54.
- Kwiatkowski J., *Słowo i emocje w propagandzie*, Warszawa 1974.
- Nowak P., *Retoryka a propaganda polityczna*, [w:] *Retoryka*, red. M. Barłowska i in., Warszawa 2008, s. 207-226.
- Obremski K., *Retoryka dla studentów historii, politologii i dziennikarstwa*, Toruń 2004, s. 65-82.
- Pratkanis A., Aronson E., *Wiek propagandy*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2004.
- Public relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Warszawa 2007.
- Znyk P., *Propaganda. Współczesne oblicze*, Łódź 2011.
- Zwoliński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2013.

NEGOCJACJE I SZTUKA PREZENTACJI

Negocjowanie to odmiana dyskursu perswazyjnego, gra komunikacyjna posługująca się w sytuacjach konfliktowych retorycznymi zasadami – taktykami, m.in.: komplementacji, autoreklamy, autoprezentacji i przekonującego argumentowania. Polega na wymianie słów i argumentów (kontrargumentów), dochodzeniu do wspólnego stanowiska i przyjęciu ugody. Ważna w negocjowaniu jest obecność mechanizmów perswazji i autoprezentacji. Sztuka negocjowania wymaga m.in. słuchania empatycznego i umiejętności milczenia. Podejmując negocjacje, trzeba zmienić nastawienie z konfrontacyjnego na kooperacyjne. Trzy główne typy i style negocjowania, to:

- kooperacyjny – miękki,
- rywalizacyjny – twardy,
- rzeczowy.

Etapami (fazami) negocjacji, którym odpowiadają specyficzne techniki i taktyki, są: faza rozbieżności, poszukiwanie porozumienia i porozumienie – czy też według innego kryterium: faza przygotowania, otwarcia (wstępne techniki, faza główna, właściwa), finalizowania (końcowa, zamknięcia).

Sztuka prezentacji ma wymiar publiczny, jest grą komunikacyjno-językową i dotyczy produktów, usług, idei, wykorzystuje

wizualizację przekazu. Między prezenterami (referentami, wykładowcami, dyskutantami) a audytorium zachodzi interakcja. Z retorycznego punktu widzenia istotna jest tzw. prezentacyjna partytura, czyli skonstruowany w przemyślany i atrakcyjny sposób, monologowy lub dialogowy przekaz informacyjny (argumenty, tezy, pytania). Może to być np. krótka wypowiedź medialna.

Różne mogą być strategie autoprezentacji: ekspert-profesjonalista, autorytet moralny, światły obywatel, krytyczny intelektualista, naoczny świadek zdarzeń.

LITERATURA

Dąbrowski P.J., *Praktyczna teoria negocjacji*, Warszawa 1990.

Myśliwiec G., *Techniki i triki negocjacyjne*, Warszawa 2001.

Obrębska A., *Podstawy sztuki negocjowania*, Łódź 2010.

Waszkiewicz J., *Jak Polak z Polakiem? Szkice o kulturze negocjowania*, Warszawa-Wrocław 1997.

RETORYKA DOMINACJI

Retoryka w kontekście dominacji traktowana jest komunikacyjnie – jako nauka o wpływie wywieranym za pomocą słów, które wytwarzają pożądaną przez nadawcę interpretację rzeczywistości (faktów, zjawisk, zachowań itd.) oraz ustanawiają relacje między rozmówcami. **Dominacja** zaś to relacja nierównorzędności (ustanawia hierarchię) między dwiema stronami (dominującą i ulegającą), rozpoznawalna dla podporządkowanego i potwierdzana w komunikacji. Może być przyznawana lub wywalczona i stanowi zjawisko uniwersalne oraz potrzebne, gdyż reguluje życie społeczne. Zarazem jednak, gdy nadmiernie przybiera na sile, staje się przemocą, eliminującą potrzebę dyskusji i przekonania.

Dominacja nie zawsze wynika z realnej przewagi nadawcy (opartej np. na sile, roli społecznej), może być również skutkiem retorycznej organizacji komunikatu, którą rozpoznaje się i analizuje jako **retorykę dominacji**. W zależności od sposobu kształtowania się relacji dominacyjnej retoryka ta może przybrać charakter **parentalistyczny** (w sytuacji, gdy role dominanta i podporządkowanego są jednoznacznie przypisane, jak w relacji: rodzic – dziecko) lub **agoniczny** (w sytuacji, gdy dominacja jednej strony pozostaje nieokreślona lub zostaje zakwestionowana).

Dominacja zawarta w systemie języka wyraża się w uwarunkowanym kulturowo przypisaniu określonych wyrażen do roli dominanta, a innych do roli podporządkowanego. Już samo ich użycie może być próbą narzucenia dominacji bądź świadczyć o podporządkowywaniu się.

Niektóre leksemy wyrażają dominację sporadycznie (np. w *porządku* lub *OK* w sytuacji wydawania pozwolenia) lub przypadkowo (np. zdrobnienia). Systemowo (tj. zawsze) **dominacyjne** są:

- wyrażenia o wyraźnej kategoryczności, np. tryb rozkazujący; wykrzykniki typu: „Dość!”, „Spokój!”; sformułowania alternatywne ograniczające wybór, typu: „Zgadzasz się czy nie?”;
- leksemy wyrażające siłę i sprawczość, np. *niech*, zaimek *my* (w znaczeniu: *ja + ty* lub *ja + grupa*);
- formuły przypisane dominującym roloom społecznym zgodnie z tradycyjnymi zachowaniami grzecznościowymi, np. zwracanie się *per* „ty” do młodszych.

Retoryczne przejawy dominacji to m.in.:

- projektowanie podstawowych ról społecznych (np. rodzinnych) na inne stosunki (np. w ramach instytucji) z zachowaniem ich wymiaru dominacyjnego w postaci paternalizacji lub infantylizowania;
- decydowanie o przebiegu konwersacji, np. poprzez przerywanie, wyciszenie, kwalifikowanie treści jako ważnej lub nieważnej;
- żądanie przejawów szacunku;
- narzucanie wartości i ocen;
- dyrektywność i sprawczość;
- nieuzasadnione łamanie zasad i reguł konwersacyjnych oraz przekraczanie granic tabu;
- eksponowanie roli społecznej;
- odbieranie poczucia indywidualności i atakowanie godności osobistej;
- egzekwowanie prawa do identyfikacji z grupą dominującą i do wykluczania z niej.

LITERATURA

Kloch Z., *Agresja i kłótnie w mediach a potoczne zachowania językowe*, „Nauka 2010, nr 2.

Peisert M., *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław 2004.

Wasilewski J., *Retoryka dominacji*, Warszawa 2006.

RETORYKA KULTURY

Retoryka była częścią kultury antycznej, a następnie europejskiej. Obserwujemy powszechną retoryzację kultury euroamerykańskiej. Współczesna kultura wpływa na praktykę retoryczną. Kultura jako całość może być rozpatrywana jako tekst złożony, hierarchia „tekstów w tekście”, spłot tekstów. Żyjemy w czasach **kultury uczestnictwa**, a wraz z nią istotna jest perswazyjność zachowań komunikacyjnych. Zauważalna dziś **kultura skrótu** uwidacznia się w retoryce tekstu (fragmentaryzacja w miniaturowych formach wypowiedzi dziennikarskich, np. miniesejach, minifelietonach, minirecenzjach, lapidariach, alfabetach, dekalogach).

Wciąż powstają teksty kultury inspirowane retoryczną sztuką słowa. Trwająca **karnawalizacja kultury**, jej ludyczny wymiar wiąże się z funkcją *delectare* i mają wpływ na wiele tekstów kultury (tzw. gatunki „zabawowe”). Zanika w życiu społeczno-politycznym i codziennych sytuacjach komunikacyjnych sztuka dyskutowania, polemiki, na rzecz retoryki walki, władzy, erystyki, agonistyki, dominacji, rabulistyki. **Kultura obrazu** ma wpływ na retorykę wizualną, możemy nawet mówić o prymacie warstwy wizualnej w wielu tekstach kultury. Rozwój **kultury elektronicznej** ogranicza retoryczną mnemotechnikę (*memoria*). Żyjemy w czasach **kultury powtarzalności** (klisz, kopii), a więc wciąż

aktualna pozostaje kategoria *mimesis*. Poetyka w **kulturze transgresji** to odchodzenie od utrwalonych tradycją retoryczną form zamkniętych.

Kultura postmodernistyczna w dziennikarstwie uwidacznia się w takich zjawiskach, jak:

- *infotainment* łączący funkcję *docere* z *delectare*;
- schlebienie niewyszukanym gustom odbiorców (nie tylko w tabloidach);
- przedstawianie kwestii społeczno-politycznych w konwencji pół żartem, pół serio (np. działy rozrywkowe pism opiniotwórczych);
- eksponowanie w przekazach języka nacechowanego potocznością, familiarnością, także pospolitością, dla nadania komunikatom znamion bliskiego kontaktu z człowiekiem;
- współtworzenie przekazów w nowych mediach przez odbiorców oraz wykorzystywanie automatów do agregowania danych i tworzenia prostych tekstów (postdziennikarstwo);
- modelowanie przekazów dziennikarskich w konwencji kultury popularnej (zdominowanie szerokiej perspektywy widzenia, np. historycznej, ideologicznej, religijnej, przez problematykę lokalną, opowieści typu *human stories*).

Umberto Eco z tej wspólnoty kulturowej, jaką jest sztuka retoryczna, czerpał liczne schematy i pomysły do swych prac naukowych, literackich i paraliterackich. Kulturę pojmował on jako system znaków. Zajmował się zarówno kulturą wysokoartystyczną, jak i masową. Jego odwołania do retoryki są bezpośrednie (choć nie poświęcił jej odrębnej książki), pośrednie, a innym razem – *à rebours*. Retoryce nadawał znaczenie badania warunków wywoodu nakłaniającego i zasobu technik argumentacyjnych, nawiązując tym samym do neoretoryki. Wypowiadał się na temat tzw. komunikatów nakłaniających. Jako semiologa interesowało go to, w jaki sposób kategorie retoryki tradycyjnej można odnieść do semiotyki. Często odwoływał się do kategorii *mimesis* i pozostających w opozycji do niej – oryginału i oryginalności. Arystotelesowskiemu modelowi komunikacji perswazyjnej odpowiadają w koncepcji

Eco: intencja autora, dzieła i czytelnika, uzupełnione o kolejny czynnik sytuacji retorycznej – intertekstualność. Triada stylistyczna okazała się przydatna w koncepcji „poziomów kultury”. Eco wypowiadał się na temat stylu i retorycznych technik, m.in. tropów i figur myśli. W jego myśli teoretycznej odnajdujemy też elementy mowy: *inventio* odpowiadał plan treści, *elocutio* – plan wyrażania. Eco interesował się toposami, zwłaszcza tymi, którymi posługują się produkty masowej komunikacji. Ucząc sztuki czytania, uprawiał retorykę lektury. Stosował przy tym wiele metod retorycznej analizy tekstu.

LITERATURA

Bogołębska B., *Od tradycji do nowatorstwa, od transgresji do adaptacji na wybranych przykładach literackich i publicystycznych*, Łódź 2013, s. 137-146.

Bogołębska B., *Retoryka, genologia i stylistyka tekstów literackich i dziennikarskich*, Łódź 2015, s. 35-44.

Rzymowska L., *U źródeł pojmowania retoryki*, Wrocław 2013.

Wyzwania współczesnej kultury wobec retoryki – wielogłos, „Forum Artis Rhetoricae” 2011, nr 2, s. 7-23.

RETORYKA JĘZYKA Kobiet i MĘŻCZYZN

Mężczyźni i kobiety postrzegają świat inaczej, a zatem inaczej się komunikują. Wiedza o tym, jak przedstawiciele obu płci posługują się językiem oraz w jaki sposób traktują komunikację i jakie stawiają jej cele, pozwala uświadomić sobie, że wiele werbalnych konfliktów wynika z niezrozumienia lub błędnego zrozumienia komunikatów pochodzących od partnera innej płci. Różnice mogą być warunkowane społecznie (kultura, wychowanie), a nawet biologicznie (odmienności strukturalne i funkcjonalne mózgów kobiet i mężczyzn), co powoduje, że eliminowanie ewentualnych barier w porozumiewaniu się może być trudne.

CECHY JĘZYKA ORAZ KOMUNIKACJI Kobiet i MĘŻCZYZN

Zestawienie retorycznych cech języka i komunikacji obu płci wskazuje nie tyle na istnienie odrębnych języków kobiet i mężczyzn, co na preferowanie przez przedstawicieli danej płci odmiennych stylów porozumiewania się. Szczegółowy opis podobieństw i różnic powinien jednak uwzględniać kontekst komunikacyjny, w którym ujawniają się indywidualne skłonności i umiejętności komunikacyjne.

Kobiety	• Ich język wyraża intymność, buduje porozumienie i więzi, podtrzymuje więzi, służy negocjowaniu relacji, wyrażaniu emocji pozytywnych i negatywnych – najważniejszą sferą realizowania tych funkcji jest sfera prywatna. Dla tych celów kobiety posługują się: pytaniami, miłymi słowami, komplementami, okazywaniem zainteresowania, sympatii, unikaniem konfliktów. • Komunikują dla okazania zrozumienia i reagują werbalnie, demonstrując domyślanie się intencji rozmówcy (nie zawsze poprawnie). • Mają skłonność do wychodzenia w rozmowie do partnera i starają się o jego dobre samopoczucie, co podkreślają częstym wysyłaniem komunikatów o funkcji fatycznej. • Łatwo przechodzą od mówienia o faktach (płaszczyna rzeczowa) do mówienia o więziach i emocjach (płaszczyna relacji). Dla sprecyzowania relacji rozbudowują akt komunikacji poprzez reagowanie pytaniem na pytanie. • Sygnalizują własne stany emocjonalne, przyznają się do wątpliwości lub niewiedzy. • Zwracają uwagę na szczegóły niezwiązane blisko z sednem problemu.
----------------	--

Mężczyźni	• Język mężczyzn wyraża status, manifestuje niezależność, służy budowaniu i potwierdzaniu pozycji – najważniejszą sferą realizowania tych funkcji jest sfera publiczna. Dla tych celów mężczyźni posługują się: interesującymi opowieściami, anegdotami, wchodzeniem w konflikt. • Komunikują dla przedstawienia rozwiązań, okazania wyższości i potwierdzenia dominacji. • Silniej niż kobiety forsują temat, który ich interesuje. • Preferują mówienie o faktach i mają skłonność do lekceważenia płaszczyzny relacji. • Sygnalizują pewność i odniesienie do opinii bliżej nieokreślonych innych, precyzują własny stosunek do faktów. • Koncentrują się na istocie omawianego problemu. • Formułują komunikaty z jedną wyraźną intencją, mówią precyzyjnie, konkretnie i wprost. • Mają skłonność do ulegania argumentom opartym na przytaczaniu lub parafrazowaniu ich własnych wypowiedzi (typu: „Jak sam wcześniej powiedziałeś...”). • Częściej niż kobiety używają zdań orzekających i rozkazujących, preferują stosowanie czasu teraźniejszego czasowników i strony czynnej.
------------------	---

- Ich wypowiedzi (szczególnie życzenia i prośby) mają często ukryty podtekst lub wymagają domyslenia się dodatkowego znaczenia.
- Mają skłonność do dodawania pytań na końcu wypowiedzi (typu: „... , prawda?”) i łączenia opozycyjnych postulatów w jednym komunikacie (typu: „Wyślij mi zaraz wiadomość, ale możesz też później”).
- Ich wypowiedzi cechują się silną ekspresją foniczną i rytmiczną.
 - Częściej niż mężczyźni używają form adresatywnych, trybu przypuszczającego, formuł grzecznościowych, prośb niebezpośrednich (pytanie lub stwierdzenie zamiast polecenia/rozkazu).
 - Budują bardziej złożone zdania, częściej używają przymiotników i przysłówków, frazeologizmów, eufemizmów, zdrobnień, wykrzykników, przerywników oraz intensyfikatorów.
 - Mówią o abstraktach, nastrojach, emocjach, przeżyciach, w swoim gronie dyskutują na tematy osobiste, rodzinne.

- Budują proste zdania, często używają czasowników akcji, zaimka „ja”, nazw jednostek precyzyjnie określających czas, odległość, ilość.
- Mówią o rzeczach materialnych i konkretach, w swoim gronie dyskutują o sprawach zawodowych, rywalizacji, wspólnej aktywności, przyjemnościach.

LITERATURA

Handke K., *Język a determinanty płci*, [w:] *Język a Kultura*, t. 9: *Płeć w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, K. Handke, Wrocław 1994.

Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin 2010.

Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej, red. nauk. J. Stewart, wyd. 4, Warszawa 2012.



POJĘCIE I ZAKRES
RETORYKI
DZIENNIKARSKIEJ
(WERBALNO-
-WIZUALNEJ)

RETORYKA DZIENNIKARSKA

Retoryka dziennikarska to odmiana szczegółowa nowej retoryki, oznaczająca sztukę skutecznego komunikowania publicznego – medialnego, w tym: prasowego, radiowego, telewizyjnego i internetowego. W tym celu wykorzystuje się słowo (mówione, pisane) i pozasłowne techniki oddziaływania na odbiorców.

Walery Pisarek podkreśla wymiar elokucyjny retoryki dziennikarskiej, poddając analizie środki, którymi dysponuje piszący/mówiący. Tymczasem elokucja to jedna z faz powstawania wypowiedzi dziennikarskiej, a istotny jest także szerszy krąg odniesień:

- **inwencyjny** – ważna tu jest nie tylko pomysłowość oraz nowość tematu i ujęcia, ale praca nad tematem i tytułem, odwoływanie się do toposów i aksjomatów retorycznych, obecność dyskursu perswazyjnego i argumentacji;
- **dyspozycyjny** – toposy eksordialne i finalne przyczyniają się do pozyskania czytelników. Przydatna w dziennikarstwie jest znajomość kompozycyjnych figur retorycznych;
- **retoryczność gatunków dziennikarskich i okołodziennikarskich** – przejawia się w elementach niespodzianki, dialogowości i interakcyjności, podmiotowości i polemiczności, perswazyjności. Trzy funkcje perswazyjne stanowią kryterium klasyfikacji

form wypowiedzi dziennikarskiej. Płaszczyznę retoryczną tekstów tworzą środki oddziałujące na odbiorcę;

- **analiza i ocena dziennikarskich tekstów kultury** (tzw. retoryka interpretacyjna) – w komunikacji istotna jest relacja między nadawcą, odbiorcą i komunikatem. W określaniu celu wypowiedzi przydatne są funkcje retoryczne: *docere*, *movere* i *delectare* oraz strategie perswadowania: *logos*, *etos* i *patos*. W ocenie tekstu dziennikarskiego dominuje kryterium użyteczności;

- **wymiar aksjologiczny** – działalność dziennikarska kreuje wartości, służą temu językowe środki aksjologizacji – język wartości. Często manipuluje się słowami, faktami, tematami, ich wzajemną proporcją i wagą. Ważny jest problem prawdy i kłamstwa, etycznej odpowiedzialności za słowo i głoszone poglądy;

- ***homo rhetoricus*** – dziennikarz jest podmiotem retorycznym podkreślającym swoje autorstwo – „ja piszącego/mówiącego”. Podmiot może przyjąć wiele strategii autoprezentacji. Retoryka podmiotu zbiorowego służy wywołaniu wrażenia wspólnoty z odbiorcami;

- **retoryka jako skuteczna komunikacja** – w mediach komunikacja werbalna tworzy całość z niewerbalną. Dziennikarz-nadawca komunikatu zawsze stoi bliżej źródła niż odbiorca, stąd wiedza medialna odbiorcy zawsze jest wtórna.

Retoryka inspirowa powstawanie przekazów dziennikarskich i pozwala je zrozumieć.

LITERATURA

Bogołębska B., *Między literaturą i publicystyką*, Łódź 2006, s. 6-10.

Kotarski E., *Retoryka w badaniach nad mediami*, [w:] *Retoryka dziś*, red. R. Przybylska, W. Przyczyna, Kraków 2001, s. 95-120.

Lichański J.Z., *Retoryka a/i media: próba określenia pól wspólnych*, [w:] *Styl – dyskurs – media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 383-396.

Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002.

Pisarek W., *Podstawy retoryki dziennikarskiej*, [w:] *Dziennikarstwo i świat mediów*. Nowa edycja, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2008, s. 361-377.

Retoryka mediów, retoryka w mediach, red. M. Marcjanik, Warszawa 2012.

Słownik wiedzy o mediach, red. E. Chudziński, Warszawa-Bielsko-Biała 2007.

Worsowicz M., *O „duchu stosowności”. Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna*, Łódź 2013, s. 113-202.

RETORYKA WERBALNO-WIZUALNA

Kultura obrazu wypiera dziś kulturę słowa drukowanego. Dominacja wizualności sprawia, że obraz przejmuje funkcje perswazyjne, staje się kompletnym komunikatem. Stąd tekst w czasopiśmie (zwłaszcza w tabloidach, prasie „kolorowej” i magazynach ilustrowanych) dopełnia przekaz wizualny i często ma funkcję przewodnika po obrazkach (dziennikarstwo obrazkowe, infografika). Retoryka przynosi narzędzia do odkodowania przekazów wizualnych, przy czym retoryce wizualnej toruje drogę retoryka werbalna lub częste połączenie – retoryka wizualno-werbalna (np. w reklamie). Także obraz obejmuje struktury argumentacyjne i figuratywne.

Retoryka werbalno-wizualna (obrazu) w prasowych gatunkach dziennikarskich i okołodziennikarskich obecna jest w:

- fotofelietonach;
- fotoreportażach;
- fotokronikach;
- komentarzach w formie rysunkowej, gatunkach satyryczno-ironiczno-żartobliwych (np. karykaturach);
- sylwetkach;
- sondażach oraz rankingach, którym towarzyszą diagramy i zdjęcia;

- rekomendacjach;
- reklamach;
- komiksach;
- wizualizacjach;
- listach gończych;
- poszukiwaniu zaginionych;
- prośbach i apelach.

LITERATURA

Barthes R., *Retoryka obrazu*, przeł. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, nr 3.

Bergstrom B., *Komunikacja wizualna*, przeł. J. Tarnawska, Warszawa 2009.

Block P., *Opowiadanie obrazem*, przeł. M. Kuczbajska, Warszawa 2010.

Kampka A., *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae” 2011, nr 1, s. 7-23.

Komunikacja wizualna w prasie i w mediach elektronicznych, red. K. Wolny-Zmorzyński i in., Warszawa 2013.

Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej, red. A. Obrębska, Łódź 2009.

Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 148-157.

Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji, red. A. Kampka, Warszawa 2014.

Rusinek M., *Retoryka obrazu*, Gdańsk 2012.

Ut pictura poesis, red. M. Skwara, S. Wystouch, Gdańsk 2006.

RETORYCZNY ASPEKT EDYTORSTWA PRASOWEGO

Współczesne edytorstwo prasowe podlega wpływom kilku czynników: silnej tendencji do wizualizowania oraz skrótości wszelkiej komunikacji, stale udoskonalanej technice składu i druku, ekspansywności mediów elektronicznych (w szczególności Internetu) z ich specyfiką konstruowania i dekodowania przekazów, dominującego wśród nadawców przekonania, że odbiorca powinien otrzymać to, czego aktualnie potrzebuje, w możliwie najwygodniejszej percepcyjnie formie. Nie należy również zapominać o presji, jaką na funkcjonowanie redakcji oraz zawartość pism wywierają mechanizmy rynkowe (konkurencja, reklamodawcy, pozaprasowa działalność właściciela).

Lektura prasy, szczególnie codziennej, uległa zmianie przede wszystkim pod wpływem nowych sposobów gospodarowania czasem (dostęp do przekazów o dowolnej porze, często wykorzystywany w przerwach między innymi aktywnościami) oraz przeciążenia nadmiarem komunikatów z różnych źródeł. Czytanie gazety polega obecnie na **wzrokowym skanowaniu** zadrukowanego obszaru w poszukiwaniu punktów orientacyjnych, które chociaż na chwilę skupią uwagę. Redaktorzy nie zakładają, że czytelnik w skupieniu, krytycznie i linearnie będzie śledzić przez dłuższy czas treść kolejnych artykułów, traktując ich opracowanie graficzne jako element drugorzędnej wartości.

Projektowanie wyglądu oraz zawartości strony (kolumny), tzw. **makietywanie**, polega na opracowaniu elementów pozwalających na:

- **pilotowanie** czytelnika, czyli sugerowanie, co warte jest jego szczególnego zainteresowania (poprzez użycie większej czcionki, koloru, obecność zdjęcia itd.),
- **nawigację**, tj. umieszczanie w gazecie precyzyjnie określonych punktów pozwalających na szybką orientację na stronie (nazwy kolumn, rubryk, podtytuły, wyróżnione słowa w tytułach, ramkach itp.), a w efekcie wytyczenie „ścieżki”, którą będzie poruszał się czytelnik.

Przygotowanie publikacji wymaga zatem od dziennikarza nie tylko dbałości o zawartość merytoryczną, lecz także o jej dodatkowe komponenty oraz wygląd, który musi być zgodny z wymaganiami aktualnego **layoutu** pisma (schematu kompozycyjnego stron, współcześnie zazwyczaj opartego na modułach, tj. prostokątnych jednostkach makiety). Działania takie stanowią przejawy retorycznej perswazji, gdyż pozwalają na modelowanie odbioru megaprzekazu, jakim jest gazeta/czasopismo. Dzięki uporządkowaniu, wzajemnemu dopasowaniu jego składników oraz ich wyraźnej hierarchizacji, a także ogólnie atrakcyjnej i angażującej uwagę formie minimalizuje się trudności w przyswajaniu treści i aktywizuje pożądane emocje. To zaś sprzyja zaakceptowaniu przez czytelnika przesłania, jakie jest w niej zawarte (wartości, opinie, oceny, wizja rzeczywistości itd.).

Wśród najbardziej typowych zabiegów edytorskich o znaczeniu retorycznym można wymienić:

- stosowanie zróżnicowanej palety i skali barw, uwzględniającej zasady chromatyki i tradycję prasową – pozwala to na wizualne wyróżnienie pisma, a w jego obrębie konkretnych stron lub działów, a ponadto podkreśla charakter przekazu i buduje nastrój;
- dbałość o zawartość i wygląd jedynki (prasa codzienna) oraz okładki (czasopisma), które mają największy wpływ na spontaniczne decyzje zakupowe potencjalnych czytelników, oddziałując zarówno treścią, jak i estetyką;

- modyfikowanie wyglądu kolumny w zależności od wagi publikacji – materiały dotyczące problemów społecznych składane są bardziej statycznie, z zachowaniem dominacji tekstu, zaś teksty „lżejsze” wyróżniają się dynamicznym rozmieszczeniem na stronie, pozwalającym na szybkie i mniej uważne zapoznanie się z treścią;

- projektowanie pakietowe, tj. obudowywanie publikacji elementami stowarzyszonymi (zdjęcia, grafiki, infografiki, wymyki, cytaty), pozwala uniknąć nieprzyjemnej w odbiorze „blachy” tekstu oraz dodać treści, których odmienny charakter (np. humorystyczny, poradnikowy) burzyłby spójność wypowiedzi dziennikarskiej;

- dbałość o tzw. punkty wejścia do tekstu (tytuł, nadtytuł, lid, podpis zdjęcia, wybicie, grafika), czyli elementy, które „sprzedają” czytelnikowi treść oraz zachęcają do zapoznania się z nią. Istotne znaczenie ma zarówno ich wymowa, jak i projekt graficzny (zróżnicowany, ale niepowodujący chaosu);

- stopień wizualizacji (np. w postaci tzw. infografik) i grafizacji tekstu (graficzne wyróżnienie na kolumnie, obejmujące krój i wielkość czcionki, tło lub otoczenie tekstu) – zabiegi te przede wszystkim urozmaicają oraz porządkują układ strony, ale również upraszczają proces rozumienia i ustanawiają ważność poszczególnych składników publikacji;

- rozbudowywanie nagłówków i preferowanie podstawowych typów lidów (obok informacyjnego najczęściej pytający, dramatyczny, cytatowy) – większy objętościowo tytuł tekstu wyróżnia się na kolumnie oraz przynosi pełniejszą i prostszą w interpretacji informację, zaś lid ujawnia podstawową intencję autora;

- istotną rolę zapowiedzi (zajawek) tekstów, przede wszystkim na okładkach i jedynkach, ale także w sąsiedztwie spisu treści w czasopiśmie oraz na wewnętrznych kolumnach gazet – wzbudzają one i podtrzymują zainteresowanie zawartością konkretnego numeru pisma, mogą też sugerować czytelnikowi stosunek do treści (np. poprzez akcentowanie kontrowersyjnego lub ekskluzywnego charakteru publikacji).

Istotnym problemem związanym z edytorstwem prasowym (także internetowym) jest obecnie tzw. reklama natywna, artyku-

ły sponsorowane i inne paradiennikarskie formy wypowiedzi, niekiedy powstające we współpracy z dziennikarzami, niebędące jednak materiałami redakcyjnymi, lecz reklamowymi. Ich zawartość oraz projekt graficzny mogą wprowadzać czytelników w błąd co do zasadniczego celu publikacji.

LITERATURA

- Ambrose G., Harris P., *Layout. Zasady, kompozycja, zastosowanie*, przekł. J. Jagiełło, U. Kowalczyk, Warszawa 2008.
- Harrower T., *Podręcznik projektanta gazet*, przekł. zbior., Warszawa 2006.
- Komunikacja wizualna w przestrzeni społecznej*, red. A. Obrębska, Łódź 2009.
- Mikosz J., *Sposoby promocji współczesnej polskiej prasy drukowanej*, Łódź 2015, s. 110-139.
- Stanuch S.M., *Klasyfikowanie natywne*, „Press” 2015, nr 9, s. 19.
- Worsowicz M., *Edytorstwo prasowe - zagadnienia ogólne*, [w:] *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, red. E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 129-140.
- Żeligowski H., *Prasowe dziennikarstwo wizualne - design, layout, typografia*, „Gospodarka - Rynek - Edukacja” 2012, nr 3 (13), s. 19-28.

STOSOWNOŚĆ W DZIENNIKARSTWIE

Retorycznie ukształtowane pojęcie stosowności (gr. *prépon/ap-tum*, łac. *decorum*) łączy się zarówno z zasadami retoryki, jak i zaletami stylu. Mowa jako specyficznie ludzka aktywność zawsze pozostawała w ścisłym związku z myślą i obiektem, którego dotyczyła. Świadomość ta nakazywała teoretykom wysłowienia poszukiwanie możliwie najbardziej adekwatnych sposobów oddania natury rzeczy przy pomocy słów. W ten sposób zrodziła się reguła koherencji *res – verba*, odpowiedniości rzeczy/idei i słów, która z retorycznego punktu widzenia przekładała się na cały kompleks zjawisk łączących dwie sfery opracowywania tekstu: *inventio* i *elocutio*. Stosowne projektowanie wystąpienia musiało polegać na zestrojeniu myślenia o „materii sprawy” z takim jej językowym ukształtowaniem, aby stworzyć możliwie najlepszą drogę do skutecznego wpływania na słuchaczy. Oznaczało to także wybór i właściwe „wypełnienie” schematu mowy, tak aby następujące po sobie części były spójne i przejrzyste, co przyczyniało się do wzbudzania zaufania do rozsądku, opanowania oraz emocjonalnej wrażliwości przemawiającego. Taka koncepcja „łączenia w jedność” czyniła z przestrzegania stosowności jedną z najbardziej uniwersalnych zasad antycznej retoryki. Późniejsza ewolucja nauczania i praktykowania sztuki wymowy doprowadzi-

ła do wyeksponowania reguł kosztem zasady (przyczyniając się do wyróżnienia w opisach teorii *decorum* wewnętrznego i zewnętrznego) oraz stopniowego ograniczania ich stosowania do obszaru piśmiennictwa użytkowego.

Spojrzenie na współczesną retorykę, szczególnie w kontekście przekazów masowych, skłania do rozumienia stosowności jako ogólnej zasady retorycznego komunikowania, wynikającej z obowiązujących aktualnie norm obyczajowych i moralnych oraz wymogów środków komunikacji.

Retoryczny model stosowności jest pochodną masowego charakteru komunikacji medialnej praktykowanej w warunkach wolności słowa, demokratycznego systemu władzy i liberalizmu ekonomicznego. Choć obecnie częstym sposobem zaistnienia i podtrzymywania obecności w obiegu społecznym (medialnym) jest łamanie reguły językowego taktu, to rozumienie stosowności w mediach jedynie jako kanonów językowo-formalno-tematycznych stanowi uproszczenie. Akt komunikacji zachodzący w przestrzeni publicznej łączy bowiem dwa podmioty: twórcę-autora i czytelnika-słuchacza-widza. Ta perspektywa pozwala na lepsze dostrzeganie możliwości i zagrożeń, które niosą ze sobą zmiany kulturowe i ekonomiczne, takie jak globalizacja, rozbudowa rynku towarów i usług, cyfryzacja, komercjalizacja oraz konwergencja mediów. Przyczynia się także do uświadamiania użytkownikom mediów różnicy między dziennikarstwem i mediami deontologicznymi (jakościowymi), którym należy stawiać wymagania, od pseudodziennikarstwa i pseudomediów teleologicznych (tabloidowych), będących jedynie ofertą medialną.

Praktykowanie stosowności (a raczej – przykłady jej naruszania) w dziennikarstwie można obserwować w odniesieniu do trzech kluczowych dla komunikacji obszarów: związków sposobu wysłowienia z tematem, sytuacji komunikacyjnej i odbiorcy. Niestosowność widoczna jest w: mieszaniu odmian języka (pisana, mówiona), stylów funkcjonalnych (np. naukowego, potocznego), oficjalnych i nieoficjalnych wariantów kontaktu (dobór leksyki w danym typie wypowiedzi powinien być jak najbardziej natu-

ralny), niedopasowaniu słownictwa do zakładanej kompetencji językowej i komunikacyjnej odbiorcy, lekceważeniu konotacji, jakie określona leksyka niesie dla odbiorcy, naruszaniu etykiety językowej i odmawianiu szacunku odbiorcy (niegrzeczność, urażanie).

Niestosowność obecna jest w dyskursie medialnym także jako temat przekazów, np. informujących i komentujących zachowanie osób publicznych wykraczające poza przyjęte standardy (np. obrażanie pamięci zmarłych, demonstracyjne opuszczanie przez gościa studia telewizyjnego lub radiowego, ataki personalne). Zapewniają one temat dyskusji, konfrontacyjność, pobudzenie emocjonalne i duży potencjał opiniotwórczy, a zatem doskonale spełniają wymagania współczesnej komunikacji medialnej.

Zasada stosowności wiąże się ponadto z rozumieniem przez odbiorcę swojej roli w świecie mediów oraz jej różnorodnych konsekwencji. Obowiązujące reguły konstruowania przekazów stanowią standard, który wymusza na odbiorcy gotowość do stałego kontaktu z nimi, również w sytuacji, gdy ich treść i/lub forma mogłaby naruszyć jego indywidualną wrażliwość. Utrwała to przekonanie o nieaktualności zasady przypisania odpowiedzialności za zachowanie stosowności przekazu jego nadawcy (twórcy).

Odbiorca może stać się też obiektem manipulacji – niestosowność publicznego zachowania może być bowiem wyrachowaną strategią braku taktu, obliczoną na zbudowanie określonego wizerunku oraz osiąganie celów długofalowych. Celowi temu może służyć: ironizowanie, aluzje, szyderstwo, okazywanie pogardy i lekceważenia, niektóre zachowania impertynenckie i afronty, pozorne gafy, pytania insynuacyjne oraz sugestie suponujące kwestionowanie moralności przeciwnika. Posługujące się tą strategią osoby usiłują w większym stopniu wywrzeć wrażenie na odbiorcach przekazu niż na bezpośrednich adresatach.

Jakkolwiek zasada stosowności wskazuje kryteria, które umożliwiają klasyfikowanie przekazów jako spełniających lub nie wymogi taktu retorycznego, nie pozwala jednak na wytyczenie wyraźnej granicy między stosownością i niestosownością we

współczesnych mediach. Próby określenia tego, co (nie)dopuszczalne w zakresie formy i treści przekazów medialnych będą mieć jedynie umowny i czasowy charakter, a rozstrzygnięcia kateryczne mogą wynikać wyłącznie z obowiązujących przepisów prawa. Indywidualna wrażliwość na takt retoryczny powinna zaś być oparta na postawie społecznej i systemie wartości.

LITERATURA

Maćkiewicz J., *Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu*, Warszawa 2010, s. 58-66.

Worsowicz M., *O „duchu stosowności”. Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna*, Łódź 2013.

RETORYCZNE ZABIEGI W TEMATYCZNYCH ODMIANACH DZIENNIKARSTWA

Zabiegi retoryczne w przekazach medialnych uwidaczniają się nie tylko w zretoryzowanych gatunkach, lecz w ogóle w oddziaływaniu na odbiorcę, przyjmowaniu określonych strategii perswadowania, np. dziennikarstwo polityczne a *patos*, dziennikarstwo kulturalne i poradnikowe a zalecanie i odradzanie. Zbiór istniejących w sferze publicznej wypowiedzi, przekazów i praktyk komunikacyjnych oraz uprawianych w nich typów dziennikarstwa można podzielić nie tylko według kryteriów medialnych, ale i tematycznych. W prasie spotykają się różne odmiany tematyczne dziennikarstwa, próbujące zainteresować odbiorców i uprzystępnąć trudne tematy. Dla przykładu:

- **dziennikarstwo sportowe** stara się oddać dramatyzm rozgrywek;
- **dziennikarstwo podróżnicze** zachęca do wyjazdu w określony region, rekomenduje fascynujące kierunki turystyczne (podkreślanie uroków miejsc służą określenia superlatywne i porównania);
- **dziennikarstwo wyznaniowe** to nie tylko osobiste wyznania wiary, ale też inspirowanie do stawiania pytań, dzielenia się doświadczeniami, wspólnego poszukiwania odpowiedzi;
- **dziennikarstwo kulturalne** zachęca do odbioru różnego typu tekstów kultury (recenzje, rekomendacje, rankingi), a tym samym używa formuł wartościująco-oceniających;

- **dziennikarstwo polityczne** posługuje się argumentacją i wartościującym słownictwem. Agonistyczność tej odmiany widoczna jest w ścieraniu się racji partii i ugrupowań dążących do władzy.

W medium prasowym wśród tematycznych odmian dziennikarstwa odnajdujemy klasyczne rodzaje retoryczne (sądowo-osądzające, doradczo-deliberatywne, demonstratywno-oceniające), ale i wypowiedzi dyrektywne, nakłaniające, reklamujące o wydźwięku perswazyjnym. Uwidaczniają się też dopełniające się strategie perswadowania (*logos, etos, patos*). Ponadto obecne są toposy, rozumiane jako zespoły tematyczne i wspólne punkty odniesienia dla różnych dziedzin, zwłaszcza toposy środowiskowe, aktualności i specjalne (prawnicze, biznesowe).

LITERATURA

Biblia dziennikarstwa, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 136–202, 390–454.

IV

RETORYKA TEKSTUALNA

TEMATY, TYTUŁY

Tematy i tytuły stanowią domenę **inwencji, nauki o status** (zasady ustalania problemu). **Kwestia** to zagadnienie nadające się na przedmiot rozważań, ujęte w formie pytania, natomiast **propozycja** to odpowiedź na pytanie postawione w kwestii.

Temat, najważniejszy dla dziennikarza, to element planu znaczeniowego tekstu i swoista formuła retoryczna; niezależnie od jego oryginalności, nowości, powinien być interesująco ujęty. Stanowi on punkt wyjścia materiału, natomiast rozwinięciem jest **remat**. Jest częścią integralną komunikatu, w którym zawiera się jego skondensowana treść.

Tematy mogą być ogólne (ponadczasowe) lub szczegółowe (konkretne). Źródłem tematów mogą być np. pomysły i spostrzeżenia nagrane lub zapisane w notatniku, cytaty, czyjeś opowiadanie, zaobserwowane wydarzenia.

Temat główny to tzw. **hipertemat**, wskazywany często już w tytule, a w jego ramach wyodrębniamy podtematy (np. akapitów, części).

Pracując nad tematem, zaczynamy od tzw. pola zakłóceń (czyli lektur i przemyśleń pozwalających sprecyzować temat), a następnie pracujemy nad tematem właściwym (odpowiednio go zawężając). Luźne notatki grupujemy logicznie według problemów, zgodnie z zasadą przyczynowości.

Tytuł to swoisty metatekst, tekst o tekście. Jako akt mowy nazywa problem i wywołuje emocje. Walery Pisarek nazwał go „oknem wystawowym wypowiedzi drukowanej”. Pełni **funkcję nominatywną** (nazywa tekst), **deskryptywną** (przedstawia treść) i **pragmatyczno-nakłaniającą** (oddziaływanie na odbiorcę – budzenie jego ciekawości i wywoływanie reakcji emocjonalnych). Tym samym ułatwia interpretację wypowiedzi. Stanowi integralną część tekstu, pierwszy jego odcinek nazywający i symbolizujący treść, zawierający słowa kluczowe. Jest to jednocześnie krótka forma wstępu i pointa wypowiedzi podana w atrakcyjnej (oryginalnej, tajemniczej, zwracającej uwagę) formie. Istnieje związek między tytułem a gatunkiem, stylem i konstrukcją tekstu. Określone role w tekście pełnią też nadtytuły, podtytuły i śródtytuły.

Najczęściej stosujemy w tytule konstrukcje nominalne. Szczególnie cenne są tematy aluzyjne i intertekstualne (parafrazy oraz stylizacje innych tytułów), intrygujące swą wieloznacznością, wartościujące, w formie pytań i triad, rymowane, paradoksalne, metaforyczne. Pomocne tu są nakłaniające środki leksykalne. Tytuły mogą też stanowić grę formą graficzną lub foniczną. Tytuły prasowe zależą od specyfiki pisma.

Formuły tytułowe wskazują na wzajemne przenikanie funkcji retorycznych: *docere, delectare i movere*.

LITERATURA

Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Warszawa 2009.

Bogołębska B., *Między literaturą i publicystyką*, Łódź 2006, s. 96-103.

RETORYKA JAKO TEORIA KONSTRUKCJI TEKSTU

Retoryka rozumiana jest zarówno jako teoria (*rhetorica docens*), jak i praktyka oraz technika (*rhetorica utens*) dobrego konstruowania wypowiedzi. Zawdzięczamy jej koncepcję tekstu jako skończonej, zorganizowanej całości. Nazywana bywa także gramatyką tekstu (dyskursu). Tekst to zespół wyrazów połączonych ze sobą zgodnie z regułami danego języka. Według Jurija M. Łotmana wszelki tekst artystyczny jest retorycznie zorganizowany, tzn. że każdy jego element staje się retoryczny. **Retoryka tekstualna** (teoria sztuki słowa perswazyjnego) obejmuje reguły gatunkotwórcze, kompozycyjne i stylistyczne. Wciąż aktualny pozostaje, niezależnie od typu tekstu, Cyce-ronski aksjomat mówiący o związku mówienia i pisania z myśleniem.

Retoryka przydatna jest w poszczególnych etapach konstruowania tekstu, bowiem dostarcza narzędzi inwencyjnych (myśli i prace koncepcyjne), dyspozycyjnych i elokucyjnych (redakcyjnych), składających się w sumie na końcowy kształt wypowiedzi. Praca nad tekstem to nie tylko wybór tematu, jego uporządkowanie i opis, ale też: przetwarzanie, redagowanie, wprowadzanie zmian i uzupełnianie, transformacje ilościowe tekstu (redukcja – skracanie; powiększanie – rozszerzanie). Pisanie skuteczne – to pisanie

do konkretnego czytelnika. Warunkiem pisarstwa jest myślenie. W procesie pisania ważny jest gatunek, medium oraz ramy czasowe/iłość miejsca.

Tekst może być efektem zdarzenia lub innego tekstu (intertekstualność).

Wciąż liczy się efektowny pomysł na rozpoczęcie i zakończenie tekstu (**topika eksordialna i finalna**), choć teksty internetowe mają charakter otwarty, bez wyraźnych wyznaczników początku i końca.

Istotna w powstawaniu tekstu jest retoryka i stylistyka tytułu, retoryczność form narracyjnych, sztuka argumentowania, obecność opisanych przez Arystotelesa uczuć-afektów (tzw. **retoryka uczuć, emocjonalna**), które wyraża język uczuć, wartości. W tekstach realizowane są funkcje mówienia i pisania: *docere, movere, delectare*. Obok stosowania tradycyjnych zasad retorycznych pojawiają się nowe zasady, np. wyrosłe z ekonomii językowej – minimum słów, a maksimum treści.

Istotną rolę odgrywają **progymnasmata** jako struktury wypowiedzi, zwłaszcza zaś: opisywanie, porównywanie, dramatyzowanie, parafrazowanie czy też uwspółcześnianie tekstów klasycznych. Współczesna praktyka pisarska odeszła od zachowania czystych konturów poszczególnych form podawczych na rzecz ich kontaminowania, łączenia dla celów ekspresyjnych, z zachowaniem nadrzędności jednej z form.

Kompozycja tekstu to m.in. obecność formuł metatekstowych początku, środka i końca wypowiedzi. Współcześnie wciąż ważna jest kompozycyjna zasada „złotej trójki”, czyli powtórzenie głównej myśli we wstępie, podczas narracji lub argumentacji i na zakończenie. Komponując tekst, możemy postępować w sposób indukcyjny lub dedukcyjny. Również pojawiające się w strukturze tekstu tzw. **teksty w tekście** są swoistą konstrukcją retoryczną, świadomym czynnikiem kompozycji autorskiej.

Tzw. **parateksty** (lid, zapowiedź, zajawka, edytorial) prezentują i rekomendują teksty właściwe, a jednocześnie realizują strategię autopromocyjne.

Ponadto, retoryka podaje reguły **cech wysłowienia** (style wypowiedzi i techniki słownej kreacji). O ile elokucja oznaczała dawniej jedynie plan wyrażania, to obecnie obejmuje też treść, przewyciężony został bowiem dualizm myśli i języka, **res i verba**. Wciąż aktualne pozostają Teofrasta cztery cechy wysłowienia – przymioty stylu: poprawność, jasność, stosowność, ozdobność (w różnym stopniu, w zależności od typu wypowiedzi), podobnie jak odwołujemy się do retoryki jako **formy figuracywności** (w języku, językowej). Tekst określany mianem retorycznego to nagromadzenie środków językowo-stylistycznych, ale tropy i figury pełnią dziś bardziej rolę funkcjonalno-pragmatyczną niż ornamentacyjną. Nadal panuje przekonanie – jak w ustaleniach Arystotelesa – że użycie metaforyki urozmaica wypowiedź.

Retoryka rozumiana jako system pojęć i reguł twórczości okazuje się przydatna w refleksji nad tym, jak dobrze pisać, a jako umiejętność efektywnego posługiwania się słowem nadal wytycza kierunki piszącym. Skuteczne pisanie uwzględnia aspekt ludzki (relacja: autor – czytelnicy), merytoryczny (cel, treść i forma tekstu), sytuacyjny (okoliczności – kontekst) i etyczno-prawny. Techniki pisania są zależne od medium (np. w tekście elektronicznym tekst klasyczny zastąpił hipertekst), są też specyficzne formy pisania, np. *copywriting*. Akt pisania oznacza dialog autora z własnym projektem: od przemyślenia i przygotowania do pisania, przez pisanie właściwe, po korektę.

LITERATURA

- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Warszawa 2009.
- Bogołębska B., *Retoryka, genologia i stylistyka tekstów literackich i dziennikarskich*, Łódź 2015, s. 9-15.
- Ćwiczenia ze stylistyki, red. D. Zdunkiewicz-Jedynak, Warszawa 2010.
- Hennessy B., *Dziennikarstwo publicystyczne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2009.

- Hermogenes, *Sztuka retoryczna*, oprac. i przeł. H. Podbielski, Lublin 2012.
- Korwin-Piotrowska D., *Poetyka. Przewodnik po świecie tekstów*, Kraków 2011.
- Kudra A., *Tekst i tekstowość w perspektywie konceptualnej*, Łódź 2013.
- Kuziak M., Rzepczyński S., *Jak pisać*, Bielsko-Biała 2004.
- Loewe I., *Gatunki pratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.
- Łotman J.M., *Retoryka*, [w:] *O retoryce*, oprac. J.Z. Lichański, Warszawa 1995, s. 70–95.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002.
- Polska genologia lingwistyczna*, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, Warszawa 2008.
- Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Miłośniczuk, Warszawa 2003.
- Ściślak J., *Jak zostać dziennikarzem*, Wrocław 2007.
- Werpachowska A., *Retoryka jako sposób myślenia o tekście*, „Pamiętnik Literacki” 1990, z. 1.
- Wilkoń A., *Spójność i struktura tekstu*, Kraków 2002.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa 2008.

RETORYKA CZASOPISM I SPOSOBY ODDZIAŁYWANIA NA CZYTELNIKA W TEKŚCIE PRASOWYM

Retoryka pism przejawia się w oryginalnych pomysłach, elementach niespodzianki, dialogowości, interakcyjności, perswazyjności i dydaktyzmie. Szczególnie dotyczy to gatunków publicystycznych, co nie znaczy, że jedynie one są narzędziem sterowania opinią publiczną. Dziennikarze nieustannie przekonują o swoich umiejętnościach, starają się być skuteczni, zabiegają o czytelników. Posługują się autoperswazją, ale też wchodzą w polemiki lub je podejmują.

Poszczególnym, obecnym w prasie formom wypowiedzi odpowiadają funkcje retoryczne. Funkcje *movere* i *delectare* szczególnie sprzyjają ludyczności, „uwodzą” czytelnika, czasem także szokują i zaskakują. Przejawia się to w dodatkach i gadżetach dołączanych do pism, ogłaszaniu konkursów z atrakcyjnymi nagrodami oraz plebiscytów. Są to także teksty satyryczno-humorystyczne.

Zabiegami retorycznymi prowadzącymi do interakcji nadawca–czytelnik są dopełniające się strategie perswadowania: *logos* – *etos* – *patos*. Z poprawnym logicznie dyskursem i pouczeniem rozumu (logosem) wiąże się wypowiedź dziennikarska

przyczyniająca szereg argumentów, np. esej, artykuł czy dyskusje. Oddziaływaniu na wolę (etosowi) odpowiada np. forma laudacji, zaś poruszeniu emocji odbiorców (patosowi) służą reportaże mówiące o dramatach ludzkich i kataklizmach (typu trzęsienia ziemi czy powodzie).

Zwłaszcza tekstowa zasada funkcjonalności wiąże się ze świadomym doбором środków przekonywania. Czytelnik pod wpływem strategii perswazyjnych przyjmuje określone postawy wobec wydarzeń publicznych relacjonowanych przez media prasowe.

Spośród gatunków stymulujących działania czytelników wskazać można: listy otwarte, apele, protesty i reklamy.

Topos z autorytetu pełni rolę perswazyjną. Topika w funkcji argumentacyjnej występuje np. w reklamie czy rekomendacji wydarzeń kulturalnych z udziałem znanych ludzi; w tekstach wspomnieniowych (czasem są to całe okazjonalne dodatki), w listach tzw. „niemożliwych” (do nieżyjących osób). Także inne toposy mają wymiar perswazyjny, np. zabieganie o przychyłność odbiorcy.

Techniką perswazyjną jest ponadto myślenie porównawcze (**analogia**). To nie tylko forma wypowiedzi, ale też technika kompozycyjna i rodzaj argumentowania.

We wspomnianych oraz innych chwytach retorycznych obecna jest często **retoryka podmiotu zbiorowego**, zawsze deklarująca wspólnotę interesów. Oddziaływać na czytelnika można również samymi **nazwami perswazyjnymi**, obecnymi już choćby w tytułach tekstów.

Poza językowymi środkami nakłaniania duży wpływ na sterowanie odbiorem prezentowanych zdarzeń mają elementy obrazowe – estetycznemu oddziaływaniu na czytelnika służy szata graficzna pisma. Ważny jest porządek pojawiania się tekstów w prasie (tzw. **agenda setting**) – w świadomości odbiorcy zabieg ten służy ocenie stopnia ich ważności oraz przyciągnięciu jego uwagi.

LITERATURA

Bogołębska B., *Retoryczne sposoby oddziaływania na czytelnika w tekście prasowym*, [w:] *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, red. E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, M. Worsowicz, Łódź 2010, s. 105-114.

Bogołębska B., *Retoryka pism codziennych na przykładzie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”*, [w:] *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka*, red. B. Bogołębska, A. Kudra, Łódź 2008, s. 39-54.

Hennessy B., *Dziennikarstwo publicystyczne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2009.

TWORZENIE I ODTWARZANIE W GATUNKACH PRASOWYCH

Pisanie faktograficzne, zwykle kojarzone z **mimetyzmem**, dostarcza wielu przykładów kreacyjności (nieszablonowości) zarówno w wymiarze „mikro” (tytuły, odkrywcze metafory), jak i „makro” – całej wypowiedzi dziennikarskiej (gatunkowość). Tworzenie (np. pisanie) to akt pamięci, ale też nowej interpretacji, repetycja lub innowacja czy też i repetycja, i innowacja. Tworzenie (kreatywność) różni się od naśladowania (rzeczywistości, form gatunkowych i stylistycznych), może dotyczyć i tworzenia, i przetwarzania informacji. Niekoniecznie muszą to być wynalazki autorskie, „gatunki jednorazowe”, antygatunki, w których autor staje się twórcą i eksperymentatorem. Sięgając po różne rozwiązania formalne, twórcy poszerzają tym samym granice gatunku. Autorskie, subiektywne rozwiązania stanowią przeciwwagę dla rażności i przemijalności faktów, a przekraczanie norm i reguł to swoista *licentia poetica* dziennikarzy i publicystów, zwłaszcza w przypadku prasowych eksperymentów gatunkowych. Wciąż obserwujemy dynamiczny charakter gatunków medialnych – rozwijanie form w ramach pierwotnego gatunku, ich przekształcenia, często odbiegające od wariantów kanonicznych, utartych wzorców strukturalnych, poznawczych, pragmatycznych i stylistycznych. Podejmowane przez dziennikarzy nowe rozwiązania genologiczne

odslaniają nieznane dotąd pisarskie techniki i style, na przekór schematyzacjom przekazów medialnych, rutynie, standaryzacji, powtarzalności form w ramach przyjętych kodów i konwencji.

Reportaż uznawany jest za literaturę kreatywną stworzoną przez fakty. Wskazać można takie jego odmiany, jak: minireportaż, reportaż w formie pamiętnika, scenek dramatycznych czy kazania-wyznania. **Felieton** jako gatunek – z natury rzeczy – dostarcza wielu możliwych konceptów oraz rozwiązań formalnych (np. felietony-poradniki) i, podobnie jak reportaż, jest typem wypowiedzi o szczególnie silnym potencjale wzorcotwórczym w zakresie treści, formy i stylu. Innymi przykładami nowych odmian gatunków są: **wywiad** (np. „pozagrobowy”); fikcyjna lub „niemożliwa” **debata** czy **dyskusja**; **komentarz** poetycki lub w formie pytań otwartych; **recenzja** w formie dialogu czy psychotestu; **biogramy** będące naśladowaniem gatunku żywotów sławnych mężów itp. Częściej są to subgatunki niż nowe gatunki; dowodzą genologicznej kreatywności dziennikarzy prasowych.

Potrzeba eksperymentowania, podejmowania gry ze schematami gatunkowymi czy choćby „adaptowania formuł gatunkowych” wynika z wciąż pogłębiającej się konkurencji nowych mediów oraz nieustannej rywalizacji o czytelnika. Te formy przekazu stanowią jednocześnie repetycję i innowację form wypowiedzi dziennikarskiej, naśladowanie i transformację. Nowatorstwo odnosi się zarówno do tematu, kompozycji, stylu, jak i funkcji. Oryginalny sposób konstruowania wypowiedzi, nowe odmiany gatunkowo-tematyczne to zbiór wciąż otwarty, na który rzutują podziały tematyczne dziennikarstwa. Dodatkowo, w niektórych opisanych formułach gatunkowych tkwi element zabawowy.

LITERATURA

Bogołębska B., *Od tradycji do nowatorstwa, od transgresji do adaptacji na wybranych przykładach literackich i publicystycznych*, Łódź 2013, s. 81-89.

Bogołębska B., *Retoryka, genologia i stylistyka tekstów literackich i dziennikarskich*, Łódź 2015, s. 73-76.

Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wrocław 2013.

Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.

RETORYCZNOŚĆ WYBRANYCH GATUNKÓW DZIENNIKARSKICH I UŻYTKOWYCH (OKOŁODZIENNIKARSKICH)

Perswazyjność charakteryzuje zwłaszcza gatunki publicystyczne (w których dostrzega się problemy, analizuje je i ocenia, ale też eksponuje nadawcę), zaś oznacza zorientowanie tekstu na odbiorcę oraz akcentowanie jego wagi dla powstającego komunikatu językowego. Gatunki te kształtują emocje, wolę i postawy odbiorców. W tej grupie gatunków, często o retorycznym uporządkowaniu, szczególnie uwidacznia się kreatywność (według Marii Wojtak – „nieszablonowość”), subiektywność i dialogowość. Funkcje perswazyjne stanowią jedno z kryteriów klasyfikacji form wypowiedzi dziennikarskich: *docere* – wywiad, reportaż; *movere* – apel, komentarz, reklama; *delectare* – felieton. Wśród publicystycznych gatunków dziennikarskich można wymienić:

- **komentarz** – jako gatunek opiniotwórczy pełni funkcję perswazyjną. Tezie (problemowi, polemice) towarzyszy tu rzeczowa argumentacja, ale też ekspresywność – emocje nadawcy. Fakty współwystępują tu z interpretacją;
- **wywiad** – jako tekst z tezą (niezbędna logika, sztuka argumentowania) obfituje w wiele polemicznych i prowokacyjnych pytań. Ten dialog ról, gra językowa między podmiotami wymaga od

dziennikarza talentu konwersacyjno-polemicznego (wiele zależy tu od przyjętej strategii);

- **artykuł** – to uporządkowany logicznie gatunek (teza – argumenty – wnioski), zwłaszcza w odmianie problemowej, dyskusyjnej (inicjującej publiczną wymianę myśli), polemicznej, reklamowej i wstępnej (odpowiednik retorycznego gatunku doradczego);

- **recenzja** – występuje w niej retoryka interpretacyjna (ocena poprzedzona analizą krytyczną i dyskusją z tekstem kultury oraz jej autorem). Recenzja pochwalna zachęca do kontaktu z dziełem, natomiast krytyczna – zniechęca lub wywołuje chęć indywidualnej oceny. Dialogowość, subiektywizm, perswazyjność, polemiczność i ekspresywność gatunku przyczynia się do kształtowania gustów odbiorców. Gatunek jest też swoistą formą reklamy, w której pojawia się słownictwo wartościujące;

- **felieton** – pomysłowość jest cechą znamionną tego gatunku. Autor subiektywnie interpretuje aktualne wydarzenia i tematy, kończąc tekst efektowną pointą. Chęci zaciekawienia odbiorcy, nawiązania z nim kontaktu, a nawet zażyłości służą środki perswazyjne. Autora cechuje polemiczna postawa wobec rzeczywistości;

- **reportaż** – autor jest badaczem sprawy (w odmianie problemowej), polemistą, demaskatorem. Nie tylko analizuje, lecz także interpretuje i ocenia fakty, konfrontuje stanowiska. Reportaż często cechuje dramatyzm, a wraz z nim – funkcja nakłaniająca (wywoływanie przeżyć, kształtowanie postaw);

- **esej** – w gatunku tym istotny jest zarówno pomysł, jak i atrakcyjna forma. Stawianiu problemów towarzyszą tezy, argumenty (szczególnie w odmianach spekulacyjnej i argumentującej). Subiektywizm współwystępuje z podmiotowością. Pojawiają się paradoksy i kontrasty, a wraz z nimi element zaskoczenia. Nakłanianiu oraz wyrażaniu opinii służy tu refleksyjność, polemiczność, rozmowa z samym sobą. Autor podejmuje dialog z czytelnikiem i różnymi tekstami kultury. Język eseju jest erudycyjny, obrazowo-metaforyczny;

- **raport** – dziennikarz proponuje w nim nowe spojrzenie na dyskutowany problem, stąd obecność funkcji perswazyjnej

i komentatorsko-wartościującej. Dziennikarz, wcielając się w rolę eksperta, nadaje wypowiedzi logiczny tok rozumowania;

- **przegląd prasy** – sam dobór tekstów jest tu swoistym komentarzem, reklamą innych tytułów czy tekstów;

- **życiorys-sylwetka (portret/nekrolog/pożegnanie)** – obok autoprezentacji i subiektywizmu (w życiorysie) występuje tu rekomendacja osoby (sylwetka) oraz kreowanie postaci-wzorca (nekrolog);

- **polemika** – jest to przekaz zorientowany na jakiś inny tekst. W tym gatunku widać wpływ erystyki (walka na pióra) – często atak na problem zamienia się w atak na ludzi. Teksty wywołują kontrowersje, reakcje odbiorców, którzy wyrażają swój sprzeciw, interakcję. Polemika (polemiczność) może być też cechą, elementem innych gatunków wypowiedzi. Gatunek ten skłania do myślenia, wskazuje na indywidualne różnice poglądów. Mamy w nim do czynienia z tzw. retoryką antagonistyczną;

- **zapowiedź (zajawka)** – ta zachęta do przeczytania/wysłuchania/obejrzenia jest apelem, reklamą informacji, autopromocją;

- **list do redakcji i odpowiedź** – w gatunku tym pojawia się problem i pytanie (chęć zasięgnięcia porady, podzielenia się opiniami). W odpowiedzi redakcja podejmuje dyskusję z autorem, broniąc linii ideowej pisma.

Wśród tzw. **fotograficznych gatunków dziennikarskich** perswazyjnością cechują się szczególnie: fotofelieton, fotoreportaż, zdjęcie okładkowe i fotomontaż.

Piśmiennictwo **użytkowe** (literatura stosowana o celu praktycznym) to teksty kultury silnie zretoryzowane i aksjologiczne. Pełnią zwłaszcza funkcję perswazyjną – oddziałują na odbiorcę, sterują jego postawami. Niektóre z nich są tzw. **genrami mowy** (podziękowanie, gratulacje, dyskusja, zawiadomienie, ogłoszenie). Jak w każdym tekście retorycznym, istotna jest tu sugestywność, emocjonalność. Grupie gatunków pochwalnych (laudacja, rekomendacja) towarzyszą superlatywy i pozytywne wartościowanie. Wśród gatunków użytkowych można wskazać następujące:

- **reklama** – to wizualno-werbalny akt komunikacyjny o pry-marnej funkcji perswazyjnej. Ten swoisty monolog w celach

promocyjnych zachwala, rekomenduje, nakłania, apeluje, agituje, obiecuje, nakazuje, prosi, przyciąga uwagę, wpływa na emocje, a nawet uwodzi odbiorcę. Realizuje głównie funkcje *movere* i *delectare*, gdyż celem reklamy jest nie tyle informowanie, co nakłanianie klientów do zakupu – apelowanie raczej do emocji niż intelektu. To rodzaj pochwały retorycznej. Składa się z dwóch gatunków wypowiedzi: elokwencji (historia, impresja) i dewizy (hasło, sentencja, slogan). Jest formą poligatunkową, gatunkiem wypowiedzi kulturowej, hiper tekstem. Odwołuje się do zasady *mimesis*: imituje zachowania językowe i naśladuje codzienne sytuacje komunikacyjne. Wiele zależy tu od inwencyjnego pomysłu oraz znaków ikonicznych towarzyszących językowi reklamy (superlatywy, formy adresatywne). Wykorzystuje akty zachęty, nakłaniania, chwalenia, rady, gwarancji i obietnicy. Przekonuje do kupowania dóbr i jest skuteczna perswazyjnie. Budując hierarchię wartości, reklama kształtuje postawy odbiorców;

- **ogłoszenia prasowe** – odwołują się do emocji czytelników i realizują retoryczną funkcję *movere* (czyli zniewalającą). By pozyskać klienta oraz wzbudzić jego zainteresowanie, przedstawia się zalety oferowanych usług lub zwiększa moc perswazyjną, wprowadzając informacje graficzne. Ogłoszeniom towarzyszą też: pozytywna autocharakterystyka i autoprezentacja;

- **apele** – odznaczają się silną retoryką i aksjologią. Czasem są to doraźne akcje medialne. Występują w obronie czegoś, są wyrazem przekonania, poglądów, zwykle wyrażają zaniepokojenie, sprzeciw lub protest, o czymś zapewniają lub wzywają do działania bezpośrednimi zwrotami do odbiorcy;

- **dyskusja/debata/panel/forum** – wymiana zdań osób o odmiennych poglądach może być dialogiem lub kolejnymi monologami. Według Arystotelesa celem dyskusji jest dążenie do prawdy i pokonanie oponenta (w tzw. dyskusjach polemicznych). Istotą gatunku stanowi chęć zaprezentowania racji, wypracowania jakiegoś celu, kompromisu. Debata jest formą ścierania racji, grą strategiczną, wypowiedzią o charakterze perswazyjno-erystycznym. Jedną z zasad debaty jest podział na zwolenników tezy (propozycja) i jej przeciwników (opozycja). Ważny tu jest moderator debat (koor-

dynator interakcji, pośrednik między debatującymi a audytorium, kreator dyskursu);

- **porady** – w odpowiedziach na pytania czytelników pojawiają się przesłanki i argumenty (przykłady), morały, nagany, rady w formie skonwencjonalizowanej.

Gatunki prasowe i teksty użytkowe wzajemnie się przenikają, podobnie jak formy wizualne i werbalne (np. retoryka tekstu i obrazu w reklamie). Znamienna jest hybrydyczność gatunków oraz zacieranie granic między gatunkami fikcyjnymi i niefikcyjnymi.

LITERATURA

- Bartmiński J., Niebrzegowska-Bartmińska S., *Tekstologia*, Warszawa 2009.
- Belke H., *Problemy typologii i klasyfikacji tekstów użytkowych*, przeł. M. Łukasiewicz, „Pamiętnik Literacki” 1979, z. 3, s. 323–346.
- Bogołębska B., *Retoryka pism codziennych na przykładzie „Gazety Wyborczej” i „Rzeczpospolitej”*, [w:] *Wypowiedź dziennikarska. Teoria i praktyka*, red. B. Bogołębska, A. Kudra, Łódź 2008, s. 39–54.
- Cybulski M., *Geneza i rozwój gatunków użytkowych*, [w:] *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*, red. E. Pleszkun-Olejniczakowa, J. Bachura, M. Worso-wicz, Łódź 2010, s. 115–128.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Warszawa 1999.
- Fras J., *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*, Wrocław 2013.
- Hennessy B., *Dziennikarstwo publicystyczne*, przeł. A. Sadza, Kraków 2009.
- Kaczmarczyk M., *Gatunki prasowe w praktyce*, Sosnowiec 2006.
- Koźdoń-Dębecka M., Łuka W., Sułek-Kowalska B., Tumiłowicz B., Zawisliński S., *Podstawy warsztatu dziennikarskiego*, Warszawa 2012.
- Lisowska-Magdziarz M., *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*, Kraków 2008.

- Loewe I., *Gatunki perswazyjne w komunikacji społecznej*, „Roczniki Humanistyczne” 2012, z. 6, s. 169-179.
- Polska genologia lingwistyczna, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, Warszawa 2008.
- Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów, red. E. Bańkowska, A. Miłojczuk, Warszawa 2003.
- Styl a pragmatyka, red. B. Witosz, Katowice 2001.
- Wilkoń A., *Spójność i struktura tekstu*, Kraków 2002.
- Winiarska J., *Retoryka tekstów użytkowych*, „Język Polski” 1997, nr 4-5, s. 320-332.
- Witosz B., *Genologia lingwistyczna*, Katowice 2005.
- Wojtak M., *Analiza gatunków prasowych. Podręcznik dla studentów dziennikarstwa i kierunków pokrewnych*, Lublin 2010.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.
- Wolny-Zmorzyński K., *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A., Snopek J., Furman W., *Prasowe gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2014.
- Worsowicz M., *Gatunki prasowe. Poradnik dla uczniów i nie tylko...*, Łódź 2006.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa 2008.

NURT CREATIVE WRITING

Odmianą nurtu *creative writing* jest tzw. *technical writing*, czyli szkolenie twórców pism użytkowych. Mieszczą się w nim kompendia uczące sztuki pisania np. e-maili czy SMS-ów.

Dyscyplina ta (zjawisko kulturowe, dziedzina) jest bliska retoryce, bowiem wskazuje reguły tworzenia tekstów i w ogóle dobrego pisarstwa, a szerzej – sztuki efektywnego dyskursu społecznego, politycznego i zawodowego. Ten rodzaj poetyki normatywnej uczy szukania pomysłów, techniki pisania (jako tzw. **retoryka technologiczna** daje narzędzia do konstruowania tekstów), a nawet promowania gotowych tekstów, np. *newswriting*, *copywriting*. Pisania uczą kursy, szkoły i warsztaty pisarskie (również dziennikarskie, reporterskie), jak też specjalne podręczniki (z cyklu: jak napisać...). Uważa się, że podręczniki twórczego pisania zastąpiły dawne podręczniki retoryki. Nie tylko naśladuje się inne teksty, lecz także tworzy zbiorowe i własne teksty. Uważa się, że pisanie to rzemiosło, którego można się nauczyć, gdyż ma swoje reguły, zasady i schematy. Jednak przejście od „techné” do „art” to długa droga, podobnie jak przygotowanie do pracy twórczej jest szkołą kultury literackiej. Adeptci sztuki pisania uczą się rozwiązań konstrukcyjno-językowych, a ponadto komponowania różnych gatunków wypowiedzi. Słowami kluczowymi są tu: twórcza interakcja – dialog – dyskusja – inspiracja.

Wyspecjalizowaną formę porad i ocen udzielanych twórcom nieprofesjonalnym stanowi tzw. **poczta literacka** – rodzaj listów otwartych o charakterze poradników warsztatowo-językowych, podejmujących z autorami rozmowę-dyskusję-polemikę na temat granic naśladownictwa oraz potrzeby kształtowania własnego stylu pisarskiego.

Do mody na pisanie włączają się media (prasa, Internet), zachęcając i inspirując amatorów pisarstwa do inwencyjnych zabaw literackich czy konkursów. Odsłaniają nowe pisarskie techniki i style. Wciąż aktualnymi metodami pozostają: „podpatrywanie” mistrzów, ćwiczenia oraz czytanie dobrej literatury. Umiejętność pisania może pełnić funkcje: rozrywkowe, terapeutyczne, poznawcze, użytkowe i komercyjne. Medialne działania stymulują kreatywność adeptów pisarstwa.

Szczególny charakter mają poradniki redakcyjne – tzw. **style books**. Z jednej strony, ograniczają one możliwości i inwencję dziennikarza, ale z drugiej – normalizują przygotowanie tekstu. Wyrażają filozofię pisania w danym medium i są przeznaczone do użytku wewnętrznego.

Powstają także podręczniki **webritingu** – profesjonalnego tworzenia tekstów do Internetu (np. blogów), dotyczące głównie gatunków użytkowych. Autorzy tego typu publikacji podkreślają różnice zachodzące między tekstem drukowanym a internetowym.

LITERATURA

Bogołębska B., *Od tradycji do nowatorstwa, od transgresji do adaptacji na wybranych przykładach literackich i publicystycznych*, Łódź 2013, s. 125–128.

Bogołębska B., *Poczta literacka, czyli porady pisarskie udzielane twórcom nieprofesjonalnym*, [w:] *Język żyje*, red. K. Ożóg, Rzeszów 2009, s. 193–199.

Bogołębska B., *Retoryka, genologia i stylistyka tekstów literackich i dziennikarskich*, Łódź 2015, s. 62–73.

- Dąbała J., *Horyzonty komunikacji medialnej*, Lublin 2006.
- Dąbała J., *Tajemnica i suspens. Wokół głównych problemów creative writing*, Lublin 2004.
- Fras J., *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999.
- Gabryel P., *Sztuka redagowania*, „Press” 1997, nr 2, s. 36–37.
- Mroziewicz K., *Dziennikarz w globalnej wiosce*, wyd. 2, Bydgoszcz-Warszawa 2006.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002.
- Twórcze pisanie w teorii i praktyce*, red. G. Matuszek, H. Sieja-Skrzypulec, Kraków 2015.
- Wawrzewska B., *Superinstrukcja „Rzeczpospolitej”*, „Press” 1998, nr 2, s. 28–30.
- Wilcz-Rzędzińska E., Wróblewski T., *Pisać skutecznie*, Wrocław 2011.
- Wojtak M., *Genologia tekstów użytkowych*, „Postscriptum” 2005, nr 1, s. 156–171.
- Wrycza-Bekier J., *Magia słów*, Gliwice 2014.

STYLISTYKA RETORYCZNA, INTERAKCYJNA I DZIENNIKARSKA

Stylistyka (nauka o stylu) to domena słownego wyrażania materiału – *elocutio*. Retoryka bada moc perswazyjną figur językowych (wywołanie przekonania i akceptacji przedmiotu wypowiedzi), ale figury mogą też mieć funkcję stylistyczną, gdy wzbudzają upodobania stylistyczne. **Styl retoryczny**, pełniący funkcję impresywną, obfituje w liczne figury stylistyczne, jest erudycyjny, sentencjonalny, kunsztowny. Styl ten spotykamy w różnych formach wypowiedzi publicznych.

Na gruncie retorycznym określone zostały, do dziś aktualne, tradycyjne zasady (cechy) stylu:

- poprawność gramatyczna (*elegantia, latinitatis*),
- jasność,
- takt (stosowność, *decorum*),
- ozdobność (*ornatus*).

Retorykę uważa się za stylistykę starożytną, zaś stylistykę – za współczesną „nową” retorykę. Nauka o stylu wyodrębniła się z retoryki w końcu XIX w.

W antyku powstała **triada stylistyczna**: **styl prosty**, **średni** i **wysoki**. Style retoryczne odpowiadały poszczególnym funkcjom retoryki (pouczyć, zachwycić, poruszyć) i strategiom perswadowania (*logos, patos, etos*).

Trzy style już w starożytności miały swe odmiany retoryczno-literackie (kierunki prozy artystycznej): **azjanizm** (odpowiadający stylowi wzniosłemu, poprzez zdobnictwo i nagromadzenie figur uwidoczniający warsztat językowy), **attyizm** (realizujący wzorce stylów średniego i prostego dla efektu naturalności wypowiedzenia) oraz stanowiący „złoty środek” między nimi **cyceronianizm**. Na przełomie XIX i XX w. pojawiła się Nietzscheańska opozycja stylów: **dionizyjskiego**, wyrażającego irracjonalizm, żywiołowość i emocjonalność oraz **apolińskiego**, w którym panuje umiar, równowaga, obrazowość, obiektywizm. Współcześnie znane jest też określenie **stylu przezroczystego i nieprzezroczystego**. Roland Barthes wyróżnił także **stopień „zerowy” stylu**, ujawniający nastawienie na mowę jako narzędzie komunikacji, w którym forma zostaje podporządkowana treści.

Rozważania nad stylami wpisane były w dzieje retoryki, poetyki, stylistyki i literatury. Teoria trzech stylów nie jest wartością jedynie historyczną, nigdy nie przestała obowiązywać, np. styl wysoki nadal znamionuje mówienie (pisanie) o zagadnieniach istotnych (retoryka wzniosłości). Transstylizacja według Gerarda Genette’a to **rewriting dziennikarskie czy redakcyjne**, czyli zastąpienie „dobrym” stylem mniej dobrego (korekta stylistyczna).

Styl ma aspekt zbiorowy (**socjolekt**) i indywidualny (**idiolekt**).

Stylistyka interakcyjna wynika z wzajemnego oddziaływania nadawcy i odbiorcy komunikatu. Pojęciami komplementarnymi wobec interakcyjności w gatunkach prasowych są: konwersacyjność (np. listy do redakcji i od redakcji, konkursy, ankiety, wywiady), polemiczność (np. list otwarty, apel, polemika, dyskusja redakcyjna), retoryczność (np. rekomendacje) oraz intertekstualność – intermedialność (np. komentarz, recenzja). Te wyróżniki dyskursywne czasem się przenikają, a niekiedy dominują w formach tekstowych.

Pojęcie „**stylistyka dziennikarska**” funkcjonuje od ponad stu lat. Obecnie stylistyka dziennikarska to odmiana stylistyki funkcjonalnej (szczegółowej, stosowanej), element dyskursu medialnego (prasowego, telewizyjnego, radiowego i internetowego) –

oznacza sposób ukształtowania wypowiedzi określonego medium. Stylistyka zajmuje się tym, co typowe, jak również tym, co ma charakter indywidualny i niepowtarzalny.

Funkcjonuje wiele kategorii: stylu publicystyczno-dziennikarskiego, stylu środków masowej komunikacji, tekstu dziennikarskiego, języka/stylu w mediach, stylu gatunków (tekstów), stylu informacyjnego i publicystycznego, stylu wypowiedzi w mediach, stylów autorskich dziennikarzy. Edward Balcerzan wprowadził kategorie ponadgatunkowe, *quasi*-rodzajowe, multimedialne: reporterskość – eseistyczność – felietonowość. Intencje reporterska, eseistyczna i felietonowa to *sensu largo* – metody pisania, a więc kategorie ponadstylowe.

Sposób rozumienia stylistyki dziennikarskiej zależy od pojmowania kategorii kluczowej (stylu – wciąż niejednoznacznej, polimorficznej), a także od ujęć stylu, zmieniających się metod badawczych (teorii stylistycznych). Istnieje nierozdzielność perspektywy stylistycznej i gatunkowej, wynikającej m.in. z postrzegania gatunku jako kategorii stylistycznej.

Stylistyka dziennikarska to niewątpliwie odrębna subdyscyplina współczesnej stylistyki; niejednolita, o wielu zakresach. Założyć można dominację w mediach stylu średniego i niskiego, do rzadkości należy styl wysoki. Różnorodność stylów i stylistyk dziennikarskich oraz ich zmienność wynika ze swobody dyskursu medialnego i komercjalizacji mediów. W mediach istotną rolę odgrywa też perswazyjne wykorzystanie tropów.

LITERATURA

Bogołębska B., *Konteksty stylistyczne i retoryczne*, Łódź 2006.

Bogołębska B., *Stylistyka interakcyjna tekstów dziennikarskich*, [w:] *Język w mediach*, red. M. Kita, I. Loewe, wyd. 2, Katowice 2014, s. 67-75.

Bogołębska B., *Tradycje retoryczne w stylistyce. Narodziny dyscypliny*, Łódź 1996.

- Ćwiczenia z retoryki*, red. M. Barłowska i in., Warszawa 2010.
- Ćwiczenia ze stylistyki*, red. D. Zdunkiewicz-Jedynak, Warszawa 2010.
- Język w mediach*, red. M. Kita, I. Loewe, wyd. 2, Katowice 2014.
- Kuziak M., Rzepczyński S., *Jak pisać*, Bielsko-Biała 2004.
- Polska genologia literacka*, red. D. Ostaszewska, R. Cudak, Warszawa 2007.
- Skowronek B., *Mediolingwistyka*, Kraków 2013.
- Styl, dyskurs, media*, red. B. Bogołębska, M. Worsowicz, Łódź 2010.
- Style współczesnej polszczyzny*, red. E. Malinowska i in., Kraków 2013.
- Trzy stylistyki greckie. Arystoteles – Demetriusz – Dionizjusz*, przeł. i oprac. W. Madyda, Wrocław 2013.
- Wierzbicka E., Wolański A., Zdunkiewicz-Jedynak D., *Podstawy stylistyki i retoryki*, Warszawa 2008.
- Witosz B., *Dyskurs i styl*, Katowice 2009.
- Wojtak M., *Głosy z teraźniejszości. O języku współczesnym polskiej prasy*, Lublin 2010.
- Zdunkiewicz-Jedynak D., *Wykłady ze stylistyki*, Warszawa 2008.

BIBLIOGRAFIA

Źródła cytowań autorów klasycznych

- [Quint., *Inst. orat.*] = Kwintylijan, *Kształcenie mówcy*, ks. I, II, X, przekł. i oprac. M. Brożek, Warszawa 2005.
- [Plat., *Phaed.*] = Platon, *Fajdros, Hipiasz mniejszy, Hipiasz większy, Ion*, przekł., wstęp i objaśn. W. Witwicki, Warszawa 1999.
- [Arist., *Rhet.*] = Arystoteles, *Retoryka, Retoryka dla Aleksandra, Poetyka*, przekł., wstęp i komentarz H. Podbielski, Warszawa 2004.
- [Dion. Halic., *De imit.*] = Dionizjusz z Halikarnasu, *O naśladowaniu*, za: H. Cichocka, *Teoria retoryki bizantyńskiej*, Warszawa 1994.

Bibliografia ogólna

- Arystoteles, *Retoryka, Retoryka dla Aleksandra, Poetyka*, przekł., wstęp i komentarz H. Podbielski, Warszawa 2004.
- Bartoszewicz I., *Krainy retoryczne. Zapiski z podróży*, Wrocław 2008.
- Ćwiczenia z retoryki, red. M. Bałowska i in., Warszawa 2010.
- „Forum Artis Rhetoricae” [kwartalnik].
- Jost W., Olmsted W., *Retoryka i krytyka retoryczna. Kompendium retoryczne*, Warszawa 2012.
- Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, wyd. 2 rozszerz., Warszawa 1998.
- Lichański J.Z., *Retoryka. Historia – teoria – praktyka*, t. 1–2, Warszawa 2007.
- Meyer M., Carrilho M.M., Timmermans B., *Historia retoryki od Greków do dziś*, przekł. Z. Baran, Warszawa 2010.

- Perspektywy polskiej retoryki*, red. nauk. B. Sobczak, H. Zgółkowa, Poznań 2007.
- Pisarek W., *Nowa retoryka dziennikarska*, Kraków 2002.
- Retoryka i etyka*, red. B. Sobczak, H. Zgółkowa, Poznań 2009.
- Retoryka w Polsce. Teoria i praktyka w ostatnim półwieczu*, red. M. Skwara, Szczecin 2006.
- Retoryka*, red. M. Skwara, Gdańsk 2008.
- Retoryka*, red. nauk. M. Bałowska, A. Budzyńska-Daca, P. Wilczek, Warszawa 2008.
- Rusinek M., Załazińska A., *Retoryka podręczna, czyli Jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić*, Kraków 2005.
- Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, red. R. Przybylska, W. Przyczyna, Kraków 2001.
- Retoryka mediów, retoryka w mediach*, red. M. Marcjanik, Warszawa 2012.
- Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. A. Kampka, Warszawa 2014.
- Rzymowska L., *U źródeł pojmowania retoryki*, Wrocław 2013.
- Witkowska-Maksimczuk B., *Elementy retoryki i erystyki w przykładach*, Warszawa 2014.
- Worsowicz M., *O „duchu stosowności”. Teoria retoryczna a współczesna praktyka medialna*, Łódź 2013.
- Ziomek J., *Retoryka opisowa*, wyd. 2 popr., Wrocław 2000.

RHETORIC AND ITS APPLICATION

(Summary)

This textbook by Barbara Bogołębska and Monika Worsowicz contains a basic introduction to rhetoric and its applications, particularly in terms of media studies and journalism. It is a product of the authors' teaching and research experience in the Department of Journalism and Communication at the University of Łódź, where they work as researchers and teachers of rhetoric. It also fills a gap on the publishing market, where there is a lack of books designed for readers who are just being introduced to this field or who are setting in order or expanding their knowledge of it and need a general and systematic discussion of its key issues.

The publication goes beyond the standard concepts currently functioning in Poland about contemporary applications of the ancient art of speech. The book is composed of four parts, the first of which contains a review of the rhetorical system, while the others discuss the latest research trends in rhetoric, concepts from journalistic rhetoric, and textual rhetoric.

Concepts are presented systematically, including the basic issues ordering classical rhetorical thought, which were adopted by later theorists and practitioners of the art of beautiful speech. Rhetorical terminology (selected definitions, the divisions of rhetoric, the rhetorical triad, feelings-affects) is explained within the context

of the importance of *ars bene dicendi* to scientific disciplines, its origins and traditions, and contemporary analytical and interpretative applications. This section discusses issues whose practical dimension can be seen particularly well in communication mediated by the media, such as dispute and selected eristic strategies.

The second part of the textbook familiarizes readers with the most important currents in the study of rhetoric in the 20th and 21st centuries. This overview shows the interdisciplinary and versatility of rhetoric, whose tools allow one to examine not only phenomena as complex as manipulation and propaganda, but also allows for the recognition and improvement of various models of communication, including those used daily or privately.

The issues presented in the third part relate to a narrower set of problems relating to journalistic rhetoric. This section can be of particular interest to people already associated with the media or planning to do editorial work in the press, on television or on the Internet. The verbal and visual codes used in these media are also subject to rhetorical manipulation, which is why journalistic communications often provide outstanding examples of authorial craftsmanship that are worth knowing about and appreciating.

The considerations contained in the fourth part focus on textual rhetoric and, therefore, the detailed conceptual and linguistic procedures that can be seen today in, among other places, journalistic publications. From the title, through the selection and implementation of genre schemes, to the style of expression – at each of these stages of work on a text, a knowledge of rhetoric provides significant help in getting readers' attention and properly guiding their understanding.

The means by which themes are tied together in the textbook are original and unique, and shows that rhetoric both provides research tools for the analysis of media, and organizes discourse within the media and about the media. The proposed approach to the topic area also offers inspiration for academic research and researching and writing an undergraduate, master's or doctoral thesis in the humanities or social sciences.

The publication is didactic in character and is based on current literature in the field of rhetoric and the media sciences. It can be used as a primary reading in college-level programs of study in journalism, Polish studies, cultural studies, foreign languages and literatures, and disciplines related to the media and public discourse (political science, sociology). Its system of keywords allows readers to quickly access selected content, and the suggested literature enables them to further broaden their knowledge through self-study. The textbook can also be used by teachers of Polish for lessons in secondary schools.

Podręcznik zawiera podstawy wiedzy o retoryce i jej zastosowaniach zwłaszcza w medioznawstwie i dziennikarstwie. Składa się on z czterech części, z których pierwsza obejmuje przegląd systemu retorycznego, zaś pozostałe – omówienie najnowszych nurtów badawczych w retoryce, pojęcia z zakresu retoryki dziennikarskiej oraz retoryki tekstualnej. Takie powiązanie tematów pokazuje, że retoryka zarówno dostarcza narzędzi badawczych dla analiz medialnych, jak i organizuje dyskurs w mediach i o mediach.

Publikacja ma charakter dydaktyczny i jest oparta na aktualnej literaturze z zakresu retoryki i nauk o mediach. Może stanowić jedną z podstawowych lektur na studiach dziennikarskich, polonistycznych, kulturoznawczych i neofilologicznych oraz na kierunkach związanych z dyskursem medialnym i publicznym (politologia, socjologia). Jej hasłowy układ pozwala na szybką orientację w treści, a wskazana literatura umożliwia dalsze, samodzielne pogłębianie wiedzy. Podręcznik może być również wykorzystywany przez nauczycieli na lekcjach języka polskiego w szkołach ponadpodstawowych.



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu
ŁÓDZKIEGO

www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63

Książka dostępna również
jako e-book

