Komunikowanie publiczne
Zagadnienia wybrane

pod redakcją
Barbary Kudry i Elwiry Olejniczak

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Komunikowanie publiczne

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

Komunikowanie publiczne

Zagadnienia wybrane

pod redakcją
Barbary Kudry i Elwiry Olejniczak

WYDAWNICTWO
UNIWERSYTETU
ŁÓDZKIEGO

ŁÓDŹ 2014

Barbara Kudra, Elwira Olejniczak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny
Katedra Współczesnego Języka Polskiego, 90-514 Łódź, al. Kościuszki 65
barbarakudra@uni.lodz.pl, elwira.olejniczak@o2.pl

RECENZENT
Małgorzata Karwatowska

REDAKTOR WYDAWNICTWA UŁ
Katarzyna Gorzkowska

SKŁAD I ŁAMANIE
AGENT PR

OKŁADKĘ PROJEKTOWAŁA
Barbara Grzejszczak

© Copyright by Uniwersytet Łódzki, Łódź 2014

Wydane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Wydanie I. W.06445.13.0.S

ISBN (wersja drukowana) 978-83-7969-104-3
ISBN (ebook) 978-83-7969-193-7

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, faks (42) 665 58 62

Spis treści

Od redaktorów (*Barbara Kudra, Elwira Olejniczak*) 7

Barbara Kudra, O komunikacji społecznej 9

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz, Komunikowanie polityczne 25

Elwira Olejniczak, Wywieranie wpływu w komunikacji masowej 49

Kazimierz Michalewski, Autoprezentacja i prezentacja w mediach 75

Bartłomiej Cieśla, Jak sprawiać wrażenie osoby pewnej siebie w komunikacji publicznej? 87

Anna Sokół-Klein, Specyfika komunikatu reklamowego 105

Agnieszka Wierzbicka-Olejniczak, Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie 123

Katarzyna Burska, Kreatywność leksykalna w mediach 157

Od redaktorów

Książka powstała z myślą przede wszystkim o studentach specjalizacji „Komunikowanie publiczne" na kierunku filologia polska Uniwersytetu Łódzkiego – by pomóc im w zebraniu, uporządkowaniu i ukierunkowaniu wiedzy z zakresu nauki o komunikacji. Może jednak również zainteresować tych, którym bliska jest ta problematyka.

Na publikację składa się osiem artykułów pracowników Katedry Współczesnego Języka Polskiego. Są one poświęcone wybranym zagadnieniom komunikologicznym, odnoszącym się do: podstaw komunikacji społecznej (Barbara Kudra), komunikowania politycznego (Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz), wywierania wpływu w komunikacji masowej (Elwira Olejniczak), autoprezentacji i prezentacji w komunikacji publicznej (Kazimierz Michalewski i Bartłomiej Cieśla). Specyfiki komunikatu reklamowego dotyczy artykuł Anny Sokół-Klein, komunikacji językowej i etykiecie językowej w Internecie poświęcony jest tekst Agnieszki Wierzbickiej-Olejniczak, a kreatywności leksykalnej w mediach – opracowanie Katarzyny Burskiej.

Barbara Kudra, Elwira Olejniczak

Barbara Kudra[*]

O komunikacji społecznej

„[…] najbardziej trafnym wyróżnikiem człowieka wydaje się określenie *homo communicans*, gdyż właśnie umiejętność skutecznego porozumiewania się z innymi przyczyniła się do rozwoju specyficznie ludzkiej kultury" (Kaczmarek 2009: 11). Wypowiedź ta podkreśla ludzki i zarazem **społeczny** wymiar procesu komunikacji.

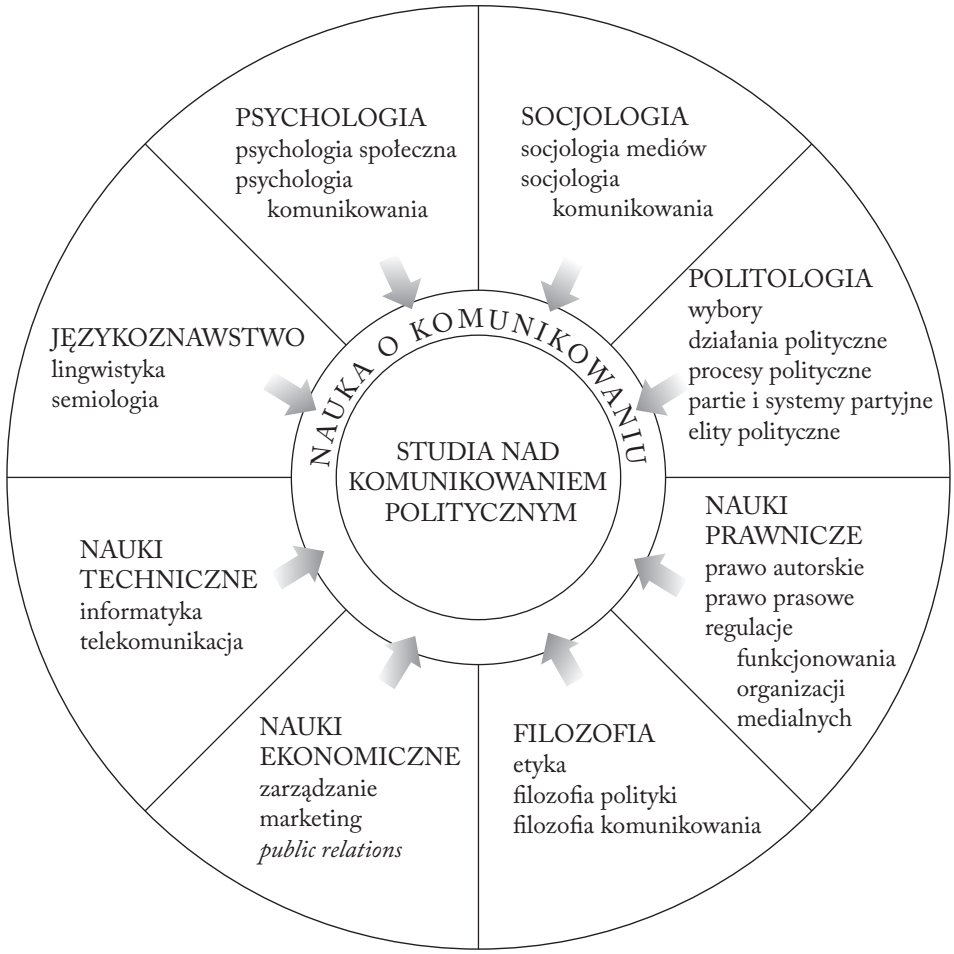
Literatura naukowa na temat komunikacji społecznej jest bardzo bogata. Dlatego w artykule odniosę się tylko do wybranych, powszechnie uznanych ujęć komunikacji społecznej oraz jej podstawowych wyróżników. Moim celem jest bowiem wskazanie najważniejszych zagadnień (problemów) dotyczących komunikacji społecznej, a nie próba ogarnięcia czy wyczerpania wszystkich treści z nią związanych.

Komunikowanie może być interpretowane w różnym kontekście: **lingwistycznym**, **instrumentalnym**, **interpersonalnym** oraz **kulturowym** (Nęcki 2003: 9).

W kontekście *lingwistycznym* kładzie się nacisk na wszystkie wypowiedzi poprzedzające daną kwestię; w *instrumentalnym* ważny jest typ zadania, sytuacji, w jakiej odbywa się komunikacja, liczy się też cel i funkcja wypowiedzi; w kontekście *interpersonalnym* istotne jest kto z kim rozmawia, czyli rodzaj relacji między rozmówcami, a kontekst *kulturowy* skłania ku zwróceniu szczególnej uwagi na cechy wypowiedzi charakterystyczne dla danego narodu, kraju czy grupy. Wynika z tego, że **komunikowanie społeczne** jest procesem złożonym, wieloaspektowym. Dlatego też jego analizy wymagają optymalnego **interdyscyplinarnego/transdyscyplinarnego** podejścia, tj. psychologicznego, lingwistycznego, socjologicznego, pedagogicznego itp. Nauka o komunikowaniu (**komunikologia**), która zajmuje się zagadnieniami związanymi

[*] Prof. nadzw. dr hab. Barbara Kudra – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

z komunikacją, jest nauką z pogranicza różnych dyscyplin. Interdyscyplinarność komunikologii na poniższym wykresie dokładnie przedstawiła Bogusława Dobek-Ostrowska (2007: 23).



Schemat 1. Interdyscyplinarność nauki o komunikowaniu

Źródło: Dobek-Ostrowska 2007: 23

Problematyka badań w nauce o komunikowaniu obejmuje następujące zagadnienia: **nadawca**, **intencja** (studia nad perswazją, propagandą, strategiami komunikacyjnymi), **przekaz** (analiza empiryczna i semiologiczna różnych tekstów), **kodowanie** (kody werbalne i niewerbalne, zawartość przekazu), **kanał** (m.in. nowe technologie, środki w komunikowaniu interpersonalnym, grupowym, masowym), **działanie komunikacyjne** (dynamika interakcji

w strukturach organizacyjnych), **szum** (zakłócenia psychologiczne i fizyczne), **odbiorca** (m.in. badanie publiczności), **dekodowanie** (studia nad percepcją), **interpretacja** (rozumienie tekstu, sens, znaczenie), **efekt** (społeczny, kulturalny, reklama, opinie, wartości, socjalizacja), **sprzężenie zwrotne** (komunikowanie w organizacjach, komunikowanie interpersonalne) (Dobek-Ostrowska 2007: 24).

W naukach humanistycznych często podkreśla się (i uznaje) rolę psychologii społecznej w komunikowaniu. W tej koncepcji komunikacja społeczna jest zachowaniem, które można obserwować; jest procesem wymiany interpersonalnej regulującej właściwe stosunki między ludźmi (Nęcki 1992: 29).

Zanim rozważymy istotę procesu komunikacji społecznej, przyjrzyjmy się podobieństwom i różnicom w sposobie definiowania pojęcia komunikacja/komunikowanie (się).

1. Komunikacja, komunikowanie (się) – ujęcia definicyjne

Według Walerego Pisarka **komunikowaniem** nazywamy „przekazywanie treści psychicznej, i to zarówno treści intelektualnej, jak i emocjonalnej, a więc tego, co się myśli lub tego, co się czuje, przez osobnika (lub osobników) **A** osobnikowi (lub osobnikom) **B**" (Pisarek 2008: 17).

Bogusława Dobek-Ostrowska rozszerza definicję W. Pisarka. Definiuje *komunikowanie* jako „proces porozumiewania się jednostek, grup lub instytucji. Jego celem jest wymiana myśli, dzielenie się wiedzą, informacjami i ideami. Proces ten odbywa się na różnych poziomach, przy użyciu zróżnicowanych środków i wywołuje określone skutki" (Dobek-Ostrowska 2002: 13). Co ważne, autorka przypisuje komunikowaniu kilka zasadniczych cech (tamże: 14–15). Jest ono **procesem społecznym** (przebiega zawsze na gruncie relacji międzyludzkich i w określonym kontekście społecznym), jest determinowane przez liczbę i charakter **uczestników** procesu (np. kontekst interpersonalny, grupowy, instytucjonalny, publiczny, masowy, międzykulturowy). Jest też procesem **kreatywnym**, ponieważ polega na budowaniu nowych pojęć, nowej wiedzy o świecie. Komunikowanie ma charakter **dynamiczny**, polega bowiem na ciągłej **interpretacji informacji**, które do nas docierają. Komunikowanie jest również procesem **interakcyjnym**, bo między jego uczestnikami wytwarzają się określone stosunki.

W słownikach języka polskiego znajdziemy definicje czasowników *komunikować* i *komunikować się*. I tak: *Inny słownik języka polskiego PWN* (Bańko [red.] 2000: 658) notuje trzy rozumienia:

– jeśli ktoś komunikuje się z kimś, to wymienia z nim jakieś informacje, np. w rozmowie lub listownie; mówimy też, że dwie osoby się komunikują;

– jeśli komunikujemy komuś coś, to zawiadamiamy go o tym;

– jeśli dwie części jakiegoś systemu komunikują się, to istnieje pomiędzy nimi przepływ informacji, energii, materii itd. Mówimy też, że jedna część jakiegoś systemu komunikuje się z drugą.

Uniwersalny słownik języka polskiego PWN (Dubisz [red.] 2008: 192) podaje następujące definicje: *komunikować* – 'podawać coś do wiadomości, przekazywać jakąś informację, zawiadamiać o czymś'; *komunikować się* – 'utrzymywać z kimś kontakt, porozumiewać się', a drugie znaczenie 'mieć połączenie, łączyć się'.

Różnicę w znaczeniach obu czasowników *komunikować* i *komunikować się* trafnie ujęła Urszula Żydek-Bednarczuk:

> Komunikowanie się to proces, w którym interlokutorzy zamieniają się rolami i wspólnie uczestniczą w przekazywaniu informacji, są ze sobą w interakcji. Proces ten jest dwukierunkowy i wymaga bądź styczności fizycznej nadawcy i odbiorcy, bądź medium, które takie sprzężenie zwrotne umożliwia […]. Natomiast komunikowanie (bez zaimka zwrotnego) dokonuje się dzięki mediom i środkom transmisji informacji. Jako proces charakteryzuje się jednokierunkowością. Ważny jest nadawca – odbiorca zaś „słucha" (Żydek-Bednarczuk 2005: 10).

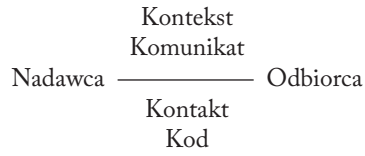
Marian Bugajski akcentuje w definicji komunikowania łaciński źródłosłów czasownika *communico* – 'uczynić wspólnym, połączyć, udzielić wiadomości'. „*Communio* to 'uczestnictwo, wspólność'. To pozwala sądzić, że *komunikacja* to nie tylko porozumiewanie się, ale także stanowienie wspólnoty" – podkreśla Bugajski (2006: 436). Co do rzeczowników *komunikacja* i *komunikowanie*, to zwykle używa się ich wymiennie, choć z semantycznego punktu widzenia w leksemie *komunikowanie* akcent położony jest na procesualność, a w komunikacji na efekt, wytwór/produkt.

2. Modele (schematy) komunikacji językowej

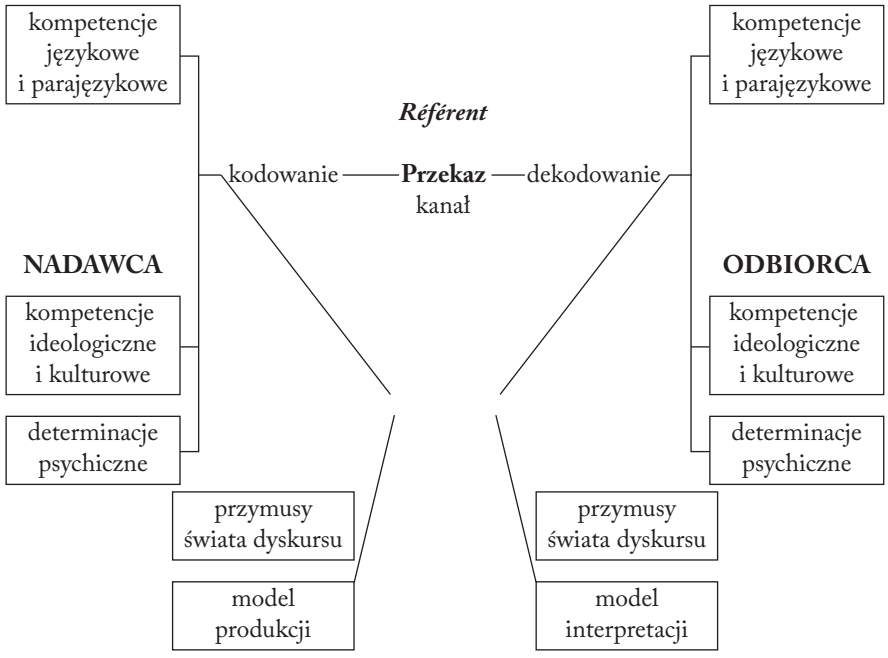
W objaśnianiu złożonego procesu komunikacji pomocne są abstrakcyjne, uproszczone **modele**, przybliżające i obrazujące ten skomplikowany proces. Trzeba od razu podkreślić, że język odgrywa w porozumiewaniu się najważniejszą rolę. Dlatego najstarszy model, Karla Bühlera, to model komunikacji językowej. Badacz wyróżnił w nim nadawcę, tekst i odbiorcę. Najbardziej znanym modelem wśród lingwistów jest model Romana Jakobsona, mimo że dotyczył on tekstu poetyckiego. Model ten zawiera więcej elementów składowych niż Bühlerowski. Według R. Jakobsona:

Nadawca kieruje komunikat do odbiorcy. Aby komunikat był efektywny, musi on odnosić się do kontekstu (czyli musi coś oznaczać), kontekstu uchwytnego dla odbiorcy i albo zwerbalizowanego, albo dającego się zwerbalizować; dalej, konieczny jest kod, w pełni lub przynajmniej w części wspólny dla nadawcy i odbiorcy […]; na koniec musi istnieć kontakt – fizyczny kanał i psychiczny związek między nadawcą i odbiorcą, umożliwiający im obu nawiązanie i kontynuowanie komunikacji (Jakobson 1989: 81).

Tak pojęty akt komunikacji został zobrazowany następującym schematem:



Kolejne schematy/modele jeszcze bardziej rozszerzyły Jakobsonowską propozycję o takie elementy, jak: kanał, czyli droga przekazu; szumy, które uniemożliwiają prawidłową komunikację lub ją blokują; sprzężenie zwrotne, tj. reakcja odbiorcy (w modelu R. Jakobsona odbiorca jest pasywny).



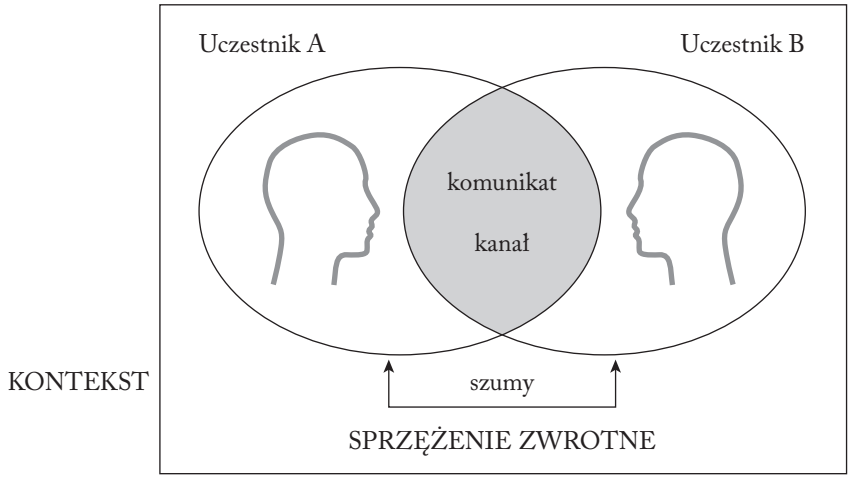
Schemat 2. Schemat komunikacji C. Kerbrat-Orecchioni

Źródło: Kita 1998: 23

Na przykład w modelu Catherine Kerbrat-Orecchioni (schemat 2) nadawca i odbiorca posiadają kompetencje językowe i parajęzykowe, kompetencje ideologiczne i kulturowe oraz uwarunkowania psychiczne. Widoczne są też w tym modelu dwa poziomy komunikacji: na poziomie nadawczym komunikat jest tworzony i nadawany, a na poziomie odbioru komunikat jest dekodowany i interpretowany. Można też zauważyć, że i nadawca, i odbiorca mówią „różnymi" językami, bo mogą posiadać różne kompetencje językowe i kulturowe.

Urszula Żydek-Bednarczuk, proponując własny schemat komunikacji (2005: 25–29), rozszerza go o elementy związane z kontekstem i sytuacją, a przede wszystkim podkreśla **interakcję** między nadawcą i odbiorcą. Pisze:

> Interakcja warunkuje powstanie tekstu. Jest ona tym elementem w komunikacji, który może dotyczyć języka mówionego – powoduje wtedy wymianę ról nadawczo-odbiorczych. Może też być efektem powstania tekstu pisanego – np. recenzji, referatu, gdzie interakcja nie zawsze związana jest ze zmianą roli nadawczo-odbiorczej. Musi ona uwzględniać następujące kryteria: uczestnicy, temat, forma efektu interakcji – czyli ramę układu interakcyjnego JA, TY, TU, TERAZ. O interakcji nie możemy mówić jako o zjawisku jednostkowym […]. Skłonni jesteśmy uznać interakcję za zespół działań językowych prowadzonych zarówno z uwzględnieniem wzoru charakterystycznego dla danej instytucji, grupy społecznej, jak i indywidualnych wymian, w których istnieje powtarzalność zachowań oraz kreatywność (Żydek-Bednarczuk 2005: 24).



Schemat 3. Elementy procesu komunikowania według B. Dobek-Ostrowskiej
Źródło: Dobek-Ostrowska 2007:64

Stanisław Grabias natomiast nakłada na **interakcję** szereg **ustalonych reguł**, znanych uczestnikom aktu komunikacyjnego (1994: 219). Stwierdza:

> Aby wypowiedź stała się komunikatem, nadawcę i odbiorcę musi łączyć psychiczna gotowość do podjęcia interakcji (chęć rozmowy i wysiłek włożony w odkrywanie intencji nadawcy) oraz tożsamość kulturowa wyznaczona wspólnym systemem wartości, pozwalających ujmować rzeczywistość w podobnych kategoriach intelektualnych i w miarę podobnych kategoriach emocjonalnych (Grabias 1994: 232).

Niezależnie od różnych modelowych propozycji każdy proces komunikacji składa się z szeregu ściśle ze sobą powiązanych elementów, które „decydują o dynamicznym i transakcyjnym charakterze komunikatu. Do stałych elementów procesu zalicza się **kontekst**, **uczestników**, **przekaz/komunikat**, **kanał**, **szumy** i **sprzężenie zwrotne**" (Dobek-Ostrowska 2007: 64) – schemat 3.

Z przeglądu schematycznych ujęć komunikowania widać, w jakim kierunku zmierzają w nich zmiany. Zestawienia schematów komunikacji dokonała U. Żydek-Bednarczuk (2005: 21), akcentując modyfikacje w ich obrębie, które polegają na:

– rozszerzeniu części związanej z sytuacją i kontekstem (wprowadzenie relewancji i referencji);

– wykorzystaniu w schemacie uwarunkowań społeczno-kulturowych, które wpływają na produkcję tekstu;

– wprowadzeniu pojęcia dyskursu obok tekstu;

– uzupełnieniu kompetencji komunikacyjnej o przymus dyskursów i gatunki mowy;

– rozszerzeniu pojęć nadawcy i odbiorcy (od obu wymaga się określonej wiedzy o świecie, kompetencji językowej i pozajęzykowej oraz przypisuje się im intencję i recepcję);

– zastąpieniu kodu przez język (zachowano pojęcie kodowania i dekodowania tekstu, przekazu).

W schematach komunikacji pojawiają się pojęcia m.in. **dyskursu** i **interakcji**. Jaka jest ich relacja w stosunku do pojęcia **komunikacji**? Interakcja warunkuje komunikację. By doszło do komunikacji, musi istnieć wzajemne oddziaływanie nadawcy i odbiorcy. Dyskurs natomiast, rozumiany jako zdarzenie komunikacyjne, jest jedną z form, technik komunikacji, ale też jej produktem.

Podsumować można krótko wszystkie zmiany w schematach/modelach komunikacji językowej następującą wypowiedzią:

> Nastawienie interakcyjne w komunikacji polega więc na rozpoznawaniu komunikacyjnych możliwości odbiorcy. Najważniejsze staje się wejście w aktualizowany kontekst funkcjonalny wypowiedzi – do kogo, w jakim celu, w jakiej sytuacji – nie zaś pozostawanie w niezmiennym, indywidualnym kontekście własnych możliwości

> nadawczych. Tworząc komunikat, winniśmy go tworzyć ze względu na jego aktualnego odbiorcę, nie zaś wyłącznie ze względu na własną indywidualną ekspresję (Skudrzykowa 2001: 335).

M. Bugajski dodaje jeszcze, powołując się na W. J. Onga (1992: 230), że „w rzeczywistej komunikacji ludzkiej nadawca musi nie tylko przyjąć pozycję nadawcy, lecz także pozycję odbiorcy, zanim może cokolwiek przesłać". Podkreśla również, że „gdy nie ma komunikacji bezpośredniej z fizyczną obecnością odbiorcy, to nadawca jako odbiorców «wyczarowuje osoby fikcyjne»" (Bugajski 2006: 443). Tak się dzieje m.in. w komunikacji masowej, medialnej, gdy nadawca „musi sobie wyobrazić tzw. odbiorcę masowego (odbiorcę zbiorowego, zbiorowość odbiorców) i powinien mieć pewność, że do niego dotarł i został właściwie zrozumiany" (tamże, s. 443). To spostrzeżenie M. Bugajskiego prowadzi nas do pojęcia komunikacji medialnej, która jest zarazem komunikacją masową.

Zanim jednak przejdziemy do medialnego i innych typów komunikowania, warto przyjrzeć się zestawieniu różnych ujęć komunikacji, które zawarte są w książce pt. *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności* (Morreale, Spitzberg, Barge 2008: 3–40). Są to następujące rozumienia komunikacji:

– komunikacja jako **proces organizowania wiadomości w celu stworzenia znaczenia**, przy czym wiadomości mogą być wytwarzane w toku interakcji werbalnie lub niewerbalnie – poprzez dźwięki, działania i gesty; organizowanie należy rozumieć jako zarządzanie lub kierowanie ludźmi lub materiałem, a znaczenie odnosi się do interpretacji wiadomości;

– komunikacja jako **transfer informacji**. Model takiej komunikacji obejmuje: nadawcę, odbiorcę, kanał jako środek przekazu wiadomości, wiadomość, kodowanie, dekodowanie, szumy (zakłócenia), które mogą wystąpić na poziomie wiadomości, kodowania i dekodowania;

– komunikacja jako **uzgadnianie znaczenia** (zrozumienie wiadomości przez odbiorcę). Mamy wtedy do czynienia z interakcyjnym modelem komunikacji, kodowanie i dekodowanie wraz z szumami dotyczy zarówno nadawcy, jak i odbiorcy;

– komunikacja jako **transakcyjny model**. Ludzie są tu równoczesnymi nadawcami i odbiorcami wiadomości, np. w trakcie komunikowania odbiorca wysyła nadawcy wiadomości niewerbalne (gestykulacją, wzrokiem itp.);

– komunikacja jako **perswazja**. Nadawca ma na celu zmianę postaw, wartości, działań odbiorcy lub ich wzmocnienie;

– komunikacja jako **tworzenie społeczności**.

Wymienione ujęcia komunikowania wiążą się też z jego funkcjami. Są nimi, według Bogusławy Dobek-Ostrowskiej (2007: 68–69): funkcja **informacyjna**, **edukacyjna**, **identyfikacji osobistej**, **integracyjna**, **mobilizacyjna**, **rozrywkowa**.

Walery Pisarek (2008: 174–177) krytycznie ustosunkowuje się do zagadnienia klasyfikacji, typologii i funkcji procesów komunikowania. Jest zwolennikiem przedstawiania raczej typologii otwartej, wieloaspektowej, niż „modelowej doskonałej klasyfikacji". W związku z tym wyodrębnia osiem kryteriów podziału, którym podporządkowuje poszczególne funkcje komunikowania. Są to m.in. takie kryteria, jak: **sposobu komunikowania** (funkcja powiadamiająca/informacyjna, funkcja komentująca), **skutku komunikowania** (funkcje: socjalizująca, integracyjna, innowacyjna, inspirująca, kryminogenna itd.), **zakresu/dziedziny komunikowania** (funkcje: polityczna, gospodarcza, oświatowa, kulturalna, administracyjna, prawna, językowa, estetyczna itd.), **systemu wartości** (funkcja pożądana, funkcja niepożądana/dysfunkcja), **świadomości nadawcy** (funkcja zamierzona, funkcja niezamierzona).

3. Typologie procesów komunikowania

Klasyfikacje procesów komunikowania otwiera schemat Denisa McQuaila, który przedstawia podział procesu komunikowania ze względu na **zasięg uczestników**, wyróżniając następujące poziomy komunikowania: **intrapersonalne**, **interpersonalne**, **grupowe**, **między grupami**, **organizacyjne** (instytucjonalne), **masowe** (schemat 4). Piramida McQuaila pokazuje jednocześnie, który z poziomów jest najszerszy, obejmujący największy zasięg uczestników komunikacji.

Bogusława Dobek-Ostrowska (2007) przedstawia także inne klasyfikacje/typologie. Na przykład ze względu na **kanał** porozumiewania się wyróżnia komunikowanie:

– **interpersonalne** (bezpośrednie);
– **masowe** (pośrednie);
– **interpersonalne sieciowe** (pośrednie). Dodajmy, że głównymi kanałami w komunikowaniu interpersonalnym są kanały **formalne** (struktury instytucjonalne) oraz nieformalne (duża wymienność ról nadawców i odbiorców).

Ze względu na stosowane **znaki** i **kody** komunikowanie dzieli się na:

– **werbalne** (cyfrowe): forma ustna, forma pisemna;
– **niewerbalne** (analogowe): **kinezjetyka** (związana z ekspresją twarzy i mową ciała), **parajęzyk** (cechy wokalne: ton, barwa, wysokość, natężenie głosu, tempo mówienia), **autoprezentacja** (wygląd fizyczny, ubranie, fryzura, makijaż, budowa ciała), **haptyka** (dotyk, uścisk dłoni, pocałunki, poklepywanie), **proksemika** (relacje przestrzenne, dystans), **chronemika** (czas), **elementy otoczenia** (temperatura, oświetlenie, hałas).

Schemat 4. Piramida McQuaila – poziomy komunikowania

Źródło: Dobek-Ostrowska 2007:71

Komunikowanie niewerbalne pełni następujące funkcje: **zastępowania**, **uzupełnienia**, **ekspozycji** (pozy ukazujące uczucia, emocje), **regulacji** (kontrola), **moderujące** (tzw. adaptatery, np. do łagodzenia napięć) (tamże: 81–82).

Ważny jest też podział procesu komunikowania ze względu na **cel przekazu**. Wyróżnia się tu komunikowanie **informacyjne** oraz **perswazyjne** (tamże: 83–87).

W nawiązaniu do ostatniego podziału proponowałabym jeszcze jeden – ze względu na intencję nadawcy i jego dominującą rolę (asymetryczność ról nadawcy i odbiorcy, narzucanie swej woli odbiorcy) warto, moim zdaniem, wyróżnić **komunikację apodyktyczną**, którą można byłoby przeciwstawić komunikacji **deliberatywnej** (symetria ról nadawcy i odbiorcy, partnerstwo i dążenie do kompromisowego rozwiązania).

Pewne cechy komunikacji deliberatywnej odnajdujemy w wyróżnionej przez Stephena Coveya (Stewart [red.] 2007: 66–68) **komunikacji synergicznej**, która jest, według autora, m.in. efektywna, zaangażowana, kreatywna, skuteczna, uwzględniająca aspekty zaufania, szacunku, empatii i kompromisu.

Marian Bugajski natomiast dzieli komunikację na **dominującą** (komunikacja oficjalna, upowszechniana przez środki masowego przekazu; o pośrednim, zbiorowym, jednokierunkowym kontakcie z uprzywilejowaną pozycją nadawcy i uwydatniona perswazyjną funkcją języka) i **alternatywną** (komunikacja wspólnot komunikatywnych, uczestnicząca, z aktywnymi, twórczymi, upodmiotowionymi uczestnikami) oraz odpowiednio **oficjalną** i **nieoficjalną** (Bugajski 2006: 419).

Ciekawie i inaczej o typologii komunikacji wypowiada się Michael Fleischer (2012). Przywołując przykłady rodzajów komunikacji za różnymi badaczami, zwraca uwagę na to, że nie powinno się mylić **tematów** komunikacji, które mogą być najróżniejsze, z **typami** komunikacji. Badacz podejmuje próbę strukturalnej i funkcjonalnej typologizacji komunikacji, przyjmując następujące założenie: „przedmiotem badań komunikacji społecznej jest tylko i wyłącznie komunikacja *face-to-face*, czyli, by tak rzec, żywa komunikacja, odbywająca się w sytuacji fizycznej obecności aktantów danych aktów komunikacji. Wszystkie inne formy są, tak czy inaczej, limitowanymi komunikacjami lub notacjami takich limitowanych komunikacji" (Fleischer 2012: 9). Zgodnie z przyjętym założeniem badacz wyróżnia 10 typów komunikacji *face-to-face*, czyli bezpośredniej. Warto je tu przywołać:

– komunikacja **frazeologiczna** – skonwencjonalizowana, stereotypowa. W jej ramach transportuje się znaczenia już wynegocjowane (interlokutorzy jedynie utwierdzają się w określonych mniemaniach). „Komunikacja frazeologiczna jak ognia unika wątpliwości i niepewności, wielości poglądów i relatywizmu, gdyż te niszczą jej strukturę i niwelują funkcję" (tamże: 38–39);

– komunikacja **tautologiczna** – polega na współdziałaniu interlokutorów, którzy „podrzucają sobie funkcjonalnie identyczne (lecz strukturalnie różne) wypowiedzi, przez co dochodzi do czegoś, co można by nazwać komunikacyjnym kręceniem się w kółko" (tamże: 43);

– komunikacja **termostatowa** – przebiega „na zasadzie działania termostatu, czyli na bezpośrednim następstwie akcji i reakcji oraz stałej wymianie wypowiedzi […]. Mamy zatem do czynienia z pętlą *feedbacku* […], komunikacja kręci się w kółko […] nie ma początku ani końca" (tamże: 48), oparta jest na schemacie pytań i odpowiedzi;

– komunikacja **diagnostyczna** – „wypowiedź czy akt komunikacji stanowią swego rodzaju pretekst do czegoś innego, z komunikacją niemającego już nic lub zbyt wiele wspólnego […]. Komunikacje diagnostyczne to wszelkie komunikacje, w których nie chodzi o to, co się mówi, lecz o to, jak się mówi, czy generalnie – komunikuje" (tamże: 52–53);

– komunikacja **działaniowa** – „chodzi wyłącznie o produkcję jako element działania w danej sytuacji społecznej w celu podtrzymania tej sytuacji

przy pomocy komunikacji, a więc kiedy zaprzestanie produkcji wypowiedzi lub brak jej produkcji zakłóciłby lub zlikwidowałby tę właśnie sytuację (komunikacja typu *small talk*)" (tamże: 57);

– komunikacja **autystyczna** – „generalnie bazuje na tym, że aktantom zasadniczo obojętne jest, co mówi ten drugi. Interlokutorzy realizują wypowiedzi, nie oglądając się na to, co inni aktanci mogliby z tym począć" (tamże: 61);

– komunikacja **eufemistyczna** – polega na tym, „by przy pomocy konkretnej wypowiedzi powiedzieć coś konkretnego tak, by w gruncie rzeczy nie zostało to (bezpośrednio) powiedziane, ale zostało przez drugiego aktanta zrozumiane, zaś pierwszy aktant w każdym momencie miał przekonującą możliwość twierdzenia, że czegoś takiego, co zostało zrozumiane, wcale nie mówił lub by miał możliwość wycofania się z zamanifestowanego stanowiska, znaczenia itp." (tamże: 68);

– komunikacja **indeksalna** – odmienny typ komunikacji, który pozwala uniknąć wielu problemów, jakie generuje typowa komunikacja prowadzona za pomocą znaków symbolicznych (tamże: 74);

– komunikacja **kooperatywna** – można ją nazwać komunikacją generatywną – w centrum procesu produkcji wypowiedzi stoi zawsze negocjacja znaczeń, co do których nie panuje jeszcze konsens (tamże: 92);

– komunikacja **subwersywna** – „bazuje ona, inaczej niż w przypadku komunikacji indeksalnej […], na demaskacji negocjacji znaczeń, jako działalności opartej na wykorzystaniu stereotypów, uprzedzeń, manipulacji itp." (tamże: 96).

4. Komunikowanie masowe/medialne

Współczesna komunikacja naznaczona jest masowością/medialnością. W opracowaniach często podkreśla się mediatyzację współczesnej komunikacji, a nawet totalną mediatyzację współczesnego świata. Upowszechniło się określenie *globalna wioska*, którego użył McLuhan na nazwanie świata pomniejszonego do rozmiarów wioski, przez zastosowanie nowych technologii. Goban-Klas (2005: 294) natomiast wprowadził termin *społeczeństwo medialne* na określenie „społeczeństwa nasyconego mediami […]. Jest to społeczeństwo, w którym nie kontakty bezpośrednie […], ale kontakty zapośredniczone przez media są dominującą formą kontaktów społecznych".

Komunikowanie masowe/medialne jest jedną z form komunikacji społecznej, która polega na przekazywaniu treści za pomocą mediów, ma zatem charakter pośredni. Francuscy badacze Baylon i Mignot traktują komunikację masową jako:

> zespół zabiegów, poprzez które grupy specjalistów wykorzystują media, aby rozpowszechniać treść informacyjną lub symboliczną. Charakteryzuje się [ta komunikacja] wykorzystaniem najróżniejszych technik (prasy o dużym nakładzie, kina, radia, telewizji, miejskiego plakatu reklamowego itd.), zasięgiem obszaru transmisji (regionalnej, krajowej czy nawet światowej), różnorodnością publiczności, do której dociera (Baylon, Mignot 2008: 177).

Pośredni i jednostronny charakter komunikacji masowej/medialnej powoduje czasowy i przestrzenny dystans między nadawcą i odbiorcą oraz brak wymiany ról między nimi.

Jednak wraz z rozwojem mediów cyfrowych charakter tej komunikacji zmienia się. Media cyfrowe łączą bowiem jednocześnie funkcje komunikowania masowego i interpersonalnego, następuje prywatyzowanie sfery publicznej. Zakres **oficjalności** komunikacji, np. internetowej, elektronicznej, jest znacznie węższy niż w **komunikacji rzeczywistej (realnej)** (Grzenia 2006: 64).

Z komunikacją masową (medialną) wiążą się jeszcze dwie kolejne formy komunikacji społecznej – **polityczna** i **publiczna**. *Komunikowanie polityczne* to „proces transmisji politycznie relewantnych informacji od jednego do pozostałych elementów systemu politycznego, a następnie krążenie tych informacji między systemami – politycznym i społecznym" (Dobek-Ostrowska 2007: 142). Upraszczając, komunikacja polityczna dotyczy relacji między różnymi szczeblami władzy i obywatelami.

Komunikowanie polityczne jest procesem wieloaspektowym; zawiera w sobie elementy i propagandy, i reklamy, i *public relations*, i wreszcie tzw. marketingu politycznego. Zazwyczaj jest komunikowaniem jednokierunkowym, swoistą transmisją. W systemach otwartych, demokratycznych media, oczywiście, ułatwiają przepływ komunikatów także w przeciwnym kierunku. Kanałem transmisyjnym dla przepływu informacji są – jak wspomniano – media. Zwykle komunikowanie polityczne odbywa się w formie wystąpień publicznych tzw. ludzi władzy; są to np. przemówienia, wywiady, konferencje prasowe itp.

Komunikowanie publiczne z kolei ma charakter bardziej sformalizowany (niż polityczne), dotyczy sfery publicznej (nie zaś prywatnej) i ograniczone jest do terytorium regulowanego przez przepisy i prawo. Związane jest z (za)stosowaniem prawa, wprowadzaniem różnorodnych procedur czy podejmowaniem decyzji publicznych. Obejmuje m.in. obowiązek informowania społeczeństwa o sprawach ważnych dla niego – przez prezentację wiadomości w specjalnych serwisach informacyjnych, społecznych kampaniach reklamowych, obejmuje także obowiązek prowadzenia dialogu między nadawcami publicznymi i ich odbiorcami, słuchania uwag i pytań obywateli, składania (tj. podawania do publicznej wiadomości) sprawozdań, a także – pogłębianie

więzi społecznych, świadomości wspólnotowej na różnych szczeblach życia społecznego. Obejmuje także zapewnienie obywatelom swobodnego dostępu do aktów i dokumentów tworzonych przez administrację publiczną. Jak z powyższego wynika, komunikowanie publiczne bliskie jest komunikowaniu **politycznemu** i **organizacyjnemu**. Procesy te zachodzą na siebie swymi zakresami, krzyżują się.

We wszystkich typach komunikacji ważną rolę odgrywa komunikowanie werbalne. Według M. Bugajskiego termin **komunikacja** to wszelkie interakcje tworzące wspólnotę, a jednym z rodzajów interakcji są interakcje na płaszczyźnie językowej, czyli komunikacja językowa. Dla językoznawcy *komunikacja* byłaby ustnym lub pisemnym działaniem werbalnym, polegającym na wzajemnym przekazywaniu informacji przez uczestników wspólnoty. Ale szeroko rozumiana komunikacja to także **wzory**, **zasady**, **normy** z wielu różnych innych dziedzin, obowiązujące we wszelkiego rodzaju wspólnotach komunikatywnych (Bugajski 2006: 436, 461). Komunikowanie oznacza bowiem kompleksowe zjawisko – sposób komunikowania się słowem, ale też sposób wykorzystania miejsca, czasu, określonej sytuacji, dyskursów, uwarunkowań osobowościowych itp.

Bibliografia

Allan S. (2006), *Kultura newsów*, Kraków.

Antoszewski A., Herbut R. (red.) (2003), *Leksykon politologii*, Wrocław.

Awdiejew A. (2001), *Komunikatywizm (perspektywa metodologiczna badań lingwistycznych)*, [w:] G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 1, Łódź.

Awdiejew A., Habrajska G. (2010), *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*, Łódź.

Bańko M. (red.) (2000), *Inny słownik języka polskiego PWN*, Warszawa.

Baran S. J., Davis D. K. (2007), *Teorie komunikowania masowego*, Kraków.

Bauer Z., Chudziński E. (red.) (2008), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.

Baylon Ch., Mignot X. (2008), *Komunikacja*, Kraków.

Bugajski M. (2006), *Język w komunikowaniu*, Warszawa.

Chudziński E. (red.) (2009), *Słownik wiedzy o mediach*, wyd. 2, Bielsko-Biała.

Cialdini R. (2012), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, wyd. 6 poszerz., Gdańsk.

Dobek-Ostrowska B. (1999), *Studia z teorii komunikowania masowego*, Wrocław.

Dobek-Ostrowska B. (2001), *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław.

Dobek-Ostrowska B. (2002), *Podstawy komunikowania społecznego*, Wrocław.

Dobek-Ostrowska B. (2004), *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław.

Dobek-Ostrowska B. (2007), *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa.

Duszak A. (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
Filipiak M. (2003), *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin.
Fiske J. (2008), *Wprowadzenie do badań nad komunikowaniem*, wyd. 2, Wrocław.
Fleischer M. (2002), *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław.
Fleischer M. (2007), *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław.
Fleischer M. (2012), *Typologia komunikacji*, Łódź.
Fras J. (2005), *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław.
Gajda S. (2010), *Nowe media w perspektywie lingwistyczne*j, [w:] B. Bogołębska, M. Worsowicz (red.), *Styl – dyskurs – media*, Łódź.
Goban-Klas T. (2005), *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksploracja*, Warszawa.
Goban-Klas T. (2009), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa.
Grabias S. (1994), *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
Hartley P. (2006), *Komunikowanie interpersonalne*, Wrocław.
Hopfinger M. (red.) (2005), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, wyd. 2. popr., Warszawa.
Jakobson R. (1989), *W poszukiwaniu istoty języka: wybór pism*, t. 1–2, wybór, red. nauk. i wstęp M. R. Mayenowa, Warszawa.
Kaczmarek B. L. J. (2009), *Misterne gry w komunikację*, Lublin.
Kita M. (1998), *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice.
Klebaniuk J. (red.) (2005), *Psychologiczne konteksty komunikacji*, Wrocław.
Komunikacja społeczna (2003), [w:] A. Antoszewski, R. Herbut (red.), *Leksykon politologii*, Wrocław.
Kudra B., Kudra A. (2012), *O tzw. apodyktycznych figurach konceptualnych w dyskursie politycznym na przykładzie języka kampanii wyborczej do parlamentu w roku 2011*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego", t. 58, Łódź.
Kulczycki E. (red.) (2012), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Poznań.
McQuail D. (2008), *Teoria komunikowania masowego*, Warszawa.
Michalczyk S. (2008), *Społeczeństwo medialne. Studia z teorii komunikowania masowego*, Katowice.
Michalczyk S. (2012), *Teorie mediów w nauce o komunikowaniu*, [w:] M. Kita, M. Ślawska (red.), *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. Stan wiedzy i postulaty badawcze*, t. 1, Katowice.
Mikułowski Pomorski J. (2006), *Od mówcy do rozmówcy. Perswazja czy spotkanie? Rewizja klasycznych modeli komunikacji*, [w:] M. Gierula, M. Wielopolska-Szymura (red.), *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, Katowice.
Mikułowski Pomorski J. (2012), *Jak narody porozumiewają się ze sobą w komunikacji międzykulturowej i komunikowaniu medialnym. Nowa edycja*, wyd. 2. uzup., Kraków.
Mikułowski Pomorski J., Nęcki Z. (1983), *Komunikowanie skuteczne?*, Kraków.
Morin E. (2005), *Masowy odbiorca*, [w:] M. Hopfinger (red.), *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, wyd. 2. popr., Warszawa.
Morreale S. P., Spitzberg B. H., Barge K. J. (2008), *Komunikacja między ludźmi. Motywacja, wiedza i umiejętności*, red. nauk. U. Jakubowska, Warszawa.
Mrozowski M. (2001), *Media masowe. Władza, rozrywka i biznes*, wyd. 2. popr. i uzup., Warszawa.

Nęcki Z. (1992), *Komunikowanie interpersonalne*, Wrocław.
Nęcki Z. (1996), *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
Nęcki Z. (2003), *Funkcje komunikacji społecznej*, [w:] K. Wódz, J. Wódz (red.), *Funkcje komunikacji społecznej*, Dąbrowa Górnicza.
Nieć M. (2010), *Komunikowanie społeczne i media. Perspektywa politologiczna*, Warszawa.
Ogonowska A. (2005), *Komunikologia*, „Nowa Polszczyzna", z. 4.
Ong W. J. (1992), *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, Lublin.
Pisarek W. (2008), *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa.
Pisarek W. (red.) (2006), *Słownik terminologii medialnej*, Kraków.
Pratkanis A., Aronson E. (2003), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa.
Rasiński L. (red.) (2009), *Język, dyskurs, społeczeństwo. Zwrot lingwistyczny w filozofii społecznej*, Warszawa.
Skudrzykowa A. (2001), *Kontekst indywidualny wobec kontekstu funkcjonalnego – jeszcze o kompetencji interakcyjnej*, [w:] G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 1, Łódź.
Stankiewicz J. (2006), *Komunikowanie się w organizacji*, wyd. 3, Wrocław.
Stewart J. (red.) (2007), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, Warszawa.
Trawkowska D. (2003), *Bariery komunikowania przy rozwiązywaniu problemów społecznych – na podstawie badań empirycznych w instytucjach pomocy społecznej*, [w:] K. Wódz, J. Wódz (red.), *Funkcje komunikacji społecznej*, Dąbrowa Górnicza.
Wódz K., Wódz J. (red.) (2003), *Funkcje komunikacji społecznej*, Dąbrowa Górnicza.
Żydek-Bednarczuk U. (2005), *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*, Kraków.

Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz[*]

Komunikowanie polityczne

Komunikowanie polityczne jest tym obszarem działań społecznych, które stanowią przedmiot zainteresowania wielu dziedzin nauki, m.in. politologii, medioznawstwa, psychologii, socjologii, komunikacji społecznej, a więc wszystkich tych, które należą do szeroko pojętej nauki o komunikowaniu. Jest także interesującym przedmiotem badań językoznawczych, zarówno z punktu widzenia środków systemowych i ich funkcjonalności, a więc pragmatyki językowej, jak i analizy tekstu i dyskursu[1].

1. Komunikowanie polityczne a komunikowanie publiczne

Komunikowanie publiczne należałoby przeciwstawiać komunikowaniu niepublicznemu, a więc prywatnemu. Granica między wypowiedzią publiczną a wypowiedzią niepubliczną nie jest jednak łatwa do wyznaczenia (por. Drozdowski, Krajewski 2007). Można by uznać, że jednym z ważnych czynników pozwalających oddzielić to, co publiczne, od tego, co prywatne, jest temat wypowiedzi. Dominującym tematem wypowiedzi niepublicznych są sprawy indywidualne, osobiste, natomiast publicznych – sprawy związane z życiem zbiorowym (Laskowska 2009: 61). Jednak doświadczenie komunikacyjne wskazuje na nieostrość tego rozróżnienia, por. np. z jednej strony publiczne mówienie o życiu prywatnym (tak częste we współczesnych mediach masowych, a więc w komunikacji publicznej), z drugiej – nasze codzienne, prywatne rozmowy o sprawach publicznych: podwyżkach, inflacji, wojnach,

[*] Prof. nadzw. dr hab. Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

[1] Niniejsza publikacja zawiera obszerne fragmenty mojej monografii: *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność* (Szkudlarek-Śmiechowicz 2010), w szczególności rozdziałów: *Dyskurs polityczny w mediach* i *Zakończenie*.

zamachach itp. Istotą wypowiedzi publicznej jest bowiem nie tyle jej temat, ile założenie istnienia odbiorcy zbiorowego i zamierzonego:

> Przyjmijmy, że dyskurs charakteryzuje się występowaniem (przynajmniej w założeniu nadawcy) odbiorcy zbiorowego. Innymi słowy: jeśli moja wypowiedź kierowana jest do odbiorcy zbiorowego, którym może być każdy, kto chce słuchać lub czytać, to wypowiedź ma charakter publiczny. Czy to jest wystarczające kryterium? Czy napis na murze jest wypowiedzią publiczną? Czy kłótnia rodzinna, którą słychać na całej ulicy, jest wypowiedzią publiczną? Napis na murze – zapewne tak. Kłótnia – raczej nie. Ten zbiorowy odbiorca powinien być zamierzony. Wypowiedź publiczna powinna być nie mimowolnie, lecz celowo skierowana do odbiorcy zbiorowego, a owa zbiorowość jest – przynajmniej teoretycznie – nieograniczona. Ograniczoność liczby odbiorców odbiera – przynajmniej w moim przekonaniu – jej charakter publiczny. Tak więc toast wygłoszony na cześć solenizanta kierowany jest do gości imieninowych i nie ma charakteru publicznego, nawet jeśli – mimo woli nadawcy – słyszą go osoby spoza grona uczestników imprezy.
>
> Weźmy pod uwagę jeszcze jedną okoliczność. Odbywa się rozmowa o charakterze niepublicznym. Zostaje ona nagrana bez wiedzy jej uczestników, a potem upubliczniona. Odbiorca zbiorowy i zamierzony nie został tu przewidziany, raczej przeciwnie – w intencji uczestników rozmowy został wykluczony. W takim przypadku mielibyśmy do czynienia nie z dyskursem publicznym, lecz niepublicznym, ale upublicznionym (Laskowska 2009: 62).

Komunikowanie niepubliczne (prywatne) można by także określić jako komunikację nieformalną w opozycji do komunikowania publicznego, które z kolei jest ujmowane jako typ komunikacji formalnej, celem zaś komunikowania publicznego jest: po pierwsze, przekazywanie i wymiana informacji mających zastosowanie w życiu publicznym; po drugie, podtrzymywanie więzi społecznych przez instytucje publiczne odpowiedzialne za ten proces. Tak pojmowane komunikowanie publiczne ma charakter nie tylko formalny, ale i planowy, rutynowy, jest zgodne z procedurami i określone ramami prawnymi, a rolę nadawcy mogą w nim pełnić instytucje publiczne z trzech segmentów: władzy publicznej/politycznej (prezydent, rząd, parlament, władze samorządowe), usług publicznych (m.in. policja, straż pożarna, instytucje oświatowe i edukacyjne, instytucje i placówki kulturalne, instytucje sądownicze, banki narodowe, przedsiębiorstwa publiczne), organizacji pozarządowych (m.in. organizacje *non profit*, stowarzyszenia, fundacje, Kościoły) (Dobek-Ostrowska 2006: 122–124).

Nadawca w tak pojętej komunikacji publicznej może być albo zbiorowy, albo indywidualny, zawsze jednak ma charakter instytucjonalny. Występuje w roli nadawcy nie jako osoba prywatna, ale reprezentant instytucji.

Komunikowanie polityczne zarówno jest częścią komunikowania publicznego, jak i poza nie wykracza (por. tamże: 122). Jego uczestnikami są trzy grupy podmiotów: 1) tzw. aktorzy polityczni (zbiorowi i indywidualni), tj. instytucje władzy publicznej (parlament, rząd, władze lokalne), partie polityczne, organizacje

pozarządowe (organizacje społeczne, związki zawodowe, grupy nacisku, organizacje terrorystyczne), politycy i przywódcy polityczni, kandydaci w wyborach, 2) media masowe i 3) obywatele (tzw. słabe ogniwo w procesie komunikowania politycznego) (por. tamże: 162–201).

Z tym znanym pod nazwą „złoty trójkąt Perloffa" (por. tamże: 152–154) podziałem „głównych graczy" komunikowania politycznego pokrywa się w dużej mierze podział członków wspólnoty komunikacyjnej ze względu na stopień ich zaangażowania w politykę – od najniższego do najwyższego. Najniższy (zerowy) stopień zaangażowania w politykę to bezrefleksyjne przyjmowanie tego, co przez władzę zostało ustalone, dalej – wyższy stopień zaangażowania – to wyrażanie opinii dotyczących polityki w kontaktach nieoficjalnych, następny to publiczne wypowiadanie się na tematy polityczne i najwyższy stopień – to tworzenie reguł życia zbiorowego, uczestnictwo w strukturach władzy (Laskowska 2009: 63). Dwa najniższe stopnie zaangażowania w politykę są typowe dla obywateli, trzeci – głównie dla mediów, czwarty – dla aktorów politycznych.

Komunikowanie polityczne zawiera się tylko częściowo w komunikowaniu publicznym. Tak jak komunikowaniu publicznemu można przeciwstawić komunikowanie niepubliczne, tak komunikowaniu politycznemu można przeciwstawić komunikowanie niepolityczne. Oba podziały się krzyżują:

> Jedno kryterium – założenie odbiorcy zbiorowego i zamierzonego – dzieli dyskursy na publiczne i niepubliczne, drugie, tj. tematu, celu i sposobu ukształtowania wypowiedzi, pozwala na wyodrębnienie dyskursów politycznych i niepolitycznych. A zatem dyskurs polityczny może być zarówno dyskursem publicznym, jak i niepublicznym (Laskowska 2009: 65).

2. Komunikowanie polityczne – marketing polityczny – media

Według definicji zaproponowanej przez Briana McNaira (1998: 25–26) komunikowanie polityczne jest celowym, intencjonalnym procesem, który obejmuje:

> 1) wszystkie formy przedsiębrane przez polityków i innych aktorów politycznych po to, aby osiągnąć konkretne cele,
> 2) komunikowanie adresowane do tych aktorów przez niepolityków, np. wyborców czy felietonistów gazet, oraz
> 3) komunikowanie o nich i ich działalności, zawarte w doniesieniach prasowych, artykułach wstępnych i innych formach medialnej dyskusji o polityce.

Celem komunikowania politycznego, które towarzyszy wszelkim formom politycznej aktywności, jest „zmiana, uzasadnianie i wyjaśnianie stanowisk,

poglądów i opinii prezentowanych w trakcie publicznej debaty" (Dobek-Ostrowska 2006: 151), a zaangażowani są w ten proces politycy (partie polityczne, organizacje społeczne, grupy nacisku itp.), media oraz obywatele („złoty trójkąt Perloffa").

Uwzględniwszy bardzo różnorodne stanowiska na temat komunikowania politycznego[2], B. Dobek-Ostrowska (2006: 155) proponuje szeroką syntetyczną definicję tego zjawiska:

> Komunikowanie polityczne to proces, który: stanowi wycinek […] komunikowania międzyludzkiego; zachodzi w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej); obejmuje konkretną zbiorowość ludzką; odbywa się na mikropoziomie (jednostki), mezopoziomie (instytucje) oraz makropoziomie (społeczeństwo jako całość); wykorzystuje wszelkie dostępne kanały komunikacyjne: […] komunikowanie masowe – medialne/komunikowanie interpersonalne; jest komunikowaniem formalnym; ma na celu publiczne przekazywanie i wymianę komunikatów o polityce między aktorami politycznymi, tworzącymi politykę, i obywatelami, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę mediów masowych, odpowiedzialnych za przedstawienie tej polityki; jest dwukierunkowy i przebiega od aktorów do obywateli i od obywateli do aktorów.

Definicja zaproponowana przez B. Dobek-Ostrowską jest niezwykle przydatna z punktu widzenia badań nad pragmalingwistycznymi aspektami dyskursu politycznego, gdyż autorka bierze w niej pod uwagę funkcję komunikowania, jego kontekst społeczny i sytuacyjny, kanał przekazu, a także nadawców i odbiorców komunikacji oraz jej interakcyjność.

Komunikowanie polityczne nie istnieje we współczesnym świecie bez mediów masowych, które stanowią dziś centrum wszelkich procesów społecznych. Z kolei w rozwoju nowych technik komunikowania, dzięki którym możliwe jest dotarcie do masowego odbiorcy/wyborcy, upatruje się (Mazur 2006: 21) jednej z przyczyn wyłonienia się nowej dyscypliny wiedzy, jaką jest marketing polityczny. Dostrzeżono bowiem, że – po pierwsze – funkcjonowanie systemów politycznych w krajach demokratycznych podlega takim samym procedurom rynkowym, jak funkcjonowanie firm, przedsiębiorstw, korporacji, choć inne są właściwości oferowanych „produktów"; po drugie – zrozumienie tych procedur powoduje zmiany w działaniach politycznych, z ideologicznych na pragmatyczne, uwzględniające potrzeby społeczne; po trzecie – na zachowania i potrzeby społeczne zarówno w sferze

[2] Komunikowanie polityczne bywa ujmowane jako: 1) część procesu komunikowania w społeczeństwie; 2) system, tj. struktura elementów, takich jak instytucje polityczne, media masowe, obywatele; 3) zbiór relacji między elementami systemu; 4) strategia/technika zdobywania i/lub utrzymania władzy, kreowania aktorów politycznych, rozwijania kariery; 5) strategiczne działanie komunikacyjne (Dobek-Ostrowska 2006: 155).

konsumpcyjnej, jak i politycznej można wpływać, wykorzystując techniki i strategie marketingowe (Cwalina, Falkowski 2006: 7).

Marek Mazur (2006: 17–18) wskazuje na dwa podstawowe sposoby definiowania marketingu politycznego: 1) definicja wąska kładzie nacisk na jego aspekt funkcjonalny, tj. techniki, metody, praktyki, strategie, mające na celu przekonanie wyborców do głosowania na określonego kandydata lub określoną partię; 2) definicja szeroka, uwzględniająca wymiar społeczny marketingu politycznego, akcentuje proces wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego. Zaspokajanie potrzeb społecznych, koncentrowanie się na wymaganiach wyborców staje się szczególną cechą współczesnych ujęć marketingu politycznego (Cwalina, Falkowski 2006: 47–54). W koncepcji tzw. wszechstronnego marketingu politycznego „produktem" politycznym jest zachowanie partii politycznej w całym procesie marketingowym (nie tylko w okresie wyborów), przejawiające się na wszystkich poziomach jej aktywności i obejmujące m.in. przywódcę, parlamentarzystów, przedstawicieli w rządzie, członków, urzędników partyjnych oraz ich działania, a także wszelkie symbole związane z partią. Do stałych etapów działań promocyjnych w ramach realizacji procesu marketingowego należą m.in.: projektowanie produktu politycznego, komunikacja, kampania, wybory. Dyskurs polityczny w mediach (komunikacja polityczna) jest więc tylko jednym z etapów w złożonym procesie marketingu politycznego partii/kandydata, ale bez względu na przyjętą koncepcję promocji stanowi jej element stały.

Każda kampania polityczna ma zawsze charakter marketingowy, a spośród czynników, które odgrywają zasadniczą rolę w organizowaniu kampanii politycznej i tworzeniu rynku politycznego, najistotniejsze są media masowe:

> To one określają ostateczny kształt wizerunku kandydatów w bezpośrednim procesie komunikacji z wyborcami. Ich działanie (mediów) […] może być jawne lub ukryte. Jawna działalność środków masowego przekazu może się przejawiać w otwartym popieraniu danej opcji politycznej, […] sponsorowaniu i nagłaśnianiu różnych wydarzeń […]. Natomiast działalność ukryta polega na zakresie, w jakim dany kandydat jest prezentowany […]. Już sam fakt zaistnienia określonego kandydata w świadomości wyborców jest jednym z ważnych czynników oddziałujących na preferencje wyborcze. Media mogą także manipulować treścią przekazu, wyolbrzymiając lub marginalizując stanowiska kandydata dotyczące różnej problematyki społeczno-gospodarczej kraju. Mogą również kształtować jego osobowościowo-emocjonalny wizerunek, podkreślając pozytywne lub negatywne cechy w odpowiednio przygotowanych programach informacyjnych (Cwalina, Falkowski 2006: 24–25).

Tendencyjne prezentowanie przez nadawców medialnych zdarzeń i zjawisk politycznych oraz manipulowanie przez nich zarówno wizerunkiem polityków, jak i partii politycznych jest w mediach raczej regułą niż zjawiskiem wyjątkowym. Na kształt i zawartość dyskursu publicznego zasadniczy wpływ

mają bowiem nadawcy medialni[3], którzy decydują o wyborze tematów rozmów, hierarchii ich ważności i sposobie rozwijania tematu, doborze gości, formie i treści pytań, sposobach realizowania strategii interakcyjnych, u których podstaw leżą strategie zdeterminowane kulturowo i społecznie[4], a za pomocą szeregu mechanizmów „uspójniania" tekstu, tj. mechanizmów scalania, łączenia jego różnych elementów, często wykraczających poza warstwę językową komunikatu, czuwają nad tym, by medialna rozmowa o polityce mogła być ujęta jako spójne zdarzenie komunikacyjne, by przekaz medialny mógł zostać odebrany jako całość komunikacyjna, a odbiorca miał przeświadczenie, że jest najważniejszym ogniwem tego złożonego procesu komunikacji.

Komunikowanie polityczne jest głównie komunikowaniem zapośredniczonym – przede wszystkim wykorzystywane są media tradycyjne: prasa, radio, telewizja, choć coraz większy zasięg społeczny zyskuje także Internet. Badacze wpływu mediów na kształtowanie się opinii publicznej są jednak zdania, że media w większym stopniu ustalają znaczenia wydarzeń, osób, zjawisk, a więc hierarchię ich ważności w sferze publicznej, niż wpływają na to, co ludzie o owych zdarzeniach myślą. Ta hipoteza naukowa, funkcjonująca pod nazwą *agenda setting*, nie wykluczyła jednak hipotezy odwrotnej: media masowe nie ukształtowały, ale przejęły społeczną hierarchię tematów[5].

[3] Chodzi tu o szerokie rozumienie określenia *nadawca medialny* (*komunikator masowy*), obejmujące swym zakresem cztery grupy osób pracujących w środkach masowego przekazu: właścicieli i zarządzających mediami, twórców, dziennikarzy, techników. Wprawdzie najczęściej określenie to odnosi się do dziennikarzy prowadzących rozmowy medialne, jednak należy podkreślić, że każdy produkt medialny jest dziełem zespołowym, podporządkowanym linii programowej medium. D. McQuail (2007: 299–300) zwraca uwagę na dwa alternatywne układy relacji między osobowością nadawcy medialnego (dziennikarza) a treścią przekazu: 1) cechy osobowości nadawcy są stłumione lub podporządkowane funkcji jednostki w ramach organizacji medialnej i jej celów: materialnych i ideologicznych, oraz funkcji i zadań: informacyjnych, rozrywkowych, edukacyjnych itp.; 2) status i władza w ramach organizacji medialnej pozwalają jednostce przekazywać publiczności medialnej osobiste wartości i przekonania. Media, promując więc gwiazdy i sławy wśród dziennikarzy, pozwalają im na względną niezależność w kształtowaniu treści przekazu.

[4] P. Bourdieu (2009: 58–65) nazywa te działania nadawców medialnych „zabiegami cenzorskimi", które czynią z debat publicznych „debaty fałszywie prawdziwe" (w przeciwieństwie do „debat prawdziwie fałszywych", w których rozmówcy – goście programu – stoją w opozycji do siebie, ale w sposób umowny: „w rzeczywistości świat stałych bywalców [mediów, zwłaszcza telewizji] jest zamkniętym światem interznajomości".

[5] Hipoteza *agenda setting* zakłada, że media masowe wyznaczają tematy debaty publicznej oraz decydują o przypisywanym im znaczeniu (tworzą więc hierarchię tematów, „agendę", ustalają „porządek dzienny" spraw publicznych), a odbiorcy, dla których najczęściej media są jedynym źródłem percepcji wydarzeń politycznych, uznają, że ta narzucona struktura odzwierciedla hierarchię systemu politycznego uporządkowaną według kryterium ważności (por.: Schulz 2006: 115–117; Griffin 2003: 392–404; Goban-Klas 1998: 14).

Do głównych zadań mediów w tworzeniu publicznej płaszczyzny komunikowania politycznego w „idealnych" społeczeństwach demokratycznych B. McNair (1998: 41–42) zalicza: informowanie obywateli o faktach politycznych i edukowanie społeczeństwa w zakresie roli i wagi owych faktów, tworzenie platformy publicznej dyskusji politycznej, nadawanie rozgłosu instytucjom rządowym i politycznym oraz służenie jako kanał w propagowaniu poglądów politycznych (funkcja perswazyjna). Jest to idealny obraz roli mediów w komunikacji politycznej, który jednocześnie zakłada istnienie idealnej publiczności medialnej: wykształconej i mądrej, potrafiącej racjonalnie i skutecznie wykorzystywać informacje w sferze publicznej.

3. *Politainment*

Już w latach 80. ubiegłego stulecia dostrzeżono i w Stanach Zjednoczonych, i w Europie Zachodniej zjawisko wzrastającej apatii politycznej, która dotyczy około połowy uprawnionych do głosowania (McNair 1998: 36)[6]. Konsekwencją niechęci, obojętności obywateli wobec kwestii politycznych, braku zainteresowania sprawami politycznymi, mimo (lub na skutek) ciągłej obecności polityki w mediach, jest – zdaniem Andreasa Dörnera (2001: 15) – stale nasilająca się od lat 90. XX w. tendencja łączenia w przekazach medialnych komunikowania politycznego z kulturą rozrywkową.

Zjawisko *politainmentu* (powiązanie polityki, dziennikarstwa i rozrywki), stanowiące u progu XXI w. nowy paradygmat kultury politycznej, ściśle powiązany z rozrywkowym, komercyjnym charakterem współczesnej kultury masowej, A. Dörner (2001: 31–32) definiuje jako formę publicznej, medialnej komunikacji, w której tematy polityczne i procesy polityczne oraz ich interpretacja zostają pokazane w konwencji rozrywki, tworząc obszar doświadczeń społecznych, w którym polityka staje się dostępna dla odbiorców/obywateli. Dostrzega przy tym dwie płaszczyzny występowania *politainmentu*:

a) w polityce (*unterhaltende Politik*), gdy aktorzy polityczni wykorzystują narzędzia i środki stylistyczne charakterystyczne dla kultury rozrywkowej, by osiągnąć cele polityczne;

b) w rozrywce (*politische Unterhaltung*), gdy postaci, tematy, zdarzenia ze sfery polityki zostają wykorzystane jako materiał do tworzenia fikcyjnego obrazu świata przedstawianego w produkcjach rozrywkowych.

[6] Od lat także w Polsce frekwencja wyborcza kształtuje się poniżej 50% (por. frekwencja wyborcza w wyborach parlamentarnych: 1989 r. – 62,70%; 1991 r. – 43,20%; 1993 r. – 52,13%; 1997 r. – 47,93%; 2001 r. – 46,29%; 2005 r. – 40,57%; 2007 r. – 53,88 %; 2011 r. – 48,92%).

Politainment przejawia się w różnych formach i gatunkach wypowiedzi, ale bez względu na to, w jakiej płaszczyźnie występuje, przypisać mu można kilka istotnych funkcji (Dörner 2001: 33–34, 60–61, 68–69):

a) *politainment* tworzy fikcyjny świat polityki, świat „na niby", przedstawia zabawę, grę „w politykę", sprzedaje „iluzję polityczną", nie odwzorowuje procesu politycznego, ale przekształca rzeczywistość polityczną, wybiera z niej bowiem to, co może zintensyfikować emocjonalność przekazu;

b) przez inscenizowanie w mediach rzeczywistości politycznej nadaje abstrakcyjnym, złożonym procesom politycznym, które dla większości obywateli pozostają poza bezpośrednim doświadczeniem, zmysłowo poznawalny wymiar;

c) przez wybór określonych tematów, osób, zdarzeń kształtuje opinię publiczną, publiczne wyobrażenie o ich wartości i znaczeniu (*agenda setting*);

d) wprowadza do obiegu publicznego i popularyzuje treści polityczne, czyniąc z nich temat codziennych rozmów;

e) przedstawianie treści politycznych w rozrywkowej formie przyczynia się do ich emocjonalnego odbioru i tym samym do większego zaangażowania politycznego odbiorców (obywateli).

Rudi Renger i Christian Wiesner (2007: 236–238) do typowych językowych cech wypowiedzi, w których dochodzi do łączenia polityki z rozrywką, zaliczają: stosowanie dużej liczby metafor, metonimii, peryfraz, dowcipów, anegdot; ekspresywność i hiperbolizację środków wyrazu; silne, jednoznaczne wartościowanie; personalizację procesu komunikacji oraz jej potoczność i familiarność.

Choć w wyniku łączenia w mediach treści politycznych z rozrywką wzrasta zainteresowanie obywateli sprawami politycznymi, to proces ten przyczynia się do spłycenia debaty publicznej, tabloidyzacji treści komunikacji politycznej. *Politainment* zakłada bowiem uproszczenie złożonych kwestii politycznych, pokazuje politykę dla laików w sposób anegdotyczny i personalny (Renger, Wiesner 2007: 236). Publiczne (medialne) przedstawianie polityki zostaje oddzielone od faktycznych procesów politycznych, pokazana zostaje jedynie swoista ich inscenizacja. Taki medialny przekaz o polityce Thomas Meyer (2006: 84) nazywa *polityką placebo*, polityką udawania, pozorowania, symboliczną fikcją polityczną, medialną teatralizacją zdarzeń politycznych obliczoną na widowiskowość przekazu (*Event Politik*) oraz kreowanie wizerunku (*Image Politik*) i zalicza do makiawelicznych narzędzi medialnych, a więc działań dwuznacznych moralnie, manipulacyjnych, przynoszących wprawdzie mediom i politykom zyski, ale czyniących szkody społeczne.

Zjawisko *politainmentu* obecne jest także w polskim dyskursie politycznym (por. Olczyk 2009). O ile rozrywka polityczna, zwłaszcza dowcip/kawał polityczny

i tzw. folklor polityczny nie są zjawiskami nowymi[7], o tyle względnie nową i stale nasilającą się tendencją w polskich mediach jest trywializacja treści politycznych w debacie publicznej, przedstawianie ich z wykorzystaniem elementów rozrywki, zabawy, gry, a konwencja ta staje się pożądana zarówno dla nadawców medialnych, jak i polityków, bo dzięki niej przykuwa się uwagę odbiorcy masowego, zwiększa się tzw. oglądalność, co w szerokim wymiarze marketingowym przekłada się na zyski i dla mediów, i dla polityków. Tendencję tę widać wyraźnie w takich programach telewizyjnych, jak *Teraz my!*, *Co z tą Polską?/Tomasz Lis na żywo, Kropka nad i*, *Kawa na ławę*, czy w satyrycznym magazynie *Szkło kontaktowe*, a więc programach, które należą do najchętniej oglądanych (w pierwszej dekadzie XXI w.) propozycji telewizyjnych poruszających tematy dotyczące polityki i mają znaczny wpływ na kształt publicznych wyobrażeń o treści i znaczeniu wydarzeń politycznych.

O wybranych aspektach łączenia polityki z rozrywką z perspektywy językoznawczej i w kategorii karnawalizacji (jarmarczności, ludyczności) języka polityki pisali m.in. Kazimierz Ożóg (2007) w odniesieniu do kampanii wyborczych, Agata Małyska (2007) w odniesieniu do przemówień sejmowych, Halina Zgółkowa i Katarzyna Klauzińska (2007) na podstawie materiałów z posiedzeń sejmowej komisji śledczej z 2003 r. (tzw. komisji śledczej w sprawie afery Rywina).

Do charakterystycznych przejawów karnawalizacji w komunikacji politycznej autorzy zaliczają: inscenizowanie zdarzeń z jednoczesnym pozorowaniem ich spontaniczności oraz wykorzystanie elementów komedii *dell'arte* (Zgółkowa, Klauzińska 2007: 255–260), wykorzystanie elementów dowcipu, żartu, humoru jako zabiegu o potrójnej funkcji: terapeutyczno-rozrywkowej, integrującej, degradującej (Kamińska-Szmaj 2001: 132; Ożóg 2001: 262), familiarność kontaktu między uczestnikami komunikacji (cecha, która w przestrzeni medialnej przestała być pozytywną wartością, a raczej łączy się z bezceremonialnym, zuchwałym, niekiedy niegrzecznym zachowaniem językowym, czasem także infantylizacją, banalizacją tematu przekazu – por. Boniecka 2008: 91), łączenie wzniosłości z pospolitością, upotocznienie, dosadność i brutalizację języka (Małyska 2007: 267–276).

4. Gatunki tekstu w komunikacji politycznej

Komunikacja polityczna, która jest procesem złożonym, nie funkcjonuje jako zjawisko jednolite i jednakowe we wszystkich obszarach swego występowania. Różne są rodzaje komunikacji politycznej i różne są gatunki, w jakich znajduje

[7] Por. *Bibliografia*. Tu m.in. publikacje o dowcipie/kawale politycznym (Rosenbusch 1987; Dymel 1994; Kamińska-Szmaj 2001; Grochala 2008) oraz folklorze politycznym (Łysiak 1990; Jackowski 1990; Robotycki 1990; Sawicka 1994; Kamińska-Szmaj 2001).

swoje odzwierciedlenie. Do najistotniejszych czynników, które determinują językowe zachowania w sferze polityki, I. Kamińska-Szmaj (2007: 11) zalicza: model komunikacji politycznej, dominujący w określonym systemie politycznym, wzorce kulturowe uznawane (lub nie) przez dane społeczeństwo, a kreowane i upowszechniane przez rządzących oraz zróżnicowanie uczestników dyskursu publicznego (w systemach pluralistycznych reprezentują oni różne opcje polityczne, a więc głoszą odmienne ideologie i prezentują różne systemy wartości).

Tomasz Goban-Klas (1998: 9) wyróżnił cztery rodzaje komunikacji politycznej: elitarną (rządzący komunikują się głównie między sobą, w obrębie elit politycznych), hegemoniczną (rządzący kierują przekazy ku rządzonym), petycyjną (rządzeni zwracają się do rządzących; do gatunków komunikacji petycyjnej można zaliczyć: skargę, petycję, doniesienie obywatelskie, anonim/donos) i asocjacyjną/stowarzyszeniową (rządzeni komunikują się między sobą; do tego rodzaju komunikacji z pewnością należą blogi polityczne, czaty i fora polityczne; jednym z przejawów komunikacji asocjacyjnej jest tzw. folklor polityczny, np. dopiski na plakatach politycznych, napisy na murach – graffiti, rymowanki okolicznościowe, anegdoty, dowcipy polityczne).

Szczegółową typologizację tekstów politycznych hegemonicznych, wytwarzanych przez profesjonalnych uczestników komunikacji politycznej, przedstawił S. R. Rittel (2003), który wyróżnił cztery funkcjonalne grupy tekstów: (1) teksty ściśle normatywne (m.in.: konstytucja, statut, regulamin, ustawa, uchwała, rozporządzenie, umowa, deklaracja, okólnik, manifest, dekret, traktat, program, regulamin, obwieszczenie, lista wyborcza); (2) teksty kognitywne, nadające status teoretyczny zjawiskom, działaniom i procesom politycznym (teksty politologiczne); (3) teksty instrumentalne (perswazyjne), stosowane w działaniu politycznym oraz (4) teksty ekspresywne (argumentacyjne, manipulacyjne, marketingowe), prezentujące osobisty stosunek autora do polityki, będące także wyrazem działania politycznego.

W rzeczywistych realizacjach tekstowych najczęściej dochodzi do łączenia cech i funkcji tekstów z różnych grup. O ile pod względem funkcjonalnym i gatunkowym dość precyzyjnie można określić teksty normatywne i kognitywne, należą bowiem do nich przede wszystkim gatunki skodyfikowane, o tyle granica między tekstami o charakterze instrumentalnym i tekstami ekspresywnymi, do których z kolei należą w większości gatunki nieskodyfikowane, jest niewątpliwie nieostra. Środki ekspresywne występują w obu typach tekstów, choć różne jest ich nasilenie: w tekstach instrumentalnych emocjonalność przekazu jest dodatkowym sposobem wywierania wpływu na odbiorcę, wzmacnia więc funkcję perswazyjną wypowiedzi argumentacyjnej, natomiast w tekstach ekspresywnych to właśnie głównie za pomocą środków ekspresywnych osiąga się perswazyjność komunikatu. Do gatunków o charakterze instrumentalnym

zaliczyć można m.in.: wywiad polityczny, dyskusję publiczną, debatę (medialną), konferencję prasową, briefing, debatę parlamentarną, przemówienie, exposé, interpelację, natomiast do tekstów emocjonalnych należałyby takie gatunki, jak: slogan, hasło polityczne, reklama polityczna, orędzie, reportaż polityczny, komentarz, felieton, artykuł, pieśń, hymn, komiks polityczny, szopka polityczna, *political fiction*, *talk show* polityczny (por. Fras 2005: 88–118). Gatunki medialne, takie jak: wywiad, dyskusja, debata, a także *talk show*, łączą cechy tekstów o charakterze instrumentalnym i ekspresywnym.

Każdy z gatunków tekstowych, mających właściwą sobie strukturę, zespół konstytuujących go wykładników oraz swoisty potencjał poznawczo-pragmatyczny, funkcjonuje w świadomości kulturowo-językowej użytkowników języka w określonym polu rodzajowym (Gajda 2005: 17) i przynależy do określonej odmiany językowej: publicystycznej, potocznej, naukowej, administracyjno-prawnej, religijnej, artystycznej: „Odmiana wpływa na typ wypowiedzi, a typ wypowiedzi uzupełnia, precyzuje charakterystykę socjolingwistyczną, stylistyczną i pragmatyczną tekstu" (Wilkoń 2005: 42).

Miejsce języka polityki wśród odmian języka narodowego nie jest jednak łatwe do określenia. Jerzy Bralczyk (2007: 292–306) tylko hipotetycznie zakłada istnienie języka polityki jako odmiany językowej, którą charakteryzowałyby specyficzne cechy leksykalne (pojęcia/terminy, neologizmy, frazeologizmy) i przede wszystkim cechy pragmatyczne: specyficzność sytuacji, gatunków, relacji między nadawcą a odbiorcą oraz specyficzność sposobu używania języka do nazywania, opisywania i apelowania. Do najwyrazistszych zjawisk „współczesnego polskiego mówienia politycznego" (2007: 298) zalicza: wielosłowie i pustosłowie, wypowiadanie się za innych (np. w imieniu społeczeństwa), patetyczną teatralizację i populistyczne chwyty, manipulację przejawiającą się m.in. za pośrednictwem arbitralnego i tendencyjnego opisu rzeczywistości, stygmatyzujących etykietek, arbitralnego ustalania wartości.

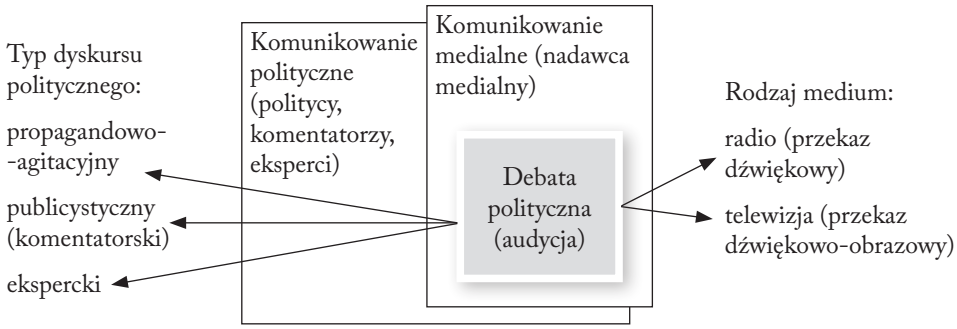
Bogdan Walczak (1994), aczkolwiek formułuje szereg zastrzeżeń i wskazuje wiele uwarunkowań (1994: 19–20), przyznaje językowi polityki status funkcjonalnej odmiany języka ogólnego, prymarnie w jego wariancie oficjalnym. Odmiana ta stosowana jest w tekstach, które:

> 1) są wytwarzane przez środowisko polityków i ludzi z nimi związanych (doradców, rzeczników prasowych, pozostających na usługach polityków specjalistów z dziedziny socjotechniki, propagandy, reklamy itp.) oraz dziennikarzy specjalizujących się w problematyce politycznej,
>
> 2) są adresowane intencjonalnie do wszystkich użytkowników języka ogólnego,
>
> 3) dotyczą sfery polityki,
>
> 4) odznaczają się dominacją funkcji perswazyjnej (przy obecności – w różnych tekstach tej odmiany w bardzo różnym stopniu, w tym również zerowym – także innych funkcji, takich jak informacyjna, ekspresywna czy autoteliczna) (Walczak 1994: 20).

5. Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej

Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej jest uwikłany w kontekst medialny i polityczny, co rzutuje na jego strukturę, funkcjonalność oraz spójność zarówno na nadrzędnym wobec niego poziomie całościowo ujętego komunikatu medialnego i ich (tj. tekstu i komunikatu medialnego) gatunkowej przynależności, jak i na poziomie samego tekstu dialogowego oraz podrzędnych wobec niego, hierarchicznie uporządkowanych składników: sekwencji tematycznych i wymian interakcyjnych[8]:

a) debata polityczna (rozumiana jako program radiowy lub telewizyjny o formalnych cechach wywiadu lub dyskusji, rzadziej klasycznej debaty) jest składnikiem komunikowania medialnego oraz komunikowania politycznego, a rodzaj medium wpływa na rodzaj kodów współtworzących komunikat i tekst emitowany za jego pośrednictwem, natomiast typ dyskursu politycznego determinowany jest doborem gości programu – polityków, komentatorów, ekspertów:



Rys. 1. Debata polityczna jako element komunikowania masowego i komunikowania politycznego

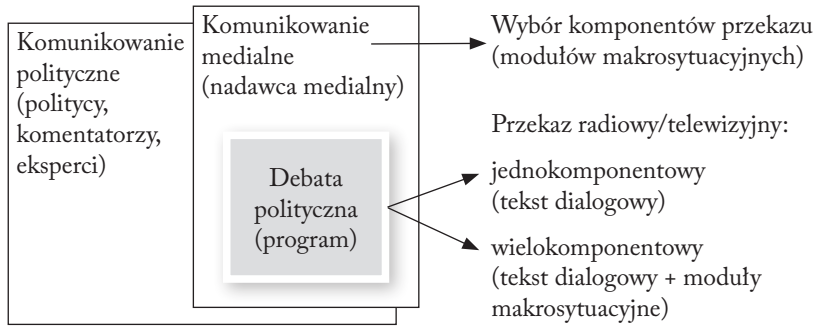
Źródło: opracowanie własne (por. Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 325)

b) debata polityczna (wywiad, dyskusja) jako przekaz medialny, radiowy lub telewizyjny konstruowana jest przez nadawcę medialnego z jednego komponentu (interakcji: dziennikarz prowadzący – gość/goście) lub – częściej – z wielu różnorodnych komponentów, modułów makrosytuacyjnych[9],

[8] Czytelnika zainteresowanego rozwinięciem i materiałowym uzasadnieniem tez zawartych w tym podrozdziale odsyłam do monografii: *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność* (Szkudlarek-Śmiechowicz 2010). Tu zawarte są jedynie najważniejsze wnioski wynikające z analizy bogatego materiału radiowego i telewizyjnego.

[9] Do modułów makrosytuacyjnych, będących składnikami wielokomponentowej struktury komunikatu medialnego, zaliczam m.in. telefoniczną wypowiedź słuchacza/widza, udział publiczności studyjnej, sondę SMS-ową, przywołany materiał/felieton radiowy lub filmowy, moduły o funkcji ludycznej, napisy od nadawcy medialnego (Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 69–91).

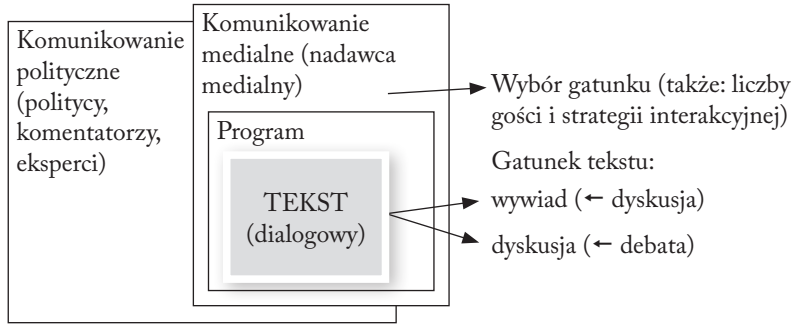
towarzyszących interakcji, które modyfikują wartość semantyczną i perswazyjną całościowego przekazu, ale wykazują związek tematyczny z interakcją na poziomie mikrosytuacji i nierzadko na tę interakcję wpływają, zmieniając jej strukturę i funkcjonalność:



Rys. 2. Debata polityczna w przekazie medialnym

Źródło: jak do rys. 1 (s. 326)

c) dobór gości i ich liczba oraz postawa strategiczna prowadzącego (wybór strategii interakcyjnej) wpływają na podstawowy wzorzec gatunkowy tekstu dialogowego: wywiadu lub dyskusji (przy czym wywiad bywa niekiedy zbliżony do dyskusji, gdy dziennikarz przyjmuje rolę oponenta, natomiast dyskusja miewa znamiona debaty, gdy jest strukturalnie uporządkowana, a dziennikarz pełni rolę moderatora i strażnika interakcyjnego porządku):

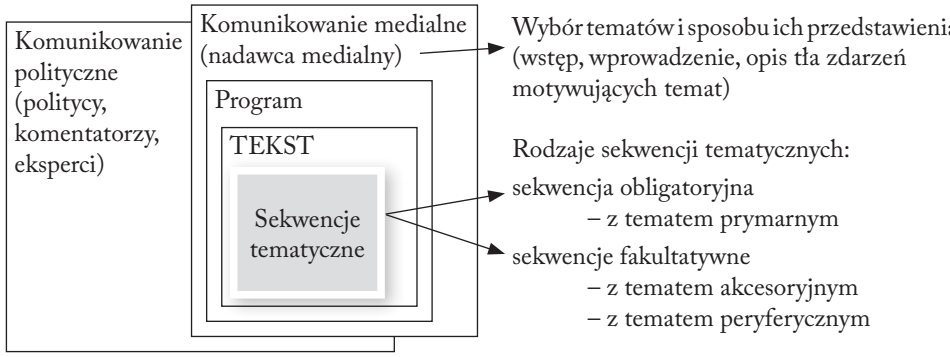


Rys. 3. Gatunki tekstu w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej

Źródło: jak do rys. 1 (s. 326)

d) tekst dialogowy, wywiad lub dyskusja, jest organizowany przez nadawców medialnych pod względem tematycznym nie tylko na poziomie wyboru tematów sekwencji rozmowy, ale także na poziomie makrostrukturalnym, przez ustanowienie ram perswazyjno-interpretacyjnych przekazu za pomocą

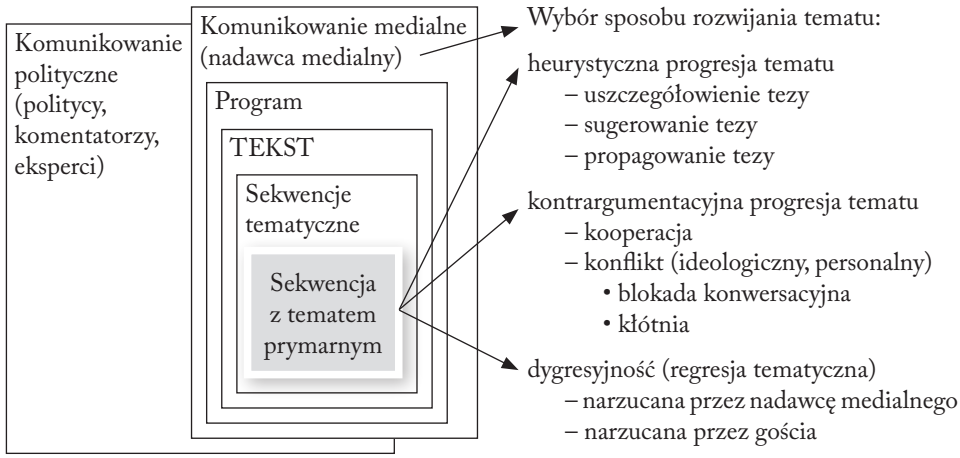
takich składników tekstu, jak wstęp makrotekstowy, wprowadzenie tematu sekwencji i opis tła zdarzeń motywujących temat (szerzej w: Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 104–144), zawsze selektywny, a więc i subiektywny:



Rys. 4. Sekwencje tematyczne tekstu

Źródło: jak do rys. 1 (s. 327)

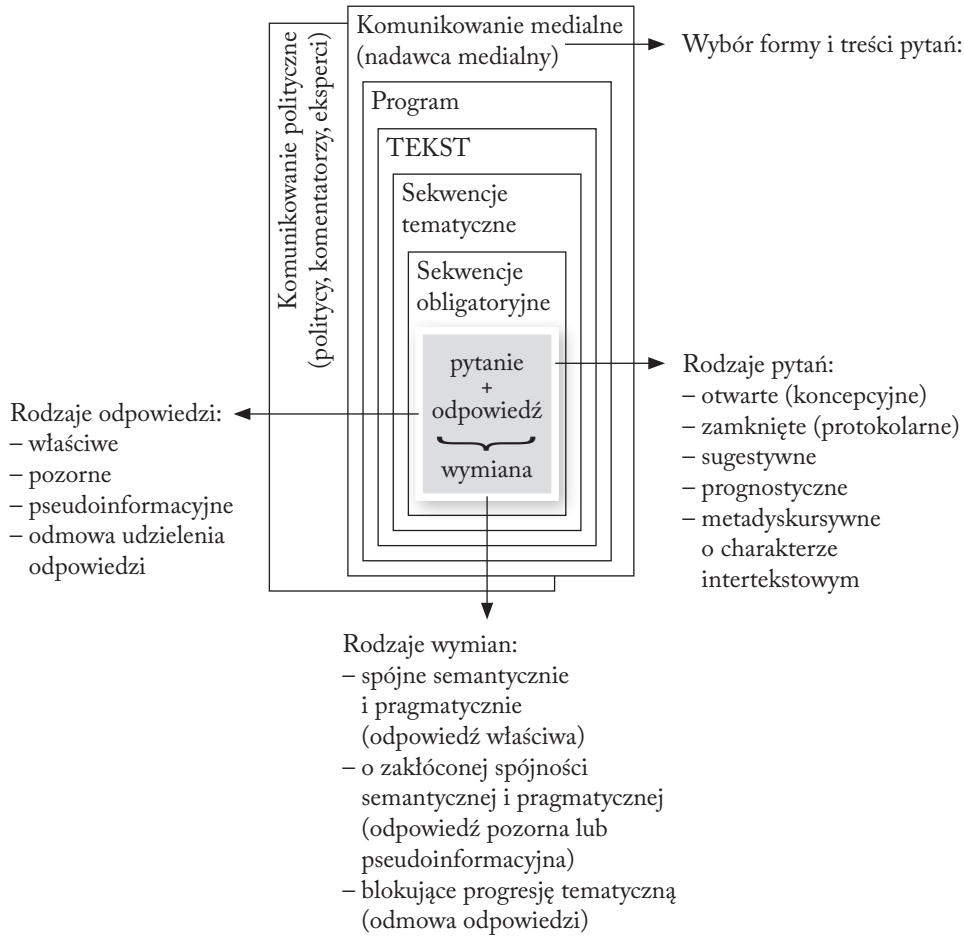
e) sposób rozwijania tematu sekwencji tekstu (heurystyczny, kontrargumentacyjny lub dygresyjny [Szkudlarek-Smiechowicz 2010: 149–246]) zależny jest od nadawców medialnych już w momencie doboru uczestników programu i ich liczby, wyboru wzorców gatunkowych przekazu medialnego, tematu rozmowy i celów, jakie nadawcy przypisują interakcji; cechy gości audycji i poziom ich zaangażowania emocjonalnego w kwestie poruszane w rozmowie wpływają na rodzaj strategii konwersacyjnych, jakie uruchamiają w interakcji, które – w dominujących w mediach rozmowach z udziałem polityków – podporządkowane są głównie celom propagandowo-agitacyjnym i wizerunkowym:



Rys. 5. Sposoby rozwijania tematu w sekwencji tekstu

Źródło: jak do rys. 1 (s. 327)

f) strategie interakcyjne i ich podporządkowanie funkcjom wizerunkowym oraz propagandowo-agitacyjnym są najbardziej wyraziste na poziomie par przylegających (wymian dialogowych typu: *pytanie – odpowiedź*); funkcjom tym służą również zakłócenia spójności i informatywności wypowiedzi/odpowiedzi polityków; jednak poziom spójności i informatywności pary: *pytanie – odpowiedź* w dużej mierze zależy od roli społecznej uczestników interakcji, a także formy i treści pytań:



Rys. 6. Para przylegająca (wymiana): pytanie – odpowiedź

Źródło: jak do rys. 1 (s. 328)

Radiowe i telewizyjne wywiady i dyskusje polityczne przynależą w pierwszej kolejności do komunikacji medialnej, będącej częścią komunikowania publicznego. Stanowią także element przekazu medialnego, który – jako

zorganizowana i zaplanowana całość – konstruowany jest przez nadawcę medialnego. To nadawcy medialni decydują o podstawowych cechach przekazu i tekstu (choć decyzje te bywają zależne od uwikłań ideologiczno-politycznych medium): nadawca, uwzględniwszy porę emisji programu i czas jego trwania (o czym także sam decyduje), wprowadza wybrane przez siebie komponenty (moduły), łączy je, scala pod względem formalnym i tematycznym, decyduje o temacie rozmowy, wybiera i zaprasza do programu gości, dostosowuje do ich liczby i ról społecznych sposób rozwijania tematu, wybiera formę i treść pytań. Decydujący wpływ na strukturę i funkcjonalność radiowej i telewizyjnej debaty politycznej mają więc nadawcy medialni, bo w istocie wywiady i dyskusje polityczne są takim samym produktem medialnym, jak i inne przekazy w radiu i telewizji.

Struktura przekazu i tekstu oraz relacje spójnościowe (formalne i semantyczno-tematyczne) między ich składnikami wpływają na funkcjonalność całości i komponentów tej całości. Radiowe i telewizyjne wywiady oraz dyskusje polityczne jako komunikaty medialne są więc podporządkowane strukturze medium oraz funkcji, jakie nadawca przypisuje przekazowi. Funkcja ta z kolei uwzględnia typ odbiorcy medium: masowego i nieelitarnego w przypadku ogólnotematycznych stacji telewizji, nieco bardziej wymagającego w przypadku radia i telewizyjnych stacji informacyjnych. Nadawcy medialni zatem podporządkowują funkcjom i celom przekazu strukturę komunikatu, jego organizację tematyczną oraz właściwości pragmatyczne, spośród których najważniejszą jest dobór gości.

Medialny dyskurs polityczny z woli nadawcy medialnego, uwzględniającego potrzeby nieelitarnego odbiorcy, pełni głównie funkcję perswazyjno-ludyczną. Dla uczestników rozmów, gości/polityków udział w radiowych i telewizyjnych wywiadach i dyskusjach jest podstawowym sposobem komunikowania się z odbiorcami/wyborcami, a więc zawsze, nie tylko w okresie przedwyborczym, wykorzystywany jest do celów propagandowo-agitacyjnych, autopromocyjnych i wizerunkowych. Politykom zatem ta perswazyjno-ludyczna gra medialna pozwala w sposób najbardziej dla nich dogodny kreować społeczne wyobrażenie o polityce i o nich samych.

Bardziej wymagającym odbiorcom medialnym, którzy są zainteresowani analizą złożonych procesów społeczno-politycznych, nadawcy w radiu i głównie w telewizyjnych stacjach informacyjnych proponują publicystyczny dyskurs polityczny z udziałem dziennikarzy komentatorów, w którym oprócz jawnego subiektywizmu ocen i interpretacji (będącego wszak istotą komentarzy publicystów) nie brak również elementów ekspresywnych i ludycznych. W perswazyjno-ludycznej konwencji nie mieści się ekspercki dyskurs polityczny, a więc z udziałem tych, którzy mogliby najpełniej objaśniać

odbiorcom zjawiska społeczno-polityczne. Cele edukacyjne nie są jednak nadrzędne dla nadawców medialnych, więc i udział ekspertów w debatach politycznych jest przygodny.

Radio (zwłaszcza stacje komercyjne), a szczególnie telewizja (i publiczna, i komercyjna) to media masowe, które wprawdzie przekazują informacje o świecie, ale istotą ich funkcjonowania jest dostarczanie odbiorcom rozrywki. Debaty polityczne zostają włączone do kultury popularnej (masowej) i przejmują jej cechy, czego efektem jest zjawisko *politainmentu*, nastawienie na ekspresywność przekazu, sensacjonalizację zdarzeń i zjawisk społeczno-politycznych, tabloidyzację treści komunikatów, uproszczone oceny i uzasadnienia, obliczone na kreowanie wizerunków aktorów komunikowania medialno-politycznego. Odbiorca albo zdaje sobie sprawę z funkcjonalno-semantycznych uwikłań tekstu i przekazu medialnego, i przyjmuje je na poziomie komunikacyjnej gry polityczno-medialnej z widzem/słuchaczem/wyborcą, albo nie jest świadomy tych zależności i utożsamia przekaz i tekst z rzeczywistością.

> Prorocy i politycy, wielcy przywódcy i mistrzowie propagandy, nauczyciele i kapłani prowadzą nas słowami, ale tylko tak nas mogą prowadzić, jak my sami pozwalamy. W słowach zanurzeni, nie jesteśmy wszak bezwolnymi narzędziami, gdyż to my wybieramy i my decydujemy za siebie (Wasilewski, Skibiński 2008: 250).

Role „proroków i mistrzów propagandy" przejęły media masowe, które „prowadzą nas" już nie tylko słowami, ale także dźwiękami i przede wszystkim obrazami, zastępującymi rzeczywistość i tworzącymi nową – wykreowaną przez media. By nie stać się „bezwolnym narzędziem" mediów, by móc samodzielnie decydować i wybierać, potrzebne są wiedza i edukacja. Na razie wydaje się jednak, że refleksyjny widz lub słuchacz nie jest typem odbiorcy pożądanym przez media masowe.

6. Badania nad komunikacją polityczną

Pragmatyczne aspekty radiowej i telewizyjnej debaty politycznej uwarunkowane są w dużej mierze jej przynależnością do dwu wzajemnie na siebie zachodzących obszarów komunikowania publicznego: komunikacji medialnej i komunikowania politycznego. Nie można jednak pomijać w rozważaniach nad komunikacją polityczną w mediach publikacji z zakresu komunikacji interpersonalnej i społecznej, zarówno o nachyleniu językoznawczym, jak i psychologicznym oraz socjologicznym, a także szeregu prac ogólnoteoretycznych na temat komunikowania politycznego, jego funkcji, cech, rodzajów i gatunków, oraz komunikowania za pośrednictwem mediów masowych i gatunków

medialnych. Szczególnie pomocne dla młodych badaczy mogą okazać się opracowania: Z. Bauera i E. Chudzińskiego (2008), J. T. Boguckiej (2002), J. Bralczyka (2007), B. Cwaliny i A. Falkowskiego (2006), B. Dobek-Ostrowskiej (2006), P. Francuza (2002, 2007), J. Fras (2005), T. Gobana-Klasa (2002), W. Godzica (1999, 2004), S. Grabiasa (2003, 2005), M. Karwata (2006, 2007), M. Mazura (2006), Z. Nęckiego (2000), K. Szymanka (2001), M. Tokarza (2006), J. Uszyńskiego (2004), czy szereg publikacji autorów zagranicznych, m.in. P. Bourdieu (2009), A. Dörnera (2001), E. Goffmana (2006, 2008), E. Griffina (2003), R. McLeisha (2007), B. D. McQuaila (2007), A. Pratkanisa i E. Aronsona (2003), W. Schulza (2006), J. Stewarta (2000), wiele bowiem zjawisk komunikacyjnych dotyczących zarówno funkcjonowania mediów, jak i komunikowania politycznego ma charakter globalny, ściśle łączący się z trzema tendencjami: demokratyzacją, marketyzacją i technologizacją (por. Gajda 1999: 12), charakteryzującymi kulturę Zachodu, pod której przemożnym wpływem są również zjawiska językowo-kulturowe w Polsce.

Tematyka związana z dyskursem politycznym i językiem polityki jako przedmiotem badań jest od lat stale obecna w polskich pracach językoznawczych. Wielu szczegółowych opracowań doczekał się język propagandy politycznej (m.in.: Kwiatkowski 1977; Amsterdamski, Jawłowska, Kowalik [red.] 1979; Pisarek 1979; Bralczyk 1986, 2007; Kamińska-Szmaj 1994), zarówno z okresu międzywojennego, czasów powojennych, jak i okresu po 1989 r., a także język władzy charakterystyczny dla systemów totalitarnych – nowomowa i jej współczesne warianty (m.in.: Głowiński 1990, 2001; Dąbrowska 1993; Michalewski 1994; Kwiecień 2005). Wiele publikacji poświęcono również językowi kampanii wyborczych i tekstom im towarzyszącym, m.in. reklamie politycznej, ulotkom i hasłom wyborczym, które po zmianach politycznych w Polsce stały się nowym, niezwykle ciekawym materiałem badawczym (m.in.: Ożóg 2001, 2004, 2005, 2007; Bralczyk 2007; Olczyk 2009). W licznych pracach dotyczących językowych aspektów komunikacji politycznej, zwłaszcza z lat 90. XX w., zwraca się uwagę na środki leksykalne charakterystyczne dla języka polityki: neologizmy, okazjonalizmy, frazeologizmy, metafory, środki wartościujące – i ich funkcje: perswazyjną, manipulacyjną, kreacyjną, ekspresywną (m.in.: Dubisz 1992; Zgółkowa, Dołęga 1993; Dąbrowska 1994; Dobrzyńska 1994; Frankowska 1994; Habrajska 1994; Łobodzińska 1994; Seifert 1994; Kudra 1997, 2001; Trysińska 2002, 2004a, 2004b; Awdiejew, Habrajska 2004; Bralczyk 2007). Dużo uwagi w badaniach językoznawczych poświęcono negatywnym cechom języka polityki: inwektywom politycznym, językowym sposobom dyskredytacji przeciwnika, manipulacji (m.in.: Kołodziejek 1994; Kochan 1994; Krzyżanowski, Nowak [red.] 2004; Kamińska-Szmaj 2006, 2007; Karwat 2007; Habrajska, Obrębska [red.] 2008; Wasilewski, Skibiński 2008). W nurcie

badań nad tekstem i gatunkami tekstowymi, w których realizowana jest komunikacja polityczna, mieszczą się monografie J. Fras (2005) i S. R. Rittla (2003).

W pracach z pierwszej dekady XXI w., na skutek rozwoju szeroko pojętych nauk o komunikowaniu i wykorzystania ich w obrębie językoznawstwa, dominują pragmatyczne, funkcjonalne, interakcyjne i komunikacyjne ujęcia dyskursu politycznego (m.in.: Bralczyk, Mosiołek-Kłosińska [red.] 2001; Michalewski [red.] 2002, 2006, 2008; Kamińska-Szmaj, Piekot, Zaśko-Zielińska [red.] 2006; Habrajska [red.] 2006, 2007, 2009; Ożóg [red.] 2009; Szkudlarek-Śmiechowicz 2010, Pałuszyńska 2012).

Różnorodność prac językoznawczych dotyczących komunikacji politycznej jest równie duża jak różnorodność współczesnego języka polityki, na którą zwraca uwagę J. Bralczyk (2007: 13–14):

> […] opisać współczesny język polskiej polityki w takiej postaci, w jakiej był możliwy opis języka partyjno-państwowej propagandy polskiej w latach siedemdziesiątych XX wieku, po prostu się nie da. Jest w tym języku dziś pełno manipulacji, demagogii, mętniactwa, wulgarności, za co zbiera cięgi. Ale jest różnorodny, nieprzewidywalny i – co najważniejsze – nie ma swojego jedynego gospodarza. I niepodważalnych reguł.

Zmiany w kulturze, które są procesem ciągłym, powodują zmiany w zachowaniach komunikacyjnych zarówno w sferze polityki, jak i w komunikacji medialnej, która oddziałuje dziś na zachowania komunikacyjne we wszystkich obszarach działań człowieka. Charakterystyczne dla kultury Zachodu tendencje: marketyzacja, demokratyzacja i technologizacja, wpływają również na to, jaką postać i zawartość ma współczesna komunikacja polityczna w Polsce.

Bibliografia

Amsterdamski S., Jawłowska A., Kowalik T. (red.) (1979), *Język propagandy*, Warszawa.

Anusiewicz J., Siciński B. (red.) (1994), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11 [Wrocław].

Awdiejew A., Habrajska G. (2004), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Łask.

Awdiejew A., Habrajska G. (2006), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask.

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

Bauer Z., Chudziński E. (red.) (2008), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Kraków.

Biniewicz J. (2007), *Rozmowy Tomasza Lisa z politykami – pragmatyka, struktura, język*, [w:] G. Habrajska, A. Obrębska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łódź, s. 289–298.

Bogucka T. (2002), *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*, Warszawa.

Boniecka B. (2008), *Językowe świadectwo zażyłości i familiarności na antenie radiowej i telewizyjnej*, [w:] Z. Cygal-Krupa (red.), *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, Kraków–Tarnów, s. 91–105.

Bourdieu P. (2009), *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztanadar-Sztanderska, A. Ziółkowska, red. nauk. i przedm. do pol. wyd. M. Jacyno, Warszawa.

Bralczyk J. (1986), *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Kraków.
Bralczyk J. (2007), *O języku propagandy i polityki*, Warszawa.
Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2001), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa.
Curyło A. (2007), *Kreowanie wizerunku przeciwnika politycznego w rozmowie publicznej*, [w:] G. Szpila (red.), *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, seria: *Język a komunikacja 17*, Kraków, s. 350–359.
Cwalina W., Falkowski A. (2006), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.
Dąbrowska A. (1993), *Czy zanik nowomowy?*, [w:] S. Gajda (red.), *Języki słowiańskie wobec współczesnych przemian w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, Opole.
Dąbrowska A. (1994), *Językowe ujęcie problemu aborcji w świetle deklaracji programowych i wypowiedzi przedstawicieli Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11 [Wrocław], s. 151–162.
Dobek-Ostrowska B. (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
Dobek-Ostrowska B. (2008), *Przedmowa do wydania polskiego*, [w:] M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków, s. XVII–XVIII.
Dobrzyńska T. (1994), *Mówiąc przenośnie… Studia o metaforze*, Warszawa.
Dörner A. (2001), *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main.
Drozdowski R., Krajewski M. (red.) (2007), *Prywatnie o publicznym, publicznie o prywatnym*, Poznań.
Dubisz S. (1992), *Język i polityka. Szkice z historii stylu retorycznego*, Warszawa.
Dymel R. (1994), *Śmiech zakazany. O wybranych skryptach w polskim humorze politycznym*, [w:] M. Abramowicz, D. Bertrand, T. Stróżyński (red.), *Humor europejski*, Lublin.
Francuz P. (2002), *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin.
Francuz P. (red.) (2007), *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, Lublin.
Frankowska M. (1994), *Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989–1993*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11 [Wrocław], s. 21–48.
Fras J. (2005), *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław.
Gajda S. (1999), *Współczesna polska rzeczywistość językowa i jej badanie*, [w:] J. Miodek (red.), *Mowa rozświetlona myślą*, Wrocław, s. 8–14.
Gajda S. (2005), *Tekst/dyskurs oraz jego analiza i interpretacja*, [w:] M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, Rzeszów, s. 11–20.
Głowiński M. (1990, *Nowomowa po polsku*, Warszawa.
Głowiński M. (2001), *Nowomowa*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 173–182.
Goban-Klas T. (1998), *Wstęp do wydania polskiego*, [w:] B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań, s. 7–15.
Goban-Klas T. (2002), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków.
Godzic W. (1999), *Telewizja jako kultura*, Kraków.
Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie"*, Kraków.
Goffman E. (2006), *Rytuał interakcyjny*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa.
Goffman E. (2008), *Zachowanie w miejscach publicznych. O społecznej organizacji zgromadzeń*, przeł. O. Siara, red. nauk. i przedm. do wyd. pol. G. Woroniecka, Warszawa.

Grabias S. (2003), *Język w zachowaniach społecznych*, wyd. 2 popr., Lublin.
Grabias S. (2005), *Interakcja językowa i jej uwarunkowania. Perspektywa lingwistyczna*, [w:] J. Bartmiński, U. Majer-Baranowska (red.), *Bariery w komunikacji językowej Polaków*, Lublin, s. 19–44.
Griffin E. (2003), *Podstawy komunikacji społecznej*, przeł. O. i W. Kubińscy, M. Kacmajor, Gdańsk.
Grochala B. (2008), *Dowcip (z) polityka*, [w:] A. Jaklová (red.), *Člověk – jazyk – text*, České Budějovice, s. 213–218.
Habrajska G. (1994), *Wykorzystanie ironii do walki politycznej*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11 [Wrocław], s. 57–68.
Habrajska G. (2005), *Nakłanianie, perswazja i manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica" 7, s. 91–126.
Habrajska G.(red.) (2006), *Rozmowy o komunikacji 1. Poprawność polityczna*, Łask.
Habrajska G.(red.) (2007), *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, Łask.
Habrajska G.(red.) (2009), *Rozmowy o komunikacji 3. Problemy komunikacji społecznej*, Łask.
Habrajska G., Obrębska A. (red.) (2007), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łask.
Jackowski A. (1990), *Folklor kontestacji*, „Polska Sztuka Ludowa", nr 2.
Kamińska-Szmaj I. (1994), *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*, Wrocław.
Kamińska-Szmaj I. (2001), *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku*, Wrocław.
Kamińska-Szmaj I. (2006), *Wpływ czynników zewnątrzjęzykowych na sposób tworzenia inwektyw politycznych w XX wieku*, [w:] *Przemiany języka na tle przemian współczesnej polszczyzny*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów, s. 47–59.
Kamińska-Szmaj I. (2007), *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*, Wrocław.
Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Zaśko-Zielińska M. (red.) (2006), *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, t. 1–2, seria: *Język a komunikacja 12*, Kraków.
Kampka A. (2009), *Perswazja w języku polityki*, Warszawa.
Karwat M. (2006), *Medialna mitologia faktów*, [w:] J. Marszałek-Kawa (red.), *Współczesne oblicza mediów*, Toruń, s. 44–69.
Karwat M. (2007), *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa.
Kaszewski K. (2006), *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Warszawa.
Kita M. (1998), *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice.
Kita M. (2002), *Język przeprowadzającego wywiad a język udzielającego wywiadu*, [w:] S. Gajda, K. Rymut, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Język w przestrzeni społecznej*, Opole, s. 105–110.
Kita M., Grzenia J. (red.) (2003), *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, Katowice.
Kita M., Grzenia J. (red.) (2004), *Dialog a nowe media*, Katowice; http://uranos.cto.us.edu.pl/~dialog/archiwum.
Kita M., Grzenia J. (red.) (2005), *Historia konwersacji*, Katowice; http://dialog.us.edu.pl.
Kita M., Grzenia J. (red.) (2006), *Czas i konwersacja. Przeszłość i teraźniejszość*, Katowice.
Kochan M. (1994), *„Przyklejanie etykietek", czyli o negatywnym określaniu przeciwnika*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11 [Wrocław], s. 85–90.
Kołodziejek E. (1994), *Językowe środki zwalczania przeciwnika, czyli o inwektywach we współczesnych tekstach politycznych*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11 [Wrocław], s. 69–73.

Krupska-Perek A. (2002), *Status komunikacyjny dialogowych programów telewizyjnych (Czy telewizyjny program dialogowy „na żywo" jest tekstem?)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w mediach*, Łódź, s. 493–499.

Krupska-Perek A. (2007), *Manipulowanie dialogiem/polilogiem w politycznych dyskusjach medialnych (na przykładzie programu „Co z tą Polską?")*, [w:] G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, Łask, s. 177–190.

Krzyżanowski P., Nowak P. (red.) (1997), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004.

Kudra B. (2001), *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź.

Kudra B. (2007), *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa, s. 155–158.

Kudra B., Kukieła E. (2008), *Językowe mechanizmy marketingu politycznego w dyskursie politycznym (na podstawie wybranych programów „Co z tą Polską?" z 2005 roku)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 422–432.

Kwiatkowski S. (1977), *Słowo i emocje w propagandzie*, Warszawa.

Kwiecień S. A. (2005), *Mechanizmy manipulacji językowej w nowomowie i współczesnym języku polityki*, [w:] M. Kita, J. Grzenia (red.), *Historia konwersacji*, Katowice; http://www.dialog.us.edu.pl/kwiecien.pdf.

Laskowska E. (2004), *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz.

Laskowska E. (2006), *Językowe wykładniki ideologii*, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, t. 1, seria: *Język a komunikacja 12*, Kraków, s. 53–61.

Laskowska E. (2008), *Wartościowanie w politycznej debacie medialnej*, „Język a Kultura", t. 20 (jubileuszowy), red. A. Dąbrowska, s. 267–278.

Laskowska E. (2009), *Wartościowanie w dyskursie publicznym*, [w:] G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 3. Problemy komunikacji społecznej*, Łask, s. 55–71.

Łobodzińska R. (1994), *Językowe ujęcie problemu aborcji w świetle deklaracji programowych i wypowiedzi przedstawicieli Zjednoczenia Chrześcijańsko-Narodowego*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11 [Wrocław], s. 125–132.

Łysiak W. (1990), *Oblicza folkloru – folklor polityczny*, „Polska Sztuka Ludowa" nr 2.

Magaczewska E. (2005), *Dyskurs polityczny w mediach konfesyjnych jako forma komunikacji perswazyjnej*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III*, t. 1: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 317–324.

Majkowska G. (1989), *Językowe środki perswazji w przemówieniach politycznych*, „Poradnik Językowy", z. 5, s. 319–327.

Małyska A. (2007), *Przejawy karnawalizacji w przemówieniach sejmowych*, [w:] J. Mazur, M. Rumińska (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 267–276.

Mazur M. (2006), *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa.

McCombs M. (2008), *Ustawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przekł. B. Radwan, Kraków.

McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, przekł. A. Sadza, Kraków.

McNair B. (1998), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, wstęp do pol. wyd. T. Goban-Klas, przekł. D. Piontek, Poznań.

McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, wstęp do pol. wyd. T. Goban-Klas, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

Meyer T. (2006), *Populismus und Medien*, [w:] F. Decker (red.), *Populismus in Europa*, Bonn, s. 81–96.
Michalewski K. (1994), *Polityczna nowomowa*, „Dziś. Przegląd Społeczny", nr 6 (45), s. 65–70.
Michalewski K. (1999), *Przytaczanie cudzych wypowiedzi jako środek perswazji w telewizji*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego", t. XLIV, s. 63–69.
Michalewski K. (2000), *Oponowanie cudzym wypowiedziom*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego", t. XLV, Łódź, s. 45–50.
Michalewski K. (2004), *Telewizyjna manipulacja zespolona*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 187–197.
Michalewski K. (2006), *Kurtuazja w dyskursie politycznym*, [w:] K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida (red.), *Przemiany języka na tle przemian współczesnej polszczyzny*, Rzeszów, s. 71–79.
Michalewski K. (red.) (2002), *Tekst w mediach*, Łódź.
Michalewski K. (red.) (2008), *Język w marketingu*, Łódź.
Nęcki Z. (2000), *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
Olczyk T. (2009), *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa.
Ożóg K. (2001), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
Ożóg K. (2004), *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów.
Ożóg K. (2005a), *O dyskursie populistycznym w języku polityki III Rzeczypospolitej*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III*, t. I: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 324–334.
Ożóg K. (2005b), *Współczesne teksty z kampanii wyborczej – mieszanka stylowa*, [w:] M. Krauz, K. Ożóg (red.), *Współczesne analizy dyskursu*, Rzeszów, s. 291–300.
Ożóg K. (2007), *Karnawalizacja polskich kampanii wyborczych*, [w:] J. Mazur, M. Rumińska (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 261–266.
Ożóg K. (red.) (2009), *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, Rzeszów.
Pałuszyńska E. (2008), *Kreowanie wizerunku w ramach marketingu politycznego*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 444–450.
Pałuszyńska E. (2012), *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*, Łódź.
Peisert M. (2002), *O niektórych strategiach prowadzenia dyskusji politycznej (na przykładzie cyklicznej audycji „Krakowskie Przedmieście")*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 531–539.
Peisert M. (2004), *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.
Pisarek W. (1979), *Język służy propagandzie*, Kraków.
Podracki J., Trysińska M. (2002), *Metafora w tekstach mówionych polityków*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 540–548.
Poprawa M. (2009), *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Kraków.
Pratkanis A., Aronson E. (2003), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przekł. J. Radzicki, M. Szuster, red. nauk. K. Skarżyńska, Warszawa.
Renger R., Wiesner Ch. (2007), *Politik zum Lachen. „Feel Good" – Faktoren in der Politikberichterstattung österreichischer Tageszeitungen*, [w:] A. Scholl, R. Renger, B. Blöbaum (red.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*, Wiesbaden, s. 236–238.
Rittel S. R. (2003), *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*, Kielce.
Robotycki Cz. (1990), *Sztuka à vista. Folklor strajkowy*, „Polska Sztuka Ludowa", nr 2.
Rosenbusch A. (1987), *Śmiech zakazany. Antologia dowcipu politycznego Polski Ludowej*, Melbourne.

Sawicka G. (1994), *Językowy obraz rzeczywistości społecznej i politycznej w graffiti*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11 [Wrocław], s. 163–175.
Schulz W. (2006), *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, przeł. A. Kożuch, Kraków.
Seiffert I. (1994), *Językowe ujęcie problemu aborcji w wypowiedziach polityków Unii Demokratycznej*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11 [Wrocław], s. 133–150.
Skarżyńska K. (2001), *Jak porozumiewają się politycy: język ostrych kategoryzacji; psychologiczne przyczyny i konsekwencje*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa, s. 119–128.
Stewart J. (red.) (2000), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. nauk. wyd. pol. K. Skarżyńska, przekł. J. Suchecki, P. Kostyło, J. Kowalczewska, J. Rączaszek, A. Kochańska, J. Doktór, Warszawa.
Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2008a), *Blog jako element marketingu politycznego*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 259–270.
Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2008b), *Jak Polacy wyrażają negatywne opinie o politykach – analiza językowa wypowiedzi telewidzów komentujących aktualne sprawy polityczne w programie „Szkło kontaktowe"*, [w:] Z. Cygal-Krupa (red.), *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, Kraków–Tarnów, s. 169–178.
Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2009a), *Współczesna (nie)grzeczność dziennikarska*, [w:] D. Bieńkowska, A. Lenartowicz (red.), *Tajemnice rozwoju*, Łódź, s. 525–538.
Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2009b), *Konferencja prasowa w kampanii wyborczej*, [w:] K. Ożóg (red.), *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, Rzeszów, s. 291–304.
Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2010), *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność*, Łódź.
Szymanek K. (2001), *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa.
Tokarz M. (2006), *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk.
Trysińska M. (2002), *Metafora w tekstach mówionych polityków*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 540–548.
Trysińska M. (2004a), *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami?*, Warszawa.
Trysińska M. (2004b), *Sposób formułowania odpowiedzi przez polityków w dialogach prowadzonych w TVP*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 221–232.
Uszyński J. (2004), *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa.
Walczak B. (1994), *Co to jest język polityki?*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11 [Wrocław], s. 15–20.
Wasilewski J., Skibiński A. (2008), *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa.
Wilkoń A. (2005), *Ponadgatunkowe typy wypowiedzi*, [w:] M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu*, Rzeszów, s. 40–44.
Wojciszke B. (2002), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa.
Wolny-Peirs M. (2005), *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa.
Zgółkowa H., Dołęga H. (1993), *Pragmalingwistyczna warstwa słownictwa politycznego*, [w:] S. Gajda (red.), *Języki słowiańskie wobec współczesnych przemian w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, Opole, s. 21–26.
Zgółkowa H., Klauzińska K. (2007), *Matetekstowe środki karnawalizacji w dyskursie politycznym*, [w:] J. Mazur, M. Rumińska (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 255–260.

Elwira Olejniczak[*]

Wywieranie wpływu w komunikacji masowej

Wśród wszystkich istot na Ziemi jedynie człowiek
zdolny jest do skutecznego porozumiewania się.

Kevin Hogan

Słowo odgrywa znaczącą rolę we wszystkim, co istotne i wartościowe w życiu ludzkim. Pozwala wyrażać subtelne uczucia, opisywać przeżycia, dzielić się marzeniami czy pragnieniami z innymi. Dzięki niemu można osiągać indywidualne cele, przejmować wzory zachowania, prezentować własny sposób myślenia.

Języki i społeczeństwa od tysiącleci oddziałują na siebie. Zjawisko to Paul Ricoeur ujął w słowach:

> Język nie jest światem dla siebie. Język w ogóle nie jest światem. Lecz ponieważ my sami jesteśmy w świecie, ponieważ jesteśmy ogarnięci przez sytuacje naszego bytowania i ponieważ dążymy do ich rozpoznawania i zrozumienia, ponieważ mamy coś do powiedzenia, wnosimy nasze doświadczenie do języka (Ricoeur 1989: 91).

Język, jakim się posługujemy, określa pod wieloma względami nasz sposób myślenia, kierunkuje proces kategoryzacji i postrzegania rzeczywistości.

> Rzeczy przez nas oglądane, słyszane, dotykane są przedmiotami już zrytymi przez nasz język, już nazwanymi i władza, jaką mowa sprawuje od dzieciństwa nad światem postrzeganym jest tak wielka, że nawet nie mamy pojęcia, jaki mógłby być ów niemy świat postrzegania. Nasze postrzeżenia są napiętnowane znaczeniem słownym i można by powiedzieć, że to, na co patrzymy, czego dotykamy, właśnie wypełniło luki naszej mowy i tworzy coś w rodzaju bloku złożonego z postrzeganych przedmiotów zmysłowych i z nazwanych znaczeń (Ricoeur 2003: 294).

[*] Dr Elwira Olejniczak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

Słowa, jak zauważył Austin, nie tylko opisują rzeczywistość, lecz przede wszystkim ją tworzą i zmieniają. Meritum stanowią tutaj performatywy – wypowiedzi będące abstrakcyjnymi obiektami językowymi, ale zarazem formami działania, bezpośrednio wpływającymi na wszystko wokół. Nie każdy komunikat jest performatywem *sensu stricto*. Każdy jednak zawiera w sobie jego elementy, gdyż docierając do kogoś, zawsze w jakimś stopniu wyznacza tor przyszłych zdarzeń. Według Austina wszystko, co mówimy, ma trzy aspekty: lokucyjny (wyrażenie językowe), illokucyjny (intencja nadawcy) i perlokucyjny (związany z rzeczywistym skutkiem wywołanym przez komunikat). Nacisk na perlokucyjne aspekty wypowiedzi łączy teorię aktów mowy z badaniami nad perswazją językową i wpływem społecznym.

Zdanie sobie sprawy z faktu, że największe zmiany w historii cywilizacji zazwyczaj inicjowały osoby, które do perfekcji opanowały sztukę skutecznego komunikowania się, pozwala w pełni określić znaczenie, jakie miało i ma słowo dla procesów społecznych, politycznych i kulturowych.

1. Istota komunikacji masowej

Komunikowanie (łac. *comunicare* – być w relacji, wspólnie coś robić) to proces bardzo złożony i różnorodnie definiowany. Internetowy *Słownik języka polskiego* PWN objaśnia komunikowanie jako „utrzymywanie z kimś kontaktu, podawanie czegoś do wiadomości, przekazywanie informacji w bezpośrednim kontakcie lub posiadanie połączenia z innym miejscem". Komunikowanie łączone bywa z pojęciem transmisji, rozumieniem, oddziaływaniem, interakcją oraz wymianą. Berelson i Steinem opisują je jako „przekazywanie informacji, idei, emocji i umiejętności" (Goban-Klas 2004: 42). W tradycji fenomenologicznej komunikowaniem nazywano doświadczanie siebie i innych poprzez dialog, w tradycji krytycznej zaś – refleksyjnym wyzwaniem rzuconym niesprawiedliwemu dyskursowi. Tradycja socjokulturowa przedstawiała komunikowanie jako tworzenie i odgrywanie rzeczywistości społecznej, a tradycja retoryczna jako kunsztowne przemawianie publiczne. Komunikowanie może odbywać się na kilku poziomach (porównaj: Goban-Klas 2004):

1) intrapersonalnym – w umyśle jednostki, zastanawiającej się nad różnymi sposobami kodowania przekazu,
2) interpersonalnym – dialog, rozmowa,
3) grupowym – zachodzącym w grupach społecznych,
4) instytucjonalnym – w ramach i między instytucjami społecznymi,
5) masowym – nastawionym na szeroki odbiór.

Istotą komunikowania masowego jest skierowanie prezentowanych treści do dużej liczby społecznie zróżnicowanych odbiorców oraz takie konstruowanie tekstów, by były zrozumiałe nawet dla najmniej wykształconych osób.

> Komunikowanie masowe to proces masowego tworzenia, rozpowszechniania i odbioru przekazów, podporządkowany ogólnym zasadom organizacji społecznej. Komunikowanie masowe jest formą komunikacji społecznej, tzn. porozumiewania się za pomocą znaków, ma zatem pewne cechy wspólne z pozostałymi formami komunikowania. Różni się jednak od nich swym zasięgiem, regularnością i ujednoliceniem oraz – co najważniejsze – niezależnie od wewnętrznego zróżnicowania treści ma najbardziej systemowy charakter, tzn. rozpowszechnia spójne zespoły idei i wzorów społecznych. Najłatwiej też poddaje się kontroli i planowemu sterowaniu (Goban-Klas 2004: 112–113).

Komunikowanie masowe jest podstawą kultury masowej, zrodzonej – zdaniem M. McLuhana – wraz z wynalazkiem druku i ruchomej czcionki Gutenberga (patrz: McLuhan 1975). Jego cechą jest zastosowanie skomplikowanych środków technicznych, które umożliwiają zwiększanie liczby i szybkości transmisji danych, a także jednokierunkowość i niesymetryczność przekazu. Warunkami istnienia komunikowania tego typu jest publiczny charakter informacji oraz jej odbiór.

> Ze względu na praktycznie nieprzerwaną (ciągłą) działalność, środki komunikowania masowego mogą rozpowszechniać swe konkretne produkty tylko przez krótki okres, zastępując je następnie innymi, chociaż ukształtowanymi według tego samego wzorca (Goban-Klas 2004: 112).

Media pełnią wiele funkcji społecznych. Są ważnym i rozwijającym się sektorem życia zbiorowego, jednym z instrumentów władzy społecznej, narzędziem władzy. Stymulują rozwój kultury, zarówno w jej aspekcie symbolicznym, artystycznym, jak i obyczajowym oraz normatywnym, promują nowe tendencje. Ponadto stały się dominującym źródłem kształtowania indywidualnej wyobraźni szerokich rzesz odbiorców.

2. Struktura interakcji medialnej

Dyskurs medialny jest ciągiem zachowań językowych. Jako rodzaj interakcji społecznej, podlega wszystkim charakterystycznym dla języka i komunikacji procesom. Opisując strukturę interakcji publicznej, jej aspekty, a także strategie konwersacyjne powszechnie w niej stosowane, nie sposób nie odnieść się do ogólnojęzykowych koncepcji trafnie ujmujących problem.

Aleksy Awdiejew w książce *Gramatyka interakcji werbalnej* określa interakcję werbalną jako „rozpoczęcie, utrzymanie i zakończenie kontaktu nadawcy z odbiorcą w celu porozumiewania się z nim i dostosowywania się do wspólnych działań" (Awdiejew 2004: 46). Zdaniem Awdiejewa mikrojednostką interakcji werbalnej jest akt mowy, będący zamierzonym, intencjonalnym zdarzeniem komunikacyjnym. Poglądy te opierają się na teorii czynności interakcyjnych J. Searle'a, który stwierdził:

> Jednostką komunikacji językowej nie jest, jak się powszechnie utrzymuje, symbol, słowo lub zdanie czy nawet wypowiedzenie symbolu, słowa lub zdania, lecz jest nią raczej wytworzenie lub wysłanie symbolu lub słowa czy zdania w trakcie wykonywania czynności mowy […], a czynności mowy są podstawowymi lub najmniejszymi jednostkami komunikacji językowej (Awdiejew 2004: 14).

Konwersacja spełnia zaś funkcję mikrojednostki. Ma charakter dynamiczny i prowadzi do realizacji konkretnych celów komunikacyjnych przy wykorzystaniu odpowiednich strategii interakcyjnych. W czasie jej trwania następują zmiany strategii. Uczestnicy odgrywają role zarówno nadawcy, jak i odbiorcy. Konwersacja jest wspólnym, twórczym działaniem osób biorących w niej udział.

Bardzo ważnymi czynnikami kształtującymi interakcję są postulaty konwersacyjne. Wynikają one z nadrzędnej zasady komunikacyjnej, nazwanej przez H. P. Grice'a *zasadą kooperacji*. Podstawowe postulaty to (Awdiejew 2004):

1) postulat jakości:
   – staraj się mówić prawdę,
   – nie mów tego, co wydaje ci się nieprawdą,
   – mów tylko o rzeczach potwierdzonych i w miarę pewnych;
2) postulat ilości:
   – wypowiadaj się w sposób komunikatywny i konkretny,
   – nie mów więcej niż jest to konieczne;
3) postulat relewancji:
   – wypowiadaj się zgodnie z tematem;
4) postulat sposobu mówienia:
   – unikaj niejasności i dwuznaczności,
   – mów oszczędnie i w określonym porządku.

Zasady te mają ogromne znaczenie, ponieważ prezentują działania werbalne jako obustronny wysiłek interlokutorów, zmierzających do danych celów. Zdaniem A. Awdiejewa, postulaty Grice'a odnoszą się w znacznej mierze do poziomu ideacyjnego[1] i tekstowego w komunikacji, ich zastosowanie zaś

[1] Poziom ideacyjny (przedstawieniowy) dotyczy treści przekazu nadawcy.

w aspekcie interakcji[2] wymaga modyfikacji. Zasada kooperacji Grice'a posłużyła Awdiejewowi do wyeksponowania trzech najważniejszych kierunków werbalnych działań interakcyjnych, którymi są: dążenie do prawdy, dążenie do solidarności uczuciowej mówiących i tworzenie wzajemnych zobowiązań w zachowaniach partnerów. Kierunki te realizują różne typy funkcji pragmatycznych: modalne, emotywno-oceniające i działania (patrz: Awdiejew 2004: 47).

Funkcje modalne obligują do ustalenia wspólnego dla rozmówców prawdopodobieństwa zaistnienia omawianych stanów rzeczy. Stopień pewności pozwalają wynegocjować akty modalne – zarówno pytania, jak i przypuszczenia, wątpliwości, wykluczenia. Aspekt illokucyjny sprowadza się w tym wypadku do wyrażenia za pomocą wybranych operatorów modalnych takiego stopnia pewności sugerowanych treści, że odbiorca będzie zobowiązany do odpowiedzi na pytanie lub przyjęcia sugerowanego sądu modalnego.

Emotywno-oceniające akty mowy wyrażają indywidualny stosunek mówiącego do świata i są nastawione na dążenie do solidarności odczuć między osobami komunikującymi się. Często, w przypadku niemożności znalezienia wspólnoty uczuć, stosowane jest kamuflowanie postaw i przemyślane wycofanie się z rozmowy. Wypełnienie funkcji działania ma zaś na celu stworzenie *zobowiązania wykonawczego* w jakiejś korzystnej dla wszystkich stron sprawie.

Postulaty komunikacyjne zaproponowane przez Grice'a są często trudne do zrealizowania w zwykłej konwersacji, ze względu na liczne czysto ludzkie ograniczenia, a także różnice między typami kontaktów językowych.

3. Typy kontaktów językowych

Eksponując odmienne cele interakcyjne oraz ograniczenia tematyczne, A. Awdiejew wyróżnia kilka typów kontaktów językowych.

Kontakty *bona fide* wymagają szczerości i rzeczowej dyscypliny. Można wśród nich wyróżnić kontakty ograniczone tematycznie (specjalistyczne rozmowy profesjonalistów, którzy skrupulatnie trzymają się logicznych zasad argumentacji) oraz kontakty ograniczone merytorycznie (brak kompetencji i odpowiedniego przygotowania jednego z interlokutorów powoduje, że tylko pozoruje on kontakt, oddając inicjatywę rozmówcy). Z kolei kontakty *non-bona fide* nie wymagają szczerości i konsekwencji merytorycznej. Do tego typu należą gry werbalne: zabawy językowe, dowcipy, stylizacja językowa oraz

[2] Poziom interakcji odnosi się do stosunku nadawcy do prezentowanych treści oraz do odbiorcy. Towarzyszy mu refleksja nad rzeczywistym celem komunikatu oraz nastawieniem do odbiorcy. Podstawową jednostką poziomu interakcyjnego jest akt mowy.

kontakty konfliktowe, w których negatywne emocje sprowadzają kontakt do próby werbalnej degradacji rozmówcy.

Typy kontaktów płynnie zmieniają się i przeplatają w czasie konwersacji. Typologia kontaktów tematycznych i merytorycznych współistnieje z typologią stopnia trwałości kontaktu, uzależnioną od ilości posiadanych o partnerze informacji. Biorąc pod uwagę ten aspekt, Awdiejew dzieli kontakty na:

1) kontakty nieoficjalne:
   – rodzinno-domowe – zakładające dużą wiedzę o partnerze rozmowy,
   – towarzyskie – między przyjaciółmi,
   – profesjonalno-towarzyskie – swobodne kontakty w gronie specjalistów o obszernej wiedzy z danej dziedziny;
2) kontakty oficjalne:
   – oficjalno-towarzyskie – zgodne z wymogami formalnymi konwersacje z osobami znajomymi,
   – oficjalno-specjalistyczne – adekwatne do wymogów formalnych kontakty między znawcami jakiejś dziedziny,
   – neutralne – odpowiadające wymogom oficjalnym kontakty z osobami nieznajomymi w miejscach publicznych.

4. Strategie interakcyjne

Konwersacja to „ciąg realnie wyprodukowanych przez mówiących wypowiedzi dialogowych lub polilogowych, które można sprowadzić do struktury dialogowej" (Awdiejew 2004: 67). Konwersacja, będąca sekwencją aktów mowy, zawsze ma na celu realizację intencji strategicznych interlokutorów.

Strategie konwersacyjne zaś to „taki świadomie kierowany przez nadawcę i interpretowany przez odbiorcę spójny ciąg aktów mowy, za pomocą którego dążą oni do osiągnięcia wspólnie akceptowanego celu komunikacyjnego" (Awdiejew 2004: 69). Dzielą się one na strategie nieantagonistyczne (tożsame cele) i antagonistyczne, w których wyraźny jest rozdźwięk między celami rozmówców. Każdy z nich wywiera więc pewien nacisk na oponenta, próbując skłonić go do korzystnej dla siebie zmiany dążeń. W obrębie interakcji werbalnej można też wyróżnić antystrategie, blokujące wszelkie kroki rozmówcy i ukierunkowane na własny, ukryty cel. W zależności od celów można wyróżnić trzy podstawowe grupy strategii:

1) strategie informacyjno-weryfikacyjne,
2) strategie aksjologiczno-emotywne,
3) strategie behawioralne,
4) strategie metadyskursywne (nigdy nie występują samodzielnie).

Strategie informacyjno-weryfikacyjne

Celem tych strategii jest zniwelowanie nieadekwatności wiedzy między interlokutorami oraz wspólne określenie prawdziwości i stopnia pewności posiadanych informacji. Mają one charakter dyskusji problemowych i nastawione są na wspólne poszukiwanie rozwiązań. Chodzi o przejęcie przez odbiorcę lub uzyskanie przez niego danych, których nie posiada, lecz którymi prawdopodobnie operuje interlokutor. Nadrzędnym zamierzeniem jest wypracowanie w miarę spójnego obrazu rzeczywistości. Służą temu odpowiednie modalne akty mowy i operatory:

– pytania: *czy?*, *jesteś pewien?*, *kto?*, *gdzie?*, *jak?*

– potwierdzenia: *tak*, *oczywiście*, *nie mogło być inaczej…*, *owszem*, *naturalnie*, *jasne*

– zaprzeczenia: *nie*, *to nieprawda*, *skąd*, *nic podobnego*, *nie żartuj…*

– przypuszczenia: *jestem prawie pewien*, *jest bardzo prawdopodobne, że…*, *przypuszczam*, *zakładam*, *kto wie*, *chyba*, *możliwe, że…*, *bodajże*, *przypuszczalnie*

– pewność: *jestem pewien*, *jestem przekonany*, *bez wątpienia*, *niewątpliwie*, *bezwarunkowo*, *na sto procent*, *nie ma cudów*, *nie ma dwóch zdań…*

– wątpliwość: *bardzo wątpię, czy to prawda…*, *chyba nie masz racji*, *nie wierzę…*, *nie liczę na to, że…*, *nie myślę, że…*

– wykluczenie: *wykluczone*, *bardzo wątpię*, *gdzie tam…*, *niemożliwe*

W wypowiedziach realizujących założenia strategii informacyjno-weryfikacyjnej modalne akty i operatory charakterystyczne dla omawianego zagadnienia przeplatają się ze sobą, tworząc mozaiki. Zdania wyrażające pewność łączą się ściśle z pytaniami lub zaprzeczeniami. Wątpliwości współistnieją z przypuszczeniami i potwierdzeniami. Wyrwanie z kontekstu i przyporządkowanie poszczególnych zdań do oddzielnych kategorii wiązałoby się z zanikiem spójności i komunikatywności tekstu oraz zagubieniem tych cech strategii konwersacyjnych, które widoczne są w pełni tylko w przebiegu dyskursu.

Strategie aksjologiczno-emotywne

Stosując te strategie, nadawca dąży do uzgodnienia z rozmówcą stanowiska wartościującego w stosunku do znanych im faktów, zdarzeń i osób. W tej strategii ujawnia się indywidualny i emocjonalny stosunek do poruszanych kwestii. Właściwy akt emocjonalno-aksjologiczny ma miejsce wtedy, kiedy prezentuje opinię o charakterze indywidualnym. Dla podkreślenia istoty komunikatu w obrębie tej strategii mogą być także stosowane operatory oraz akty emotywno-oceniające typu:

– *bardzo dobrze*, *bardzo źle*, *świetnie*, *super*, *fajnie*, *znakomicie*, *okropność*, *coś strasznego*

– *jestem oburzony…*, *bardzo się ucieszyłem…*, *byłem smutny…*

– *gniewam się…*, *mam ciebie dość…*, *działasz mi na nerwy…*

– *rany boskie, to jest szczyt wszystkiego…*, *za jakie grzechy…*

Stosowanie strategii aksjologicznej w połączeniu z weryfikacyjno-informacyjną służy wpływaniu na zachowanie oraz postawę odbiorców komunikatu. Tworzy to fundament, na którym opiera się strategia behawioralna, a także chwyty retoryczne i perswazyjne, będące tak istotnym elementem dyskursu medialnego.

Strategie behawioralne

Ich celem jest wpływanie na postawę innych osób. Typowe jest nakłanianie rozmówców do określonego działania lub zaakceptowania nastawienia do aktywności sugerowanej przez osobę wykorzystującą strategię. Pomocne są akty działania i odpowiednie operatory, odnoszące się do:

– prośby: *proszę*, *mam do ciebie prośbę*, *niech…*

– żądania: *żądam*, *oczekuję…*

– proponowania: *masz ochotę?*, *może by tak?*, *może?*, *czy chcesz?*

– zgody: *możesz to zrobić*, *daję ci wolną rękę…*

– obietnicy: *załatwię to…*, *porozmawiam z nim…*

– rozkazu: *zabraniam*, *nie pozwalam*, *nie wolno ci…*

Strategie behawioralne ściśle współistnieją z dwoma pozostałymi typami. Ich stosowanie wzmacnia perswazyjny wymiar wypowiedzi, sprzyjając pozyskiwaniu sympatii odbiorców oraz kształtowaniu ich stosunku do omawianych treści. Pojawiają się tu różnego rodzaju sugestie, apele i propozycje, często wyrażone w dość stanowczy sposób. Natychmiastowe i bezpośrednie reagowanie na zachowanie i wypowiedzi rozmówców dynamizuje dyskurs, ale może też prowadzić do ostrej wymiany zdań. W różnego rodzaju dyskursach pojawiają się również strategie metadyskursywne. Mają charakter pomocniczy i wspomagający konwersację w sytuacji, gdy jedna z podstawowych strategii została przerwana. Pozwalają ustalić przyczynę zakłóceń i zniwelować powstałe trudności.

Wszelkie dyskusje wiążą się z postulatem współpracy konwersacyjnej i podtrzymywania więzi interakcyjnej między partnerami. Polega to na w miarę spójnej wymianie myśli, zabieraniu głosu, stawianiu pytań, udzielaniu odpowiedzi oraz okazywaniu szacunku rozmówcy. Niejednokrotnie jednak pojawiają się sytuacje zakłócające przebieg komunikacji. Jest to spowodowane brakiem umiejętności panowania nad emocjami, nietolerancją wobec odmiennych poglądów oraz niechęcią do dialogu opartego na przekonywaniu rozmówcy.

5. Aspekty wpływu społecznego

Oddziaływanie i komunikacja

Komunikacji, umiejętności nakłaniania i przekonywania innych już starożytni niejednokrotnie zawdzięczali nie tylko współpracę, lecz także fizyczne przetrwanie. W tych pojęciach zawierają się wszystkie aspekty decydujące o zachowaniach, stosunkach międzyludzkich i podejmowanych decyzjach. Niezwykle ważne są tutaj zarówno normy społeczne, informacje z zewnątrz, emocje, jak i refleksje wynikające z kontaktów z ludźmi oraz środowiskiem. Wpływ społeczny jest możliwy dzięki komunikacji, będącej przekazywaniem i odbieraniem informacji w bezpośredniej lub pośredniej interakcji przy użyciu języka.

Socjotechnika

Ogromną rolę w procesach komunikacji i skutecznym przekonywaniu innych odgrywa socjotechnika, czyli nauka o sposobach oraz rezultatach świadomego oddziaływania na rzeczywistość społeczną przez system prawny, wychowanie i sprawowanie władzy.

> Socjotechnika jest nauką praktyczną, która zajmuje się tym, jak formułować reguły działania w oparciu o stwierdzenie zależności między faktami i jak przy uwzględnieniu omawianych ocen realizować zamierzone skutki społeczne. Przedmiotem, na który socjotechnika działa, są masowe wzory postaw i zachowań ludzkich. Te postawy i zachowania można zmieniać za pomocą czterech zasadniczych sposobów: systemu wychowania, technik masowego oddziaływania, systemu prawnego i sposobu posługiwania się władzą (Podgórecki 1966: 23).

Perswazja

Perswazją (łac. *persuasio*) określa się sztukę nakłaniania kogoś do własnych racji. Jest to próba przekonywania z podaniem uzasadnienia słuszności prezentowanych tez. Philip G. Zimbardo napisał, że perswazja to „systematyczne próby wpłynięcia na myśli, uczucia i działania innej osoby za pomocą przekazywanych argumentów" (Zimbardo, Ruch 1997: 675). Jak zasugerował Marek Tokarz, „skłonność do perswazji jest naszą drugą naturą, jeśli nie pierwszą" (Tokarz 2006: 194).

Chęć zmiany cudzych przekonań, postaw i zachowań jest jedną z najsilniejszych tendencji człowieka i pojawia się prawie zawsze w kontakcie dowolnych dwóch osób, nawet wtedy, gdy nie zamierzają na siebie wpływać (Grzelak, Nowak 2000: 187).

Komunikatowi perswazyjnemu towarzyszy chęć nakłaniania innych do przejmowania przekonań i wartości poprzez oddziaływanie na ich myśli oraz zachowania przy użyciu odpowiednich strategii. Mirosław Korolko w przewodniku encyklopedycznym *Sztuka retoryki* napisał:

> Przedmiotem perswazji może być każda sprawa podlegająca wartościowaniu intelektualnemu, etycznemu lub emocjonalnemu. Perswazja jest postępowaniem wartościującym, będącym wynikiem wielorako uwarunkowanych aksjomatów, norm, wzorców, ocen prawdy, dobra i piękna. […] W perswazji prawda jest wartością, zaś jej przyjęcie wymaga świadomego i dobrowolnego wyboru między jedną a drugą wartością; przeciwieństwo bowiem jednej wartości nie przestaje być inną wartością. Sądy o wartościach wyrażają osobistą postawę autora sądu (perswadującego) wobec przedmiotu, którego sąd dotyczy (Korolko 1998: 33).

6. Komunikowanie a perswazja

Nie ma komunikacji publicznej bez przekonywania, nakłaniania i argumentowania, bardziej czy też mniej merytorycznego. Perswazyjne metody oddziaływania towarzyszą negocjacjom, debatom, wystąpieniom publicznym. Są podstawowym sposobem poszukiwania poparcia, kompromisu czy konsensusu, tak istotnego przy podejmowaniu jakichkolwiek wiążących decyzji. Poprzez wspólne przeanalizowanie zaistniałego konfliktu prowadzą do jego rozwikłania. Są niezbędnym czynnikiem łagodzącym spory i nie powinny wywoływać negatywnych skojarzeń, w przeciwieństwie do manipulacji.

Oddziaływania perswazyjne mogą mieć dwojaki charakter. Intelektualno-racjonalne oparte są na rzeczowym uzasadnianiu własnego stanowiska i klarownym przedstawieniu bilateralnych korzyści wynikających ze współdziałania. Emocjonalne zaś odwołują się do patetycznych uczuć, poczucia obowiązku i szacunku, zobowiązań, jak również solidarności. Do zabiegów perswazyjnych zalicza się, zdaniem Mirosława Karwata (2001: 29), zarówno przekonywanie, jak i prośbę, namowę, wezwanie, apel i wywoływanie określonych pozytywnych asocjacji.

Istnieje wiele technik, praw i sposobów skutecznego przekonywania do przejmowania danych zachowań, opinii czy pozytywnego myślenia o wybranych kwestiach. Najskuteczniejszy wpływ wiąże się jednak z umiejętnością symultanicznego zastosowania czterech zabiegów, o których wspominał już w starożytności Arystoteles. Warto je przywołać, ponieważ mają uniwersalny charakter i ich kontynuantów łatwo doszukać się w dwudziestowiecznych teoriach komunikacyjnych, a zagadnienia, do których się odnoszą, obecne są również we współczesnym dyskursie publicznym.

7. Antyczne i współczesne aspekty oraz prawa perswazji

Arystoteles rozróżniał trzy aspekty perswazji: źródło (*ethos*), komunikat (*logos*) i emocje widowni (*pathos*). Sugerował, bo mówca wydawał się osobą szlachetną i wiarygodną, a jego komunikat był bogaty w argumenty logiczne i słowne wizualizacje ważnych społecznie wydarzeń. Komunikat powinien, jego zdaniem, odwoływać się do wcześniejszych przekonań słuchaczy i prezentować poglądy ogólnoludzkie. Pomocna w tego typu działaniach jest także empatia i zrozumienie emocji innych, sprzyjające umiejętnemu dostosowywaniu się do sytuacji oraz sterowaniu odczuciami. Arystoteles podawał wskazówki, jak wywołać u audytorium gniew, strach, wstyd, radość i w jaki sposób to wykorzystać. Ostatnim ważnym czynnikiem w teorii ucznia Platona była *atechnoi* (fakty i wydarzenia), na które mówiący bezpośrednio nie ma wpływu, ale zawsze może je podważyć, zreinterpretować czy zdyskredytować (Pratkanis, Aronson 2003: 46–62). Pomysły Arystotelesa w tym zakresie rozwinął rzymski prawnik Cyceron. Powinności mówcy, *officia oratoria*, sprowadził on do trzech nadrzędnych zabiegów: *delectare*, *docere*, *movere* – oczarowywać, uczyć i poruszać. Jedna z najistotniejszych zasług Cycerona to zmiana arystotelowskiego pojęcia *atechnoi* w koncepcję *statis* – statusu problemu – perswazji wstępnej. Cyceron twierdził, że „zadanie mówcy albo prawnika polega na podaniu takiej definicji sytuacji, która będzie najkorzystniejsza z jego punktu widzenia" (Pratkanis, Aronson 2003: 50).

Poznanie podstawowych pojęć, praw i zasad perswazji pozwala w pełni zrozumieć istotę tego procesu. Wpływa również na reagowanie w określonych sytuacjach i przewidywanie zachowań oraz wywieranie wpływu. Kevin Hogan w *Psychologii perswazji* podał dziewięć najistotniejszych praw perswazji (Hogan 2005). Oto ich lista:

1. **Prawo rewanżu** (zasada wzajemności) – gdy ktoś powie coś miłego lub podaruje coś dla nas cennego, natychmiast pragniemy się odwzajemnić.
2. **Prawo kontrastu** – gdy dwie rzeczy różnią się od siebie, percepcja różnicy pogłębia się, jeśli ujrzymy te rzeczy bliżej siebie w czasie i przestrzeni.
3. **Prawo sympatii** – jeśli ktoś prosi nas o zrobienie czegoś, a uważamy, że ten człowiek ma na względzie nasze dobro – albo chcemy, żeby tak było – to prawdopodobnie spełnimy prośbę.
4. **Prawo potwierdzenia oczekiwania** – jeśli ktoś, komu ufamy lub kogo szanujemy, oczekuje, że wykonamy zadanie lub osiągniemy określone wyniki, to będziemy dążyli do spełnienia jego oczekiwań, niezależnie od tego, czy to, czego oczekuje, jest dobre czy złe.
5. **Prawo pozytywnych skojarzeń** – *efekt aureoli*, zwykle jesteśmy zwolennikami produktów, usług, idei popieranych przez ludzi, których lubimy lub szanujemy.

6. **Prawo konsekwencji** (zachowania godności) – jeśli ktoś deklaruje pisemnie lub ustnie, że zajmuje określone stanowisko w jakiejś sprawie, będzie dążył do obrony tego stanowiska, niezależnie od tego, czy jest ono słuszne, czy też nie, nawet w obliczu przytłaczających dowodów jego niesłuszności.

7. **Prawo limitu** – jeśli ktoś ma ograniczony czas na realizację celu, zdobycie informacji lub dostęp do czegoś jest dla niego utrudniony, to zaczyna mu zależeć na tym bardziej, niż było to przed uzyskaniem sygnałów o ograniczeniach.

8. **Prawo konformizmu** (zasada dowodu społecznego) – wielu ludzi zaakceptuje propozycje i produkty, które są możliwe do przyjęcia dla większości innych ludzi lub większości rówieśników.

9. **Prawo autorytetu** (władzy) – ludzie zyskują władzę nad innymi wtedy, gdy są postrzegani jako ci, którzy mają większy autorytet, siłę czy kompetencje.

8. Techniki perswazyjne

Równie ważne jak prawa perswazji są techniki perswazyjne. Prawa ukazują, w jaki sposób ludzie często reagują w danych okolicznościach, techniki zaś określają zakres użycia praw w nadarzających się sytuacjach. Techniki są oparte na koncepcji magicznych słów, hipotetycznych wzorach językowych, presji czasu, potędze pytań. W działaniu perswazyjnym wykorzystuje się różne techniki oddziaływania na odbiorcę. Zalicza się do nich m.in. apelowanie o zajęcie określonego stanowiska i podjęcie działania, sugerowanie pożądanych interpretacji i ocen, merytoryczne, racjonalne uzasadnianie słuszności prezentowanych poglądów. Do najważniejszych technik perswazyjnych omówionych przez K. Hogana należą:

1. **Wykorzystywanie potęgi pytań i wyjaśnień** – to one pozwalają zebrać niezbędne informacje o preferencjach rozmówcy, jego wartościach i przekonaniach, co jest niezwykle ważne przy formułowaniu skutecznych komunikatów perswazyjnych:
   a) sprecyzowanie punktu widzenia,
   b) odkrywanie granic,
   c) dookreślanie wartości.

Trafnie postawione pytania decydują o sukcesie w procesie porozumiewania się i rozumienia intencji rozmówcy. W komunikacji publicznej odgrywają zaś często rolę narzędzia ukazywania niekompetencji, błędnych racji interlokutorów oraz własnej przewagi. Pytania w tym wypadku nie służą poszukiwaniu prawdy i nie są wyrazem dążenia do precyzji czy jasności. Są raczej próbą zaprezentowania widzom siebie jako osoby rozsądnej i przewidującej.

2. **Magiczne słowa i presja czasu** – istnieją zwroty szczególnie oddziałujące na tych, których staramy się przekonać:

a) imię,
b) *proszę…* i *dziękuję…*
c) *bo…*, *ponieważ…*

Stosowanie *magicznych słów* sprawia, że osoba jest postrzegana jako dobrze wychowana i kulturalna, życzliwa innym. Sprzyja to pozyskiwaniu sympatii otoczenia, a przez to bardzo ułatwia proces wpływania na cudze przekonania i sądy.

3. **Techniki dodające wiarygodności**:

a) nie mów więcej niż rozmówca jest w stanie przyjąć,
b) wskaż własne mankamenty,
c) dbaj o precyzję informacji i umniejszaj własne korzyści.

Techniki dodające wiarygodności, polegające na wskazywaniu własnych mankamentów, dbałości o precyzję informacji oraz umniejszaniu osobistego znaczenia służą budowaniu wizerunku osoby mówiącej jako świadomej własnych niedoskonałości. Ludzie cenią umiejętność krytycznego spojrzenia nie tylko na otaczającą rzeczywistość, lecz także na siebie. Osoba skromnie, ale rzeczowo prezentująca własne dokonania, zyskuje w oczach społeczeństwa i przekonuje do siebie innych.

4. **Sekrety** – kiedy dzielimy się z innymi sekretami, zyskujemy u nich kredyt zaufania:

a) *Nie powinienem ci tego mówić, ale…*
b) *Mówiąc między nami, powinieneś wiedzieć, że…*
c) *Miałem nikomu o tym nie mówić, ale działa to w taki sposób…*
d) *Czy możesz mi obiecać, ze nikomu nie powtórzysz tego, co ci za chwilę powiem?…*

Wykorzystywanie techniki ujawnianych sekretów ma szerokie zastosowanie w życiu codziennym, towarzyskim. Ujawnianie cudzych sekretów lub sygnalizowanie spraw niejasnych i podejrzanych jest nastawione na zmniejszanie wiarygodności i niszczenie wizerunku rywali.

5. **Pomost w przyszłość**

a) *Gdyby spodobał się panu nasz produkt, to…*
b) *Gdyby był pan zadowolony z naszych usług, czy pozwoliłby nam pan zająć się wszystkimi pańskimi potrzebami w tej dziedzinie?*

6. **Hipotetyczne wzory językowe** – precyzyjne i umiejętne posługiwanie się językiem to ważna zdolność, która pomaga wprowadzić innych w dobry nastrój i nakłonić ich do postępowania zgodnie z oczekiwaniami:

a) ***nie***: *nie decyduj pochopnie…*, *nie musisz tego dla mnie robić…*
b) ***mógłbyś*** i ***może*** – pozwalają uniknąć zbyt imperatywnego i kategorycznego tonu; przekonują w łagodniejszej i skuteczniejszej formie,

c) **zakładanie oczywistego**: *pewnie wiedziałeś już o tym…*, *jak wiecie…*, *wkrótce zdasz sobie sprawę…*, *w końcu zrozumiesz…*

d) ***nie proszę cię…*** i ***mógłbym ci powiedzieć…*** – ludzie chcą wierzyć, że sami decydują o wszystkim w swoim życiu, należy więc tak formułować zdania, by nie mogli się z nimi nie zgodzić.

Używanie odpowiednich formuł i hipotetycznych zwrotów językowych pozwala przekonać do siebie lub konkretnych działań w sposób miły i kulturalny, a przy tym niewzbudzający żadnych podejrzeń.

7. **Prawda** – według teorii perswazyjnych prawdą jest to, w co dany człowiek chce wierzyć. Należy więc najpierw sprawić, by ktoś pomyślał: *tak, tak…*, a później możemy dążyć do tego, na czym nam zależy.

9. Przygotowanie do perswazji

Kreowanie wizerunku nadawcy

Wiarygodny nadawca komunikatu jest istotnym elementem zwiększającym skuteczność przekazu. Jeśli wydaje się on osobą kompetentną, o czystych intencjach i podobną do nas, jego siła oddziaływania znacznie wzrasta. Kreowaniu pozytywnego obrazu nadawcy sprzyja eksponowanie jego kompetencji i walorów etycznych (*znacie mnie, nigdy was nie zawiodłem*; *komu możesz bardziej zaufać*), a także powoływanie się na autorytet w związku z pełnioną funkcją społeczną, np.: przekonywać o skuteczności pasty do zębów może stomatolog, a nie profesor informatyki. Skuteczną metodą jest również próba budowania więzi Ja i Ty poprzez:

a) **powoływanie się na zażyłość**, np.: *jako twój przyjaciel mówię ci…*, *nikt cię nie zna tak dobrze jak ja*, *nikt mnie nie zna tak dobrze jak ty*.

Zażyłość i bliskie relacje są czynnikami gwałtownie zmniejszającymi dystans między rozmówcami. Dobrych znajomych czy przyjaciół łatwiej jest przekonać do pewnych działań, podjęcia trudu czy ryzyka, niż ludzi zupełnie obcych.

b) **utożsamianie się z postawą odbiorcy** – przede wszystkim poprzez stosowanie zaimków pierwszej osoby liczby mnogiej: *my*, *nasze*, *zrobimy*, *powinniśmy*. A także przez eksponowanie takiej postawy, do której odbiorca może się przyłączyć.

Technika utożsamiania się z odbiorcą służy budowaniu wrażenia bycia we wspólnocie interesów, dążeń i myśli. Mówiąc publicznie: *możemy*, *potrzebujemy*, *mamy*, głosimy jednocześnie: *jestem jednym z was*, *możecie mi zaufać*, *rozumiem wasze potrzeby*, *wiem, co dla nas wszystkich będzie najlepsze*. Za sformułowaniami tymi kryje się silne oddziaływanie perswazyjne.

Przygotowanie emocjonalne: porusz serce, przekonaj rozum

Skuteczność komunikatu jest większa, gdy wzbudza on pozytywne emocje. Przygotowanie emocjonalne odbiorcy to bardzo ważny element strategii perswazyjnych. Polega na wywołaniu wściekłości lub uniesienia i ma bezpośredni wpływ na skuteczność komunikatu, prowadząc do obniżenia krytycyzmu odbiorcy. Wywołanie emocji pozytywnych odbiorcy uzyskujemy, jak zasugerowała Grażyna Habrajska, dzięki komplementowaniu oraz eksponowaniu ważności kontaktu, np.: *musimy poważnie porozmawiać*, *wiele zależy od naszej rozmowy*. Emocje negatywne u odbiorcy można wywołać przez intelektualne lub moralne deprecjonowanie oraz budzenie respektu, uległości, lęku itp.

We wszystkich procesach komunikacyjnych komplementowanie czy też podkreślanie ważności kontaktu tworzy przyjemną atmosferę, pozytywnie nastawia odbiorcę i chwilowo usypia jego czujność. Zwiększa też czasowo jego skłonność do małych ustępstw i poszukiwania konsensusu. Z kolei moralne lub intelektualne deprecjonowanie, jak również próby budzenia lęku, nakierowane są na wytworzenie negatywnych emocji u interlokutora. Mają zdenerwować, wyprowadzić z równowagi lub przestraszyć, skłaniając do uległości. Człowiek wyprowadzony z równowagi obraźliwymi stwierdzeniami częściej popełnia błędy i gubi się w wypowiedzi, staje się wtedy mniej wiarygodny.

W procesie kreowania odpowiednich reakcji emocjonalnych u odbiorcy przydatne są też znane od wieków chwyty i argumenty retoryczne, m.in.: *ad hominem*, *ad auditores*, *ad invidiam odium*, *ad iudicium*, *ad metum*, *ad passiones*, *ad superstitionem*, *ad vertiginem*, *ad baculum*, *ad carotam* (Korolko 1998: 92).

Wybór odpowiedniej grupy perswazyjnej

Ludzie łatwiej ulegają wpływowi komunikatów, które nie są przez nich postrzegane jako nastawione na perswazję. Zabieg ten polega na doprowadzeniu do sytuacji, w której odbiorca będzie osobiście zainteresowany treściami poruszanymi przez nadawcę jako ważnymi dla niego ze względów społecznych, ekonomicznych i prywatnych. Często wskazuje się tutaj na zyski lub ewentualne straty. Jednak wywołanie zbyt wielkich obaw czy strachu może skutkować zanegowaniem całego przekazu (patrz też: Szymanek 2001: 231–234). Howard Leventhal wykrył, że wzbudzenie silnego strachu może z dużym prawdopodobieństwem skłonić do działania tylko osoby z wysoką samooceną. Osoby z niską samooceną taki komunikat przyjmą jako przytłaczający i zniechęcający do podjęcia jakiegokolwiek wysiłku w celu zmiany sytuacji. Przyjęte założenia strategiczne powinny być więc uzależnione od grupy, na którą są ukierunkowane.

Perswazja wewnętrzna

Perswazja wewnętrzna ma trzy kierunki: zmiany stanu wiedzy odbiorcy, zmiany jego postawy aksjologicznej i zmiany zachowania.

1. Ingerencja w stan wiedzy odbiorcy

Jest to działanie charakterystyczne dla dyskursu naukowego, pedagogicznego i parlamentarnego. Ma na celu zmianę stanu wiedzy odbiorcy i przekonanie do zaaprobowania informacji dogodnych celom perswazyjnym. Wiedza jest systemem pewnych utrwalonych przekonań, które uznawane są za prawdziwe i prawdopodobne. Jak sugeruje Szymanek, ludzie przywiązują się do wiedzy już posiadanej. Istotą procesu jest więc sprawienie, by wiedzieli i pamiętali jedynie o tym, co służy interesom nadawcy komunikatu, zapomnieli zaś o wszystkich informacjach mogących zakłócić proces perswazyjny.

2. Wpłynięcie na hierarchię wartości

Ten rodzaj perswazji może oddziaływać na wzmocnienie, osłabienie lub neutralizację przeżywania pewnych wartości, a także zmian jakościowych lub ilościowych w ich obrębie.

3. Dążenie do zmiany zachowania odbiorcy

Charakteryzuje przede wszystkim dyskurs pedagogiczny, polityczny i reklamowy. Polega na nakłonieniu odbiorcy, by dobrowolnie zechciał podjąć działania oczekiwane przez nadawcę. W tym przypadku często argumentacja merytoryczna jest ograniczona na rzecz argumentów odwołujących się do systemu wartości odbiorcy, oddziałujących na jego emocje.

10. Metaoperatory perswazyjne

Jak określił to Aleksy Awdiejew, metaoperatory perswazyjne „funkcjonują jako niezależne leksemy, których występowanie w różnych aktach mowy ma na celu przede wszystkim zwiększenie ich skuteczności. Sama nazwa «metaoperatory» wskazuje, iż jednostki te mają charakter nasadowy, inaczej mówiąc, mogą być użyte w większości przypadków jako wzmocnienie różnych działań interakcyjnych" (Awdiejew 2004: 142). W celu zwiększenia skuteczności przekazu i oddziaływania perswazyjnego stosuje się liczne środki językowe, m.in.: blokowanie możliwości weryfikacji, zmianę hierarchii układu informacyjnego, wzmocnienie operatorów interakcyjnych oraz emotywizację wypowiedzi (tamże: 142–152).

Blokowanie możliwości weryfikacji

Jest to bardzo często stosowany środek perswazyjny. Polega na stawianiu odbiorcy w sytuacji, w której trudno mu podważyć prawdziwość czy zasadność wypowiadanych przez interlokutora sądów. Działanie takie opiera się na użyciu metaoperatorów, uniemożliwiających podanie w wątpliwość prezentowanych tez poprzez:

a) podkreślanie powszechności opinii: *przecież…*, *wszakże…*, *wszyscy wiedzą, że…*, *wiadomo…*, *jak wiadomo…*, *jak się okazało…*, *mówią, że…*

b) powoływanie się na wspólną wiedzę: *jak wiemy…*, *dobrze wiesz, że…*, *dobrze znamy…*

c) eksponowanie powtarzalności: *jak zawsze…*, *jak zazwyczaj…*, *jak zwykle…*, *należy oczekiwać, że…*, *obserwuje się…*

d) wskazywanie na autorytet: *według mnie…*, *jak mi się wydaje…*, *moim zdaniem…*, *zdaniem autora…*, *jak mówi…*, *jak pisze…*

Wzmocnienie komunikatu – zmiana hierarchii układu informacyjnego

Poprzez odpowiedni szyk zdania nadawca może eksponować te znaczenia i sensy, które są dla niego najistotniejsze. Wyodrębniając dane fragmenty komunikatu, ma możliwość manipulowania hierarchią informacji.

Wzmacnianie funkcji modalnych

„Wśród aktów mowy realizujących funkcje modalne największą moc perswazyjną, wynikającą z konwencji języka, mają pewność i wykluczenie, najsłabszą – wątpliwość i przypuszczenie. Do wzmocnienia pewności i wykluczenia są stosowane jednakowe środki systemowe" (Awdiejew 2004: 147): *absolutnie*, *zupełnie*, *całkowicie*, *na sto procent…*, *nie ulega wątpliwości…*, *skądże znowu…*, *jasne…*, *jeszcze jak…*, *samo się rozumie…*

Akty wyrażające wątpliwość, pewność i wykluczenie są niejednokrotnie również wzmacniane przez okazywane emocje, zadowolenie lub dezaprobatę.

Wzmacnianie funkcji działania

a) sugestia lub apel: *a może by tak…*, *co byś powiedział…*, *czy masz coś przeciwko, aby…?*, *fajnie by było…*

b) prośba: *bardzo mi na tym zależy…*, *zrób to dla mnie…*

c) żądanie: *natychmiast*, *w tej chwili*, *no już*, *do kogo ja mówię…*?

d) obietnica: *masz moje słowo…*, *zobaczysz…*, *niech cię o to głowa nie boli…*, *daję słowo…*

e) rada: *zobaczysz sam, jak to będzie…*, *nie chcę ci się narzucać, ale…*, *podziękujesz mi za to…*

f) zgoda: *tobie nie mogę odmówić…*, *dla pani wszystko…*, *z przyjemnością ci pomogę…*

g) odmowa: *w żadnym wypadku…*, *pod żadnym pozorem…*, *nigdy w życiu…*, *po moim trupie…*

11. Perswazja a manipulacja

„Perswazja jest charakterystyczna i adekwatna dla sytuacji współpracy, zwłaszcza odbieranej przez strony jako dobrowolna i wzajemnie korzystna" (Karwat 2001: 41). Nadawca komunikatu perswazyjnego nie ukrywa swoich intencji, próbuje wpłynąć na zmianę poglądów innych w sposób jawny poprzez przekonywanie i argumentację. Czytelność celów perswazyjnych czyni przekaz wyrazistym, nawet w przypadku odwołań emocjonalnych. Do bezpośrednich chwytów perswazyjnych należą: apele, wezwania, bezpośrednio wyrażone pragnienia, żądania, rozkazy czy zakazy, jak również wyrażenia wskazujące na przymus lub konieczność. Jak zauważył M. Karwat, perswazja jest preferowana, gdy:

– rozmówcy są świadomi zgodności interesów, wyznawanych wartości, zasad oraz darzą się szacunkiem i zaufaniem,

– intencje interlokutorów nie zakładają szkody, lecz obustronne dobro,

– mówiący dysponują wystarczającym czasem, a atmosfera dialogu i przekonywania jest sprzyjająca i niezakłócana przez osoby trzecie,

– osoby komunikujące się są pod względem intelektualnym i emocjonalnym zdolne do przyjmowania, rozumienia, rozważania i uwzględniania cudzych argumentów oraz racji; rozum i refleksja dominują nad emocjami i uprzedzeniami, brakuje konfliktu czy nieufności.

„Manipulacja jest najbardziej charakterystyczna i adekwatna dla sytuacji współzawodnictwa i najbardziej w tych warunkach owocna sama w sobie" (Karwat 2001: 41). Dla manipulacji charakterystyczna jest próba ukrycia prawdziwych motywacji oraz zakamuflowanie istoty własnych działań. Mówiący steruje odbiorcą często wbrew jego woli i tak, aby nie zdawał on sobie z tego sprawy. Język ma właściwości kreacyjne, które czynią z niego jeden z podstawowych instrumentów oddziaływania i komunikacji. Jak dowodzi M. Marody,

> rzeczywistość społeczna składa się nie tylko z obiektów perceptualnych, doświadczanych bezpośrednio i dających się wyodrębnić […]. W jej skład wchodzą również obiekty pojęciowe, takie, które swą przedmiotowość zyskują przez to, iż istnieje słowo wiążące aspekty otaczającego nas świata w pojęcie pozwalające na traktowanie tych różnych aspektów jako jednej rzeczy (Marody 1987: 251).

Możliwość sugerowania bądź narzucania sposobu postrzegania świata zewnętrznego stwarza realne zagrożenie manipulacją. Istnieje jednak też inna odmiana manipulacji, która opiera się na prowokowaniu interlokutora do zachowań i wypowiedzi, których by sobie nie życzył. Ten typ manipulacji, jak zauważył Mirosław Karwat, jest równie jawny w intencjach jak perswazja, przymus i przemoc, ale pozostaje podstępny i nieuczciwy (2001: 36). Manipulacja najczęściej jest stosowana, gdy (tamże: 47):

– brakuje czasu na perswazję i przekonywanie; pośpiech spowodowany zmiennością sytuacji, poczuciem niepowtarzalnej okazji, zagrożeniem stwarzanym przez ingerencję innych sił,

– osoba działająca w swym przekonaniu w dobrej wierze napotyka na barierę niezrozumienia intencji, a wątpi w możliwość przekonania odbiorców,

– podmiot dąży do partykularnych korzyści kosztem innych; jego cele są sprzeczne z zasadami, wartościami i interesami drugiej strony, próbuje więc ukryć rozbieżności lub sprzeczności interesów, a nawet zakamuflować działania,

– ryzyko niepowodzenia, strat materialnych i moralnych powoduje, że wygodniej jest osiągnąć swoje cele przy użyciu innych osób, unikając przy tym odpowiedzialności,

– podmiot spodziewa się silnego oporu otoczenia wobec projektowanych działań, a koszt jawnego pokonania tego oporu jest zbyt wysoki,

– mówiący nie może lub z pewnych względów nie powinien ujawniać swoich zamiarów, przesłanek decyzji, przebiegu, kosztów społecznych i skutków własnego działania oraz działań wspólnych, do których chce nakłonić innych,

– osoba nie posiada wystarczającej legitymizacji społecznej, choćby nawet jej działanie było korzystne dla innych,

– układ sił społecznych uniemożliwia zastosowanie przymusu lub przemocy, a podmiot jest świadomy nietrwałości jawnej przewagi oraz ryzyka dotkliwego rewanżu w przyszłości.

Wyróżniki manipulacji szczegółowo przedstawił Mirosław Karwat w książce *Sztuka manipulacji politycznej*. Jego zdaniem manipulacja opiera się na wykorzystywaniu cudzych słabości oraz własnej przewagi taktycznej w sprzyjających okolicznościach. Manipulator ukrywa prawdziwe cele swego działania, odwraca uwagę innych, przedstawia jedynie cele pozorne lub preteksty, a wszystko po to, by narzucić własną wolę. Niejednokrotnie próbom manipulacji może towarzyszyć podstęp lub pułapka oraz wyręczanie się innymi osobami. Czasami manipulacja wykorzystuje lub podtrzymuje nieświadomość, stereotypy, uprzedzenia i złudzenia w celu zdezorientowania odbiorcy, pozbawienia go wpływu na sytuację. Cechą charakterystyczną jest też instrumentalne posłużenie się potrzebami społecznymi i wartościami – jako zachętą, środkiem dezorientacji innych oraz fałszywym usprawiedliwieniem

działań z góry zaplanowanych. Manipulacja pośrednio lub bezpośrednio reifikuje odbiorcę i wykonawcę działań, a wszystko ma służyć osiąganiu własnych partykularnych korzyści nawet kosztem innych.

12. Definicja manipulacji

Wyznaczenie ostrej i wyraźnej granicy między mechanizmami perswazyjnymi a manipulacyjnymi nie jest zadaniem łatwym, jeśli w ogóle możliwym. Termin *manipulacja* ma współcześnie bardzo pejoratywne konotacje, wynikające często z kategorii moralnych. Warto jasno zaznaczyć, iż językowych środków manipulacji jest niewiele, perswazyjne zaś są liczne i różnorodne, zawierają elementy z kilku poziomów języka, zarówno leksykalnego, gramatycznego, jak i stylistycznego.

Manipulacja budzi wiele kontrowersji nawet wśród badaczy, różnie też jest definiowana. Niejednokrotnie ujmuje się ją jako formę zamierzonego oraz intencjonalnego wywierania wpływu na osobę lub grupę w taki sposób, by realizowała działania zaspokajające potrzeby manipulatora. Manipulować można treścią i sposobem przekazywania informacji. Jak zauważyła Małgorzata Kita, definicję manipulacji można rozpatrywać z perspektywy wielu dziedzin nauki – od psychologii i socjologii, poprzez filozofię i politologię, do językoznawstwa i wiedzy o mediach włącznie (Kita 2004: 199).

Spośród bogactwa terminologicznego najbardziej trafna wydaje się definicja mówiąca, iż manipulacja językowa to

> ukryty i zakamuflowany sposób narzucania poglądów, postaw, wartości i decyzji jednostce, który pozbawia ją świadomości tego narzucenia, nie daje możliwości innych rozwiązań danego problemu czy też swobodnego wyboru – przez wywieranie określonej (np. psychicznej, społecznej) presji. Definiując pojęcie manipulacji, unikamy wartościowania w kategorii etyczny – nieetyczny. Skłaniamy się ku poglądowi traktującemu manipulację jako specyficzną technikę perswazyjną (Kudra B., Kudra A. 2004: 93–94).

13. Antyczny model manipulacji

Słowa *manipulacja* we współczesnym rozumieniu nie używano przed XVIII wiekiem. Terminy bliskoznaczne nie budziły pejoratywnych skojarzeń. Dopatrywano się w nich twórczego myślenia strategicznego i pochwalano je. Świadczą o tym kodeksy starożytnych ludów Asyrii i Babilonii, jak również spuścizna po antycznych Grekach. Grecki termin *métis* określał przebiegłość i inteligencję oraz umiejętność znajdywania rozwiązań w najtrudniejszych sytuacjach. Zdaniem Marcela Detienne'a i Jean-Pierre'a Vernanta, w tym pojęciu

mieściła się szybka ocena sytuacji, sprawność działania i przezorność. Rezultat każdej konfrontacji zależał od tych zdolności. Zwodzenie, oszukiwanie oraz podstęp były w antyku chwalone, pod warunkiem, że służyły dobrej sprawie. Platon jako jeden z pierwszych myślicieli jasno przedstawił związek oszustwa z inteligencją, istniejący w sferze życia publicznego od wieków. W *Państwie* zachęcał on przywódców do tworzenia szlachetnych kłamstw – mitów, zwiększających przywiązanie obywateli do miast i hamujących emigrację.

Piękna wymowa oraz spryt nie były wszakże jedynymi środkami ułatwiającymi osiąganie sukcesów. Inne sposoby wskazał Plutarch w *Żywotach równoległych*. Skontrastował on sławnych Greków z Rzymianami. Wraz z postacią Temistoklesa Plutarch przywołał grecką zręczność polityczną, gdyż ten ateński polityk niejednokrotnie dla własnych interesów zdradzał, wykorzystywał pozycję, oszukując sprzymierzeńców. Według Plutarcha taka postawa nie zasługiwała jednak na naganę – wręcz przeciwnie. W obrębie cywilizacji rzymskiej podzielano opinię Plutarcha, uważając, iż wykorzystywanie inteligencji w celu uniknięcia przeszkód jest uprawnione. Na ten temat wypowiadał się też sam Cyceron. W jego interpretacji przebiegłość przejawiała się w umiejętnym intrygowaniu i w zdolności do podstępnego, skutecznego działania. Dowodem myślenia strategicznego było, zdaniem Cycerona, doprowadzenie do tego, by interlokutor działał wbrew własnym interesom, zupełnie tego nie zauważając. Wielokrotnie w odniesieniu do tego typu działań komunikacyjno-manipulacyjnych stosowano nomenklaturę wojskową lub myśliwską. Postulowano okrążyć przeciwnika (*sollicitare*), przygotować starcie (*paratum*) i urządzić zasadzkę (*insidia*). Świat antyczny w pełni akceptował wykorzystywanie inteligencji i podstępu, dopóki pozostawało to w granicach legalności i nie było związane z bezpośrednią przemocą ani z kradzieżą, czy też obrazą bóstw opiekuńczych (porównaj: d'Almeida 2005: 10–22).

14. Językowe środki manipulacji w komunikacji

Najczęstszymi środkami językowymi wykorzystywanymi w manipulacji językowej są:

1) środki poetyzujące, kierujące uwagę na formę przekazu, takie jak:
   – emocjonalność i ozdobność oraz wyrazy wartościujące, ekspresywne,
   – eufemizmy polityczne, w przeciwieństwie do obyczajowych, których użycie jest wyrazem dobrego wychowania; nie służą one zastąpieniu drastycznych i dosadnych wyrażeń, ale zawoalowaniu prawdy lub nawet wprowadzeniu w błąd,
   – rzadziej potoczność i prostota;

2) środki wprowadzające dwuznaczność i grę językową blokującą możliwość weryfikacji prezentowanych twierdzeń, takie jak (Karwat 2001: 196; Puzynina 1981: 50):

– presupozycje, komunikaty, których istota nie jest wyrażona bezpośrednio, ale ulokowana w sferze domysłu,
– używanie kwantyfikatorów ogólnych,
– wyrazy polisemantyczne lub nieostre znaczeniowo,
– słownictwo ekspresywne z wykorzystaniem przenośni zawartych w polu semantycznym: sport, teatr, wojna,
– mówienie między wierszami,
– rozprawianie o niczym, operowanie słowami tak, że nie widać za nimi żadnej myśli, żonglowanie słowami,
– unikanie dyskusji, objaśnianie, roztrząsanie trudności słownych, interpretowanie słów, zmienianie znaczenia wyrazów.

Skutecznymi środkami manipulacji są też opisy wykorzystujące różnorodne tropy (paralelizmy, metafory, porównania, metonimie, hiperbole, peryfrazy). Sprzyjają one profilowaniu komunikatu, eksponując wybrane elementy.

15. Techniki manipulacyjne

Wśród technik manipulacyjnych można za Urszulą Żydek-Bednarczuk (2004: 34) i Mirosławem Karwatem wyróżnić:

1) demagogię, polegającą na:
   – posługiwaniu się w działaniu politycznym hasłami i symbolami obliczonymi na wzbudzanie pozytywnych lub negatywnych emocji zbiorowych,
   – nastawieniu na tani poklask i popularność na zasadzie schlebiania masom,
   – składaniu obietnic, najczęściej mglistych i bez pokrycia lub eskalacji roszczeń i żądań, atrakcyjnych oraz popularnych, ale nierealnych;
2) wykorzystywanie argumentacji nieuczciwej i jednostronnej;
3) dyskredytację – manipulację wizerunkiem przeciwnika w sposób podstępny, stronniczy i tendencyjny; dyskredytacja może przejawiać się w doborze wyrażeń wywołujących negatywne wrażenie, skłonności do nagan i oczerniania oraz przemilczania słusznych działań, a także stosowaniu obłudnych pochwał w celu wyeksponowania zarzutów;
4) naciski, urabianie kogoś oraz nakazywanie, sugerowanie, polecanie.

Warto jednak zauważyć, że manipulacja nie musi być w każdym przypadku działaniem na niekorzyść odbiorcy. Wskazują na to liczne przykłady

stosowania manipulacji w procesie wychowawczym i duszpasterskim w odniesieniu do sytuacji i kwestii, w których argumentacja merytoryczna jest utrudniona lub wręcz niemożliwa. Jak napisał Jerzy Bralczyk, znaczenie słowa *manipulacja* nie jest w pełni ustabilizowane:

> Niemal wszystko, co mówimy i piszemy, może być przez nieżyczliwych nam słuchaczy i czytelników uznane za manipulacyjne. Wiele zachowań językowych osób, którym nie jesteśmy skłonni wierzyć i ufać, możemy podejrzewać o manipulację. Manipulacja dotyczy przede wszystkim nie środków, lecz relacji między nadawcą a odbiorcą, choć ujawniać się może w konkretnych sytuacjach (Bralczyk 2000: 249).

16. Powody atrakcyjności manipulacji

Zastosowanie manipulacji wielokrotnie pozwala zdobyć przychylność osób, których dążenia są sprzeczne z celami osoby mówiącej. Umożliwia elastyczną modyfikację planu i działania w jego toku. Manipulacja, tworząc grę pozorów, pomaga zakamuflować brak poparcia. Sprzyja uniknięciu konfrontacji z tymi, którzy mogą stracić na danym posunięciu. Przerzucając wysiłki i straty na innych, zmniejsza koszty działania na rzecz interesów partykularnych oraz niweluje ciężar odpowiedzialności za decyzje. Minimalizuje też straty spowodowane przezwyciężaniem oporu innych. Sztuka manipulacji zmniejsza ryzyko porażki i kompromitacji oraz zapewnia asekurację, powodując, że inicjator niekorzystnego przedsięwzięcia może nie utracić wiarygodności. Nie zamyka drogi do innych zachowań w zmienionej sytuacji. Manipulacja znajduje zastosowanie we wszystkich okolicznościach społecznych i typach współdziałania.

Bibliografia

Adler R., Rosenfeld L., Proctor R. (2006), *Relacje interpersonalne*, Poznań.

Andrzejewski B. (red.) (1990), *Komunikacja, rozumienie, dialog*, Poznań.

Antas J. (1999), *O kłamstwie i kłamaniu*, Kraków.

Anusiewicz J., Marcjanik M. (red.) (1992), *Polska etykieta językowa*, „Język a Kultura", t. 6 [Wrocław].

Arystoteles (1978), *Topiki. O dowodach sofistycznych*, Warszawa.

Awdiejew A. (2004), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków.

Bartmiński J. (red.) (2012), *Współczesny język polski*, Lublin.

Bauer Z., Chudziński E. (red.) (2000), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.

Birkenbihl V. F. (1992), *Komunikacja werbalna. Psychologia prowadzenia negocjacji. Profesjonalne techniki negocjacyjne z ćwiczeniami*, Warszawa.

Borkowski I. (2003), *Świt wolnego słowa. Język propagandy politycznej 1981–1995*, Wrocław.

Bralczyk J. (2000), *Manipulacja językowa*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2001), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa.
Chłepa S., Witkowski T. (1995), *Psychologia konfliktów*, Warszawa.
Cialdini R. (1994), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk.
Cwalina W., Falkowski A. (2005), *Marketing polityczny*, Gdańsk.
Czarnowska M. M. (1995), *Współczesny sofista czyli nowe chwyty erystyczne*, Warszawa.
Czerwiński M. (1985), *Wspólnota komunikowania*, Warszawa.
d'Almeida F. (2005), *Manipulacja w polityce, w reklamie i w miłości*, Gdańsk.
Dmochowski W. (1993), *Psychologia społeczna komunikacji niewerbalnej*, Toruń.
Dobek-Ostrowska B., Fras J., Ociepko B. (1997), *Teoria i praktyka propagandy*, Wrocław.
Dobek-Ostrowska B. (red.) (1997), *Współczesne systemy komunikowania*, Wrocław.
Doliński D. (2002), *Psychologia wpływu społecznego*, Wrocław.
Dubisz S. (1980), *Kultura języka politycznego*, Warszawa.
Duszak A. (1998), *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*, Warszawa.
Eicher J. (1995), *Sztuka komunikowania się*, Łódź.
Fisher R., Williams U. (1990), *Dochodząc do TAK: negocjowanie bez poddawania się*, Warszawa.
Goban-Klas T. (2004), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Kraków.
Goleman D. (1997), *Inteligencja emocjonalna*, Poznań.
Grabias S. (2001), *Język w zachowaniach społecznych*, Lublin.
Gruszczyński W., Bralczyk J., Majkowska G. (red.) (1999), *Polszczyzna w komunikowaniu publicznym*, Warszawa.
Grzelak J. Ł., Nowak A. (2000), *Wpływ społeczny*, [w:] J. Strelau (red.), *Psychologia. Podręcznik akademicki*, t. 3, Gdańsk.
Grzesiuk L. (1994), *Studia nad komunikacją interpersonalną*, Warszawa.
Grzywa A. (1997), *Manipulacja: mechanizmy psychologiczne*, Krasik.
Gut J., Haman W. (1995), *Docenić konflikt: od walki do współpracy*, Warszawa.
Hogan K. (2005), *Psychologia perswazji. Strategie i techniki wywierania wpływu na ludzi*, Warszawa.
Internetowa Konferencja Naukowa *Porozmawiajmy o rozmowie*, Uniwersytet Śląski, kwiecień–maj 2001.
Iwasiów I., Madejski J. (red.) (1994), *Rozgrywanie światów: formy perswazji w kulturze współczesnej*, Szczecin.
Jambrożek B., Sobczak J. (1996), *Komunikacja interpersonalna*, Poznań.
Jeziński M. (red.) (2004), *Marketing polityczny w poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, Toruń.
Kaczmarek B. (1994), *Mózg, język, zachowanie*, Lublin.
Kaczmarek B. (red.) (2001), *Metafory polityki*, Warszawa.
Kamińska-Szmaj I. (1994), *Co to jest kultura polityczna*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura", t. 11.
Karwat M. (2001), *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń.
Kirschner J. (1994), *Manipulować – ale jak? Osiem praw postępowania z ludźmi*, Warszawa.
Kita M. (2004), *Czy można nie manipulować? O audiowizualnej retoryce w dyskursie politycznym*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin.
Kita M. (2005), *Językowe rytuały grzecznościowe*, Katowice.

Korolko M. (1998), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.
Korporowicz L. (1993), *Tworzenie sensu: język, kultura, komunikacja*, Warszawa.
Kossecki J. (1984), *Tajniki sterowania ludźmi*, Warszawa.
Kotarski E. (2001), *Retoryka w badaniach nad mediami*, [w:] R. Przybylska, W. Przyczyna (red.), *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, Kraków.
Kowalski P. (1993) *Samotność i wspólnota: inskrypcje w przestrzeni współczesnego życia*, Opole.
Kozłowski W. (1991), *Sztuka negocjacji*, Katowice.
Krzyżanowski P., Nowak P. (red.) (2004), *Manipulacja w języku*, Lublin.
Kudra B. (2001), *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź.
Kudra B., Kudra A. (2004), *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponimów w tekście prasowym)*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin.
Kurcz I. (1987), *Język a reprezentacja świata w umyśle*, Warszawa.
Kurcz I. (1999), *Język – poznanie – myślenie*, [w:] E. Laskowska (red.), *Skuteczność słowa w działaniach politycznych i społecznych*, Bydgoszcz.
Kurcz I. (2000), *Psychologia języka i komunikacji*, Warszawa.
Laskowska E. (2004), *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz.
Lemmermann H. (1994), *Szkoła debaty*, Wrocław.
Lemmermann H. (1995), *Szkoła retoryki*, Wrocław.
Lemmermann H. (1997), *Szkoła dyskutowania: techniki argumentacji, dyskusji, dialogu*, Wrocław.
Lepa A. (1997), *Świat manipulacji*, Częstochowa.
Majkowska G. (2000), *O języku mediów*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński, *Dziennikarski warsztat językowy*, Kraków.
Marcjanik M., *Polska grzeczność językowa*, Kielce 2000.
Marody M. (1987), *Technologie intelektu*, Warszawa.
Mastenbroek W. (1997), *Negocjowanie*, Warszawa.
Mazur M. (2002), *Marketing polityczny. Studium porównawcze prezydenckich kampanii wyborczych w USA i w Polsce*, Warszawa.
McLuhan M. (1975), *Wybór pism*, Warszawa.
Michalczyk S. (red.) (2006), *Media i komunikowanie w społeczeństwie demokratycznym*, Sosnowiec.
Michalewski K. (2001), *Kreowanie wartości wyrazów*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 2, Łódź.
Michalewski K. (2004), *Telewizyjna manipulacja zespolona*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin.
Michalewski K. (2006), *Kurtuazja w dyskursie politycznym*, [w:] K. Ożóg i E. Oronowicz-Kida (red.), *Przemiany języka na tle przemian współczesnej kultury*, Rzeszów.
Michalewski K. (red.) (2001), *Współczesna leksyka*, Łódź.
Michalewski K. (red.) (2002), *Tekst w mediach*, Łódź.
Michalewski K. (red.) (2004), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Łódź.
Mosiołek-Kłosińska K., Zgółka T. (red.) (2003), *Język perswazji publicznej*, Poznań.
Mrozowski M. (1992), *Miedzy manipulacja a poznaniem. Człowiek w świecie mass mediów*, Warszawa.
Muszyński J. (2004), *Teoria marketingu politycznego*, Warszawa.
Nęcki Z. (1996), *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
Oatley K., Jenkins J. M. (2003), *Zrozumieć emocje*, Warszawa.
Ożóg K. (2004), *Język w służbie polityki*, Rzeszów.

Pease A. (1992), *Język ciała: jak czytać myśli ludzi z ich gestów*, Kraków.
Pisarek W. (2000), *Kodeksy etyki dziennikarskiej*, [w:] Bauer Z., Chudziński E. (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
Pisarek W. (2003), *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań.
Plackiewicz K. (1999), *Perswazja w różnych gatunkach dziennikarskich*, [w:] M. Balowski (red.), *W świecie mediów*, Opole.
Platon (1956), *Sofista. Polityk*, Warszawa.
Platon (1958), *Państwo*, Warszawa.
Podgórecki A. (1966), *Zasady socjotechniki*, Warszawa.
Pratkanis A., Aronson E. (2003), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, Warszawa.
Przedstaw się z najlepszej strony (1994), National Institute of Business Management, przeł. G. Skoczylas, Kraków.
Przybylska R. (2001), *Retoryka dziś. Teoria i praktyka*, Kraków.
Pstrąg J. (2004), *Werbalne i niewerbalne techniki i strategie konwersacyjne oponowania na materiale debat telewizyjnych*, Kraków.
Puzynina J. (1981), *O pojęciu „manipulacji" oraz sensie wyrażenia „manipulacja językowa"*, [w:] J. Rokoszowa (red.), *Nowo-mowa*, Londyn.
Puzynina J. (1997), *O manipulacji językowej*, [w:] J. Puzynina, *Słowo – wartość – kultura*, Lublin.
Puzynina J., Gajdzińska A. (1996), *Etyka słowa*, [w:] J. Miodek (red.), *O zagrożeniach i bogactwie polszczyzny*, Wrocław.
Puzynina J. (red.) (1993), *Etykieta międzyludzkiej komunikacji*, Warszawa.
Reeves B., Nass C. (2000), *Media i ludzie*, Warszawa.
Ricoeur P. (1989), *Język, tekst, interpretacja. Wybór pism*, Warszawa.
Ricoeur P. (2003), *Struktura a znaczenie w mowie*, [w:] *Egzystencja i hermeneutyka. Rozprawy o metodzie*, Warszawa.
Sampson E. (1996), *Jak tworzyć własny wizerunek?*, Warszawa.
Schopenhauer A. (1976), *Erystyka czyli sztuka prowadzenia sporów*, Kraków.
Siewierska-Chmaj A. (2006), *Język polskiej polityki. Politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919–2004*, Rzeszów.
Skarżyńska K. (red.) (1999), *Psychologia polityczna*, Poznań.
Smól J. (2005), *Perswazja w informacji telewizyjnej*, „Poradnik Językowy", z. 6.
Stewart J. (2001), *Mosty zamiast murów. O komunikowaniu się między ludźmi*, Warszawa.
Strinatti D. (1998), *Wprowadzenie do kultury popularnej*, Poznań.
Szymanek T. (2001), *Sztuka argumentacji*, Warszawa.
Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk.
Trasińska M. (2004), *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami?*, Warszawa.
Wieczorek U. (1999), *Wartościowanie, perswazja, język*, Kraków.
Wiszniewski A. (1994), *Jak przekonująco mówić i przemawiać*, Warszawa.
Witosz B. (red.) (2006), *Style konwersacyjne*, Katowice.
Wojtasik L. (1973), *Zarys psychologii propagandy*, Warszawa.
Wright H. N. (1992), *Sztuka porozumiewania się*, Warszawa.
Zimbardo P. G., Ruch F. L. (1997), *Psychologia i życie*, Warszawa.
Ziomek J. (2000), *Retoryka opisowa*, Wrocław.
Żydek-Bednarczak U. (2004), *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a problem strategii i manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin.

Kazimierz Michalewski[*]

Autoprezentacja i prezentacja w mediach

W różnych sytuacjach przedstawiamy się interlokutorom, adresatom komunikatów. Z rozmysłem i bezwiednie. I wtedy, kiedy nawiązuje się nowy kontakt, i wtedy, kiedy się kontakt odnawia. W komunikacji publicznej i również rodzinnej, koleżeńskiej, co wydaje się nie dość uświadamiane. Chociaż wcześniejsze więzi ułatwiają przywołanie gotowości odbiorcy do życzliwego reagowania na kolejne przekazywane mu przez tę samą osobę komunikaty, to nie można wykluczyć, że pojawi się jakieś zakłócenie – powód zniechęcenia. Przypadków negatywnych zmian w relacjach koleżeńskich, przyjacielskich, a nawet rodzinnych można znaleźć wiele. Złe dotychczasowe kontakty udaje się też niekiedy poprawić. Można uznać, że każde wystąpienie prywatne i publiczne ma moc kształtowania, podtrzymywania i ewentualnie modyfikowania (polepszania albo pogarszania) relacji. Wystąpienia często eksponują pozytywne cechy nadawcy[1], ale zdarzają się i niefortunne, ukazujące jego niedostatki. Wiele w kontaktach między ludźmi zależy, oczywiście, od różnorodnych czynników wykraczających zdecydowanie poza sam proces komunikowania się, ale też zastosowane doraźnie (werbalne i niewerbalne) środki mają na ich kształt niewątpliwy wpływ. Wśród nich są te, które warunkują wstępne pozyskiwanie życzliwości rozmówcy.

Spotyka się publikacje zawierające stosowne instrukcje dotyczące autokreacji, warto jednak przyjrzeć się rzeczywistym ludzkim zachowaniom, których skutkiem jest kształtowanie obrazu nadawcy w opinii odbiorcy.

---

[*] Prof. zw. dr hab. Kazimierz Michalewski – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

[1] Skłonność do autoprezentacji, do kształtowania pozytywnego obrazu siebie objawiana jest dość powszechnie. Por.: *Z punktu widzenia autocharakterystyki postaci uderza ogromna przewaga wskazań pozytywnych nad negatywnymi* (H. Zgółkowa, *Słownictwo w autokreacji*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, t. 2, Łódź 2001, s. 206, 208).

Obserwować i opisywać można autoprezentację w kontaktach bezpośrednich, rodzinnych, koleżeńskich, przyjacielskich, ale łatwiej o wiarygodne uogólnienia na podstawie znanych powszechnie przykładów medialnych. Z pewnymi uzupełnieniami można je odnieść do codziennych, prywatnych relacji.

W kontaktach bezpośrednich ważne są wszystkie składniki komunikatów – werbalne z cechami prozodycznymi, wizualne (wyraz twarzy – mimika, strój, posturyka, gestykulacja, proksemika), haptyczne (uściski dłoni, dotknięcia ramion, twarzy), olfaktoryczne (świeży oddech, subtelna woń dezodorantu, wody kolońskiej). Od wyboru środków zależy nie tylko pierwsze wrażenie, ale i dalsze podtrzymywanie życzliwej uwagi partnera. Wybór stosowny powinien być obliczony na przewidywane upodobania odbiorcy i cel nawiązywania (utrzymywania) kontaktów z nim. Nie znaczy to wcale, że zawsze fortunne mają być oznaki szczególnej elegancji i świadectwa dostatku, atrakcyjności osobistej.

W kontaktach za pośrednictwem mediów wykorzystuje się tylko część środków komunikowania się. W radiu wyzyskiwane są werbalne i paralingwistyczne; w telewizji pokazuje się twarz, strój, gestykuluje się i odpowiednio wypowiada tekst. W prasie przedstawia się tekst z obieranymi przez pośrednika – dziennikarza – cechami graficznymi, barwnymi i ewentualnie ikonicznymi. O całości formy prasowej decyduje nadawca tylko w przypadku ogłoszeń płatnych.

Wyraziste są dwa rodzaje medialnych autoprezentacji: wystąpienia osób publicznych (głównie polityków) i anonse matrymonialne. W obu sytuacjach nadawca stara się o zapewnienie sobie aprobaty odbiorców. Wprawdzie ogłoszenie matrymonialne ma ułatwić znalezienie kandydata na małżonka, ale jego autor oczekuje zwykle licznych reakcji, wielu zgłoszeń. Reklamujący się polityk – kandydat do funkcji publicznej – również stara się zainteresować swoją ofertą możliwie największą liczbę osób. Inaczej niż większość autorów anonsów, stara się nie tylko o jednorazową aprobatę, ale też o jej podtrzymywanie. Do następnej kampanii wyborczej.

Nadawca ma w obu sytuacjach nadzieję na poprawę swojego samopoczucia, prestiżu społecznego, sytuacji materialnej. Korzyści finansowe i emocjonalne są, jak się bardzo często okazuje, bardzo istotne[2]. Można się spodziewać, że właściwie tylko w ogłoszeniach matrymonialnych pojawiają się informacje o stanie zdrowia i sprawności fizycznej kandydatów, jednak i dla wyborców te cechy stają się coraz ważniejsze.

[2] Por.: *Przystojny, wykształcony szuka niezależnej finansowo partnerki, mile widziany własny dom i samochód.*

Ogłoszenia matrymonialne spotyka się dotąd przede wszystkim w gazetach codziennych[3], zaś materiały (spoty) przedwyborcze znaleźć można także poza nimi – w ulotkach, na plakatach, bilbordach. Usłyszeć je można w radiu i obejrzeć w telewizji. Najskuteczniejsze wydają się kampanie telewizyjne, bo te (w odróżnieniu od gazetowych) docierają do odbiorcy bez jego woli, a oddziałują wieloma środkami wizualnymi i akustycznymi. Prezentujący się w różnych sytuacjach (także w trakcie bezpośrednich spotkań z wyborcami) polityk wykorzystuje różnorodne środki akustyczne, wizualne, olfaktoryczne, haptyczne, proksemiczne, z których osoba poszukująca partnera może korzystać w kontakcie bezpośrednim jako zalotnik, ale nie jako autor matrymonialnego anonsu. Porównywać można zatem przede wszystkim teksty reklam obu rodzajów.

Autor ogłoszenia matrymonialnego ma wpływ wyłącznie na dobór słów, zestawienie ich w grupy wyrazowe i wypowiedzenia. Redakcja gazety standaryzuje graficzną postać inseratów, a więc decyduje o kształcie i wielkości czcionki, długości wersów, o odstępach między wyrazami i wersami, o wyborze strony i miejsca na stronie itd. Zdarza się, że narzuca również konstrukcję składniową (np. tytułem działu: *Poznam*). Wyjątkowo zamieszczane są fotografie ogłoszeniodawców. Ograniczenia nakładane przez redakcje na autorów inseratów utrudniają porównywanie ich tekstów z autentycznymi (przynajmniej autoryzowanymi) i bogatszymi formalnie (choćby o środki paralingwistyczne) tekstami polityków, znanych już zwykle z licznych wcześniejszych wystąpień prezentowanych we wszystkich rodzajach mediów. Nawet porównywanie słownictwa staje się kłopotliwe, kiedy np. nie wiemy, z jaką intonacją byłby wymówiony napisany wyraz. Konfrontację tekstów można zatem przedstawić wyłącznie z wynikającymi z takich powodów zastrzeżeniami, chociaż trzeba dostrzec możliwość ingerencji redakcji gazet, radia, telewizji również w autoprezentacyjne zabiegi polityków.

Orzeczenia wyrażane formami 1. osoby liczby pojedynczej czasownika występują wcale nie wyjątkowo w tekstach kampanii wyborczej, bo służą eksponowaniu konkretnych polityków, np.: *Jestem perfekcjonistą. Czuję się człowiekiem bardzo przyzwoitym*. Zdarza się łączenie ich **z zaimkiem *ja***, np.: […] *ja mam swobodę rozmowy z ludźmi* […]. Politycy mówią też o sobie, łącząc w innej niż podmiot funkcji formy zależne zaimka *ja*, np.: […] *ludzie lubią ze mną rozmawiać* […] oraz **zaimka dzierżawczego *mój***, np.: *Sondaże dotyczące popularności polityków wskazywały na wysoki wzrost mojej popularności*. Niekiedy czynią swoje imiona podmiotami zdań **z orzeczeniem w formie**

[3] Zdarzały się też programy telewizyjne poświęcone swataniu osób samotnych. Inseraty pojawiają się również w Internecie.

3. osoby liczby pojedynczej, np.: *Lepper może i ma rację, mówi dobrze, pokazuje źródła pieniędzy* […], *Za rządów Józefa Oleksego tempo wzrostu PKB było 7%, a bezrobocie było 2 miliony mniejsze niż w tej chwili*; *Alicja potrafi*. Zdaje się niekiedy, że politycy jednej partii stanowią zespół zainteresowany wspólnym sukcesem. Pozór solidarności zespołowej jest o tyle ważny, że materiały agitacyjne, w odróżnieniu od anonsów matrymonialnych, zawierają zdania z orzeczeniami w formach liczby mnogiej. Najczęściej oczywiście stosują **formy 1. osoby liczby mnogiej**, kiedy występują w imieniu partii, ugrupowania, np.: *Chcemy, żeby państwo było* […] *uczciwe, tanie skuteczne* […], i wtedy, kiedy eksponują swoje powiązanie z wyborcą, np.: *Budujmy razem NASZ DOM spokojny i bezpieczny*. *Jesteśmy razem, wygramy razem*. Używają **zaimków** *my*, *nasz*, *swój*, np.: […] *coraz więcej ludzi przyłącza się do nas* […], *Nasze poparcie wzrasta* […], *Potrzeba czasu, żeby ustalić swoją wiarygodność* […].

W ogłoszeniach matrymonialnych występują podobne konstrukcje składniowe, a więc wypowiedzenia **eksplicite ingracjacyjne** z formami **1. osoby liczby pojedynczej**, np.: *Jestem atrakcyjną blondynką* […], **pośrednio ingracjacyjne** (z prezentowanymi oczekiwaniami godnymi uznania nadawcy) z takimi samymi formami, np.: *Szukam dziewczyny, dla której miłość i przyjaźń nie są pustymi słowami* […]; znacznie częściej ogłoszeniodawcy prezentują swoje zalety w wypowiedzeniach z orzeczeniem w **formie 3. osoby liczby pojedynczej**, np.: *Wolna 46/160 zadbana, pozna przystojnego o podobnych cechach*; *Wdowiec (58), wyższe, solidny, męski, samochód, pozna wdowę niepalącą, zgrabną*; *Wolny 58 lat zrównoważony, bez zobowiązań, niezależny finansowo, pozna miłą, atrakcyjną*. Niekiedy wykorzystują również orzeczenia w innych formach i wtedy **zaimki** *ja*, *mój* czynią składnikami zdań innymi niż podmiot, np.: *Daj mi to miejsce przy sobie! Wolna*, co bardzo przypomina częste apele – *Głosuj na mnie!*

W inseratach mogą się pojawiać wypowiedzenia z orzeczeniem w **formie 1. osoby liczby mnogiej**, takie jak przedwyborcze, ale tylko wtedy, kiedy nadawca włącza odbiorcę jako potencjalnego współsprawcę (potencjalnego partnera), np.: *Razem możemy przejść przez życie wspierając się w zdrowiu i chorobie, radościach i smutkach*, nie zaś społeczność, w której imieniu miałby występować autor.

W tekstach propagandowych zdarzają się również konstrukcje składniowe służące zakamuflowanej, **aluzyjnej ingracjacji**. Eksponowane są, jak się trzeba domyślać, cenne cechy właściwe nadawcy, np.: *W tym rządzie nie szanowano osób, które ciężko pracują, są sprawni* (!) *intelektualnie, są kompetentni*, […] *bez wrażliwości w tej chwili nie da się odnosić tych sukcesów. To, co jest niezbędne w polityce, to jest poczucie służby*. Autor ogłoszenia podobnie może apelować do wyobraźni odbiorcy, np.: *Nigdy na to nie miałem czasu – kawaler 36/177*.

Jednym ze stosowanych zabiegów jest **minoderyczne pozorowanie autoprezentacji negatywnej**, np.: *Kiedy się nie zrealizowała pewna koncepcja, stałem się więźniem tej koncepcji. Nie potrafiłem, przegrałem, nie uporałem się z własną partią*; *Ja jako Lepper nie uważam się za alfę i omegę, wszechwiedzący nie jestem, absolutnie* […]. W anonsach podobnie, np.: *Nieśmiała, zgrabna, ładna blondynka pozn*a […]; […] *starej samotnej babie z mieszkaniem i samochodem potrzeba ciepła, pocieszenia, kochanka*; *Michał student śmiesznawy, niezaradny pozna* […], chociaż zdarzają się szczere, jak można przypuszczać, wyznania, np.: *Wrażliwa, ciepła, czasami wybuchowa pozna spokojnego, ułożonego Pana*; *Wolny, średniego wzrostu, uparty pozna tolerancyjną, niezależną Panią*.

Niewątpliwe niedostatki, efekty nieudolności bywają opisywane **jako nieuchronne skutki uboczne działań godnych zachwytu**, np.: *Miałem świadomość, że w momencie, gdy decydowaliśmy się na reformy, że będzie to wiązało się ze spadkiem popularności rządu, ale odpowiedzialność nie tylko za dzisiejsze życie w kraju, ale także za przyszłość Polski nakazywała wykonać te reformy, bo przecież wszyscy chcemy żyć w kraju nowoczesnym, dobrze zarządzanym, sprawnym, który daje szansę, daje szansę ludziom, którzy mieszkają w Polsce, i to wymagało pewnej odwagi politycznej* […], a nawet **jako osobliwe osiągnięcia**, np.: *Nasza demokracja jest tak silna, że nawet teraz mamy rząd mniejszościowy, który wykonuje wszystkie niezbędne działania* […]. *Jest stabilność między parlamentem i rządem – to się nieczęsto nawet udaje w demokracjach znacznie starszych niż polska, a nam wychodzi to na dobre. To są naprawdę takie osiągnięcia, o których nie marzyliśmy dziesięć czy piętnaście lat temu*.

W inseratach również zdarzają się wypowiedzi, które można interpretować jako **kamuflujące informacje o wadach nadawcy**, np.: *Atrakcyjna, szczupła blondynka lubiąca ryzyko i zabawę pozna odpowiedniego Pana*.

Niekiedy jednak treść spontanicznej wypowiedzi **budzi sprzeciw**, np.: *Wypada mi się przyznać do pewnej słabości: lubię szkocki produkt*; *Lubię seks jak koń owies*; *Kolega powiedział, że* […] *mi się w oczach świecą takie kurwiki*. To było upowszechniane przez wszystkie polskojęzyczne telewizje i komentowane: *Pani posłance owies do głowy uderzył*.

W ofertach matrymonialnych postrzega się tylko niekiedy **podobne zbędne wynurzenia**, np.: *Wdowa po przejściach pozna wykształconego, mądrego, rozsądnego Pana*; *Przystojny, zadbany, z klasą 184/49, wyższe wykształcenie, wrażliwy na piękno, z głową do interesów, okradziony pozna* […].

Słownictwo pozytywnie wartościujące polityka określa jego cechy. Są to **dodatnio nacechowane przymiotniki i imiesłowy**, np.: *Jestem człowiekiem uczciwym, prostolinijnym i* […]; *jesteśmy konsekwentni, wytrwali, uparci w dążeniu do realizacji naszego programu*; […] *jestem ambitna i zdeterminowana* […], czasem też wskazujące negatywne cechy, których jednak kandydat jest

pozbawiony, np.: *Nie jestem drapieżna*. Są także rzeczowniki nazywające autora tekstu jako posiadacza cennej cechy pozytywnej, np.: *Jestem perfekcjonistą; ja mam taką cechę, że wszystko, co robię, chcę doprowadzić do końca*. **Czasowniki informują o pozytywnych zachowaniach** polityka, godnych uznania czynnościach podejmowanych przez niego, np.: *należę do polityków, którzy konsekwentnie domagali się zmiany kursu gospodarczego w państwie*; *To, co on tutaj głosił, to ja już mówiłem co najmniej 10 lat temu. Dokładnie wszystko, co powiedział Clinton, już powiedziałem, tylko jeszcze zgrabniej, jeszcze ładniej*; […] *ja zawsze grałem dla sprawy, a nie siebie. Za te sprawy byłem nawet prezydentem. Ale za sprawy. Kiedy realizowałem sprawy, kiedy walczyłem o system* […].

W anonsach spotyka się nieco inne **przymiotniki** określające nadawcę, np.: *Przystojny kawaler* […]; *45-letnia, wolna, wyższe, niewysoka, szczupła, atrakcyjna* […]; *27-letni sympatyczny kawaler, pozna* […]; *Wolna, wykształcona, pracująca pozna* […]. Służą one przedstawieniu pozytywnego opisu cech fizycznych (*atrakcyjna*, *piękna*, *czarnowłosa*, *przystojny*, *szczupła*, *zgrabna*, *zadbana*), intelektualnych (*wykształcony*, *rozsądny*), charakterologicznych (*gospodarna*, *odpowiedzialny*, *opiekuńcza*, *przedsiębiorcza*, *skromny*, *solidny*, *spokojny*, *tolerancyjny*, *uczciwy*, *wierny*), stanu majątkowego autora (*sytuowana*, *niezależna*). Część przymiotników wskazuje cechy podlegające weryfikacji (*27-letni*, *niewysoki*, *nieszczupły*, *czarnowłosa*, *puszysta*), więc czasem także nieponętne, co się w tekstach propagandowych zwykle nie zdarza. Rozmaitość w ogłoszeniach matrymonialnych jest łatwo dostrzegalna. Warto zauważyć, że wiele z tych przymiotników (*wykształcony*, *rozsądny*, *odpowiedzialny*, *solidny*, *skromny*, *uczciwy*) chciałoby się móc zastosować do deskrypcji kandydatów do funkcji publicznych. **Rzeczowniki charakteryzujące** eksponują weryfikowalne właściwości oferentów (*blondynka*, *kawaler*), ale i nawiązują do cech deklarowanych, niedających się zweryfikować przed ewentualnym ślubem, np.: *domatorka*, *romantyk*.

Wyrazy obcego pochodzenia, terminy specjalistyczne mają świadczyć o erudycji, o intelekcie polityka, np.: […] *w którym ze zdumieniem konstatuje, że zmniejszyło się podczas tej koalicji rozwarstwienie dochodów*; […] *nie jest decyzją komfortową i myślę, że ostatnia rzecz, no, jaką można zarzucić tej inicjatywie i osobom, które ją podjęły, to oportunizm w tej sprawie czy konformizm*. W anonsach matrymonialnych wyrazy obce (*bezpruderyjny*, *bizneswoman*) pojawiają się raczej w funkcji referencjalnej niż ekspresywnej.

Zdarzające się słowa **kolokwialne**, **rubaszne** negatywnie prezentują członków elity politycznej, np.: *Tak. To jest trudne muszę powiedzieć; ta goloneczka, ta wątróbka, ten bigosik – pociąga mnie trochę*; […] *w oczach świecą takie kurwiki*. W drukowanych tekstach ogłoszeń nie pojawiają się wyrazy z niskiej odmiany stylu potocznego.

Od dawna politycy chętnie stosują **nacechowane emocjonalnie frazeologizmy**, bo dzięki ich wieloznaczności, nieprecyzyjności mogą nie odkrywać nad miarę swoich intencji, a prezentują się jako osoby błyskotliwe, dowcipne. Z upodobaniem stosują zmodyfikowane połączenia wyrazowe, np.: […] *nasuwa mi się taka refleksja: tak jak dziś na Zachodzie boją się szalonych krów, czy my nie powinniśmy się obawiać szalonych polityków*; *tonący brzydko się chwyta*. W inseratach występują oczywiście frazeologizmy emocjonalnie neutralne, np.: *średniego wzrostu*, *kultura osobista*, *ognisko domowe*, *bez nałogów*, *przejść przez życie*, *godny zaufania*, *stały w uczuciach*, *założyć rodzinę*, *puste słowa*, *życie prywatne*, *kobieta sukcesu*, *niezależny finansowo*, *dobrze wykształcony*. Niektóre z nich są już nieco przestarzałe i dziś odczuwane jako bardzo uroczyste lub nieco pompatyczne. Modyfikację frazeologizmów obserwuje się rzadko (por.: […] *spokojny i bez zobowiązań szuka swojej drugiej połówki*). Zdarzają się cytaty z tekstów literackich, poetyckich.

W wystąpieniach polityków, także poza kampaniami wyborczymi, pojawiają się wypowiedzi zawierające **przejęzyczenia**, **deformacje frazeologizmów**, **błędy językowe** prezentujące mówcę negatywnie, np.: *Nie uważam, aby pod dachem SLD schroniły się tylko orły, ee nie mniej jednak, ponieważ takie zjawiska mogą zachodzić miejsce, bardzo ważny jest sposób reakcji*; *Chciałbym pana przewodniczącego łaskawie poprosić* […]; […] *ja pracowałem w różnych sektorach rolnictwa, ja znam ciężkość pracy; To woła o zgrozę do nieba*; […] *to, co przelało szalę goryczy*; *nie wylewać mleka w kąpieli*.

Budowa tekstu obszerniejszego wystąpienia może również pozytywnie świadczyć o mówcy, jego sprawności intelektualnej i językowej, np.: *Pewnie bym tego zdania nie powiedział*; *z sympatii, ale pan jest dzisiaj bardzo agresywny, więc to powiem: więcej zostanie w Polsce po rządzie Jerzego Buzka niż po rządzie Józefa Oleksego, jestem tego pewien*; *Wszyscy jesteśmy dziś świadkami pewnych roszad, przegrupowań niektórych polityków przed tymi wyborami. My jesteśmy ugrupowaniem stałym, nie szukamy poprawy naszej sytuacji na scenie politycznej poprzez zmiany nazw, prezentujemy jasno nasze poglądy* […]. Konstrukcje ogłoszeń są właściwie standardowe, bo o tym przesądza cennik (opłaty za słowo lub za wers) i w jakiejś mierze przyjęty wcześniej w określonej gazecie schemat. Inseraty mają zwykle 3–4 wersy, dłuższe zdarzają się rzadziej, krótsze, jednowersowe, właściwe są informacjom „o usługach towarzyskich", np.: *Dojrzała, tel. (042) 630* […]; *Figlarna studentka, 0 503* […]. I te służą autoprezentacji.

Zaburzona składnia wypowiedzi (np.: *Zgadzam się w tym sensie… że ponieważ rząd po posiedzeniu Komitetu Integracji Europejskiej… w najbliższy piątek przedstawi pełne stanowiska, przyjeżdża w przyszłym tygodniu komisarz yyy, który zajmuje się sprawami rozszerzenia yy i wtedy to stanowisko będzie*

reprezentowane jednoznacznie), niedostatek dowcipu, a nadmiar złośliwości (np.: […] *gdy się mówi „platforma", to ja do końca nie wiem, co to znaczy; no, w dawnych latach platforma służyła do przewozu węgla. Czy platforma jest bytem politycznym? Nie wiem*), dają negatywne świadectwo intelektowi i sprawności językowej polityka. Rzadko obserwuje się rażące błędy (por. jednak: *Chcę być szczęśliwa i dać je komuś*) w przemyślanych przecież i starannie przygotowanych przed oddaniem do druku anonsach. Trafiają się niedostatki interpunkcyjne (np.: *Wdowa po 50 prawnik opiekuńcza czuła miła pozna odpowiedzialnego inteligentnego Pana*), co może pozostawać w związku z wymuszanymi przez cennik osobliwościami składniowymi.

Autoprezentacji w inseratach matrymonialnych służy również **wskazywanie oczekiwań** ogłoszeniodawcy. Cechy poszukiwanego partnera charakteryzują nadawcę, jego upodobania, skłonności, intencje, np.: *Puszysta wdowa, 52 lata, na stałe w Holandii, pozna sytuowanego pana z samochodem, do lat 60*; *Wolny, 50-letni, dobrze wykształcony pozna zgrabną, pogodną, z temperamentem*.

Niewiele pod tym względem różnią się ogłoszenia przedwyborcze. Wprawdzie nie od pojedynczego wyborcy oczekuje polityk pożądanych zachowań, ale od całej grupy połączonej podobną sytuacją materialną, wykształceniem, światopoglądem. Deklaruje swoje zainteresowania tak, by wprawdzie nikogo do siebie nie zrazić, ale by pozyskać wyborców najatrakcyjniejszych, tj. zdolnych do kształtowania opinii społecznej, a także tych, którzy występują w najliczniejszej grupie.

Kandydaci do funkcji publicznych starają się równie ponętnie zaprezentować wyborcom jak kandydaci do roli małżonków. Wprawdzie nie mówią o swoich cechach fizycznych, ale przed kamerami telewizyjnymi pokazują się staranniej niż zwykle ubrani, ufryzowani, odmłodzeni stosownym makijażem, jeśli są bardzo dojrzali, albo dowartościowani przydającymi powagi rekwizytami, np. okularami, jeśli wyglądają zbyt młodo. Poruszają się energicznie, mimiką i gestami dają odbiorcy do zrozumienia, że są fizycznie i umysłowo sprawni. W innych wizualnych reklamach przedwyborczych (ulotki, plakaty itp.) starsi politycy pokazują swoje zdjęcia sprzed kilku, kilkunastu lat. Korzystają z urządzeń służących elektronicznej obróbce obrazu i dźwięku.

Nawet atrakcyjność erotyczna bywa przez polityków sugerowana wyborcom. Pokazywanie się z partnerem (małżonkiem), z własnymi dziećmi, w otoczeniu atrakcyjnych wielbicieli (tańczących, śpiewających) bywa uzupełniane (głównie przez mężczyzn) wypowiedziami z odcieniem erotycznym (np. *Prawdziwego mężczyznę poznaje się nie po tym, jak zaczyna, ale po tym, jak kończy*).

Najistotniejsze dla wyborcy są te środki językowe, które obiecują spełnienie jego życiowych oczekiwań i dlatego główne przesłanie spotów przedwyborczych brzmi tak, np.: *Jesteśmy po to, żeby wam pomóc. Razem możemy*

dużo więcej. Nasze wspólne pomysły i inicjatywy będą wtedy dużo skuteczniejsze. Szczegóły zależą oczywiście od podatności perswazyjnej grupy, do której są kierowane. Wprawdzie żadne ugrupowanie nie lekceważy grupy najliczniejszej, a więc osób niewykształconych, niezamożnych, niepewnych przyszłości, ale niewielu jest polityków, którzy odwołują się przede wszystkim do ludzi wystraszonych, bezradnych, bezwolnych, bo otwarte opowiadanie się po ich stronie odstręcza nie tylko średniozamożnych i bogatych, kształtujących też opinię publiczną, ale również tych biednych, którzy nie utracili jeszcze nadziei na poprawę swojego losu i nie chcą stabilizować się w roli korzystającego z zasiłków nędzarza. Poszukujący aprobaty autorzy ogłoszeń matrymonialnych podobnie oferują potencjalnemu partnerowi pewne korzyści wynikające z zawarcia związku, obiecują współdziałanie, wsparcie, pomoc, opiekę, ale nie zwracają się do osób biednych, opuszczonych, zaniedbanych, bo to mogłoby zrazić adresatów atrakcyjniejszych.

Prezentacja w mediach dokonuje się za sprawą ich pracowników. To oni decydują o porze emisji radiowych i telewizyjnych programów, w których pojawiają się osoby będące i mogące być obiektami zainteresowania publiczności (słuchaczy, widzów); obierają miejsce dla nich na stronach gazet i czasopism. Wiadomo, że są pory szczególnie korzystne, bo najwięcej osób słucha wtedy radia i ogląda telewizję, i jest strona tytułowa gazety bądź czasopisma, na której od dawna lokuje się zapowiedzi informacji najważniejszych, zdjęcia ludzi zasługujących okresowo na uwagę.

Od redakcji zależy otoczenie komunikatu, którym może być wystąpienie lub omówienie wystąpienia osoby prezentowanej. Omówienie jest wariantem zostawiającym redakcji możliwość swobodniejszej ingerencji w przekaz. Można pominąć niektóre elementy wystąpienia, inne zestawić w nieprzewidzianą nawet przez autora całość, a niekiedy i dodać wypowiedzenia niewypowiedziane. Można dokonać także wyboru fragmentów cytowanej wypowiedzi. W radiu i telewizji możliwy jest również **montaż fragmentów** w nową całość, ze zmianą kolejności i ewentualnie także sensu. Wchodzi tam też w rachubę modyfikowanie brzmienia głosu mówcy (np. zmiana rejestru) i wybieranie odpowiadających redakcji efektów wizualnych (ujęć twarzy, eksponowanie gestów, fragmentów stroju itp.).

Redakcyjne zabiegi mogą okazać się korzystne dla osoby lansowanej, a deprecjonować osobę niechętnie traktowaną przez redakcję. Decydujący się na pokazywanie w mediach powinni mieć świadomość swojej zależności od prezenterów, ale też wiedzieć, że nie jest to zależność bezwarunkowa i można ją przynajmniej ograniczać. Służyć temu może autoryzowanie publikacji prasowych i przygotowywanych przed emisją programów radiowych i telewizyjnych. Pewne możliwości zmniejszania takiej zależności ma

też uczestnik programu transmitowanego bezpośrednio w trakcie realizacji. Dotyczy to m.in. efektów wizualnych (stroju, mimiki, gestykulacji), jednak przede wszystkim składników werbalnych komunikatu.

O najkorzystniejszy wygląd można zadbać przed pojawieniem się w studiu telewizyjnym, pamiętać o unikaniu niepotrzebnych grymasów, nadmiernych i monotonnych gestów, ale trudniej przygotować się na wszystkie możliwe **kłopotliwe i złośliwe pytania**, na napastliwy ton rozmówcy. Jest to, jak się niejednokrotnie okazywało, również możliwe. Przykłady bywały bardzo różne. Pewien minister, słysząc kłopotliwe pytanie dziennikarki, wypowiadał zdanie bez związku, choć brzmiące sensownie. Taki zwyczaj ma wielu polityków. Kiedy dziennikarka nieustępliwie zadawała kolejny raz to samo pytanie, powiedział: *Czepia się pani*. Dziennikarza, który powiedział coś, co nie spodobało się rozmówcy, poseł poinformował, że za to właściwie powinien mu obić twarz. Taktownie, a bardzo dotkliwie dla narcystycznej dziennikarki, która ma zwyczaj instrumentalnie traktować zapraszanych rozmówców, zareagował pewien poseł na jej przydługi monolog, mówiąc: *Zdaje się, że ja nie jestem pani potrzebny*. I wyszedł ze studia. Niefortunnie zareagowała pani minister na złośliwe pytanie wykazujące jej ignorancję, twierdząc, że w jej resorcie właśnie się pracuje nad sprawą, którą złośliwy dziennikarz wymyślił.

Rozmowa, **dyskusja** z osobą przedstawianą publiczności zdarza się w mediach relatywnie często. W radiach i telewizjach przeprowadzane są wywiady, transmitowane bywają spotkania, konferencje prasowe. W prasie wypowiedzi są przytaczane, streszczane.

Wchodzi też w rachubę oddziaływanie za pomocą demonstracji scenek z udziałem celebrytów, np. wiążących się z działaniem o charakterze charytatywnym (prezenty dla dzieci w przytułku, rozdawanie żywności ubogim itp.), sportowym (biegi, gra w piłkę nożną itp.), militarnym (pojawianie się w mundurze w otoczeniu żołnierzy), korporacyjnym (pojawianie się w otoczeniu strajkujących, kontestujących, manifestujących), kulturalnym (występowanie w roli mecenasa). Bywają także wyzyskiwane zachowania deprecjonujące (pojawianie się w niezręcznych sytuacjach, w kompromitującym otoczeniu, np. w towarzystwie prostytutki, gangstera, łapówkarza). Prezentacja najczęściej nie obchodzi się bez udziału samego zainteresowanego nią człowieka. Także wtedy, kiedy dziennikarzowi zależy na jego kompromitacji, deprecjacji. Zwykle dla uwiarygodnienia komunikatu pokazuje się przynajmniej zdjęcie osoby, do której wiadomość się odnosi. Często pokazywana jest krótka scenka i cytowany fragment wypowiedzi wspierający koncept dziennikarza[4]. W prezentacji

[4] Zwracam na to uwagę w artykule pt. *Telewizyjna manipulacja zespolona*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Język w manipulacji*, Lublin 2004, s. 187–199. O wyzyskiwaniu

wykorzystuje się zatem autoprezentację, która zresztą jest zależna od mediów pośredniczących między jej autorem a odbiorcami przekazu medialnego. Obróbka elektroniczna obrazu i dźwięku daje dziennikarzowi możliwość swobodnego przetwarzania wystąpień osób ocenianych przez media.

Obiektami zainteresowań dziennikarzy często bywają politycy, artyści, uczeni, wybitni specjaliści z różnych dziedzin życia, ale też przestępcy, ofiary zbrodni, katastrof, kataklizmów. Prezentacja medialna tych ludzi bywa niekiedy zaskakująca. Zdarza się lansowanie osób niegodnych i deprecjonowanie zasługujących obiektywnie na szacunek.

Bibliografia

Bukowska M. (2006), *Autoprezentacja jako forma komunikacji społecznej*, „Administracja Publiczna", nr 1, s. 336–342.

Doliński D. (2005), *Techniki wpływu społecznego*, Warszawa.

Domachowski W. (1998), *Przewodnik po psychologii społecznej*, Warszawa.

Dymkowski M. (2001), *Autoprezentacja pozbawiona mistyfikacji a pojmowanie siebie*, „Czasopismo Psychologiczne", nr 2, s. 147–154.

Karwatowska M. (2007), *Potrzeba akceptacji w internetowych ogłoszeniach matrymonialnych*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach*, Warszawa.

Kazimierowicz M. (2003), *Autoprezentacja*, „Nowa Szkoła", nr 3, s. 19–21.

Klauzińska K. (2006), *Autoprezentacja bezpośrednia i przewrotna*, „Poradnik Językowy", z. 6, s. 17–28.

Królik G. (2002), *Autoprezentacja*, Katowice.

Królik G. (2012), *Autoprezentacja, czyli jak się sprzedać pracodawcy*, Katowice.

Kudra B., Sitkowska K. (2004), *Autoprezentacja wybranych rozgłośni radiowych (analiza porównawcza rozgłośni PR 1 i RMF)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Łódź, s. 216–224.

Kuryło E. (1996), *Autoprezentacja a cel wypowiedzi*, „Socjolingwistyka", t. 15, s. 77–84.

Leary M. (1999), *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk.

Michalewski K. (2004), *Prezentacja i autoprezentacja polityków w telewizji*, [w:] *Sučasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*, Bańska Bystrzyca, s. 271–280.

Michalewski K. (2009), *Komunikaty mieszane*, Łódź.

Michalewski K. (red.) (2000), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Łódź.

Ożóg K. (2004), *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów.

Pantalon M. V. (2011), *Błyskawiczne wywieranie wpływu. Jak motywować siebie i innych do natychmiastowego działania?*, Gdańsk.

Patterson K., Grenny J., Maxfield D. i in. (2009), *Sztuka wywierania wpływu*, Kraków.

cudzych wypowiedzi pisałem w artykule pt. *Przytaczanie cudzych wypowiedzi jako środek perswazji w telewizji*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego" 1999, t. 44, s. 63–69.

Poprawa M. (2006), *Autoprezentacja w debatach polityków a zmiana telewizyjnego układu komunikacyjnego*, „Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego", t. 32, s. 57–66.
Pstrąg J. (2007), *Autoprezentacja nauczyciela*, „Wychowawca", nr 10, s. 7–10.
Sampson E. (1996), *Jak tworzyć własny wizerunek*, Warszawa.
Siemieniak P. (2008), *Autoprezentacja jako forma manipulacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Poznańskiej. Humanistyka i Nauki Społeczne", z. 57, s. 45–53.
Sobstyl K. (2002), *Ogłoszenia towarzysko-matrymonialne w języku polskim i niemieckim*, Lublin.
Stojanowska E. (1998), *Autoprezentacja prywatna i publiczna w sytuacji powodzenia i niepowodzenia*, „Przegląd Psychologiczny", nr 1/2, s. 165–180.
Wojtak M. (1990), *Z problematyki opisu stylu tekstów użytkowych na podstawie ogłoszeń matrymonialnych*, „Poradnik Językowy", z. 2, s. 79–87.

Bartłomiej Cieśla[*]

Jak sprawiać wrażenie osoby pewnej siebie w komunikacji publicznej?

Poetae nascuntur, oratores fiunt
(Poetami się rodzą, mówcami zostają)

Cyceron

Nikt nie rodzi się perfekcyjnym mówcą. Zdobycie umiejętności skutecznego przemawiania wymaga długich, niekiedy nawet kilkuletnich ćwiczeń. Czas osiągania satysfakcjonujących rezultatów zależy od stopnia posiadanych zdolności, jak również możliwości ich kształtowania. Istotne jest także usposobienie prelegenta. Znacznie szybciej ze sceną oswajają się osoby z temperamentem sangwinicznym, otwarte na budowanie relacji interpersonalnych, lubiące być w centrum uwagi, niż osoby nieśmiałe, zamknięte. Niezależnie od wymienionych czynników eksperci od kreowania wizerunku podkreślają, że większość osób jest w stanie opanować sztukę przemawiania w stopniu przynajmniej zadowalającym. Wymaga to ciągłej pracy zarówno nad sposobem myślenia o samej prezentacji, jak i nad stylem jej wygłaszania.

Osoba aspirująca do miana skutecznego mówcy musi zadbać o rozwój kilku podstawowych cech. Już w starożytności próbowano opisać zespół fundamentalnych umiejętności koniecznych do efektywnego wpływania na odbiorców, próbując nakreślić obraz idealnego oratora. W większości podręczników wydawanych od czasów retoryki rzymskiej uwypuklano formułę Katona Starszego: *Orator est vir bonus, dicendi peritus* ('Mówca to człowiek pracy, biegły w mówieniu'), wskazującą na kwalifikacje moralne i intelektualne (Korolko 1998: 43).

[*] Dr Bartłomiej Cieśla – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

Powszechny jest pogląd, że dobry mówca musi posiadać charyzmę, czyli – zgodnie ze słownikową definicją – „szczególne cechy osobowości, którym osoba je posiadająca zawdzięcza niekwestionowany autorytet u ludzi i wpływ na nich" (Tokarski 2003: 203). Autor hasła nie precyzuje, zespół jakich konkretnie przymiotów składa się na istotę pojęcia. Zarówno przytoczona parafraza, jak również źródłosłów leksemu, łac. *charisma* 'łaska Boża, dar' (Długosz-Kurczabowa 2008: 89) implikują myślenie o umiejętności wrodzonej, nie każdemu dostępnej, nie zawsze uchwytnej. Właściwego jej sensu można się wyłącznie domyślać, próbować modelować na podstawie pozytywnych cech konkretnych mówców. A. Budzyńska-Daca zauważa, że:

> Charyzmatyczność wcale nie musi oznaczać technicznej doskonałości wypowiedzi, czyli mówienia według oratorskich reguł. Semantyka greckiego słowa *charis* mieści w sobie też pojęcie wdzięku, wdzięczności, czyli pewnych jakości trudno definiowalnych w kategoriach technicznych. Wdzięk sprawia, że coś nam się podoba, choć nie sposób określić w ramach proporcji i miary, czym to coś jest (Budzyńska-Daca 2008: 152).

Współczesne retoryczne poradniki wśród cech najbardziej pożądanych u mówcy wysoko lokują m.in.: pewność siebie, kompetencję, elokwencję, moralność, życzliwe nastawienie do słuchaczy, tolerancyjność, cierpliwość, konsekwencję w dążeniu do celu, odwagę (Wierzbicka-Piotrowska 2006: 192). Wydaje się, że wszystkie stanowią komplementarną, niestopniowalną całość. Trudno rozsądzać, która jest najważniejsza; brak jednej może zaważyć na nieskuteczności oddziaływania perswazyjnego.

Sprawianie wrażenia osoby pewnej siebie wymaga pracy przede wszystkim nad trzema elementami: nadmierną tremą, sygnałami niewerbalnymi, dźwiękową interpretacją wypowiedzi.

1. Opanowywanie tremy

Trema jest rodzajem niepokoju skierowanym na sytuacje, w których działanie człowieka jest poddawane ocenie (Kantor-Martynuska, Kępińska-Welbel 2009: 415). Szczególnie podatne na jej wpływ są osoby występujące publicznie – muzycy, aktorzy, wykładowcy czy sportowcy. Publiczne przemawianie – jak zauważa M. Leary – jest czynnikiem najpowszechniej wzbudzającym lęk wśród ludzi (Leary 2007: 205).

Trema jest zjawiskiem korzystnym, o ile nie przeradza się w przesadny stan lękowy. Lekkie zdenerwowanie ożywia koncentrację, pozwala w większym stopniu skupić się na wykonywanym zadaniu:

> Jest pewien rodzaj tremy, który można by nazwać tremą mobilizującą, nakazującą najwyższą intelektualną koncentrację, dopingującą do przyjęcia czynnej postawy i wiary w sens własnych słów, stwarzającą możliwości nadania im siły perswazyjnej i publicznego oddziaływania […] ma niejako charakter twórczej ekscytacji, lekkiego podniecenia, inspirującego i mobilizującego mówcę. Niektórzy uważają, iż taka trema jest im niezbędna, pozwala bowiem wyrazić słowem autentyczne emocjonalne zaangażowanie i wierzyć w sens własnych słów (Lewandowska-Tarasiuk 2006: 11).

W starożytności onieśmielenie mówcy odbierane było pozytywnie. Widziano w nim środek pozyskiwania przychylności słuchaczy (*captatio benevolentiae*). W gruncie rzeczy chodziło tu o skromność intencjonalną, pragmatyczną, nie zaś destrukcyjny lęk ograniczający emitenta (Budzyńska-Daca 2008: 156).

Tremy nie należy próbować przezwyciężyć, ale ją redukować, o ile utrudnia normalne prowadzenie prezentacji. Wśród objawów nadmiernego lęku wymienia się najczęściej czynniki somatyczne (związane z reakcjami ciała) i psychiczne (dotyczące procesów zachodzących w psychice) (tab. 1).

Tabela 1. Objawy lęku

Wybrane objawy lęku	
somatyczne	psychiczne
– zmniejszenie wydzielania śliny, – przyśpieszony, nieregularny rytm serca, – podwyższenie lub nagły spadek ciśnienia krwi, – podwyższony poziom noradrenaliny i kortyzolu we krwi, – zaczerwienienie lub zblednięcie skóry, – krótki, przyśpieszony oddech, – biegunka, częste oddawanie moczu, – nadmierna potliwość, – brak łaknienia, wymioty, – nienaturalna barwa głosu.	– przerażenie, zaniepokojenie, – napięcie, nadmierna czujność, – męczliwość, – obniżenie nastroju, – oczekiwanie przykrych doświadczeń, porażki lub niepowodzenia, – obniżona samoocena, – upośledzenie interakcji społecznych i wzrost niepokoju w sytuacjach społecznych, – unikanie przedsięwzięć obarczonych ryzykiem, – bezsenność.

Źródło: Werka, Zagrodzka 2009: 22.

Osoby, dla których lęk sceniczny jest doznaniem paraliżującym, blokującym możliwość efektywnego działania, mogą podjąć świadomą, najczęściej długotrwałą pracę nad minimalizowaniem jego objawów. W tym celu powinny dążyć do zmiany myślenia o wystąpieniu – stosować trening mentalny. Techniki relaksacyjne, wśród nich najczęściej zalecane w podręcznikach ćwiczenia oddechowe, mają działanie wyłącznie doraźne. Nie okażą się skuteczne w przypadku osób myślących o przemawianiu w kategoriach bolesnej konieczności.

Hans Morschitzky, austriacki psychoterapeuta, przedstawia dwadzieścia kroków umożliwiających redukowanie strachu przed niepowodzeniem. Większość z nich mogą zastosować osoby zmagające się z przemawianiem na forum (Morschitzky 2008: 147–243). Zdaniem badacza, każdy mówca przed wystąpieniem powinien **nastawić się na sukces**. Myślenie o potencjalnym niepowodzeniu intensyfikuje doznania lękowe, wzmaga nadmierne spięcie i samokontrolę. Zaczyna wówczas działać mechanizm samospełniającej się przepowiedni. Czarny scenariusz rysowany przez mówcę może zostać zrealizowany. Między innymi z tego powodu należy pamiętać, by **cele, jakie pragniemy osiągnąć, formułować pozytywnie**. Zamiast mówić: *Podczas następnego przemówienia nie będę się denerwował*, pomyśleć: *W czasie kolejnej prezentacji popracuję nad lepszym oddechem*. Wysuwając na pierwszy plan popełniane błędy, zaczynamy koncentrować się na niepowodzeniu.

Nasze dążenia nie powinny być wyrażane ogólnie. Najczęściej stają się wówczas nierealne, co więcej – nie pozwalają pracować nad konkretnymi defektami scenicznego wizerunku. Niewiele zmienimy, obiecując sobie pracę nad mową ciała, głosem czy pewnością siebie. Niedoprecyzowane postanowienia warto zastępować wyrażeniami szczegółowymi, np. *będę pracował nad ruchami rąk, będę mówił nieco głośniej, spróbuję utrzymywać kontakt wzrokowy z każdym uczestnikiem wykładu*. W momencie, w którym mówcy uda się osiągnąć pozytywne rezultaty w rozwoju danej umiejętności, powinien zacząć pracę nad kolejnymi. Nie można poprawić wszystkiego naraz.

W trakcie prezentacji trzeba całkowicie **skupić się na wykonywanym zadaniu**. Osoby niepewne siebie dokonują ciągłej samoobserwacji. Nie potrafią powstrzymać myślenia o widocznych dla słuchaczy objawach tremy. Nieustannie pytają same siebie: *Czy przypadkiem się nie czerwienię? Dlaczego znowu się przejęzyczyłem?! Czy inni widzą, że jestem tak bardzo zdenerwowany?* – wskutek czego przestają być dostatecznie skoncentrowane na merytorycznym aspekcie wystąpienia. Zwiększa się wtedy prawdopodobieństwo popełnienia błędu. Inna sprawa to przywiązywanie wagi do zachowań odbiorców. Życzliwy uśmiech na twarzy któregoś ze słuchających przez osobę pozbawioną wiary w swoje umiejętności może zostać odebrany jako akt deprecjacji. Co więcej, mnoży w jej głowie serię niepotrzebnych pytań: *Czy przypadkiem nie powiedziałem czegoś głupiego? Może popełniłem błąd? Czy zachowałem się nieodpowiednio?* Zdenerwowanie mówcy wzrasta, otwierając drogę do niepowodzenia. Aby zredukować poziom stresu, należy zatem przełożyć analizę doznań lękowych na inny moment – po wystąpieniu. Trzeba też unikać tendencyjnej – negatywnej – interpretacji zachowań publiczności. Początkujący mówca jest na ogół przesadnie autokrytyczny, dostrzega w swojej prezentacji znacznie więcej defektów niż słuchający. Nie potrafi obiektywnie

ocenić wystąpienia. Warto też zauważyć, że nawet najlepszy prelegent rzadko kiedy potrafi sprostać oczekiwaniom wszystkich odbiorców.

Dobry mówca potrafi **tolerować swoje błędy**. Nie rozmyśla o nich w nieskończoność, ale wyciąga wnioski i koncentruje się na kolejnych wyzwaniach. Adepci oratorstwa mają tendencję do przejaskrawiania swoich potknięć. Pomyłkę są w stanie wyolbrzymić do rangi życiowego problemu, a niekiedy pod jej wpływem przekreślają wszystkie poprzednie pozytywne doświadczenia. Trzeba pamiętać, że każdy człowiek popełnia błędy. Mówca, szczególnie początkujący, powinien widzieć w nich źródło pogłębiania wiedzy o sobie samym i trudnościach zawodu, a nie powód do zniechęcania czy frustracji. Niepowodzenia trzeba odczytywać jako zachętę do wykonania danej czynności lepiej:

> Lęk przed porażką będzie tym większy, im bardziej nasze poczucie własnej wartości będzie zależne w sposób jednostronny od naszych osiągnięć. Społeczną presję, wymuszającą stałe *funkcjonowanie*, zaostrzamy często sami własnym naciskiem i chorobliwymi ambicjami, by w żadnym wypadku nie zawieść. Wezwaniem dla nas staje się więc rozwinięcie własnej hierarchii wartości, w której obok osobistej efektywności znajdzie się miejsce również dla innych ideałów, czyniących życie sensownym i spełnionym (Morschitzky 2008: 251–252).

W procesie pokonywania lęku prelegent powinien wracać do momentów, które wspomina z satysfakcją, **pamiętać nie tylko o porażkach, ale przede wszystkim – sukcesach**. Formą pozytywnej retrospekcji może być prowadzenie notatnika – zapisywanie w nim obserwacji dotyczących wyraźnych postępów (np. dobrych opinii usłyszanych na swój temat). Wielu ludzi myśli o swoich sukcesach jedynie jako rezultacie korzystnych okoliczności, efekcie przypadku. Stałe ich odnotowywanie mogłoby utwierdzić takie osoby w przekonaniu, że dysponują wystarczającym potencjałem do tego, by realizować obraną drogę.

Osoba ucząca się przemawiać **powinna być szczera, spontaniczna, nie odgrywać żadnej roli**. Zakładanie maski, udawanie przed audytorium kogoś, kim się nie jest, na ogół przynosi skutek odwrotny do zamierzonego. Słuchacze prędzej czy później rozpoznają fałszerstwo, szczególnie gdy spotykamy się z nimi stale, np. przy okazji lekcji czy wykładu. Mówca próbujący wejść w czyjąś skórę dokonuje ustawicznej samokontroli – weryfikuje, czy sposób, w jaki jest odbierany, odpowiada przyjętemu wcześniej założeniu. Wskutek tego przestaje być całkowicie oddany podstawowemu zadaniu. Początkujący prelegenci, którzy za wszelką cenę chcą sprawiać wrażenie pewnych siebie, przestają akceptować zewnętrzne objawy tremy, zbyt dużo wysiłku wkładając w walkę z jej objawami. Stają się przez to usztywnieni, nieprawdziwi. Trzeba

pamiętać, że somatyczne wskaźniki strachu ustępują na końcu, niekiedy długo po zmianie myślenia o prezentacji.

Korzystne w przezwyciężaniu lęku okazują się **ćwiczenia relaksacyjne**, zarówno mentalne, jak i ruchowe. Na ogół ich działanie ma charakter doraźny; najlepiej stosować je na krótki czas przed wystąpieniem. W stanie podwyższonego lęku do krwioobiegu zaczynają przenikać hormony stresu (adrenalina, noradrenalina i kortyzol), redukowalne za sprawą hormonu szczęścia (endorfiny) wydzielanego w trakcie aktywności fizycznej – pracy lub ćwiczeń ruchowych. Z jednej strony uprawianie sportu pozwala odwrócić uwagę od stresogennych sytuacji, z drugiej – ogranicza tremę. Rozmaite techniki relaksacyjne pomagają w regulacji oddechu, rozluźnieniu napiętych mięśni, narządów artykulacyjnych, wyostrzeniu koncentracji (tab. 2).

Tabela 2. Przykładowe ćwiczenia relaksacyjne

Ćwiczenie 1.	Zadbaj o to, by twój oddech był miarowy. W tym celu równomiernie wdychaj i wydychaj powietrze. Zarówno wdech, jak i wydech powinny być wykonywane wolno oraz pełne. W czasie realizacji ćwiczenia spróbuj uruchomić przeponę.
Ćwiczenie 2.	Wznieś barki do uszu, wytrzymaj chwilę i opuść je. Ćwiczenie wykonaj kilka razy.
Ćwiczenie 3.	Potrząsaj dłońmi i ramionami, jakbyś chciał się pozbyć czegoś, co przykleiło się do palców. Powtórz to samo ćwiczenie z nogami.
Ćwiczenie 4.	Przejdź z jednego końca pokoju do drugiego, licząc od dwudziestu do jednego.

Źródło: Stuart 2002: 133–134.

Redukcja tremy następuje wraz z pogłębianiem fachowej wiedzy w zakresie wykładanych treści. Oczywista jest korelacja między poziomem orientacji w obszarze prezentowanych zagadnień a stopniem pewności siebie. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na niebagatelne znaczenie wiedzy ogólnej o świecie. Korzystanie z niej w czasie przemowy daje możliwość kreowania oryginalnych dygresji, tworzenia interesujących porównań. Warto objaśniać złożone treści sensami łatwiejszymi, korespondującymi z podstawą zestawienia.

Osiągnięcie korzystnych rezultatów jest możliwe za sprawą konsekwentnego treningu, nieulegania zwątpieniom, odważnego podejmowania wyzwań. Wszystkie przytoczone zasady należy konsekwentnie wprowadzać w życie. Podstawowa reguła, której powinien trzymać się mówca, brzmi: **ucz się i trenuj**.

Inne praktyczne wskazówki:

– największy poziom zdenerwowania utrzymuje się na godzinę przed rozpoczęciem prezentacji i na jej początku – przez pierwsze dwie minuty. W związku z tym warto zadbać o perfekcyjne opanowanie wstępu. Zdania otwierającego wystąpienie można nauczyć się na pamięć lub zapisać je w konspekcie;

– warto przećwiczyć w domu prezentację trudniejszych punktów mowy;
– dobrze jest wygłosić mowę wobec życzliwych sobie osób i poprosić je o uwagi. Można też zarejestrować swoje wystąpienie w postaci pliku filmowego lub dźwiękowego i dokonać analizy samemu;
– przed wystąpieniem mówca powinien sprawdzić działanie pomocy audiowizualnych, m.in. komputera czy rzutnika, i przyjść odpowiednio wcześniej, aby je w porę przygotować. Moment podłączania sprzętu można wykorzystać na rozmowę z audytorium;
– warto przewidzieć trudne pytania, jakie mogą paść od słuchaczy i przygotować na nie odpowiedzi;
– w trakcie wystąpienia nie należy bać się ciszy. Przerwy w mówieniu trwające do siedmiu sekund uznawane są za normalne (Morschitzky 2008: 242).

2. Komunikacja niewerbalna

Mowa ciała przekazuje informację o stanie emocjonalnym mówcy, wskazuje na stosunek do słuchaczy i podkreśla wiarygodność oratora. Wreszcie – może być ważnym parametrem ludzkiej osobowości.

Badania pokazują, że pierwsze wrażenie o drugim człowieku kształtowane jest w ciągu 10 sekund, zwykle na podstawie sygnałów niewerbalnych (Boyes 2008: 18). Świadome profilowanie własnego wizerunku należy więc zacząć od pierwszych chwil kontaktu z audytorium. Mówca kierujący się w stronę miejsca prezentacji powinien iść wolnym i pewnym krokiem, nie rozglądać się nerwowo po sali. Zaleca się rozpoczęcie wystąpienia z minimalnym opóźnieniem (góra dwuminutowym), tak aby to prelegent był oczekiwany przez publiczność, a nie odwrotnie (Budzyńska-Daca 2008: 155).

Bywa, że mimo rzetelnego opracowania merytorycznej strony prezentacji emitent doświadcza niepowodzenia. Dobry przekaz słowny musi być bowiem wzbogacony o kongruentne sygnały niewerbalne. Przykładanie wagi do wszystkich komponentów komunikacji jest konieczne w osiąganiu scenicznego sukcesu. Osoby przygarbione, stojące niepewnie, wykonujące nerwowe ruchy, mówiące ściszonym głosem – nawet jeśli merytorycznie przygotowane są doskonale, nie zostaną odebrane przychylnie. W przypadku wyraźnej dysharmonii pomiędzy oddziaływaniem słownym a gestowym za dobrą monetę przyjmowane są informacje generowane przez ciało. Odzwierciedlają one rzeczywisty stan psychiczny referenta (Cegieła 2008b: 3. Gesty).

Wśród najważniejszych środków paralingwistycznych towarzyszących tekstom mówionym wymienia się: **mimikę** (układ i ruchy mięśni twarzy),

gestykulację (ruchy ramion, rąk, palców) oraz **posturykę** (układ ciała i jego ruch). Istotnym elementem komunikacji są również składniki akustyczne wypowiedzi, takie jak wysokość głosu, jego siła, tempo mówienia. Opanowanie umiejętności posługiwania się każdym z wymienionych bodźców wzrokowych i dźwiękowych zwiększa szansę na przeprowadzenie zadowalającej autoprezentacji.

Mimika

Wyraz twarzy służy do uzupełnienia, podkreślenia lub zastąpienia informacji przekazywanej słownie. Może mieć charakter reprezentacyjny – wiążący się z prawdziwymi emocjami doznawanymi przez mówcę, lub prezentacyjny – kreowany świadomie, wykorzystywany na potrzeby użytku publicznego, rodzaj „emocjonalnego przebrania" (Leathers 2009: 53). Sztuczna ekspresja mimiczna pozbawiona jest spontaniczności, słabo harmonizuje z treścią wypowiedzi. Towarzyszy jej wyrachowany ruch w dolnej części twarzy, jest krótkotrwała, ulotna (tamże: 54). Z tych powodów publiczność na ogół szybko dokonuje negatywnej kategoryzacji oszusta. Najskuteczniejszym sposobem formowania właściwej mimiki twarzy jest więc zdobycie lub podtrzymywanie właściwego stosunku do prezentacji.

Ekspresja mimiczna referenta powinna przekazywać sygnał, że wystąpienie stanowi dla niego źródło satysfakcji. Z tego powodu warto zadbać o pogodny wyraz twarzy, eksponować szczery uśmiech. Badania dowodzą, że ludzie uśmiechnięci odbierani są jako przyjaźni i szczęśliwi. Osoby przybierające nieprzyjemny wyraz twarzy sprawiają wrażenie złych, znudzonych albo zmęczonych (Leary 2007: 37). Jeśli dodatkowo spuszczają brwi, odbierane są jako autorytarne (Leathers 2009: 42). Choć w pewnych rodzajach wystąpień publicznych eksponowanie uśmiechu stanowiłoby uchybienie obowiązującym normom – np. w czasie wygłaszania oracji pogrzebowej – w większości sytuacji pozostających w związku z komunikacją publiczną traktowane jest z aprobatą.

Uśmiech musi być odpowiednio racjonowany i prawdziwy. Wyrażanie radości, w sytuacji gdy inne znaki wysyłane przez ciało są niekongruentne, szybko zostanie zinterpretowane jako wyraz fałszu. Tzw. amerykański uśmiech (sztuczny, nienaturalny) angażuje przede wszystkim mięśnie policzkowe, naturalny – dodatkowo – mięśnie otaczające oczy (Strączek 2011: 151). Stymulowany uśmiech traktowany bywa jako wskaźnik kłamstwa (Leathers 2009: 311).

Uśmiechnięty mówca wysyła publiczności dwa istotne sygnały. Po pierwsze, informuje, że zadanie, przed którym został postawiony, sprawia mu przyjemność. Po drugie, okazuje publiczności życzliwość. Pogodny wyraz twarzy stanowi zatem skuteczną technikę autoprezentacyjną. Jej znaczenie podkreśla E. Żurek:

> Uśmiech pojawiający się na twarzy prelegenta nie przeszkodzi – co chciałabym podkreślić – wartości merytorycznej tego, co ma on do powiedzenia. Wielu mówców wychodzi jednak z założenia, że sympatyczna mimika twarzy nie jest elementem istotnym, zaś uśmiech wręcz im nie przystoi. Otóż nic bardziej błędnego! W zdobywaniu audytorium […] pomagają nam przede wszystkim uśmiech i miły wyraz twarzy (Żurek 2003: 40).

Oczy osoby występującej publicznie powinny być otwarte szeroko, skierowane na publiczność, ujawniać ciepłe, energiczne spojrzenie. Kontakt wzrokowy wpływa na ocenę wiarygodności i kompetencji człowieka. Osoby odwracające wzrok w trakcie rozmowy uznawane są za kłamliwe (Leathers 2009: 76). Referenci unikający konfrontacji wzrokowej sprawiają wrażenie niedostatecznie przygotowanych, stają się niewiarygodni. Zmniejszają przez to poziom oddziaływania perswazyjnego. Zachowanie takie może oznaczać, że mówca ma poczucie wywierania negatywnego wrażenia (Leary 2007: 155). Jest znakiem onieśmielenia i strachu.

Efektywny kontakt wzorkowy, tak jak inne zachowania niewerbalne, wymaga treningu. Wielu początkujących mówców zamiast na publiczność patrzy prosto przed siebie, na sufit lub podłogę. Są to odruchy traktowane jako naganne, interpretowane zwykle jako wyraz lekceważenia. Paradoksalnie stanowią alogiczną formę kamuflowania strachu.

Nowicjuszom wystąpień zaleca się spoglądanie wyłącznie na osoby żywo zainteresowanie wykładem, okazujące mówcy największą przychylność. Technika ta prowadzi jednak do deprecjacji pozostałych uczestników spotkania, niesie zatem duże ryzyko. Poza tym może wywołać konsternację wśród osób będących nieświadomym niczego obiektem ćwiczenia. Lepiej więc próbować obejmować wzrokiem wszystkich, tak aby żaden ze słuchaczy nie czuł się ignorowany. Można robić to poprzez świadome wydłużanie kontaktu wzrokowego, zaczynając od krótkiej wymiany spojrzeń. Zmiany kierunku patrzenia warto dokonywać po wypowiedzeniu logicznej całości – ruch wykonywany przez głowę pełni wówczas funkcję ilustracyjną, harmonizuje z komunikatem słownym.

Zachowania wzrokowe należy trenować także w innych sytuacjach komunikacyjnych, niezwiązanych z przemawianiem, np. w bezpośredniej rozmowie z osobami, wobec których pozostajemy w relacji podrzędnej. Inne ciekawe rady przedstawia C. Stuart:

> W większych grupach możesz przyglądać się nosom lub czołom, nikt się nie zorientuje, że nie patrzysz ludziom w oczy.
>
> W miarę jak nabierasz pewności siebie, staraj się spoglądać słuchaczom w oczy i śledzić wyraz twarzy, żeby przekonać się, jak reagują na twoje słowa.
>
> W większych grupach musisz patrzeć jakby po linii nakreślonej przez litery W lub M, żeby objąć wzrokiem całe audytorium (Stuart 2002: 141–142).

Spojrzenie odbierane przez słuchaczy jako pewne powinno być przynajmniej dwu-, trzysekundowe (Stuart 2002: 142).

Posturyka, gestykulacja

W trakcie wystąpienia lepiej jest stać niż siedzieć. Osiąga się wówczas wrażenie otwarcia na publiczność, a także lepszy kontakt wzrokowy. Łatwiej kontrolować oddech.

Mówca powinien stać wyprostowany, w miarę możliwości poruszać się płynnie po dostępnej mu przestrzeni. Ręce może trzymać złączone na wysokości talii lub ułożyć wzdłuż boków, przy czym drugi wariant wymusza stosowanie ożywionej gestykulacji. Jakkolwiek jego realizacja sprawia na początku spore trudności, w większości poradników kwalifikowany jest jako skuteczny. W połączeniu z wyprostowaną postawą ciała wskazuje na odprężenie i pewność siebie (Huber 2008: 66).

Do najczęściej popełnianych błędów postawy zalicza się krzyżowanie rąk na wysokości klatki piersiowej i trzymanie ich w kieszeniach – obie uznawane za defensywne, sugerujące zamknięcie, podenerwowanie, wskazujące na próbę ulżenia skołatanym nerwom (Huber 2008: 66, 73). Wsunięcie jednej ręki w kieszeń – gest typowo amerykański – oznacza swobodę i pewność siebie (Cegieła 2008b: 2. Gesty).

C. Stuart w grupie zachowań bezwzględnie nagannych wymienia m.in.: przestępowanie z nogi na nogę, krzyżowanie nóg, kiwanie się na boki, uginanie kolan, stawanie na palcach, wwiercanie się piętą w podłogę, stawanie na krawędziach butów (Stuart 2002: 148). Równie częstym błędem jest wysuwanie do przodu tylko jednej nogi i trwanie w takiej pozycji przez całą prezentację. Nie zaleca się trzymania rąk za plecami, szczególnie gdy jedna ujmuje drugą na wysokości nadgarstka lub wyżej – gest ten sugeruje poczucie bezradności i napięcia (Huber 2008: 66). Niektóre ruchy dłoni, takie jak np. zakrywanie ust, pocieranie okolic nosa, drapanie się pod okiem – bywają odbierane jako sygnały kłamstwa, obłudy.

Gestykulacja musi być płynna i spokojna. Wykonywanie szybkich, nerwowych ruchów przynosi na ogół skutek odwrotny do zamierzonego. Słuchacze koncentrują się wówczas na zachowaniu emitenta, a nie wypowiadanych przez niego słowach. Pośpieszne gesty są świadectwem rozdrażnienia.

Osoby lubiące siedzieć w czasie prezentacji muszą zadbać o podtrzymywanie kontaktu wzrokowego z publicznością. Pozycja ta stwarza sposobność do częstego zaglądania w notatki i bawienia się przedmiotami rozłożonymi na stole. Obu czynności należy unikać, pierwszej ze względu na możliwość posądzenia o brak kompetencji, drugiej – o nietakt. Nogi mogą być ułożone wzdłuż

siebie (pozycja grzeczna, powściągliwa) lub nieco rozchylone. Rozstawione szeroko wskazują na odwagę, siłę, panowanie nad sytuacją (Huber 2008: 77). Korzystne wrażenie wywiera także zakładanie nogi na nogę, kiedy jedna opiera się na kolanie drugiej – zachowanie typowe dla Europejczyków (tamże: 79).

Strój

Ważnym niewerbalnym determinantem odbioru mówcy jest jego strój. Wpływa on na percepcję czterech wymiarów wizerunku: a) wiarygodności, b) sympatii, c) atrakcyjności interpersonalnej, d) dominacji (Leathers 2009: 184). Każdy z nich odgrywa zasadniczą rolę w procesie publicznej komunikacji.

Nie ma jednej zasady warunkującej styl ubioru w sytuacjach publicznych, ważne jednak, aby współgrał on z oczekiwaniami i poczuciem estetycznym odbiorców. Strój stanowi bowiem formę wyrażania stosunku mówcy do słuchających. Osoba ubierająca się nieadekwatnie do okoliczności może sprawiać wrażenie roztargnionej, nieprzystosowanej, niemającej obycia w sytuacjach publicznych.

Cegieła podaje kilka uniwersalnych zasad dotyczących prawidłowego ubioru:

– inny garnitur i kostium wkłada się przed południem, inny wieczorem i po południu;

– przed południem obowiązują jasne kolory, po południu nosi się kolory nieco ciemniejsze;

– krój ubrań zależy od pory dnia. Przed południem spódnice mogą być krótsze, po południu dłuższe, wieczorem również zupełnie długie (jeśli uroczystość jest szczególnie podniosła);

– podczas oficjalnych wystąpień panowie nie powinni wkładać klubowych marynarek. Są one dopuszczalne na spotkaniach prywatnych, w klubach, na imprezach plenerowych (Cegieła 2008a: 2. Ubiór).

3. Dźwiękowe ukształtowanie wypowiedzi

Skuteczny mówca szczególną wagę powinien przykładać do sposobu brzmieniowej interpretacji wypowiedzi. Nawet najbardziej interesujący tekst podawany monotonnie, bez emocji, przyjęty zostanie przez słuchaczy z dezaprobatą. Umiejętne posługiwanie się prozodią nie tylko umożliwia okazanie osobistego zaangażowana w sprawę, lecz także ubogaca wypowiedź treściowo. Emitent dobrze operujący głosem sprawia wrażenie osoby pewnej siebie, świadomej swego miejsca i swojej roli. Jeśli neguje wartość kultury słowa, bywa posądzany o brak ogłady lub intelektualnej sprawności.

Komunikowanie publiczne w odróżnieniu od rozmów prywatnych stawia przed mówcami szczególne wymagania. Język funkcjonuje tu nie tylko jako środek przekazu informacji, ale też narzędzie perswazji. Sposób wysłowienia po wielekroć stanowi jedno z kryteriów formowania opinii na temat drugiego człowieka. Informacje o błędach popełnianych przez osoby publiczne odbijają się zwykle szerokim echem, deprecjonując ich nadawcę.

Z powyższych powodów każdy mówca powinien zadbać o dobrą dykcję, czyli sposób wymawiania wyrazów i fraz; takie aspekty, jak: poprawna artykulacja dźwięków języka bez naleciałości gwarowych, umiejętne posługiwanie się akcentem wyrazowym i zdaniowym, modulacja głosu (różnicowanie wysokości i głośności wypowiedzi), dostosowanie tempa wypowiedzi do odbiorców (Wierzbicka-Piotrowska 2006: 164). Kształcenie starannej wymowy wymaga konsekwentnych ćwiczeń:

> Dobra dykcja jest zjawiskiem kulturalnym, a więc przeciwnym temu, co naturalne. *Kultura* to z łaciny uprawa. Uprawianie słowa to specjalne prowadzenie *hodowli* słowa. Dobra dykcja jest więc słowem uprawianym, a niekoniecznie naturalnym, powstałym wyłącznie z natury i tak sobie *dziko* funkcjonującym. Oczywiście, są osoby, które mają dobrą dykcję z natury. Mają – ale czy pielęgnują, dbają o nią? Nieuprawiana potrafi po prostu zarastać (Toczyska 2007: 278).

Artykulacja oznacza sposób wymawiania głosek w wyrazie. W wystąpieniach publicznych powinna być staranna, odzwierciedlać wskazania lokowane przez językoznawców na poziomie normy wzorcowej. W grupie najczęściej popełnianych błędów artykulacji należy wskazać wymowę literową, zbyt daleko posunięte upodobnienia wyrazowe i uproszczenia grup spółgłoskowych. Mimo że drobne usterki artykulacyjne są wpisane na stałe w pracę mówcy – wynikają ze spontanicznego charakteru komunikacji, a niekiedy bywają rezultatem jego słabszej dyspozycji – nie zwalnia to prelegentów z konieczności poznawania najwyższych standardów prawidłowej wymowy.

Akcent wyrazowy pełni w polszczyźnie głównie funkcję konfiguracyjną. Umożliwia rozczłonkowanie wypowiedzi, informuje o liczbie znaków językowych w tekście. Niekiedy wskazuje na stan uczuciowy emitenta (***Pój**dziemy tam, czy tego chcesz, czy nie!*), a także implikuje wariant znaczeniowy wyrazu, por. ***mu**zyka klasyczna*, *mu**zy**ka disco polo* (Michalewski 2009: 42). Osoba występująca publicznie, o ile nie ma podstaw do odstąpienia od reguł tradycyjnej akcentuacji, każdorazowo powinna wykorzystywać przycisk wzorcowy. Musi rozpoznawać klasy wyrazów akcentowanych inaczej niż na drugiej sylabie. Ignorowanie reguł poprawnej wymowy może zostać odebrane jako przejaw kolokwialności, a także znak socjalnego nacechowania wypowiedzi.

Akcent zdaniowy pozwala uwypuklić znaczenie fragmentów tekstu, które mówca chce przekazać dobitnie. Zdania: *Jan jest profesorem* ***od czterech lat****. Jan* ***jest profesorem*** *od czterech lat.* ***Jan*** *jest profesorem od czterech lat* – za sprawą odmiennego akcentu komunikują odrębne treści. Pierwsze wskazuje na czas trwania profesury, drugie – na tytuł naukowy, trzecie – na osobę będącą profesorem. Akcent zdaniowy jest zatem środkiem dyferencjującym znaczenie wypowiedzi. W polszczyźnie pada on najczęściej na pierwszy i – silniej – ostatni wyraz wypowiedzenia, stąd też słowa nazywające treści nieznane odbiorcom najlepiej jest umieszczać w końcowej części komunikatu (Michalewski 2009: 43). Obok intonacji, siły, tembru głosu przycisk stanowi podstawowy środek dźwiękowej ekspresji. Stosowany niewłaściwie może prowadzić do zniekształcenia sensu zamierzonego przez nadawcę. Zarówno akcent syntaktyczny, jak i wyrazowy dynamizują oraz urozmaicają przekaz słowny.

Głośność wypowiedzi musi być dostosowana do warunków, w których odbywa się przemówienie. Przed rozpoczęciem prezentacji referent powinien się upewnić, czy jest przez wszystkich słyszany (w tym celu może zwrócić się z pytaniem do ostatnich rzędów). Zwiększenie natężenia głosu służy najczęściej wyodrębnieniu najważniejszych semantycznie fragmentów tekstu. Partie wypowiedziane głośniej zapamiętywane są łatwiej. Modyfikacja donośności pozwala również na wyrażenie emocji, np. fascynacji czy wściekłości, pośrednio więc spełnia funkcję nakłaniającą. Wyraźne mówienie przy mniejszym natężeniu głosu jest komunikacyjnie skuteczniejsze niż mówienie głośne a niewyraźne (Budzyńska-Daca 2008: 162).

Każda wypowiedź ma swoją **melodię**. Tak jak mało atrakcyjne byłyby monotonowe utwory, tak monotonne jest przemawianie bez wyraźnej zmiany wysokości tonu głosu. Urozmaicanie melodyki wypowiedzi przyciąga uwagę słuchających. Przede wszystkim jest dowodem zainteresowania mówcy tematem wystąpienia. Dodaje mu pewności siebie, pozwala na podświadome przekazanie stanu uczuć: „im silniejsze przeżycie, im szybszy nurt myśli i uczuć, tym większe zróżnicowanie melodyki, tym większe skoki w wartościach poszczególnych dźwięków" (Mikuta 2001: 124). Osoby przemawiające jednostajnie nużą słuchających, mogą sprawiać wrażenie niezainteresowanych tym, co same mają do powiedzenia. Jak zauważa M. Mikuta:

> w pewnych specyficznych warunkach, kiedy chcemy zamknąć w słowie nastrój niezwykle uroczysty, przerażenie, określenie czegoś nieziemskiego, wyrażenie wielkiego cierpienia opanowywanego siłą woli i rozumem, wówczas monotonne mówienie przy umiejętnym zastosowaniu innych środków ekspresyjnych może oddać duże usługi (Mikuta 2001: 125).

Wyrazistym tego przykładem są przemówienia pogrzebowe.

Zmiana standardowych cech melodycznych pełni funkcję stylistyczną. Zarówno podwyższenie, jak i obniżenie tonu wypowiedzi może posłużyć do sygnalizowania emocji (np. radości czy smutku) lub charakteru wypowiedzeń – parenetycznych czy przytaczanych. Rzadkie zmiany wysokości głosu i niewielki interwał toniczny, tj. rozpiętość między najwyższym a najniższym tonem, jest właściwy przemówieniom oficjalnym, uroczystym (Michalewski 2009: 42). Warto zauważyć, że ucho ludzkie chętniej odbiera dźwięki mowy artykułowane nisko. Osoby dysponujące wysokim rejestrem głosu szybko wywołują wśród słuchaczy uczucie zmęczenia, dlatego świadomie powinny dążyć do obniżenia artykulacji (Budzyńska-Daca 2008: 164).

Częstym błędem popełnianym przez niedoświadczonych mówców jest nadmierne **tempo wypowiedzi**. Może być ono przejawem tremy – prelegent podświadomie dąży wówczas do zakończenia mowy i opuszczenia podium – niekiedy jest jego stałą cechą dostrzegalną również w innych sytuacjach komunikacyjnych. Szybkość mówienia przekazuje też informację o drugim człowieku. Osoby ekstrawertyczne, towarzyskie, otwarte na kontakt z innymi częściej wypowiadają się szybciej od nieufnych melancholików (Toczyska 2008: 3 Mowa [IV]). Każdy początkujący mówca, bez względu na predyspozycje, narażony jest jednak na uchybienia w tym zakresie.

Tempo wypowiedzi trzeba dostosować do percepcyjnych możliwości odbiorców. Nie należy go zwiększać, wprowadzając informacje nowe, o dużym poziomie złożoności, recipient musi bowiem mieć czas, aby podawany materiał na bieżąco analizować. Powtarzając treści znane już audytorium, można mówić nieco szybciej. Im większa jest sala, w której odbywa się prezentacja, tym prędkość mówienia powinna być mniejsza, szczególnie wtedy, gdy mówca nie stosuje mikrofonu. Zwiększenie siły głosu na ogół samo przez się ogranicza tempo wypowiedzi, prowadzi bowiem do intensyfikacji wysiłku artykulacyjnego. Na dużej przestrzeni zawsze mówimy głośniej. Miernikiem prawidłowości tempa przemowy bywa zachowanie publiczności, np. nienotowanie informacji.

Spełnienie wszystkich postulatów stawianych względem wypowiedzi pięknych fonicznie ułatwia odpowiednie wykorzystanie aparatu oddechowego. Istnieją trzy rodzaje oddechu: górny – w czasie którego dochodzi do lekkiego uniesienia się obojczyków i rozstępu żeber górnej części klatki piersiowej; średni – uruchamiający żebra środkowej części klatki piersiowej; dolny (przeponowy, brzuszny) – angażujący ruch przepony, wywołujący rozstęp żeber całej klatki piersiowej (Mikuta 2001: 27). Osobom występującym publicznie zaleca się pracę nad wyćwiczeniem trzeciego ze sposobów oddychania – jest on najpełniejszy, wpływa korzystnie na pracę układu krwionośnego. Pozwala ograniczyć wysiłek artykulacyjny związany z tworzeniem wypowiedzi.

Piękna dykcja, logika tekstu, bogactwo w sferze wysłowienia składają się na elokwencję. Aby ją rozwijać, należy stale szukać sposobności do przemawiania. Choć w czasie pierwszych wystąpień trema może zwiększać prawdopodobieństwo popełnienia błędów (zarówno drobnych, takich jak przejęzyczenia czy niedokładna artykulacja, jak i poważniejszych, np. zaburzeń sensu wypowiedzi), stała praktyka połączona z korygowaniem usterek powinna prowadzić do wzbogacenia sposobu wysłowienia. Trzeba przy tym pamiętać, że będzie to możliwe, jeśli mówca pozwala sobie na spontaniczność.

W literaturze przedmiotu najczęściej mówi się o trzech metodach wygłaszania tekstu, takich jak: 1) odczyt, 2) recytacja – odtwarzanie tekstu wyuczonego na pamięć, 3) zaplanowana improwizacja (Stuart 2002: 107–109). Pierwsze dwie skłaniają do dbałości wyłącznie o kształt pisemnej formy wypowiedzi podawanej audytorium w niezmienionej postaci. O ile odczyt nadal stanowi produktywną formę prezentacji materiału w niektórych typach wystąpień, np. konferencjach naukowych, i z powodzeniem można motywować jego stosowanie, o tyle recytacja jest techniką zarówno z punktu widzenia nadawcy, jak i odbiorcy – nieskuteczną. Osoba odtwarzająca wyuczony tekst skupiona jest przede wszystkim na tym, by nie popełnić błędu. Potencjalna pomyłka może prowadzić do ujawnienia oznak wyraźnego zaniepokojenia, a nawet paniki. Co więcej, stwarza duże prawdopodobieństwo, że mówca nie zdoła odnaleźć właściwego toku swojej wypowiedzi. Stosując tę technikę, przejmuje rolę prezentera tekstu, rezygnując z funkcji jego kreatora. Ulega pozornemu przekonaniu, że zapamiętanie każdego detalu przemówienia stworzy mu poczucie bezpieczeństwa. Publiczności wydaje się nienaturalny, mało spontaniczny, nieatrakcyjny.

W zasadzie tylko trzecia z metod, polegająca na spontanicznym odtwarzaniu treści wystąpienia w oparciu o ogólnie zarysowane punkty, daje możliwość rozwijania elokwencji. Osoba improwizująca nabywa umiejętności spontanicznego kształtowania wypowiedzi, w istocie uczy się sprawnego posługiwania językiem. Lepiej dobiera słowa, umiejętniej je łączy, rzadziej się przejęzycza. Potrafi urozmaicać brzmienie wypowiedzi. Żywiej gestykuluje, staje się mniej spięta, otwiera na kontakt z odbiorcami.

Pewność siebie to cecha, nad którą musi pracować każdy mówca. Zdecydowanie w najtrudniejszej sytuacji są osoby lękliwe, stale doświadczające objawów paraliżującej tremy, tym bardziej że zawsze wpływa ona ujemnie na jakość sygnałów niewerbalnych. Jedyną nadzieję mogą pokładać w próbie modyfikacji swojego myślenia i konsekwentnym mierzeniu się z własnym strachem. Znacznie łatwiej wyćwiczyć techniczne umiejętności – mowę ciała, dykcję – niż dokonać mentalnej zmiany w podejściu do wystąpienia. Osoby potrafiące radzić sobie z lękiem powinny szybko ujrzeć satysfakcjonujące

rezultaty swojej pracy. Również w ich wypadku najlepszym sposobem na osiągnięcie pożądanych rezultatów jest konsekwentny trening. Czas jego trwania zależy od stopnia posiadanego doświadczenia, ale też indywidualnych predyspozycji do przemawiania.

Bibliografia

Barłowska M. i in. (2010), *Ćwiczenia z retoryki*, Warszawa.

Borg J. (2011), *Język ciała. Siedem lekcji komunikacji niewerbalnej*, Warszawa.

Boyes C. (2008), *Mowa ciała. Wszystko, co musisz wiedzieć o języku gestów, aby bezbłędnie komunikować się z ludźmi*, Warszawa.

Budzyńska-Daca A. (2008), *Pronuntiatio, czyli sztuka wygłaszania mowy*, [w:] M. Barłowska i in. (red.), *Retoryka*, Warszawa.

Cegieła A. (2008a), *Jak się ubrać*, [w:] E. Regulska-Chlebowska (red.), *Wystąpienia publiczne na każdy dzień*, Warszawa.

Cegieła A. (2008b), *Mowa ciała*, [w:] E. Regulska-Chlebowska (red.), *Wystąpienia publiczne na każdy dzień*, Warszawa.

Detz J. (2004), *Sztuka przemawiania. Nie co mówić, ale jak mówić*, Gdańsk.

Długosz-Kurczabowa K. (2008), *Wielki słownik etymologiczno-historyczny języka polskiego*, Warszawa 2008.

Gibbons B. (2007), *Przemawianie. Jak zostać mówcą doskonałym*, Poznań.

Huber Ch. (2008), *Mowa ciała. Jak ważne jest pierwsze wrażenie*, Warszawa.

Kamel T. i in. (2002), *Dyskretny urok wystąpień publicznych, czyli jak zmienić koszmar w radość*, Warszawa.

Kantor-Martynuska J., Kępińska-Welbel J. (2009), *Trema u muzyków: aspekt różnicowy i poznawczy*, [w:] M. Fajkowska, B. Szymura (red.), *Lęk – geneza, mechanizmy, funkcje*, Warszawa.

Korolko M. (1998), *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa.

Korolko M. (2003), *Przekonuj i daj się przekonać. Dialektyka, retoryka, erystyka z ćwiczeniami. Skrypt*, Piotrków Trybunalski.

Kuziak M. (2005), *Jak mówić, rozmawiać, przemawiać?*, Bielsko-Biała.

Leary M. (2007), *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk.

Leathers D. G. (2009), *Komunikacja niewerbalna*, Warszawa.

Lewandowska-Tarasiuk E. (2006), *Sztuka wystąpień publicznych, czyli jak zostać dobrym mówcą*, Warszawa.

Lichański J. Z. (2003), *Uwieść słowem, czyli retoryka stosowana*, Warszawa.

Michalewski K. (2009), *Komunikaty mieszane*, Warszawa.

Mikuta M. (2001), *Kultura żywego słowa*, Częstochowa.

Morschitzky H. (2008), *Lęk przed porażką*, Poznań.

Niedzicki W. (2010), *Sztuka prezentacji w nauce, biznesie, polityce*, Warszawa.

Patterson M. L. (2011), *Więcej niż słowa. Potęga komunikacji niewerbalnej*, Gdańsk.

Pietrzak M. (2006), *Człowiek retoryczny (antologia tekstów wraz z ćwiczeniami)*, Warszawa.

Pstrąg J. (2004), *Werbalne i niewerbalne techniki i strategie konwersacyjnego oponowania na materiale debat telewizyjnych*, Kraków.

Sikorski W. (2011), *Niewerbalna komunikacja interpersonalna. Doskonalenie przez trening*, Warszawa.
Strączek M. (2011), *Prezentacja publiczna. Mów komunikatywnie, oryginalnie, przekonująco*, Warszawa.
Stuart C. (2002), *Sztuka przemawiania i prezentacji*, Warszawa.
Toczyska B. (2007), *Głośno i wyraźnie. 9 lekcji dobrego mówienia*, Gdańsk 2007.
Toczyska B. (2008), *Kultura żywego słowa*, [w:] E. Regulska-Chlebowska (red.), *Wystąpienia publiczne na każdy dzień*, Warszawa.
Tokarski J. (2003), *Wielki słownik wyrazów obcych*, Warszawa.
Werka T., Zagrodzka J. (2009), *Strach i lęk w świetle badań neurobiologicznych*, [w:] M. Fajkowska, B. Szymura (red.), *Lęk. Geneza, mechanizmy, funkcje*, Warszawa.
Wierzbicka-Piotrowska E. (2006), *ABC dobrego mówcy*, [w:] M. Bańko (red.), *Polszczyzna na co dzień*, Warszawa.
Wilczek P., *Co to jest retoryka i dlaczego warto ją studiować*, [w:] M. Barłowska i in. (red.), *Retoryka*, Warszawa.
Żurek E. (2003), *Sztuka wystąpień, czyli jak mówić, by osiągnąć cel*, Warszawa.
Żurek E. (2010), *Wystąpienia perswazyjne. Biznes, media, polityka*, Warszawa.

Anna Sokół-Klein[*]

Specyfika komunikatu reklamowego

1. Reklama jako akt komunikacji

Leksem *reklama* posiada niezwykle dużo różnorakich definicji. Wyjaśnienie tego pojęcia zależy bowiem od przyjętej perspektywy badawczej. Inaczej definiuje się reklamę w językoznawstwie, a inaczej w takich dziedzinach, jak socjologia, psychologia czy ekonomia. Z punktu widzenia lingwistyki reklamę można scharakteryzować jako określony **akt komunikacji**, który ma trzy najważniejsze cele[1]:

– **perlokucyjny** (konkretne działanie odbiorcy, które jest rezultatem skuteczności przekazu reklamowego);

– **perswazyjny** (nakłanianie odbiorcy do podjęcia konkretnego działania, w przypadku reklamy: do zakupu reklamowanego produktu);

– **informacyjny** (przekazywanie informacji o towarach i usługach).

Definiując reklamę jako akt komunikacji, należy wspomnieć o modelu komunikacji językowej Romana Jacobsona (1989). Reklama bowiem to określony **komunikat**, który posiada **nadawcę** i **odbiorcę** (między rozmówcami musi więc zaistnieć pośredni lub bezpośredni **kontakt**). Jest on realizowany za pomocą wspólnego dla nadawcy i odbiorcy kodu w określonym kontekście sytuacyjnym. Warto zatrzymać się na chwilę przy tym schemacie i zastanowić nad jego poszczególnymi elementami:

1. Komunikat – w przypadku reklamy to reklamowy przekaz informacyjny, czyli tekst nadawcy skierowany do odbiorcy.

2. Nadawca – nadawcą komunikatu reklamowego, najogólniej rzecz biorąc, jest reklamodawca (**nadawca prymarny**). Ważniejszy jednak wydaje się

[*] Dr Anna Sokół-Klein – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

[1] O celach i funkcjach komunikatu reklamowego m.in. piszą: J. Kall (1995), J. Bralczyk (1996), B. Kwarciak (1997), P. Lewiński (1999), K. Albin (2002), W. Lubaś (2006) i inni.

nadawca sekundarny/posiłkowy (**pośrednik**), który występuje w imieniu nadawcy prymarnego, a w samej reklamie ukazuje się jako postać konkretnego bohatera przekazu reklamowego[2]. Może nim być celebryta, ekspert, użytkownik produktu, czy choćby postać animowana.

3. Odbiorca – odbiorcą przekazu reklamowego jest konsument, czyli osoba, która nabywa towary i usługi. **Odbiorca** reklamy może być **bezpośredni**, gdy jest nim potencjalny klient, oraz **niebezpośredni** – nie jest bezpośrednim nabywcą produktu (dzieci, zwierzęta).

4. Kontakt – kontakt między nadawcą a odbiorcą odbywa się za pomocą **kanału**, czyli „fizycznej przestrzeni, która przewodzi znaki-symbole (dźwięk, pismo, ikony)" (Lubaś 2006: 15). W przypadku przekazu reklamowego są to[3]:

a) **wizualne środki reklamowe** (prasa, reklama outdoorowa, środki drukowane czy takie towary, jak próbki, gadżety reklamowe);
b) **akustyczne środki reklamowe** (reklama radiowa, płyty i kasety reklamowe);
c) **audiowizualne środki reklamowe** (reklama telewizyjna);
d) **inne środki reklamowe** (targi, degustacje, wystawy).

5. Kod – język oraz kompetencja socjolingwistyczna (umiejętność społecznego zachowania językowego), które są wspólne nadawcy i odbiorcy (Lubaś 2006: 15). W przekazie reklamowym można wyróżnić takie warstwy kodowe, jak **kody językowe** (środki językowe oraz parajęzykowe foniczne i graficzne) i **kody wizualne** (środki figuralne, czyli obrazy, ikony i symbole oraz środki niefiguralne, czyli kolor czy sama kompozycja tekstu)[4].

6. Kontekst – to sytuacja, w której dokonuje się proces komunikacji, czyli jej czas i miejsce, a także role, jakie odgrywają nadawcy i odbiorcy w komunikacji oraz przyjęta przez nich hierarchia wartości.

2. Wygląd i budowa przekazu reklamowego

Każdy dobry przekaz reklamowy powinien realizować schemat oddziaływania, jakim jest **AIDA**. Litery tego akronimu oznaczają:

A – *attention* (uwaga),
I – *interest* (zainteresowanie),
D – *desire* (pożądanie),
A – *action* (działanie).

[2] Por. Wiśniewska, Miczmańska 2011: 134; Lewiński 1999: 40.

[3] Rodzaje kanałów reklamowych cytuję za: Lewiński 1999: 30–32.

[4] Rodzaje kodów występujących w przekazie reklamowym przytaczam za: Lewiński 1999: 32.

Przekaz reklamowy musi zatem być na tyle oryginalny, by zwrócić uwagę potencjalnego konsumenta, zainteresować go reklamowanym produktem, wzbudzić chęć posiadania tego produktu, a w efekcie nakłonić klienta do dokonania konkretnego zakupu. Przyciągać z pewnością mogą **elementy wizualne**. W przypadku reklamy prasowej, outdoorowej czy telewizyjnej nieodłącznym elementem jest **obraz**, który wraz z tekstem powinien stanowić harmonijną całość. W reklamie prasowej czy outdoorowej na pierwszym planie zdjęcia najczęściej usytuowany jest produkt. Jest on wyrazisty, atrakcyjny i posiada intensywną kolorystykę, gdyż – jak zauważa Stanisław Kuśmierski – „Nadrzędnym nakazem w reklamie jest podwyższenie atrakcyjności prezentowanych produktów" (2000: 140). Ponadto na zdjęciu można często zauważyć także efekt działania produktu: w przypadku kostki rosołowej jest to aromatyczna zupa, a w przypadku kosmetyku – piękne i idealne ciało. Niezwykle ważne jest również **tło** obrazu, które mimo że jest zamazane, może wzmacniać wartość całego przekazu. Jeśli bowiem lekarz reklamuje lek, dobrze jeśli znajdzie się za nim biblioteczka z książkami, która podkreśli jego wiedzę. Z kolei kucharz najczęściej promuje swoje produkty w nowej, czystej i wypełnionej świeżymi przyprawami kuchni, a polityk, przekonując wyborców do oddania na niego głosu, zazwyczaj znajduje się na tle flagi narodowej lub godła. Istotną rolę odgrywa też **światło**, które uwydatnia produkt spośród wielu innych znajdujących się na ilustracji. W przypadku reklamy telewizyjnej światło zazwyczaj znajduje się w ostatnich sekundach trwania filmu. Wtedy to produkt występuje w wersji statycznej i jest oświetlony. Światło symbolizuje też coś pozytywnego, dlatego w reklamie leków czy suplementów diety nakierowane jest na osobę zdrową, która jako jedyna jest kolorowa i „wyraźna"[5]. W przypadku reklamy czarno-białej światło może pełnić symboliczną funkcję, czego przykładem jest reklama produktów firmy Polar. Na zdjęciu reklamy widnieje bowiem siedząca na podłodze kobieta, której ciało skierowane jest w stronę lodówki. Z kolei od produktu bije jasne i intensywne światło. Kobieta wygląda jakby modliła się do bóstwa. Inna reklama pokazuje kobiece ciało, które wciągane jest przez światło okapu. Sytuacja ukazana na zdjęciu przypomina statek kosmiczny, którego moc światła może wciągnąć na pokład każdego człowieka. W przypadku elementów wizualnych ważna jest też **kolorystyka**. Każda barwa ma bowiem inny symbol i przywołuje odmienne emocje[6]. Kolor czerwony kojarzony jest z czymś gorącym: może więc to być gorące uczucie (reklama portalu randkowego) lub pożar (reklama leków przeciw zapaleniu

[5] W popularnej reklamie leku Rutinoscorbin jeden z bohaterów mówi do przeziębionej osoby: „Coś niewyraźnie dziś wyglądasz".

[6] O symbolice kolorów można przeczytać w jednej z książek Ryszarda Tokarskiego (2004).

płuc czy gardła). Barwa zielona kojarzy się ze spokojem, więc dominuje wtedy, gdy nadawca reklamuje produkt spożywczy związany z naturą (reklama mleka, sera, owoców, wody źródlanej). Istnieją również kolory, które są znakiem fabrycznym marki. W przypadku np. słodyczy kolor fioletowy został opatentowany przez producentów czekolady Milka. Z kolei żółty „należy" do herbaty Lipton, a jasnoczerwony do napoju Coca-Cola. Trzeba pamiętać o tym, że barwa nie może odstraszać konsumenta. Kolor czarny nie powinien więc znajdować się na opakowaniu paczki papierosów, gdyż wtedy mógłby kojarzyć się ze szkodliwymi substancjami smolistymi. Niektórzy producenci pamiętają o tym, że jeśli opakowanie jest atrakcyjne, może zostać z klientem dłużej niż sam produkt. Konsumenci wykorzystują bowiem pudełka po herbatach czy słodyczach do przechowywania różnych akcesoriów domowych, a wtedy i pamięć o marce pozostaje dłużej w umysłach klientów.

Oprócz elementów wizualnych niezwykle ważne w reklamie są też takie składniki, jak: slogan, nagłówek i sam tekst reklamowy.

Nagłówek to pierwszy wiersz reklamy, który jako skondensowany tekst stanowi wstęp do treści całego tekstu reklamowego. Jego głównym zadaniem jest pobudzenie ciekawości i wyobraźni odbiorcy. Nagłówek powinien być zatem pomysłowy i niebanalny – zarówno treściowo, jak i formalnie. Jacek Kall (1995: 95) wskazuje na kilka kategorii nagłówków. Do najpopularniejszych należą:

– *nagłówki wskazujące na nowość* – chyba najmniej oryginalna forma nagłówka. W większości reklam można zobaczyć, że ich pierwszy wers zaczyna się właśnie od nagłówka *NOWOŚĆ*;

– *nagłówek emocjonalny* – nagłówek, który silnie oddziałuje na emocje konsumenta. Do najpopularniejszych można zaliczyć te, które wzbudzają strach przed utratą zdrowia odbiorcy, np.: *Czy obawiasz się o swój wzrok?* (reklama preparatu na oczy Doppelherz® aktiv)[7];

– *nagłówek sugerujący* – to nagłówek, który „podpowiada" odbiorcy podjęcie konkretnych działań, np.: *Zastosuj Lactovaginal*;

– *nagłówek typu „chwalmy się"* – jak twierdzi Jacek Kall: „Takie nagłówki mogą przyjmować postać pozbawionego uroku, otwartego «chwalipięctwa» lub też być wyrazem dumy z produktu" (1995: 96). Przykładem mogą tu być nagłówki typu: *Numer 1*, *Jedyny w swoim rodzaju*, *Najlepszy z najlepszych* itp., które stosunkowo często pojawiają się we wszystkich typach reklamy.

Slogan można podzielić na slogan firmowy i hasło reklamowe. *Slogany firmowe* reprezentują strategię marketingową firmy i przekazują jej trwałe

[7] Wszystkie przykłady (czy to nagłówków, czy sloganów) pochodzą z reklam umieszczonych w kolorowych czasopismach z 2013 r.

przesłanie[8]. W przeciwieństwie do haseł reklamowych dotyczą więc całej firmy, a nie jej pojedynczego wytworu, czyli konkretnego produktu. Dlatego też najczęściej występują przy logo firmy, tworząc z jej nazwą spójny komunikat, np.: *Dziś zmienia się z ORANGE*; *AVON – the company for women*; *Nike – Just do it*; *Wedel – fabryka przyjemności*; *Winiary – dobre pomysły, dobry smak*; *L'Oreal. Ponieważ jestem tego warta* itd. Z kolei *hasło reklamowe*, w przeciwieństwie do sloganu firmowego, może przyjąć nieco bardziej opisową formę. Im jednak jest krótsze, tym łatwiej zapamiętywane przez odbiorców. Najważniejsze jest bowiem to, by zawładnąć jakimś wyrazem w świadomości potencjalnych klientów, a nawet by „wypalić" hasło w ich umyśle, które będzie kojarzyło się z jednym i konkretnym produktem[9]. Jacek H. Kołodziej (2002: 97–107) umieszcza slogan[10] w kategoriach definicji perswazyjnej. Dla badacza slogan to najkrótsza definicja marki (X to K), będąca przedstawieniem korzyści, „które w związku z nabyciem marki obiecuje nadawca komunikatu" (tamże: 99). Autor wyróżnia trzy rodzaje definicji charakteryzujących markę (tamże: 101–103):

– definicje klasyczne, które skupione są na jakiejś cesze wyróżniającej dany produkt spośród innych, np.: *Usta pełne za jednym pociągnięciem* (L'Oreal); *Red Bull doda ci skrzydeł…*; *Sakramencko dobre piwo* (piwo Tatry) itd.;

– normy instrumentalne, w których opisany jest cel i droga, jaką trzeba przebyć, by ten cel osiągnąć, np.: *Pij mleko* (droga), *będziesz wielki* (cel); *Kup Rafaello* (droga) – *wygraj bon jubilerski o wartości 5000 zł* (cel) itd.;

– normy właściwe, w których wspomniany jest tylko cel związany z dokonaniem zakupu produktu, np.: *Wybierz Seni Lady*; *Odkryj idealny sposób na głęboko nawilżoną i promienną skórę* (krem Nivea).

Tekst reklamowy to najdłuższa i jednocześnie najrzadziej czytana część reklamy. Jacek Kall wspomina nawet o tym, że „Treść przeciętnego ogłoszenia reklamowego (*body copy*) w magazynach konsumenckich jest czytana przez 5% czytelników, w magazynach specjalistycznych – rzadko kiedy przez więcej niż 10%" (1995: 97). Zadaniem tekstu reklamowego jest dostarczenie odbiorcy szczegółowych informacji na temat produktu. Jeśli więc klient nie jest zainteresowany reklamowaną usługą/produktem, istnieje duże prawdopodobieństwo, że nie zapozna się z treścią całego tekstu. W treści reklamy

[8] Żywotność sloganu firmowego jest więc znacznie dłuższa niż hasła reklamowego. Por. też artykuł umieszczony na portalu wiedzy dla menedżerów nf.pl (http://kadry.nf.pl/Artykul/13730/Slogany-firmowe-Wspracie-wyroznienia-marki-firmy/marka-firmy-misja-firmy-slogany-firmowe-wizja-firmy).

[9] Por. Kołodziej 2002: 98.

[10] Badacz nie dokonuje tu podziału sloganu na firmowy i hasło reklamowe. Rozumie slogan ogólnie jako krótką wypowiedź charakteryzującą markę.

nadawca skoncentrowany jest na wymienieniu korzyści, które może osiągnąć klient, dokonując zakupu towaru. Mogą być one podane w postaci wyliczeń, opowiadania, dialogu pomiędzy bohaterami reklamy, a nawet – w przypadku reklamy prasowej – listu reklamodawcy skierowanego wprost do czytelnika. Język tego najdłuższego składnika reklamy głównie zależy od typu odbiorcy i rodzaju reklamowanego produktu. Gdy adresatem jest osoba młoda, treść reklamy najczęściej zawiera potocyzmy oraz wyrazy zapożyczone z języka angielskiego. Z kolei w przypadku reklam produktów farmaceutycznych nadawca komunikatu stosuje dużą liczbę terminów – zarówno polskich, jak i obcych. Taka reklama utrzymana jest więc głównie w stylu naukowym[11]. Mówiąc o języku reklamy, nie sposób nie wspomnieć o funkcji poszczególnych części mowy pojawiających się w tekstach reklamowych, a także o takich kategoriach gramatycznych, jak czas i tryb obecnych w tekście czasowników czy rodzaj, w którym występują nazwy produktów. Ponieważ to zagadnienie wymagałoby odrębnego opracowania, pozostaje mi odesłać Czytelnika do książki Jerzego Bralczyka zatytułowanej *Język na sprzedaż* (1996)[12].

3. Rodzaje reklam

Stanisław Kuśmierski dokonał w swojej książce podziału reklam na te, które mają duży zasięg (***above the line***) oraz na te o niewielkim zasięgu (***below the line***)[13]. Do pierwszych zalicza: reklamę telewizyjną, prasową, radiową i outdoorową, natomiast do drugich: list reklamowy, plakat, ulotkę, reklamę w prasie specjalistycznej oraz teleshoping. W artykule zostaną krótko scharakteryzowane trzy najbardziej popularne typy reklam o dużym zasięgu.

Reklama prasowa

Jako że zaletą gazet jest ich **trwałość**, reklama prasowa może być bardziej zapamiętana przez konsumenta niż reklama telewizyjna, która ze względu na jej dużą częstotliwość jest uznawana za najbardziej natrętną, a telewizyjne bloki reklamowe są dobrą okazją dla odbiorcy do tego, by przygotować posiłek, skorzystać z toalety czy zobaczyć fragment programu na innym kanale. Z kolei do reklamy prasowej zawsze można wrócić, kartkując ponownie ulubione

[11] O stylach w reklamie można przeczytać w książce Władysława Lubasia (2006: 203–214).

[12] Szczególnie warto zwrócić uwagę na rozdział zatytułowany *Gramatyka reklamy* (s. 84–114).

[13] Kuśmierski 2000: 87–88.

czasopismo[14]. Najważniejszym elementem reklamy prasowej jest **tekst**, dlatego jeśli reklamodawca pragnie przekazać konsumentowi dużo ważnych informacji o produkcie, powinien wybrać właśnie to medium. Słuchając reklamy radiowej czy oglądając reklamę telewizyjną, odbiorca nie jest w stanie zapamiętać takiej ilości informacji, jak w przypadku spokojnej lektury czasopism. W każdym czasopiśmie/gazecie codziennej czytelnik ma jednak do czynienia z niezwykle dużą liczbą reklam. Aby więc reklama była zauważalna, powinna mieć jak największe **rozmiary**. Ponadto duże reklamy mogą kojarzyć się czytelnikom z potęgą samego reklamodawcy. Jak zauważa Stanisław Kuśmierski: „Badania socjologiczne dowiodły, że czytelnicy rozmiary reklam utożsamiają z rozmiarami przedsiębiorstwa. Ludzie myślą, że tylko duże, prężne firmy stać na taki wysiłek finansowy" (1995: 84). Duże reklamy prasowe, oprócz tego, że często zajmują całą stronę, mogą być też kilkustronicowe. Przykładem może być choćby reklama jogurtu Jogobella, która w wielu czasopismach została umieszczona na trzech prawych stronach, choć dopiero jej ostatnia część pokazała czytelnikowi, o jaki produkt chodzi nadawcy.

Rys. 1. Reklama prasowa jogurtu Jogobella

Źródło: „Tele Tydzień" 2012, nr 11, s. 13, 15, 17

Warto przy okazji wspomnieć o tym, że reklama prasowa zawsze znajduje się na **prawej stronie** czasopisma. Takie umieszczenie komunikatu nie jest przypadkowe. Marian Szulc twierdzi, że

> psycholodzy, szczególnie w Stanach Zjednoczonych, przeprowadzili setki badań mechanizmu odbioru prasy – co zresztą było istotne dla firm wykupujących reklamy […]. Obserwacje z udziałem ukrytej kamery pozwalają przyjrzeć się nawet nieświadomym zachowaniom czytelników. Stąd wiadomo, że […] z dwu sąsiadujących stronic większość czytelników wpierw spojrzy na prawą (Szulc 2000: 273).

[14] Jacek Kall podkreśla, że czasopisma mogą być czytane przez kobiety nawet pięć miesięcy od daty ukazania się danego numeru. Patrz: Kall 1995: 89.

W przypadku reklamy prasowej ważne jest również odpowiednie **rozmieszczenie** wszystkich jej **elementów**. Najważniejszy składnik powinien być najbardziej wyeksponowany[15]. Istotny jest każdy szczegół: krój, rozmiar i kolor czcionki, a także wielkość obrazu oraz jej pozostałych elementów. Wszystkie składniki reklamy powinny stanowić uporządkowaną i harmonijną całość[16].

Reklama radiowa

Reklama radiowa, jak zauważa Jacek Kall (1995: 118), wymieniana jest – zaraz po reklamie telewizyjnej i prasowej – na trzecim miejscu w skali ważności. Największym jej minusem może być **brak przekazu wizualnego**, co uniemożliwia pokazanie działania produktu czy choćby jego opakowania. Z drugiej strony, w przeciwieństwie do reklamy prasowej, wykorzystuje **dźwięk**, za pomocą którego oddawany jest każdy element rzeczywistości. Jeśli więc bohaterem reklamy jest biegnąca do sklepu kobieta, słychać stukot jej butów; jeśli preparat przeciwko insektom, odbiorca usłyszy brzęczenie owadów, jeśli zaś akcja reklamy toczy się w restauracji, słychać gwar rozmawiających ludzi, dźwięk sztućców czy odgłosy wydawane w czasie jedzenia i picia. Ponadto, brzmienie ludzkiego głosu nadaje słowom emocjonalny charakter, czego nie może zapewnić odbiorcy przekaz wizualny. Nie bez kozery więc reklama radiowa nazywana bywa **„teatrem wyobraźni"** (tamże: 119), gdyż właśnie radio jest takim medium, które najbardziej pobudza wyobraźnię odbiorcy.

Radio, jako medium wykorzystujące tylko dźwięk, ma jednak sporo ograniczeń. Reklamodawca, umieszczając w nim swoją reklamę, powinien zrezygnować z przekazu, który zawierałby dużą ilość informacji. Odbiorca, słuchając piętnastosekundowego spotu reklamowego, nie będzie bowiem w stanie zapamiętać wielu danych, które chce mu przekazać nadawca. Najważniejsze informacje, które powinny się znaleźć w reklamie radiowej to: nazwa produktu (najlepiej jeśli w reklamie jest wielokrotnie powtórzona), zakres jego działania oraz adres strony internetowej, na której konsument znajdzie pozostałe wiadomości o produkcie/usłudze razem z danymi teleadresowymi. Na niekorzyść reklamy radiowej działa również to, że samo medium, jakim

[15] Do stałych składników reklamy prasowej należą logo i adres reklamowanej firmy/instytucji, w której znajduje się produkt. Pozostałe elementy nie są obligatoryjne.

[16] Najczęstszy rozkład elementów reklamy to: ilustracja, pod którą znajduje się nagłówek, a następnie treść oraz slogan i logo. Logo produktu zazwyczaj ma swoje stałe miejsce – znajduje się, najczęściej razem ze sloganem firmowym, w prawym dolnym rogu. Na to bowiem miejsce kieruje swój wzrok czytelnik, który przerzuca kolejną stronę czasopisma.

jest radio, charakteryzuje się stosunkowo niskim prestiżem. Większą popularnością cieszy się telewizja, choć w godzinach 8:00–16:00 to właśnie radio „ma swoje pięć minut". Jest to bowiem czas pracy przeciętnego Polaka, który w swoim biurze słucha właśnie radia. Reklama radiowa sprawdza się także w przypadku kierowców, stąd nierzadko można w radiu usłyszeć komunikaty promujące stacje benzynowe czy akcesoria samochodowe. Istotną zaletą radia jest również to, że w XXI w. mamy możliwość słuchania go niemal wszędzie (choćby za pośrednictwem telefonów komórkowych), co może wpływać na końcową decyzję związaną z zakupem produktu. Jak bowiem zauważa Bogusław Kwarciak: „Zgodnie z psychologicznym prawem świeżości, klient w miejscu sprzedaży najłatwiej przypomina sobie informacje o produktach, które dotarły do niego na samym końcu, a więc jako ostatnie. Na dalszy plan zostają zepchnięte na przykład telewizyjne spoty z poprzedniego dnia" (1997: 178). Niemniej istotną zaletą reklamy radiowej jest krótki czas jej produkcji[17] oraz stosunkowo niskie koszty[18].

Każda reklama radiowa zazwyczaj składa się z trzech etapów: wprowadzenia, prezentacji zalet produktu i zakończenia. **Wstęp reklamy/wprowadzenie** ma za zadanie skutecznie przyciągnąć uwagę odbiorcy, tak by słuchacz nie chciał zmienić stacji na inną. Reklama może więc zaczynać się jak serwis informacyjny lub piosenka, która przerywa radiową listę przebojów. Tym sposobem słuchacz początkowo nie zdaje sobie sprawy z tego, że ma do czynienia z reklamą. Ważne jest również to, by we wprowadzeniu, które trwa około trzech sekund, nie znajdowały się żadne ważne informacje, gdyż na tym etapie reklamy nie zostaną przez słuchacza zapamiętane. Drugi etap reklamy radiowej, czyli **prezentacja zalet**, może przybierać różne formy: może to być rymowanka, skecz, piosenka, dialog czy wywiad. W końcu ostatnia faza reklamy to **zakończenie**, w którym nadawca zaprasza klienta do zakupu produktu bądź usługi, podaje adres strony internetowej, numer telefonu (jeśli jest łatwy do zapamiętania) oraz, niekiedy, slogan.

Ostatnią rzeczą, o której należy wspomnieć, charakteryzując reklamę radiową, są rodzaje promocji, z którymi słuchacz może się spotkać w radiu. Wiesława Kubaszewska i Marcin Hermanowski (2008) wyróżniają sześć form promocji w radiu: **ogłoszenie drobne** (najczęściej czytane przez prowadzącego program), **ogłoszenie reklamowe** (forma pośrednia pomiędzy drobnym ogłoszeniem a spotem reklamowym), **spot reklamowy** (występuje

[17] Czas przygotowania i umieszczenia reklamy w radiu może się zamknąć w ciągu jednego dnia.

[18] Jeśli jednak radio jest jedynym medium, w którym umieszcza się określoną reklamę, to jej skuteczność zależy od liczby powtórzeń komunikatu promocyjnego w wielu różnych stacjach. Wtedy emisja takiej reklamy staje się droga.

w formie scenki rodzajowej, dialogu, piosenki, skeczu czy wywiadu), **audycja reklamowa** (wywiad lub wypowiedź ekspertów), **program sponsorowany** (sponsor audycji w zamian otrzymuje dżingiel sponsorski, który wyemitowany jest na początku oraz na końcu programu), **konkurs** (podobnie jak w przypadku programu sponsorowanego – sponsor nagród otrzymuje krótki dżingiel sponsorski).

Reklama telewizyjna

Reklama telewizyjna, dzięki połączeniu obrazu, słów i dźwięku, najlepiej potrafi przyciągać i zatrzymać uwagę odbiorcy. Ponadto, w przeciwieństwie do reklamy prasowej i radiowej, może zademonstrować działanie produktu. Ważny jest w niej zatem **ruch**, **obraz** i **kolor**. Nie musi zawierać dużo **słów**, gdyż telewidz ją ogląda, a nie czyta. Jacek Kall (1995: 109) zwraca uwagę na to, że skomplikowane obrazy czy szybkie tempo filmu wymagają niewiele słów. W innym wypadku percepcja reklamy może być zakłócona. Istotny jest również **dźwięk**, bez którego reklama telewizyjna nie miałaby tak silnego wpływu na odbiorcę. Dźwięk wprowadza odpowiedni nastrój, nasuwa określone skojarzenia i oddziałuje na emocje odbiorcy. Reklama niekiedy wykorzystuje znany już przebój (ostatnia reklama pieluszek Dada wykorzystała refren piosenki Formacji Nieżywych Schabuff pt. *Da da da*) lub go modyfikuje (reklama produktów Bonduelle stworzyła nowy tekst do znanej piosenki *You're the one that I want*), a innym razem nowa melodia tworzona jest na potrzeby reklamy telewizyjnej konkretnego produktu. Tak było choćby z reklamą czekoladek Merci, której piosenka stała się na tyle popularna, że chyba każdemu kojarzy się z reklamowanym produktem.

Telewizja jako medium cieszy się dużym prestiżem, więc i reklama telewizyjna ma szerokie grono odbiorców. Z drugiej jednak strony reklama telewizyjna bywa uznawana za najbardziej natrętną. Traktuje się ją jak „«zło konieczne», które trzeba przeczekać, zanim zacznie się prognoza pogody lub film" (Kall 1995: 104). Najlepszą pozycję w całym bloku reklamowym ma więc pierwsza reklama, gdyż czas jej trwania pokrywa się z procesem wstawania widza z kanapy bądź krzesła oraz momentem przejścia do innego pomieszczenia. Nie gorszą pozycję ma również ostatnia lub przedostatnia reklama bloku reklamowego, gdyż jest to czas, w którym widz „wraca" do stacji z oglądanym filmem lub, jeśli nie przełączył kanału, zaczyna skupiać swoją uwagę na tym, co jest w telewizji, gdyż wie (mniej więcej), jak długo trwa określony blok reklamowy[19]. Istotne jest również to, by umieścić

[19] J. Kall uważa, że ostatnia reklama zajmuje najgorszą pozycję w całym bloku reklamowym, gdyż wtedy uwaga widza jest najmniejsza (1995: 105).

reklamę w odpowiednim bloku reklamowym. Można więc zaobserwować, że pieluszki bądź zabawki występują w bloku reklamowym, który znajduje się przed wieczorynką i wiadomościami, piwo najczęściej reklamowane jest przed meczem piłkarskim, a akcesoria domowe czy produkty kulinarne – w trakcie trwania telewizji śniadaniowej, której odbiorcami najczęściej są gospodynie domowe.

Dużą wadą reklamy telewizyjnej jest również czas, który trzeba poświęcić na jej przygotowanie. Ułożenie scenariusza, wybranie aktorów, zgromadzenie określonych rekwizytów, znalezienie odpowiedniego miejsca, samo sfilmowanie reklamy, prace nad montażem i w końcu emisja mogą zająć ponad dwa miesiące. W związku z tym reklama telewizyjna jest bardzo droga, więc nie każdego reklamodawcę na nią stać.

Charakteryzując reklamę telewizyjną, warto również wspomnieć o jej formach. Jacek Kall (1995: 110–116) wyróżnia sześć podstawowych form reklamy telewizyjnej[20]:

– **demonstracja działania** – działanie reklamowanego produktu najczęściej pokazywane jest równolegle z działaniem innego, gorszego wyrobu. Do niedawna w polskiej reklamie porównawczej nadawca wymieniał tylko nazwę reklamowanego towaru, nazywając ten drugi (gorszy) „zwykłym". Obecnie coraz częściej można spotkać się z sytuacją, w której reklamodawca wspomina nazwę drugiego konkurującego produktu. Tak dzieje się choćby w przypadku reklam sieci telefonicznych;

– **„kawałek życia"** – reklamy o tej nazwie funkcjonują według schematu: problem (plama, ból głowy, brak pieniędzy) – rozwiązanie (postać, która przypadkiem ma przy sobie odplamiacz, tabletkę przeciwbólową lub numer telefonu do doradcy finansowego) – zadowolenie dzięki rozwiązanemu problemowi;

– **rekomendacje** – polecać dany produkt może zarówno celebryta, ekspert, jak i każdy użytkownik. Ważne jest jednak, by określony towar rekomendowała osoba będąca specjalistą w branży, z której pochodzi produkt. Mało wiarygodna byłaby bowiem reklama, w której (przykładowo) prof. Jan Miodek zachęcałby do kupna okien. Istnieją jednak osoby, które przez specyfikę wykonywanego zawodu nie powinny występować w reklamach. Są to m.in. dziennikarze prowadzący serwisy informacyjne. Ze względu na to, że w codziennych programach mówią o prawdziwych wydarzeniach, odbiorca może traktować ich komunikat reklamowy jako czystą, pozbawioną elementów perswazyjno-manipulacyjnych, prawdę[21];

[20] Przykłady reklam telewizyjnych pochodzą z lat 2005–2013.

[21] Por. Sarelo 2000: 151–169.

– **styl życia** – reklama skoncentrowana jest na bohaterze, który prowadzi swobodny i radosny styl życia, a codziennym towarzyszem postaci jest reklamowany produkt (napój, guma do żucia, kosmetyki, słodycze itd.);

– **humor** – reklamodawca musi mieć świadomość tego, że zaprezentowany w reklamie rodzaj humoru może nie być zrozumiany przez wszystkich odbiorców. Podobna sytuacja miała miejsce w przypadku reklamy sieci telefonii komórkowej Plus. Specyficzny humor zaprezentowany przez kabaret Mumio nie przez każdego telewidza został zaakceptowany i zrozumiany;

– **animacja** – wykorzystywana jest nie tylko do reklamy produktów dla dzieci. Animację stosuje się także wtedy, gdy nadawca reklamy pragnie przedstawić sytuację nierealną (reklama napoju Red Bull, w której główny bohater lata czy reklama serka Danio, w której głównym bohaterem jest Mały Głód), niemożliwą do zademonstrowania (sposób działania leku w organizmie człowieka) lub skomplikowaną technicznie.

4. Reklama jako przekaz perswazyjno-manipulacyjny

By móc pisać o perswazyjnym czy manipulacyjnym charakterze przekazu reklamowego, należałoby wyjaśnić, czym jest perswazja i manipulacja. Prac na ten temat powstało jednak niezwykle dużo[22] i nie sposób w krótkim artykule przytoczyć wszystkich ustaleń. O wielości stanowisk badaczy (szczególnie dotyczących pojęcia, jakim jest perswazja) świadczy choćby fragment wypowiedzi redaktorów tomu pokonferencyjnego zatytułowanego *Język perswazji publicznej*, którzy we wstępie zaznaczają, że

> Zawiedzie się ten, kto będzie chciał sięgnąć po tę książkę po to, by uzyskać jednoznaczną odpowiedź na pytanie, czym jest perswazja językowa. Różnice stanowisk w rozumieniu kluczowego pojęcia zaznaczyły się bowiem już pierwszego dnia konferencji i wraz z rozwojem dyskusji stawały się coraz wyraźniejsze (Mosiołek-Kłosińska, Zgółka 2003: 5).

Nie wdając się więc w zawiłe dyskusje na temat tego, co można uznać za perswazję, a co nią nie jest, najogólniej można stwierdzić, że **perswazja** „jest

[22] O perswazji i manipulacji pisali m.in.: S. Barańczak (1983), J. Puzynina (1992: 203–223), M. Karwat (1999), J. Bralczyk (2000: 244–250), D. Kopertowska (2000: 231–237), A. Lewicki i P. Nowak (2000: 34–42), P. Lewiński (2001: 285–293), W. Pisarek (2003: 9–17), M. Korolko (2003), W. Lubaś (2006), A. Awdiejew (2004: 71–80), I. Kamińska-Szmaj (2003: 77–79; 2004: 13–27), J. Warchala (2004: 41–60), A. i B. Kudrowie (2004: 91–99), P. Nowak (2004: 137–150), K. Michalewski (1999: 63–69; 2004: 187–197), M. Kita (2004: 199–210), P. Krzyżanowski (2004: 277–282), A. Batko (2005), G. Habrajska (2005: 91–121), M. Tokarz (2006), E. Szkudlarek-Śmiechowicz (2007: 299–307), A. Sokół i B. Kudra (2008: 365–373).

procesem komunikacyjnym mającym na celu wywarcie wpływu na sposób postrzegania świata przez odbiorcę (zmianę lub modyfikację jego postaw, poglądów, wierzeń, przekonań, sądów) w celu osiągnięcia określonych efektów perlokucyjnych, przy czym odbiorca musi dysponować wolnością wyboru" (Lewiński 2001: 292). Jak dodają Barbara i Andrzej Kudrowie (2004: 95), perswazja, w przeciwieństwie do manipulacji, to jawne oddziaływanie na odbiorcę. Inaczej jest z **manipulacją**, którą wspomniani badacze definiują jako „ukryty, zakamuflowany sposób narzucania poglądów, postaw, wartości i decyzji jednostce, który pozbawia ją świadomości tego narzucania, nie daje możliwości innych rozwiązań danego problemu czy też swobodnego wyboru – przez wywieranie określonej (np. psychicznej, społecznej) presji" (Kudrowie 2004: 93). Manipulację opisuje się zarówno w kontekście działań społecznych[23], definiując ją jako „nieuczciwe kierowanie zachowaniami ludzi", jak również w odniesieniu do języka, jako sposób „wykorzystania środków językowych do ukrytego i podstępnego wywierania wpływu na ludzi" (Kamińska-Szmaj 2004: 23). W przekazach reklamowych niezwykle często mamy do czynienia z zakamuflowanym sposobem wpływania na odbiorcę. Nadawca, zachęcając klienta do zakupu określonego produktu, wykorzystuje bowiem takie techniki wpływu, jak[24]:

– **reguła wzajemności** – jej celem jest wywołanie wśród klientów poczucia zobowiązania (zasada „daję i zabieram"; Cialdini 2004: 39). Przykładem mogą tu być darmowe próbki dołączone do reklamy prasowej, stałe informowanie klientów o „wyjątkowych" i specjalnie przygotowanych dla nich promocjach czy przesyłanie im SMS-ów/kartek z życzeniami świątecznymi. Takie zachowania nadawcy wywołują u odbiorcy chęć odwzajemnienia się za ofiarowane mu prezenty czy ustępstwa;

– **reguła zaangażowania i konsekwencji** – występuje najczęściej w bezpośredniej relacji z klientem, gdyż wtedy nadawca może wymusić na odbiorcy przyjęcie określonego stanowiska/obietnicy. Jeśli więc odbiorca zadeklaruje, że warto mieć sugerowany przez nadawcę produkt, musi być w swojej decyzji konsekwentny;

– **reguła społecznego dowodu słuszności** – zasada ta głosi, że jakieś postępowanie jest poprawne tylko wtedy, gdy inni też tak postępują. Zachowanie innych ludzi jest tu więc kluczowe przy podejmowaniu własnych

[23] Część badaczy (J. Warchala 2004: 41–60; P. Krzyżanowski 2004: 277–282) zwraca uwagę na to, że manipulacja przede wszystkim ma naturę psychologiczną, a nie językową.

[24] Krótki opis narzędzi wpływu społecznego, oprócz zebranych przeze mnie przykładów, przedstawiam za R. Cialdinim (2004). Więcej na ten temat w skrypcie pisze E. Olejniczak w artykule *Wywieranie wpływu w komunikacji masowej*.

decyzji. W reklamie regułę tę wykorzystuje się, pokazując grupę osób użytkujących reklamowane produkty. Mogą to być zarówno celebryci, jak również zwykli ludzie, których spotykamy na co dzień (sąsiadka, przyjaciel, ktoś z rodziny). Z kolei w samych tekstach reklamowych zasada ta jest odzwierciedlona przez wykorzystywanie kwantyfikatorów ogólnych (*każdy*, *wszyscy*) oraz ilościowych, które są reprezentowane przez liczebnik nieokreślony *wiele*. Zastosowanie takich leksemów sprawia, że w odbiorcach przekazu reklamowego rodzi się postawa konformistyczna, bo skoro większość osób postępuje w określony sposób, to znaczy, że takie zachowanie jest poprawne. Można przytoczyć tu słowa Marka Leary'ego, który uważa, że „Ludzie często podążają za tłumem z obawy, że w przeciwnym wypadku zostaną źle ocenieni. Ponieważ jednostki, które nie podporządkują się normom obowiązującym w grupie, nierzadko zostają odrzucone" (2000: 43). Najpopularniejszym przykładem odzwierciedlającym regułę społecznego dowodu słuszności jest np. slogan: „Wszyscy mają Mambę. Mam i ja". Ponadto niemal w każdym tekście reklamowym można przeczytać, że: „Zaufało nam już milion klientów!" bądź „Dołącz do grona najlepszych!";

– **reguła sympatii** – wzbudzanie w potencjalnym kliencie sympatii może sprawić, że z dużą łatwością i przyjemnością zgodzi się on na zakup produktu, który proponuje reklamodawca. Reguła ta najlepiej sprawdza się zatem w komunikacji bezpośredniej pomiędzy nakłaniającym a nakłanianym. Nadawca wzbudza w odbiorcy sympatię poprzez odpowiednie zachowanie (uśmiech, szacunek dla klienta, uprzejmość, gotowość pomocy) oraz nienaganny wygląd (staranny strój, podkreślający urodę makijaż, zadbane uczesanie). W aspekcie werbalnym to przede wszystkim prawienie odbiorcy komplementów;

– **reguła autorytetu** – jak zauważa R. Cialdini: „od dnia narodzin wszyscy jesteśmy pilnie trenowani w posłuszeństwie wobec autorytetów i umacniani w wierze, że przeciwstawianie się im jest rzeczą złą" (2004: 192). Autorytetem może być osoba, która ma znacznie większą wiedzę od nas bądź w jakiejś kwestii nam imponuje. Dla dziecka są to najczęściej rodzice, a dla osoby dorosłej – pracodawcy bądź eksperci w konkretnej dziedzinie. Ponieważ uleganie autorytetom jest czymś powszechnym i naturalnym, regułę tę często wykorzystuje się w reklamie. Łatwiej bowiem uwierzyć odbiorcy w słowa lekarza, który wypowiada się na temat leku niż osobie, która nie jest żadnym ekspertem w dziedzinie medycyny czy farmacji. Należy jednak zastanowić się nad tym, czy prezentowane w reklamie osoby rzeczywiście są tymi, za które się podają, czy może tylko aktorami przebranymi za lekarza, dietetyka bądź kucharza;

– **reguła niedostępności** – reguła ta mówi o tym, że atrakcyjniejsze jest zawsze to, co trudniej można zdobyć. Stąd słabość każdego do jednorazowych

i szybko przemijających okazji. By zatem podnieść wartość reklamowanego produktu, nadawca często informuje odbiorcę, że „liczba miejsc jest ograniczona", „oferta ważna tylko jeden dzień", „jedyna szansa na zakup…", „zostały już tylko 3 produkty" czy „ostatni moment, by wziąć udział w…".

Oprócz wymienionych technik wywierania wpływu społecznego warto również wspomnieć o środkach językowych, dzięki którym nadawca w taki sposób wpływa na odbiorcę, że ten często nie zdaje sobie z tego sprawy. Dla Jadwigi Puzyniny (1992) są to:

– środki językowe, dzięki którym tekst jest przyjemny w odbiorze. Można więc tu wyróżnić wszelkie **ozdobniki stylistyczne** (rymy, paralelizmy, peryfrazy, metonimie czy metafory), a także **całą stronę audialno-wizualną reklam** (ozdobna czcionka, odpowiednia kolorystyka, charakterystyczny dźwięk). Badaczka bowiem zwraca uwagę na to, iż „właściwa tym środkom funkcja poetycka, skupiająca uwagę odbiorcy na samej formie tekstu, osłabia reakcje intelektualne odbiorcy, stanowi o ograniczeniu jego krytycyzmu" (Puzynina 1992: 219);

– środki językowe, za pomocą których nadawca w niejawny sposób przekazuje odbiorcy te treści, na których mu najbardziej zależy. Są to więc: **wyrazy nieostre znaczeniowo** (wspomniane wyżej kwantyfikatory), **wieloznaczne struktury gramatyczne** (choćby stosowanie wieloznacznych wykładników modalnych) czy **struktury uniemożliwiające negację** (presupozycje, np.: „Za co kobiety na całym świecie kochają produkt X?").

Analiza tekstów reklamowych pod kątem perswazyjnych i manipulacyjnych środków językowych byłaby dobrym materiałem na obszerną monografię, nie zaś na krótki artykuł charakteryzujący różnorodne aspekty przekazu reklamowego. W podsumowaniu tego opracowania można stwierdzić, że nadawca, przekonując odbiorcę do zakupu określonego produktu, posługuje się głównie technikami manipulacyjnymi. Rzadko bowiem w tekstach reklamowych można spotkać rzeczową i uczciwą informację. Reklama „manipuluje udawaniem. Udawaniem, że jest prawdziwym, rzetelnym i weryfikowalnym komunikatem […]" (Bralczyk 2000: 51).

Reklama jest komunikatem docierającym do szerokiego grona odbiorców. Nie oznacza to jednak, że jest naprawdę skutecznym środkiem promocji. Jak pokazują badania przeprowadzone przez CBOS w 2011 r., zdecydowana większość badanych uważa, że reklamy ich drażnią i nudzą (80%). Jedynie co ósmy respondent upatruje w nich formy odprężenia i rozrywki (13%). Znamienne, że te same pytania zadawane były w ankietach CBOS-u od początku lat 90. XX w., a uzyskiwane w nich odpowiedzi świadczą o coraz bardziej negatywnym stosunku Polaków do reklam. Dość powiedzieć, że w pierwszym badaniu, przeprowadzonym przez CBOS w 1992 r., większość respondentów

odpowiedziała, że reklamy budzą ich zainteresowanie (49%), są zachęcające (54%) i dobrze informują o produktach (58%)[25]. Niewątpliwie na rosnące zniechęcenie badanych wpływa fakt, że konsumenci coraz bardziej czują się przymuszani do kontaktu z reklamami, często wręcz nie mają możliwości uniknięcia ich oglądania czy słuchania. Warto jednak zadać sobie pytanie, czy reklamy, które docierają do konsumentów za pośrednictwem różnych kanałów, rzeczywiście są przygotowane w sposób przemyślany, staranny, zorientowany na wzbudzenie zainteresowania odbiorców. Wszak żadna marka nie jest w stanie zaistnieć bez dobrej reklamy, a dobra reklama to reklama skuteczna, właściwie przygotowana, o wysokiej jakości wykonania.

Bibliografia

Albin K. (2002), *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa–Wrocław.

Awdiejew A. (2004), *Systemowe środki perswazji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 71–78.

Barańczak S. (1983), *Czytelnik ubezwłasnowolniony. Perswazja w masowej kulturze PRL*, Paryż.

Batko A. (2005), *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*, Gliwice.

Bralczyk J. (1996), *Język na sprzedaż*, Warszawa.

Bralczyk J. (2000), *Manipulacja językowa*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków, s. 244–250.

Cialdini R. (2004), *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk.

Drzycimski A. (2000), *Komunikatorzy: wpływ, wrażenie, wizerunek*, Warszawa–Bydgoszcz.

Habrajska G. (2005), *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica" nr 7, t. 2, red. B. Bogołębska, M. Woźniak-Łabieniec, s. 91–121.

Jacobson R. (1989), *Poetyka w świetle językoznawstwa*, [w:] R. Jacobson, *W poszukiwaniu istoty języka. Wybór pism*, t. 2, red. M. R. Mayenowa, Warszawa.

Kall J. (1995), *Reklama*, Warszawa.

Kamińska-Szmaj I. (2003), *Perswazja w tekstach reklamowych – spojrzenie językoznawcy*, [w:] M. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań, s. 77–79.

Kamińska-Szmaj I. (2004), *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 13–27.

Karwat M. (1999), *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń.

Kita M. (2004), *Czy można nie manipulować? O audiowizualnej retoryce w dyskursie politycznym*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 199–210.

Kołodziej J. (2002), *Slogan jako definiens. O perswazyjności przekazu reklamowego*, [w:] E. Żarnecka-Biały, I. Trzcieniecka-Schneider (red.), *Komunikaty i argumenty*, Kraków, s. 97–107.

[25] Obecnie tylko 19% badanych uważa reklamy za wartościowy środek informacji o artykułach i usługach. Patrz: www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF.

Kopertowska D. (2000), *Język tekstów perswazyjnych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Łódź, s. 231–237.
Korolko M. (2003), *Przekonuj i daj się przekonać*, Piotrków Trybunalski.
Krzyżanowski P. (2004), *Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 277–282.
Kubaszewska W., Hermanowski M. (2008), *Reklama w radiu*, [w:] W. Kubaszewska, M. Hermanowski, *Radio – historia i współczesność*, Poznań, s. 143–194.
Kudra B., Sokół A. (2008), *Perswazja w tekstach promujących produkty firmy Coats Polska Sp. z o. o.*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 365–373.
Kudrowie A. i B. (2004), *Między manipulacją a perswazją (o funkcjonowaniu antroponimów w tekście prasowym)*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 91–99.
Kuśmierski S. (2000), *Reklama jest sztuką*, Warszawa.
Kwarciak B. (1997), *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków.
Leary M. (2000), *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, Gdańsk.
Lewicki A., Nowak P. (2000), *Manipulacja językowa w mediach*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa, s. 34–42.
Lewiński P. (1999), *Retoryka reklamy*, Wrocław.
Lewiński P. (2001), *Granice perswazji*, [w:] G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji*, t. 1, Łódź, s. 285–293.
Lubaś W. (2006), *Język w komunikacji, w perswazji i w reklamie*, Wyższa Szkoła Biznesu w Dąbrowie Górniczej.
Michalewski K. (1999), *Przytaczanie cudzych wypowiedzi jako środek perswazji w telewizji*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego", t. XLIV, s. 63–69.
Michalewski K. (2004), *Telewizyjna manipulacja zespolona*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 187–197.
Mosiołek-Kłosińska M., Zgółka T. (red.) (2003), *Język perswazji publicznej*, Poznań.
Nowak P. (2004), *Parafrazowanie – narzędzie manipulacji i perswazji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 137–150.
Piechota M., Stachyra G., Nowak P. (2012), *Rozrywka w mediach i komunikacji społecznej. Wybrane zagadnienia*, Lublin.
Pisarek W. (2003), *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, [w:] K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), *Język perswazji publicznej*, Poznań, s. 9–17.
Pitrus A. (2001), *Zrozumieć reklamę*, Kraków.
Puzynina J. (1992), *Słowo „manipulacja" w języku polskim*, [w:] J. Puzynina, *Język wartości*, Warszawa, s. 203–223.
Sarelo Z. (2000), *Podstawy etycznej oceny reklam*, [w:] Sarelo Z., *Media w służbie osoby. Etyka społecznego komunikowania*, Toruń, s. 151–169.
Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2007), *Niewerbalne środki komunikacji a moc perswazyjna wypowiedzi*, [w:] G. Habrajska, A. Obrębska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łódź, s. 299–307.
Szulc M. (2000), *Technologia prasy*, [w:] Z. Bauer, E. Chudziński (red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
Tokarski R. (2004), *Semantyka barw we współczesnej polszczyźnie*, Lublin.
Tokarz M. (2006), *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk.
Warchala J. (2004), *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 41–60.

Wiśniewska A., Miczmańska K. (2011), *Wykorzystanie postaci jako instrumentu perswazji w reklamie*, „Roczniki Ekonomiczne Kujawsko-Pomorskiej Szkoły Wyższej w Bydgoszczy", nr 4 [Bydgoszcz].
Zimny R. (2008), *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa.
Żarnecka-Biały E., Trzcieniecka-Schneider I. (red.) (2002), *Komunikaty i argumenty*, Kraków.

Netografia

http://kadry.nf.pl/Artykul/13730/Slogany-firmowe-Wspracie-wyroznienia-marki-firmy/marka-firmy-misja-firmy-slogany-firmowe-wizja-firmy.
www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_016_11.PDF.

Agnieszka Wierzbicka-Olejniczak[*]

Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie

> *Język internetowy* […] *jest w dużym stopniu odbiciem języka codziennej komunikacji i bez oparcia w tym języku nie mógłby funkcjonować.*
>
> Grzenia 2006: 181

1. Specyfika komunikacji w sieci

Internet, najdoskonalsze obecnie multimedium, łączy ze sobą rzesze ludzi (niezależnie od czasu, miejsca zamieszkania, wykonywanej pracy, narodowości czy statusu społecznego) i jest miejscem, w którym dzięki serwisom społecznościowym, poczcie elektronicznej, grupom dyskusyjnym, grom online, czatom czy udostępnianym na stronach WWW informacjom dochodzi do stałej komunikacji. Język używany w sieci kształtuje się w specyficznych okolicznościach i wyraźnie wyróżnia się z ogółu języków medialnych (zob. Grzenia 2006: 23). Dzieje się tak przede wszystkim dlatego, że użycie komputera i Internetu pociąga za sobą interakcję uczestników komunikacji, jaka nie była dotąd możliwa w innych – zarówno „starych", jak i „nowych" – mediach. Zdeterminowane różnymi technologiami i narzędziami formy komunikacji (typ konwersacyjny, korespondencyjny i hipertekstowy) umożliwiają internautom porozumienie się – od równoczesnych (synchronicznych) pogawędek przez komunikatory, na czatach i podczas gier online, poprzez rozmowy (asynchroniczne) na forach, w korespondencji elektronicznej, aż po odbiór tekstów zamieszczanych na różnego typu stronach WWW. Dominującą cechą porozumiewania się w sieci jest (bez względu na wspomniane

[*] Dr Agnieszka Wierzbicka-Olejniczak – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

powyżej typy komunikacji) dialogowość. Role nadawcy i odbiorcy mogą się w Internecie dynamicznie zmieniać, co daje ogromne możliwości nawiązania i podtrzymania kontaktu. Łatwość, z jaką można porozumieć się z innymi użytkownikami sieci sprzyja spontaniczności, kolokwialności i często bardzo bezpośrednim zachowaniom językowym, co z reguły przejawia się w całkowitym skróceniu dystansu między rozmówcami oraz w mniej starannym (a nawet niestarannym) zapisie, dodatkowo wzbogaconym elementami graficznymi (np. emotikonami). Ze względu na pisany charakter komunikacji, wypowiedzi pojawiające się na czatach, w grupach dyskusyjnych, na forach, w portalach społecznościowych są odpowiednio usystematyzowane – kolejność, w jakiej ukazują się odbiorcom jest ściśle określona, niejako wymuszona przez technologię i wskazuje na hierarchiczny układ konwersacji (ostatnia wypowiedź ukazuje się albo na górze, albo na samym końcu prowadzonej rozmowy). Technologia używana do komunikacji powoduje także, iż komunikaty pojawiające się w Internecie mogą się dynamicznie zmieniać (choćby dzięki bieżącej aktualizacji), dowolnie przekształcać, mogą być rozbudowywane czy skracane, w zależności od potrzeb internautów. Należy jednak pamiętać, że mimo tych zmian nie mniej istotną cechą komunikacji w Internecie jest jej trwałość – dzięki różnorodnym i stale rozwijającym się technologiom zachowanie informacji nie stanowi żadnego problemu, podobnie jak jej udostępnienie.

Wskazane tu specyficzne właściwości pragmatycznojęzykowe komunikowania się za pośrednictwem komputerów i Internetu odróżniają tę formę porozumiewania od innych odmian języka polskiego i stanowią ciekawy przyczynek do głębszych analiz językoznawczych.

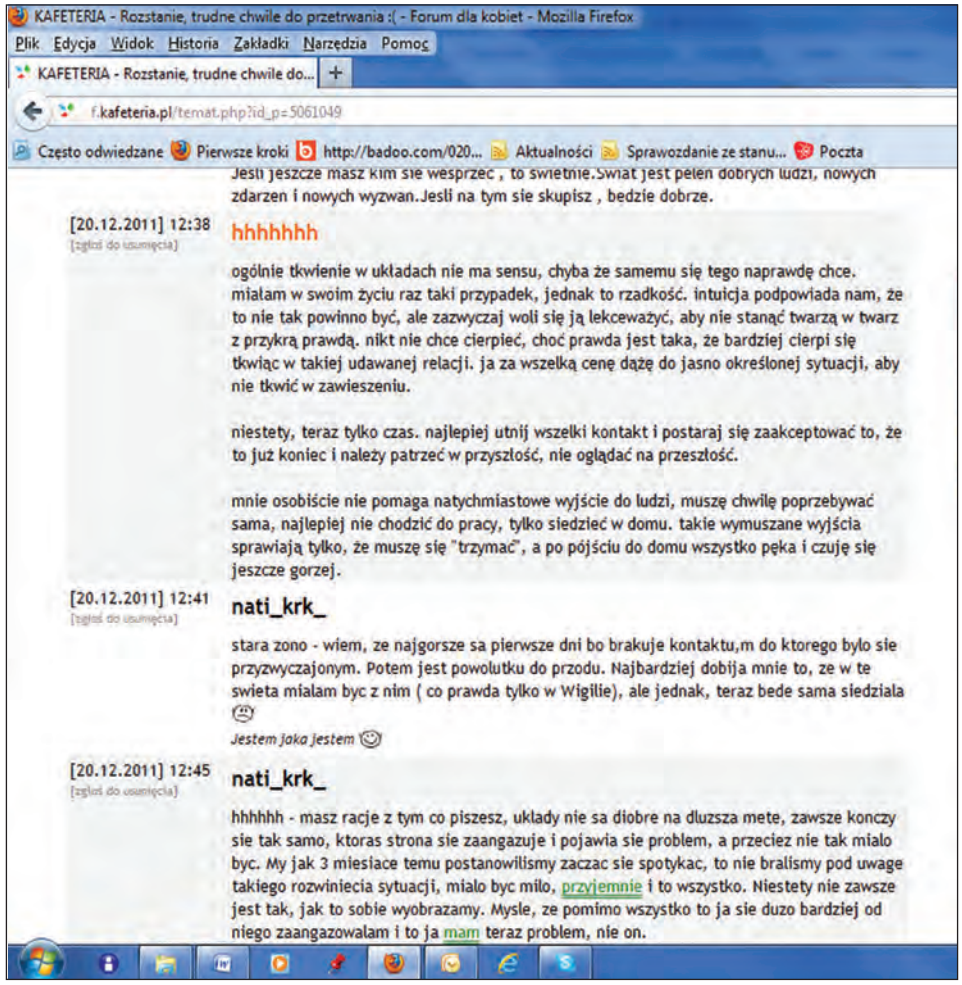
2. Polszczyzna w internecie

Internet, jako stosunkowo nowa przestrzeń masowej komunikacji międzyludzkiej, multimedium w pełni demokratyczne i niekontrolowane w żaden sformalizowany sposób, jest miejscem, gdzie język polski funkcjonuje w różnych odmianach. Gdy początkowo zaczęto używać Internetu (w Polsce był to koniec lat 80.), służył on przede wszystkim naukowcom do komunikacji oficjalnej. Z czasem, stając się medium powszechnym, dającym możliwość samodzielnego pisania każdemu aktywnemu użytkownikowi, upowszechnił codzienną komunikację na niebywałą dotąd skalę – skalę, jakiej nie dawało i nie daje do dziś żadne inne medium. Dzięki szybkiemu publikowaniu i upowszechnianiu swoich wypowiedzi każdy użytkownik

sieci otrzymał możliwość swobodnego porozumiewania się z nieograniczoną liczbą odbiorców. Media sprzed ery Internetu nigdy nie dawały ludziom tak szerokiej perspektywy komunikacyjnej i nie umożliwiały tak wielowymiarowej interakcji – otwarcie na ogromną liczbę odbiorców spowodowało, że potoczna odmiana języka zagościła na stałe w Internecie, używana nie – jak dotychczas – jako odmiana mówiona, ale jako realizowana za pomocą pisma. Sposób ujmowania i zapisywania przez internautów własnych myśli zdeterminował przebieg porozumiewania się – w sieci do odbiorców dociera niemal wyłącznie słowo zapisane, wzbogacone dodatkowo o elementy graficzne, dźwiękowe, wideo itp. Niezwykle trafnie ujął to Gajda: „Wygląda na to, że tradycyjny paradygmat kultury opartej na dominacji druku ustępuje nowemu paradygmatowi z przewagą kodu audiowizualnego […]. Internet, ustanawiając monitorowy byt tekstów, ikonizuje pismo – do odbiorcy dociera obraz pisma" (2000, 25). Pisanie w Internecie stało się więc wytwarzaniem komunikatu przeznaczonego do przeczytania, którego odbiorca zwraca w pierwszym rzędzie uwagę tylko na komunikat, za którym ukrywa się nieobecna osoba, a nie na samą osobę, jak ma to miejsce w bezpośredniej komunikacji (por. Labocha 2004, s. 5–10).

Masowość komunikacji internetowej i brak jakichkolwiek instytucji, które w sformalizowany sposób wpływałyby na formę i jakość porozumiewania się spowodowały, że polszczyzna potoczna rozprzestrzeniła się w sieci i zaczęła być dominującym wariantem języka, szczególnie w typie konwersatoryjnym i korespondencyjnym (portale społecznościowe, czaty, komunikatory internetowe, gry online). Można powiedzieć, że po części spełniła się przepowiednia pierwszych internautów: „Przyjdzie ta niewykształcona swołocz ze swoimi przeglądarkami WWW i pogrzebie to, co dotąd zdołał osiągnąć Internet: rzeczowość, klarowność, wreszcie ten ogólnie przestrzegany *savoir-vivre*!" (Chaciński 2003: 90). Oficjalność w internecie nie stanowi istotnej wartości dla znacznej części internautów, a wręcz jest przez nich ignorowana – nawet podczas tworzenia wypowiedzi, które takiego wariantu języka wymagają (np. w komunikacji urzędowej odbywającej się za pośrednictwem poczty elektronicznej). Łatwiej odnaleźć ją w języku funkcjonującym w sieci (tj. w tekstach tworzonych poza Internetem, a publikowanych w nim) niż w języku używanym w sieci (tj. w komunikatach powstających bezpośrednio w Internecie, w tekstach prymarnie internetowych) (zob. Grzenia 2006: 181).

Najczęściej dostrzegalnym objawem kolokwialności komunikacji internetowej wydaje się łamanie norm i reguł panujących w ogólnej polszczyźnie, szczególnie gdy chodzi o naruszanie normy ortograficznej i interpunkcyjnej (zob. ilustr. 1, 2).



Ilustr. 1. Fragment rozmowy prowadzonej na forum

Źródło: strona internetowa www.kafeteria.pl/forum [dostęp: 2.02.2012]

Szczególnie wyraźnie zauważalny jest:

- brak wielkich liter przy zapisie nazw własnych, pierwszych wyrazów w zdaniu, np.:

  ciekawe rysunki, te dwa ostatnie mam na myśli ; d hehe, te pierwsze 3 widać, że stare ;D masz ciekawy styl ;d a smok sofii ładny XD tylko ten łeb konia przypomina bardziej ; d (www.forumnasze.pl);

  cobain zmarl sobie to fakt..bo byl normalnym czlowiekiem jak kazdy z nas ale muzyka nigdy nie umrze poki sa ludzie…poki sa ludzie ktorzy kochaja muzyke a wierze ze grunge bedzie kochany jeszcze i przez wnukow ..naszych prawnukow)) (http://forum.muzyka.pl);

- brak polskich znaków diakrytycznych, np.:

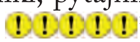
  Ja tez uwazam ze maja swoich, a kierowniczka wyglada na bardzo nie mila mialam okazje zamienic z nia 2 slowa, Bo Pytalam dlaczego nawet nikt sie nie konbtaktuje skoro sklada sie u nich cv?!Na to odpowiedz dostalam ze oni nie przetrzymuja dokumentow (http://chojnice24.pl/forum);

- zapis z błędami ortograficznymi, np.:

  Fajny tekścik na końcu by tuitam (http://forumzn.pl);

  Dobre co WIEC SZUKAJMY dalej kolezanki i koledzy bo ten ROSMANN niestoii otworem dla postronnych a dl;a swoich. Pozdrawiam Pania kierownik hehe (http://chojnice24.pl/forum);

  strone mogl ci ktos shaczyc…ale dostep do ftp-a? (http://forum.joomla.pl).

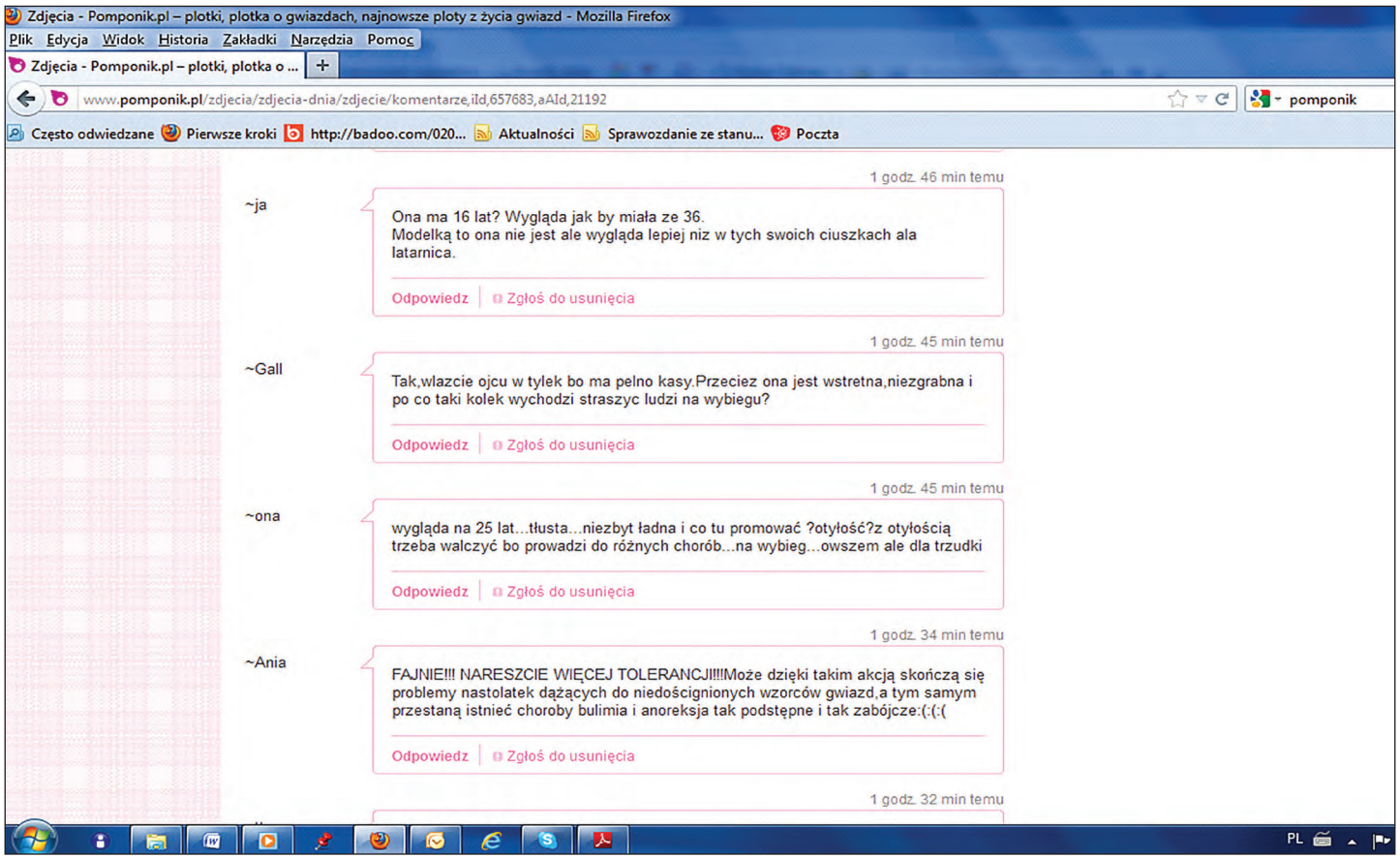
Interpunkcja na polskojęzycznych stronach internetowych jest dwojaka – teksty są jej pozbawione (brakuje przede wszystkim znaków oddzielających, tj. przecinków, średników i kropek) albo używa się niestandardowo znaków interpunkcyjnych w funkcjach prozodycznych (wielokropki, pytajniki) czy emotywnych (wykrzykniki, pytajniki), najczęściej nadmiarowo, np. „nie eeee tam tylko oj tam oj tam  ” (www.zakopaneforum.pl), „i nie wariacie!!!!! ;P” (www.polchat.pl), „Mój wybór pada na………” (www.autovat.pl), „Już na wstępie byłem w lekkim szoku bo zamiast Happy w słuchawce usłyszałem Eko (???!!!?????), ale to pikuś akurat” (http://forum.gazeta.pl). Ponadto znaki interpunkcyjne znalazły w sieci nowe zastosowanie – stały się elementami tworzącymi emotikony: „[…] symboliczny ludzki grymas twarzy, obrócony o 90° w kierunku przeciwnym do wskazówek zegara, w licznych wariantach. Niektóre programy służące do komunikacji automatycznie zmieniają emotikony na ich graficzny odpowiednik” (Wikipedia, hasło: emotikon). Niekiedy dodawanie identycznych elementów interpunkcyjnych do istniejącego już emotikonu wskazuje na natężenie danego stanu emocjonalnego – i tak, znak oznaczający uśmiech :-) uzupełniony dwoma, trzema, czterema nawiasami zamykającymi ukazuje coraz większą radość:

:-) ➔ :-)) ➔ :-))) ➔ :-)))) ➔ :-))))) ➔ :-))))))

czy przymrużenie oka, np. „To był obrazek poglądowy pokazujący ramię działania siły, dla kucharki jaką jesteś. Do czubka drzewa ;)))))))))))))))))))))))))))))))))))))))))))) Na tym odcinku moment siły jest równy ZERO, sznycelku” (http://forum.gazeta.pl).

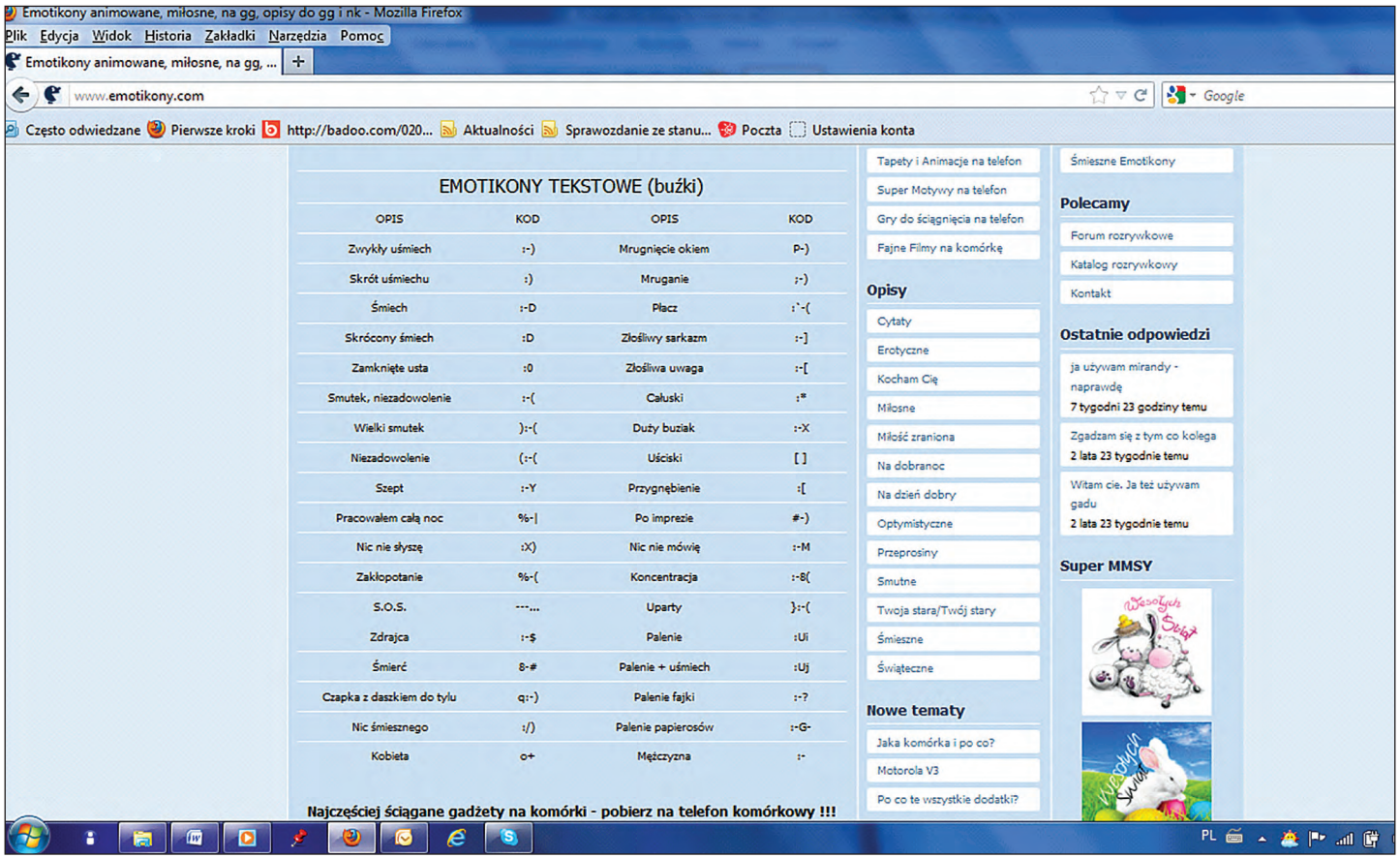
Natomiast zastosowany kilkakrotnie nawias otwierający wskazuje na pogłębiający się smutek:

:-(➔ :-((➔ :-(((➔ :- ((((➔ :- (((((➔ :- ((((((



Ilustr. 2. Fragment rozmowy prowadzonej na forum

Źródło: strona internetowa www.pomponik.pl [dostęp: 10.04.2012]



Ilustr. 3. Przykładowe emotikony stosowane w Internecie

Źródło: Strona internetowa www.emotikony.com [dostęp: 10.04.2012]

Interpunkcja, w nieznacznym stopniu rekompensując brak prozodii, dała podstawę do tworzenia symbolicznych znaków i stała się w sieci (oraz z czasem poza nią, w SMS-ach czy nawet krótkich notatkach stosowanych w codziennej komunikacji nieformalnej) oryginalnym sposobem manifestowania stanów emocjonalnych, wyrażania stosunku piszącego do treści, urozmaiceniem tekstu, żartem czy nawet twórczością (por. Grzenia 2006: 138) (zob. ilustr. 3).

Opisując specyfikę użycia emotikonów przez internautów, Grzenia (2006: 139–141) zwraca uwagę, że te symboliczne znaki stanowią zbiór hierarchiczny, w którym największą popularnością cieszą się uśmiechy :), :-), mrugnięcia okiem ;), ;-) czy obrazy smutku :(, :-(. Pozostałe znaki (np. :P, :*, :D, :-O, :/) występują rzadziej lub zupełnie jednostkowo (np. (X0II) – podwójny hamburger z dodatkami; __m_00_m__ – strasznie ciekawski człowiek), będąc tym samym dla internautów trudnymi (a nawet niemożliwymi) do rozpoznania kombinacjami znaków interpunkcyjnych i małych/wielkich liter.

Nierzadko w Internecie znaleźć można przykłady naruszania normy gramatycznej czy stylistycznej, charakterystyczne dla potocznej, mówionej odmiany polszczyzny. Wypowiedzi internautów – szczególnie na portalach społecznościowych, forach, czatach czy prowadzone podczas gier – przypominają charakterystyczne dla odmiany mówionej monologi, dialogi czy polilogi: ukazują dominację zdań pojedynczych, o nieskomplikowanej strukturze, nierzadko niepełnych i urwanych. W części z nich trudno jest wyznaczyć granice między poszczególnymi wypowiedzeniami, bowiem internauci świadomie rezygnują z użycia znaków interpunkcyjnych. W tekstach tworzonych spontanicznie występują liczne partykuły ekspresywne, zaimki, które można uznać za zbędne z punktu widzenia normy stylistycznej języka pisanego czy wyrazy wtrącone. Zdarzają się także anakoluty (błędy składniowe polegające na łączeniu formalnie niezharmonizowanych członów wypowiedzenia). Teksty pod względem logicznym są mało spójne, mają luźną strukturę (zob. przykł. 1–5), pojawiają się zapisane formy oddające przerwy (czy może pauzy), wypełnione przypadkową substancją językową (zob. przykł. 6) czy wyrażeniami o dodatkowej funkcji metakomunikacyjnej (zob. przykł. 7):

- Witam no może z tym generowanym plikiem htaccess się pomyliłem przepraszam nie wiedziałem ze dla wszystkich jest jednakowy a teraz do rzeczy wyjaśnię czemu mi to jest potrzebne a mianowicie miałem prosta stronkę z podstronami zrobiona w html i google zaindeksowało mi ją z podstronami z końcówką .htm a aktualnie tą stronę zamieniłem na stronkę zrobioną w joomli i końcówki są .html i gdy ktoś wyszuka moją stronę to wyskakuje błąd strony bo nie zgadzają się końcówki dlatego też chciałbym aby joomla wyświetlała mi .htm co by rozwiązało sprawę (http://forum.joomla.pl); [1]

- lechujarek, jakoś dziwnie brzmią Twoje słowa - coś jakbyś z Globa albo EuroLuxa był :) Dla mnie Happy było OK a wątpie żeby kierowcy byli ciepli… Tak czy inaczej odbiegamy od istoty posta i zaczynamy powoli spamować - mi chodzi o syf o nazwie EKO i opinie o nim (w drugiej kwestii o to co jest z Happy). (http://forum.gazeta.pl); [2]

- pijani czy bezdomne brudasy albo innego sortu śmierdzace menele jeżdzace nieraz po kilka godzin w tramwaju czy autobusie to od dawna wielki problem. Zastanawiam sie czemu skoro drozeja ceny biletów nasze mpk nie ma czegos w rozdzaju SOK? łajzy czy trole powinni momentalnie wylatywac z tramwaju jeszcze na kopach, i tak nie płaca za bilet a zasmrodzą tak ze godzine jeszcze smierdzi a gdzie mozna spotkac czesto brudasow? np w 64 na wysokosci czechosłowacka-nieraz wrecz po 8 wyczekuja tam na autobus (http://forum.gazeta.pl); [3]

- miałem cośtam kiedyś napisać co u mnie ale nadal mam doła. sprawa z moim dołem jest aż za prosta. gdzieśtam, w nieskrępowanej faktami na mój temat teorii jest też inna teoria, mówiąca, że znalezienie sobie dziewczyny perfekcyjnej dla mnie to kwestia góra miesiąca, zwyczajnie mam to 'coś', pewną swobodę mówienia. a, tak, zapomniałem. przecież proste wyjścia są dla lamerów, przecież jestem gejem. sarkazm off. nikt nie powiedział, że będzie łatwo. ale przez studia planowałem zacząć wpasowywać się w normy a nie jeszcze bardziej od nich odstawać. gdybym mógł to bym się sklonował i przytulił samego siebie aż by mi oczy wyszły na wierzch (http://forum.gazeta.pl); [4]

- **niepelnosprytny30** 10.04.12, 20:00 [5]
  Rozmawiałem dziś z koleżanka na rożne tematy. Po jakimś czasie padło zdanie " Wiesz fajny jesteś tylko ten wózek.." No własnie. Tak się teraz zastanawiam i zapraszam do dyskusji. Czy jeśli spodobałby się wam facet a byłby na wózku inwalidzkim ale samodzielny to czy to wszystko przekreśla? Proszę o szczere wypowiedzi a nie słodzenie :D

  - **Re: Niepełnosprawność - przeszkadza?**
    marguy 10.04.12, 20:10
    Z mojego doswiadczenie nie przekresla niczego. Mam sasiadow, ona wysoka, zgrabna i ladna dziewczyna, on w wozku, mily, kulturalny i przystojny. Mieszkam tu dwa lata, widuje ich codziennie i wiem, ze zyja zgodnie i bardzo szczesliwie. Wiec wszystko jest mozliwe.

    - Re: **Niepełnosprawność - przeszkadza?**
      reniatoja 10.04.12, 22:08
      A ja znam ładną babkę, która siedzi już 20 lat z brzydalem, grubym, łaciate zęby, który ją bije i pije. Z tego wniosek, że nic niczego nie przekresla. tylko, ze pytanie było inne. Czy gdybyŚ poznała itd. Czy Ty byś. Ja powiem szczerze - wątpliwa sprawa, myślę, ze wózek by mógł wszystko przekreślić. Nie wiem, bo nie byłam w sytuacji, ale nie potrafię wyobrazic sobie, zebym świadomie związała się z osobą na wózku inwalidzkim.

    - **Re: Niepełnosprawność - przeszkadza?**
      wez_sie 20.04.12, 15:25
      pokaz palcem gdzie w tej historii jest twoje doswiadczenie, plis

- **Re: Niepełnosprawność - przeszkadza?**
  horpyna4 10.04.12, 20:21
  Jednym przeszkadza, innym nie. Mnie nie przeszkadzają ułomności fizyczne, za to jestem bardzo wybredna co do cech charakteru.
- **Re: Niepełnosprawność - przeszkadza?**
  niewidoczny82 10.04.12, 20:22
  podświadomie przeszkadza bo każda dziewczyna chce mieć sprawnego ogiera zawsze gotowego który przyniesie kasę do domu a z rencinki ciężko wyżyć
  - **Re: Niepełnosprawność - przeszkadza?**
    reniatoja 10.04.12, 22:10
    niewidoczny82 napisał(a):
    > podświadomie przeszkadza bo każda dziewczyna chce mieć sprawnego ogiera zawsze
    > gotowego który przyniesie kasę do domu a z rencinki ciężko wyżyć
    Między innymi. ale chodzi tez o codzienność, pielęgnację, seks, czy zwykłe ograniczenia architektoniczne. Szczery podziw dla siły uczucia ludzi, którzy naprawdę szczerze i bezinteresownie wchodzą w takie związki.
- **Re: Niepełnosprawność - przeszkadza?**
  dzidzia.doc 10.04.12, 20:37
  Z pewnością nie, wiem choćby z obserwacji - na moich studiach kojarzę z widzenia (inne roczniki) dwóch chłopaków na wózku, każdy z nich ma dziewczynę. A ta koleżanka to średnio taktowna, że tak powiem.
  - **Re: Niepełnosprawność - przeszkadza?**
    josef_to_ja 28.04.12, 22:15
    Wydajesz się bardzo pozytywną osobą
- **Re: Niepełnosprawność - przeszkadza?**
  zamysleniee 10.04.12, 20:40
  zapewne inaczej odbierana jest niepełnosprawność która stała się podczas związku, a inaczej jak jest ona od początku znajomości o ile taki nastąpi jedne na starcie nie zwiążą się z taką osobą inne nie wytrzymają w takim związku, nie dadzą rady psychicznie lub po prostu fizycznie
- **Re: Niepełnosprawność - przeszkadza?**
  dzidzia.doc 10.04.12, 21:18
  Tych dwóch chłopaków na pewno poznało swoje dziewczyny, gdy byli już na wózkach, bo o jednym wiem, że na wózku jest od lat, a drugi ma już nową dziewczynę (gdy w zeszłym roku zaczynałam studia, miał inną).
- **Re: Niepełnosprawność - przeszkadza?**
  brak.polskich.liter 10.04.12, 20:43
  Nie, nie przekresla. Z przystojnym, bystrym, kontaktowym, ciekawym, stabilnym psychicznie i ogolnie zyciowo pozbieranym facetem na wozku moglabym i umowic sie na randke, i wejsc w blizsza relacje. Wozek sam w sobie nie stanowi problemu. (http://forum.gazeta.p);

- Widziałem to yyyyyyyyy nie wiem co mam myśleć (http://forum.gazeta.pl); [6]
- no i zastanawiam się tak… mówię ci nie ma z tym łatwo jakby człowiek chciał (www.mpcforum.pl). [7]

Przytoczone cechy składniowe wypowiedzi powstających w sieci są w znacznym stopniu uzasadnione warunkami, w jakich są tworzone i można je porównać do potocznej, spontanicznej wypowiedzi mówionej. Monolog czy rozmowa realizowana w Internecie mają bowiem często charakter swobodny, zdania nie są z góry przemyślane, rozwijają się stopniowo w trakcie pisania, ponadto są uzupełniane cudzymi wypowiedziami, przez co osoby piszące mają ograniczone możliwości ich uporządkowania i dostosowania do normy składniowej obowiązującej teksty pisane.

Wypowiedzi internautów cechuje także stylistyczne zróżnicowanie – słownictwo używane w typie konwersacyjnym, korespondencyjnym, a nawet hipertekstowym jest konkretne, często dosadne i ekspresywne, osadzone najczęściej w rejestrze emocjonalnym. Odnosi się do elementarnych dziedzin zainteresowań przeciętnego człowieka i codziennych spraw: powszechnych zachowań, obyczajów, kontaktów międzyludzkich (prywatnych i służbowych), pracy, wiedzy, moralności, wiary, sztuki itp. Ma tym samym charakter antropocentryczny. Ponadto w języku używanym w sieci, podobnie jak w mówionej odmianie polszczyzny, szerzą się wulgaryzmy:

- dziś jechałem z takim frajerem do pracy. Młody leszcz wsiadał i wysiadał na każdym przystaku opóźniając jazdę.. ech chuj mu w zad (http://forum.gazeta.pl); [8]
- kto to kurwa zrobił że ferie w woj. śląskim nie są tak samo jak w małopolsce ?? idioci siedzą w tym całym ministerstwie edukacji !! (www.tur-info.pl); [9]
- KURWA MAC ZJEBANE TE WASZE FORUM KURWA NIE ODPOWIADACIE TYLKO PIERDOLCIE JAKEIS GLUPOTY GDYBYM MOGL TO BYM JE ROZJEBAL KURWA POSMYLCIE CO WY ODPIERDALACIE ?!!!! TYLKO TEN ZJEBUS COS Z TA PATELNIA WIDOCZNIE NIE ZYWIA GO W CHACIE A ADMIN DAJE KURWA TYLKO BANY I TEMAT ZAMKNIETY BEZ ODPOWIEDZI NA PYTANIE POSTARAJCIE SIE TROCHE (www.mpcforum.pl). [10]

Ponieważ ich używanie na części forów, czatów jest równoznaczne z otrzymaniem ostrzeżenia od administratora (tzw. warn) i blokowaniem konta (tzw. ban), internauci sięgają po eufemizmy:

- o zesz qwa… a ile to "nawiedzonych" mówiło że w tym śledztwie jest coś nie tak? I ile takich o m.c.hrabiów i innych takich twierdziło że nie ma co badać bo wiadomym jest ze winnym katastrofy jest a to pijany Błasik co pilotów przegonił z foteli a to Kaczyński co to … no właśnie co? (http://forum.gazeta.pl); [11]

- ch** w d*** prezesowi kto jest za ? (www.bankier.pl/forum); [12]
- Hołdys o Kaczyńskim: To CH… podzielił naród, wprowadził szczucie Polaków na Polaków (www.kciuk.pl); [13]
- ale mi sku&^$%$ dzisiaj uciekł pod łozko , 5 godzin go wyciągałem patykiem, cała rodzina sie zleciała spanikowana , czy aby ten mały szatan na pewno wrócił do akwarium! (www.forumnasze.pl); [14]
- w tym mieście dochodzi już do pewnych absurdów. Niedługo żeby wyciąć drzewo, nieważne jakie (może zagrażać bezpieczeństwu lub być w połowie uschnięte), potrzebne będzie referendum. Naprawdę nie ma o czym pisac? na GW podobnie, afera bo w miejsce budki przy alfie nie posadzili drzewa, nosz qrwa… (http://olsztyn.wm.pl). [15]

Wskazane powyżej cechy polszczyzny występują przede wszystkim w swobodnej, nieoficjalnej komunikacji w sieci, która niewątpliwie dominuje w tym medium. Należy jednak pamiętać, że w Internecie znaleźć można także komunikaty zestandaryzowane, które ze względu na swój charakter, sytuację komunikacyjną tworzone są zgodnie z ogólnie obowiązującą normą wzorcową. Są to najczęściej teksty znajdujące się w oficjalnych e-mailach (służbowych, pisanych do firm/instytucji, jak również do klientów) (zob. przykł. 16–18) czy zamieszczane na witrynach internetowych instytucji, firm, stowarzyszeń (zob. przykł. 19–20):

- Data 2011-2-10 [16]
  Szanowna/y Pani/Panie
  Dziękujemy za wstępną rejestrację w systemie Ekspert Narodowego Centrum Badań i Rozwoju.
  W celu wypełnienia formularza prosimy zalogować się na stronie
  http://www.ncbir.pl/ekspert
  Dane konieczne do zalogowania się w systemie:
  ID - ******
  Hasło - ******
  Administrator Bazy Danych
  (e-mail otrzymany po zalogowaniu do bazy Narodowego Centrum Badań i Rozwoju);
- Witaj [17]
  Dziękujemy za złożenie zamówienia w Sklepie Orange.
  W chwili obecnej trwa weryfikacja podanych przez Ciebie danych. Po poprawnej weryfikacji Twoje zamówienie zostanie przekazane do realizacji.
  Szczegóły Twojego zlecenia możesz sprawdzić na stronie orange.pl/status podając numer zamówienia ********** oraz kod aktywacyjny: **********.
  Jeżeli masz pytania lub sugestie dotyczące działania sklepu, prosimy o kontakt: sklep@orange.pl
  Pozdrawiamy
  Sklep orange.pl
  (e-mail otrzymany po zakupach na stronie WWW Orange);

- [18]

(autoodpowiedź wysłana e-mailem po zakupach w sklepie internetowym);

- [19]

(witryna internetowa Krajowego Ośrodka Wspierania Edukacji Zawodowej i Ustawicznej www.koweziu.edu.pl);

•

[20]

(witryna internetowa firmy kurierskiej DPD www.dpd.com.pl).

Dbałość o kulturę języka na takich witrynach czy w korespondencji oficjalnej jest elementem wizerunku instytucji czy firmy, która przez sieć kontaktuje się z potencjalnymi odbiorcami/klientami. Rozpoznawalność i podpisywanie się pod e-mailami czy tekstami na stronie WWW imieniem/nazwiskiem czy w imieniu instytucji/firmy powoduje, że nadawcy czują się odpowiedzialni za jakość komunikacji. Mają także świadomość, że popełnione błędy mogą stać się przyczyną uwag czy drwin internautów, a tym samym nawet zaważyć na wiarygodności firmy.

3. Grzeczność w sieci

Model grzeczności w polszczyźnie kształtuje się od wielu wieków i na ich przestrzeni ulega przemianom. Społeczność przyjmuje określone wzory konwencjonalnych zachowań etykietalnych, zwyczajowo przyporządkowane sytuacjom pragmatycznym: oficjalnym, półoficjalnym czy zupełnie swobodnym kontaktom. Użytkownicy języka poprzez określone zachowania: gesty, mimikę i – co najważniejsze – przez słowa mają możliwość zachować się zgodnie z wymaganiami sytuacji, w których się znajdują. Celem użycia form, zwrotów grzecznościowych jest bowiem przede wszystkim ułatwianie komunikacji, stworzenie atmosfery, która powinna sprzyjać porozumieniu się

i wzmocnieniu więzi między rozmówcami. Jeśli użytkownicy języka chcą łamać normy grzecznościowe, to zwykle używają słów czy zwrotów wulgarnych, nieprzyzwoitych, obraźliwych czy agresywnych. Zachowują się w sposób, który narusza godność odbiorcy/odbiorców danego komunikatu i który uniemożliwia skuteczne porozumienie się.

Obecne stosunki ekonomiczne, polityczne i społeczne wywołały szereg zmian w obyczajowości Polaków – normy grzecznościowe, nierozerwalnie związane z normami obyczajowymi, zmieniły się i uległy na przestrzeni ostatniego dwudziestolecia uproszczeniu. Można zaryzykować stwierdzenie, że w społeczeństwie demokratycznym, w którym normą stają się niezłożone relacje między obywatelami a władzą, w swoisty sposób zdemokratyzował się także język. We współczesnej polszczyźnie są oczywiście respektowane główne zasady etykiety, ale jest to specyficzny „układ grzeczności minimalnej, często schematycznej, pozbawionej wielu treści" (np. pozytywnego, życzliwego nastawienia do partnera komunikacji) (Ożóg 2001: 80), niejako ekonomicznej. Zaciera się we współczesnym języku dystans – powszechne jeszcze dwadzieścia lat temu relacje na pan/pani zastępowane są relacjami pośrednimi (np. pani Jadziu, panie Tadeuszu) czy nawet bezpośrednimi (na ty), co wynika m.in. z egalitaryzmu grzecznościowego (niezależnie od wieku każdy człowiek jest równy, jeśli chodzi o prawa i obowiązki względem innych ludzi) oraz zanikania autorytetów. Dążenie do emancypacji kobiet powoduje odchodzenie od zwyczaju mającego w polskiej kulturze wielowiekową tradycję, tj. wyróżniania i traktowania jej w szczególny sposób, zarówno werbalny, jak i niewerbalny (zob. szerzej: Marcjanik 2007: 26–34).

Grzeczność w sieci jest w dużej mierze odbiciem zachowań etykietalnych wyniesionych z codziennej, bezpośredniej komunikacji, przy czym używane formuły grzecznościowe mają postać wyłącznie językową. Ze względu na specyfikę komunikacji elementy parajęzykowe (tempo, intonacja, barwa głosu) oraz niejęzykowe (gest, mimika, proksemika) w tym typie komunikacji nie występują, choć próbuje się je zastąpić środkami graficznymi i tekstowymi. Można także zauważyć, że w Internecie panuje większa swoboda – wspomniane już wcześniej cechy wynikające z pragmalingwistycznego kontekstu i zapośredniczenia komunikacji wpływają na zachowania niespotykane, a nawet niedopuszczalne z punktu widzenia etykiety językowej. Naturalne jest zwracanie się do nieznajomej osoby na „ty" czy naruszanie maksym konwersacyjnych Grice'a (jakości, ilości, odniesienia, sposobu) (zob. Grice 1980: 85–99):

- ~Agata….: Z pewnoscia znajdzie sie wielkie grono obroncow tego bandziora! Jestesmy narodem zalkoholizowanych idiotow, ktorzy zawsze znajda wytlumaczenie kazdego zapijaczonego drania. Odnosi sie do zarowno do tych za kierownica zamochodow, jak tez wszystkich grup zawodowych. Z ubolewaniem czytam czeste na forach wypowiedzi tlumaczace nieodpowiedzialne zachowania osob bedacych… pod wplywem. Mozna by powiedziec, ze jest to margines. Nie mniej jednak margines wcale nie taki zawezony. Mamy problem z alkoholizmem na skale alarmujaco duza! "Kultura" piwka po pracy, przed praca i w trakcie pracy stala sie zagrozeniem egzystencji naszego narodu! Polacy szczegolnie powinni unikac napojow "wyskokowych" z prozaicznego nieslychanie powodu. Otoz alkohol wyzwala w naszym cywilizacyjnie nisko stojacym narodzie potrzebe "zawalczenia" z kompleksem nizszosci, a alkohol uruchamia ten mechanizm ze szczegolna latwoscia…… [21]

  ~Karolina Kots do ~Agata….: Ludzie piją przez to, że PO żondzi.
  odpowiedz

  ~sedoj do ~Karolina Kots: Jak bym mial kogos takiego w rodzinie jak TY nigdy bym nie byl trzezwy!!!!!
  odpowiedz

  ~B. do ~Karolina Kots: Kpisz sobie! Ale ja nie mam żadnych wątpliwości, że uciemiężony pracownik kolei upił się dlatego, że mu Tusk za mało płaci, przez co kolejarzowi nie wystarcza na godne życie, a jedynie na godne picie. Jeżeli Tusk chce zmazać swoją winę, musi dać 300-procentowe podwyżki wszystkim kolejarzom, a Panom Związkowcom z Kolejarskiej Solidarności musi dać 600%.
  odpowiedz

  ~Egon do ~B.: Niech da im w naturze-po 0,75 l na twarz.
  odpowiedz

  ~B. do ~Egon: To jest jakiś pomysł! Ale przynajmniej Panom Związkowcom z Kolejarskiej Solidarności trzeba dać także jakieś pieniądze. Tego wymaga Sprawiedliwość Społeczna.
  odpowiedz

  ~mgła do ~Egon: 0'75 na cały miesiąc?I jak tu się upic?
  odpowiedz

  ~mara do ~Karolina Kots: Dlaczego piszesz takie bzdury?Ludzie pili,piją i pić będą.Ale tylko idioci siadają za kierownicą.Za to powinny być bardzo wysokie kary.Ten "biedny"maszynista-morderca na pewno straci pracę.A potem będzie narzekał,że nie ma co do garnka włożyć,bo w Polsce nie ma pracy.
  odpowiedz

  ~Karolina Kots do ~mara: Pewnie wykształcóch z PO. Wy jesteście pijaki i degeneraci co do kościoła nie chodzą.
  odpowiedz

~Stary do ~Agata….: Dlaczego nie napiszecie ze klechy chleja w czasie kazdej mszy.potem po pijaku wsiadaja za kierownice auta?
odpowiedz

~dobra rada do ~Agata….: idź lepiej na spacer i pośpiewaj sobie hymn na euro2012…

(komentarze do artykułu umieszczonego na witrynie WWW http://wiadomosci.onet.pl)

Czy przedstawiona w przykł. 21 rozmowa jest dopuszczalna w bezpośredniej komunikacji? Czy podczas oceny zachowań grzecznościowych można posłużyć się normami etykietalnymi, które na co dzień obowiązują Polaków w zwykłej rozmowie? Językoznawcy (por. Żydek-Bednarczuk 2004; Markowski, Rudnicka 2009; Suska 2012) coraz częściej zwracają uwagę, że normy obowiązujące w języku używanym przez Polaków w bezpośredniej komunikacji nie mogą, a nawet nie powinny być przenoszone bezkrytycznie na język używany w sieci:

> Oczywiście warto pisać i mówić głośno o problemach języka w sieci, ale źle pojęta dydaktyka narobi więcej szkody niż pożytku. […] Tam, gdzie obowiązuje standaryzacja i uniwersalność, warto walczyć o poprawność, ale kreatywności, emocjonalności, fatyczności, ludyczności nie podporządkujemy normom i zasadom zapisanym w *Nowym słowniku poprawnej polszczyzny* (Żydek-Bednarczuk 2004: 83).

Trudno nie zgodzić się z takim stwierdzeniem. Komunikowanie się w Internecie – jako miejscu spontanicznego, uwarunkowanego specyficznym kontekstem pragmatycznym porozumiewania – trudno zamknąć w ramach obowiązujących zasad grzecznościowych. Nie można jednak autorytarnie stwierdzić, że w sieci nie obowiązują żadne normy. Społeczność internautów spontanicznie i samodzielnie wypracowała zbiór zasad dotyczących grzeczności w sieci, tj. netykietę (*net* ang. 'sieć' i *etiquette* fr. 'formy zachowania się'). „Co istotne, nie jest to zbiór pustych, sztywnych nakazów, a raczej zbiór reguł, który powstał przez lata rozwoju BBS-ów, sieci komputerowych czy wreszcie ogólnie pojętego Internetu" (witryna internetowa netykieta.pl). Warto zwrócić uwagę, że wspomniane zasady nie są w żaden sposób egzekwowane formalnie, jednak każdy z użytkowników sieci może liczyć się z przykrymi konsekwencjami, gdy jego zachowanie będzie odbiegać od tych ogólnie przyjętych norm – wspomniany wcześniej ban, warn czy zgłoszenie niewłaściwych zachowań do abuse, tj. działu u dostawcy usług internetowych, który zajmuje się rozpatrywaniem skarg dotyczących nadużyć.

Netykieta normuje zasady porozumiewania się we wszystkich typach komunikowania występującego w sieci i najczęściej jest prezentowana

w odniesieniu do określonych gatunków tekstów w niej występujących lub w odniesieniu do określonych narzędzi używanych w internecie. Dalej zostały zestawione najważniejsze jej zasady.

E-maile

Poczta elektroniczna powinna być odbierana codziennie; gdy wiemy, że będzie się ją odbierać rzadziej, należy to zaznaczyć przy podawaniu adresu.

Należy na bieżąco sprawdzać swój komputer w celu usuwania wirusów, aby nie przesyłać ich innym internautom.

Nie należy spamować, tj. umieszczać reklam, nieistotnych informacji w wiadomościach pocztowych.

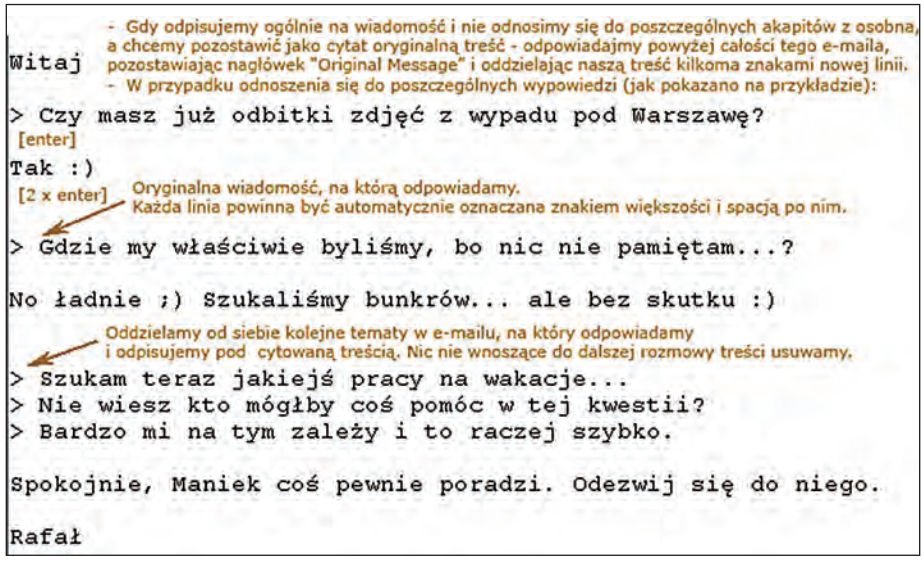
Nie należy rozsyłać łańcuszków szczęścia.

Listy elektroniczne powinny być pisane w formacie tekstowym, a nie w HTML-u.

W pisowni należy pamiętać o użyciu polskich znaków diakrytycznych.

Wysyłane listy elektroniczne powinny mieć tytuł odzwierciedlający zawartość wiadomości.

Gdy rozsyła się pocztę elektroniczną do grupy osób, należy korzystać z pola „DW" (do wiadomości) czy „UDW" (ukryty do wiadomości), gdyż nie każdy musi sobie życzyć, by jego adres został ujawniony pozostałym odbiorcom listu.



Ilustr. 4. Przykłady cytowania i odpowiadania na e-maile

Źródło: Witryna internetowa netykieta.prv.pl [dostęp: 10.02.2012].

Jeśli dołącza się do e-maila kilka/kilkanaście załączników, wskazane jest przed wysłaniem użycie programu do kompresji plików (najczęściej używanymi formatami są: ZIP i RAR).

Stopka w listach elektronicznych nie powinna być dłuższa niż 4 linijki.

Cytowanie:

- nie należy cytować całej wiadomości, chyba że jest to niezbędne,
- gdy cytuje się cudze słowa, należy robić to pod odpowiednim akapitem,
- gdy cytuje się znaczną część otrzymanej wcześniej wiadomości, nie odnosząc się do jej konkretnych fragmentów, należy odpowiadać powyżej cytatu, oddzielając przy tym odpowiedź od oryginalnej wiadomości kilkoma liniami odstępu,
- przed przesłaniem dalej wiadomości należy usunąć nadmiar znaczników cytowania (>), aby w wiadomości było ich jak najmniej.

Strona WWW

Tworzenie:

- strony WWW należy tworzyć w standardzie ISO-8859-2,
- nie należy przywłaszczać sobie pracy innych osób (grafik, gifów, tekstów itp.),
- nie należy umieszczać na głównej stronie „ciężkich" plików graficznych, bowiem utrudnia to szybkie załadowanie się strony.

Publikacja:

- nie należy tworzyć wielu aliasów strony (czyli domen, np. na prv.pl) – wystarczą dwa adresy, dzięki którym strona będzie łatwo wyszukiwana,
- nie należy umieszczać na stronie bezpośrednich linków do plików (np. mp3) z czyjejś strony, bez wcześniejszej zgody właściciela.

Utrzymanie:

- stronę WWW należy na bieżąco aktualizować,
- stronę WWW należy na bieżąco kontrolować (księgi gości, fora dyskusyjne itp.),
- jeżeli autor strony rezygnuje z jej prowadzenia, powinien ją usunąć z sieci lub przekazać innej osobie do prowadzenia.

Blog

Tworzenie i utrzymanie blogu:

- pisząc blog należy pamiętać o prywatności wszystkich osób, które są w nim opisywane,
- należy usuwać złośliwe, spamerskie komentarze i wpisy do księgi gości.

Czytanie, uczestnictwo:

- należy szanować uczucia, poglądy innych ludzi i w kulturalny sposób pisać komentarze,
- nie należy trollować, tj. powodować kłótni, prowokować, obrażać, a z drugiej strony nie dawać się prowokować i nie odpowiadać niekulturalnie na cudze zaczepki słowne,
- nie należy floodować, tj. zaśmiecać blogów identycznymi wpisami, np. w komentarzach czy księdze gości,
- nie należy spamować, tj. umieszczać reklam, nieistotnych informacji na cudzych blogach (w komentarzach lub księdze gości).

Komunikatory

Gdy pisze się po raz pierwszy do innej osoby, należy się przedstawić.

Należy ustawiać status opisowy wtedy, gdy ma się coś ważnego do przekazania.

Nie należy wstawiać do wiadomości galerii emotikonów.

Nie należy rozsyłać łańcuszków szczęścia.

Forum dyskusyjne

Należy przestrzegać regulaminu grupy dyskusyjnej/forum (znajdują się w nim zazwyczaj szczegółowe zasady etykiety na forum) (por. Wierzbicka 2010: 194).

Nie należy trollować, tj. powodować kłótni, prowokować, obrażać, a z drugiej strony nie dawać się prowokować i nie odpowiadać niekulturalnie na cudze zaczepki słowne.

Nie należy floodować, tj. zaśmiecać forum identycznymi wpisami w obrębie jednego wątku.

Nie należy spamować, tj. umieszczać reklam, nieistotnych informacji na forum.

Należy szanować uczucia, poglądy innych ludzi i w kulturalny sposób pisać posty.

Jeżeli zakłada się na forum nowy wątek do dyskusji, należy nadać mu tytuł odpowiadający treści wpisu.

Nowy temat do dyskusji wymaga założenia nowego wątku na forum.

Należy pisać rzeczowo, tak aby każdy odbiorca mógł zrozumieć komunikat.

Nie należy zadawać pytań, na które już kiedyś na forum została udzielona odpowiedź – należy najpierw przeczytać zamieszczone na forum wątki oraz

sprawdzić, czy odpowiedź nie znajduje się w tzw. FAQ tej strony (*Frequently Asked Questions* – najczęściej zadawane pytania).

Nie należy cross-postować, tj. wysyłać tego samego postu do wielu grup dyskusyjnych równocześnie.

Cytowanie:

- nie należy cytować całej wiadomości, chyba że jest to niezbędne,
- gdy cytuje się cudze słowa, należy robić to pod odpowiednim akapitem,
- nie należy używać w stopce na forum obrazków o dużej wielkości (powyżej 100 KB) ani nazbyt szerokich czy wysokich (około 150 pikseli) lub umieszczać w niej zbyt wiele linii tekstu.

Czat

Nie należy trollować, tj. powodować kłótni, prowokować, obrażać, a z drugiej strony nie dawać się prowokować i nie odpowiadać niekulturalnie na cudze zaczepki słowne.

Nie należy floodować, tj. zaśmiecać czatu identycznymi wpisami.

Nie należy spamować, tj. umieszczać reklam, nieistotnych informacji na czacie.

Należy szanować uczucia, poglądy innych ludzi i w kulturalny sposób pisać swoje komunikaty.

Należy pisać rzeczowo, tak aby każdy odbiorca mógł zrozumieć komunikat (zob. szerzej: witryna internetowa netykieta.prv.pl oraz netykieta.pl).

Niezależnie od przytoczonych powyżej zasad netykiety każdy z internautów powinien pamiętać o przestrzeganiu zasad polskiej ortografii oraz specyfice pisowni stosowanej w sieci (wielkich literach, które w Internecie oznaczają krzyk; zwielokrotnianiu liter w zapisie słowa, użyciu asterysków: * czy znaku podkreślenia: _ itp.). Osoby, które nie stosują utrwalonych w sieci sposobów zapisu, zdradzają tym samym brak znajomości zasad rządzących komunikacją internetową i narażają się na krytykę rozmówców, szczególnie w komunikacji korespondencyjnej (na forach i w grupach dyskusyjnych).

Analizując zalecenia netykiety, można zauważyć, że stosuje się ona do trzech podstawowych nakazów: myśl, nie działaj na czyjąś szkodę, nie nadużywaj (por. witryna internetowa netykieta.prv.pl) – uniwersalnych w każdej sytuacji komunikacyjnej w sieci i powiązanych zarówno z formą, jak i treścią przekazu. Zasady te odbiegają od polskiego modelu grzeczności, gdzie najistotniejsze jest przede wszystkim okazywanie szacunku rozmówcy oraz przejawianie zainteresowania sprawami istotnymi dla rozmówcy (zob. Marcjanik

1997, 2007; Ożóg 1990), ale równocześnie potwierdzają spostrzeżenie Peisert, iż każda grupa socjalna wypracowuje własne zasady i normy grzeczności, regulujące kontakty międzyludzkie w określonych okolicznościach (1992: 58–59). Warto zwrócić uwagę, że występujące różnice mogą wynikać w dużej mierze z formy kontaktu oraz braku komunikatów niewerbalnych. Próby zastępowania subkodu supersegmentalnego (akcent, intonacja, natężenie głosu, melodia, tempo) charakterystyczną dla Internetu pisownią, czy też odtworzony w niewielkim stopniu za pomocą pisma subkod paraleksykalny nie dają internautom zbyt szerokiej palety środków do zastosowania podczas komunikacji zapisanej. Również brak kodu kinetycznego (mimiki, ruchów głowy i całego ciała, gestów) oraz proksemiki (informacji o dystansie intymnym, osobistym, społecznym i publicznym) zubaża przekaz internetowy. Tekst i słowo zapisane stają się więc jedynym środkiem wyrazu grzeczności w sieci, dlatego nawet neutralne komunikaty bywają odczytywane jako napastliwe. Gdy odbiorca zinterpretuje czyjąś wypowiedź jako agresywną i sam ostro odpisze, najpierw rodzi się frustracja, prowadząc do eskalacji agresji, która w kontakcie bezpośrednim nie miałaby w ogóle miejsca lub zostałaby niezwykle szybko zażegnana (zob. szerzej: Wallace 2004: 150, 155–156). Agresja werbalna rodzi się zwykle z przekonania, że bycie anonimowym w sieci daje pełną swobodę zachowań wobec interlokutorów, a jeśli doda się do tego także zwiększone poczucie *ego* internautów z racji samotnego przebywania przed ekranem komputera, to pojawiają się zachowania, które w kontakcie twarzą w twarz nie zaistniałyby wcale. Można w takich sytuacjach mówić o świadomym odrzucaniu aprobowanych społecznie zachowań grzecznościowych i łamaniu norm. Warto zaznaczyć, że takie napaści słowne mają miejsce jedynie w kontaktach nieoficjalnych, symetrycznych – głównie na czatach, forach dyskusyjnych czy poprzez komunikatory, gdy rozmówcy kryją się pod nickami (pseudonimami tworzonymi na użytek komunikacji w Internecie).

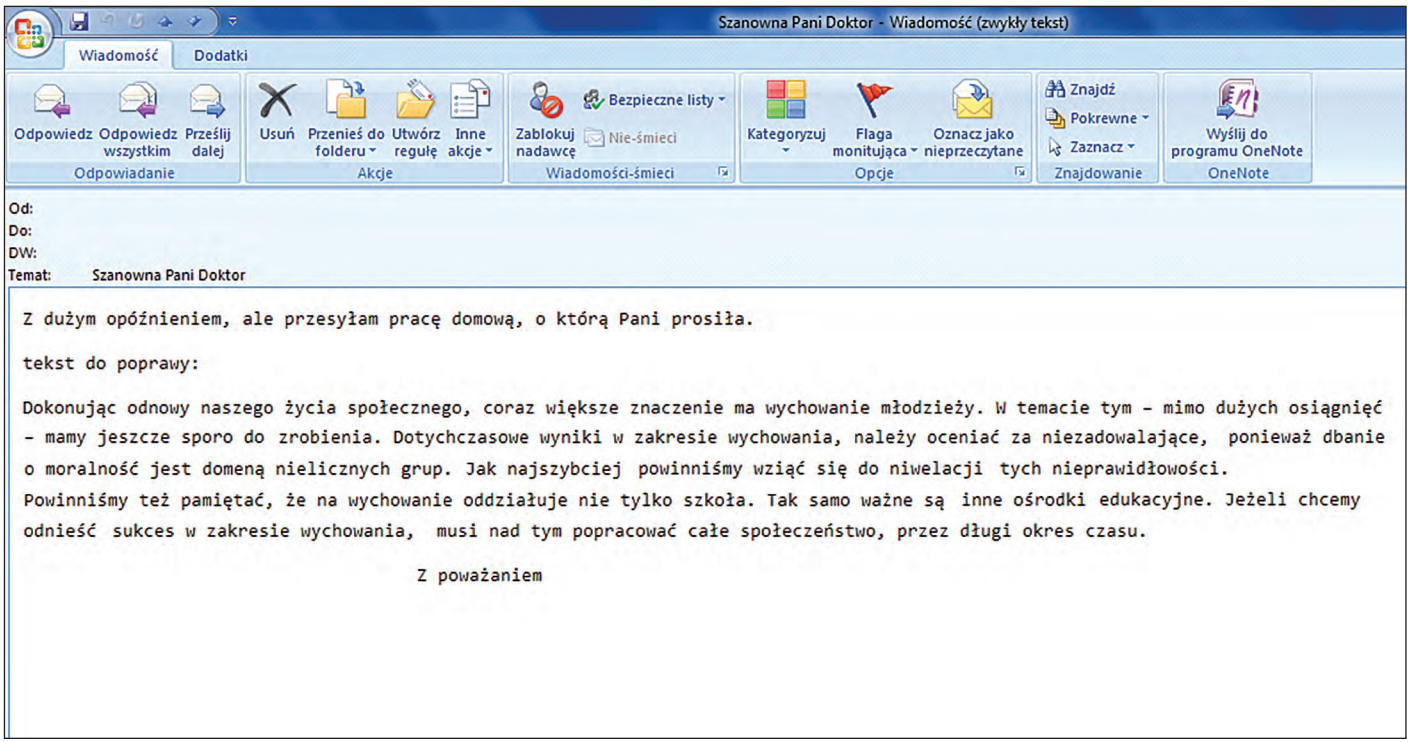
Wspomniane łamanie zasad netykiety czy nieużywanie form grzecznościowych występuje także w tekstach oficjalnych tworzonych w sieci i przekazywanych za jej pośrednictwem. To zjawisko ma jednak zupełnie inne podłoże, niż w przypadku kontaktów nieoficjalnych (tj. towarzyskich, prywatnych). Użytkownicy Internetu, przyzwyczajeni do nieformalnych rozmów za pośrednictwem komputera, tracą często dystans wynikający z niesymetrycznych kontaktów międzyludzkich (np. instytucja – petent, szef – podwładny, student – wykładowca). Takie zachowania wynikają z jednej strony z „awansu potoczności", gdzie zachowania prywatne przenoszone są na komunikowanie publiczne, z drugiej zaś wskazują na czerpanie

z wzorców obcych, przede wszystkim amerykańskich, w których naturalnym zjawiskiem jest mówienie na „ty" i swobodne zachowanie wobec osoby, z którą się rozmawia (zob. netografia: Skudrzyk: 8). Dodatkowym problemem wydaje się brak znajomości wzorców gatunków użytkowych takich tekstów, jak prośba, przeprosiny, list, co prowadzi do złamania nie tylko zasad grzecznościowych, lecz także konwersacyjnych w komunikacji przez Internet. Ilustracją takich sytuacji, wskazującą na swobodne zachowania językowe realizowane przez studentów w korespondencji z nauczycielami akademickimi, są przykł. 22–28 (dane adresatów e-maili zostały ukryte) – szerzej zob. Wierzbicka 2008: 431–443.

Biorąc pod uwagę sytuację komunikacyjną (oficjalną), różną hierarchię rozmówców, należy stwierdzić, że przytoczone nagłówki (*Witam!*, *Witam serdecznie*), zwroty adresatywne (*Pani Agnieszko*) lub zupełny brak zwrotów otwierających czy zamykających korespondencję elektroniczną – prowadzą do odwrócenia relacji nadawczo-odbiorczej. Student jawi się w rozmowie co najmniej jako równorzędny partner, a czasami nawet jako osoba nadrzędna względem nauczyciela akademickiego. Formy, zwroty grzecznościowe używane przez studentów balansują na granicy oficjalności i nieoficjalności. Tworzą się formy komunikacji półoficjalnej – z charakterystycznym dla niej skróceniem dystansu i bardzo wyraźnym wyrażaniem emocji – wypierając typowe dla środowiska akademickiego zachowania językowe. Do języka studentów przenoszone są niektóre cechy języka nieoficjalnego, funkcjonującego powszechnie w sieci: spontaniczność, kolokwialność, sytuacyjność, użycie emotikonów, brak dbałości o formę wypowiedzi itd. Można oczywiście zastanawiać się, na ile przytoczone przykłady obrazują brak znajomości wzorców gatunkowych obowiązujących w komunikacji oficjalnej (tj. list, prośba, podziękowanie, przeprosiny), czy wynikają z rozchwiania wzorca gatunkowego, jakim jest e-mail (połączenie listu tradycyjnego i rozmowy) (por. Marcjanik 2007: 70–71), ważne jest jednak, by nawet w takich wypowiedziach zachowywać stosowny do sytuacji umiar i dystans, co umożliwia wzajemne poszanowanie uczestników komunikacji (choćby poprzez użycie właściwych form adresatywnych, tj. *Szanowna Pani Magister/Doktor/Profesor* czy *Pani Magister/Doktor/Profesor*, czy poprzez stosowanie w treści listu form nienacechowanych emocjonalnie). Również właściwie i pełnie podane informacje pozwalają na skuteczne i szybkie porozumienie się (zob. przykł. 29).

•

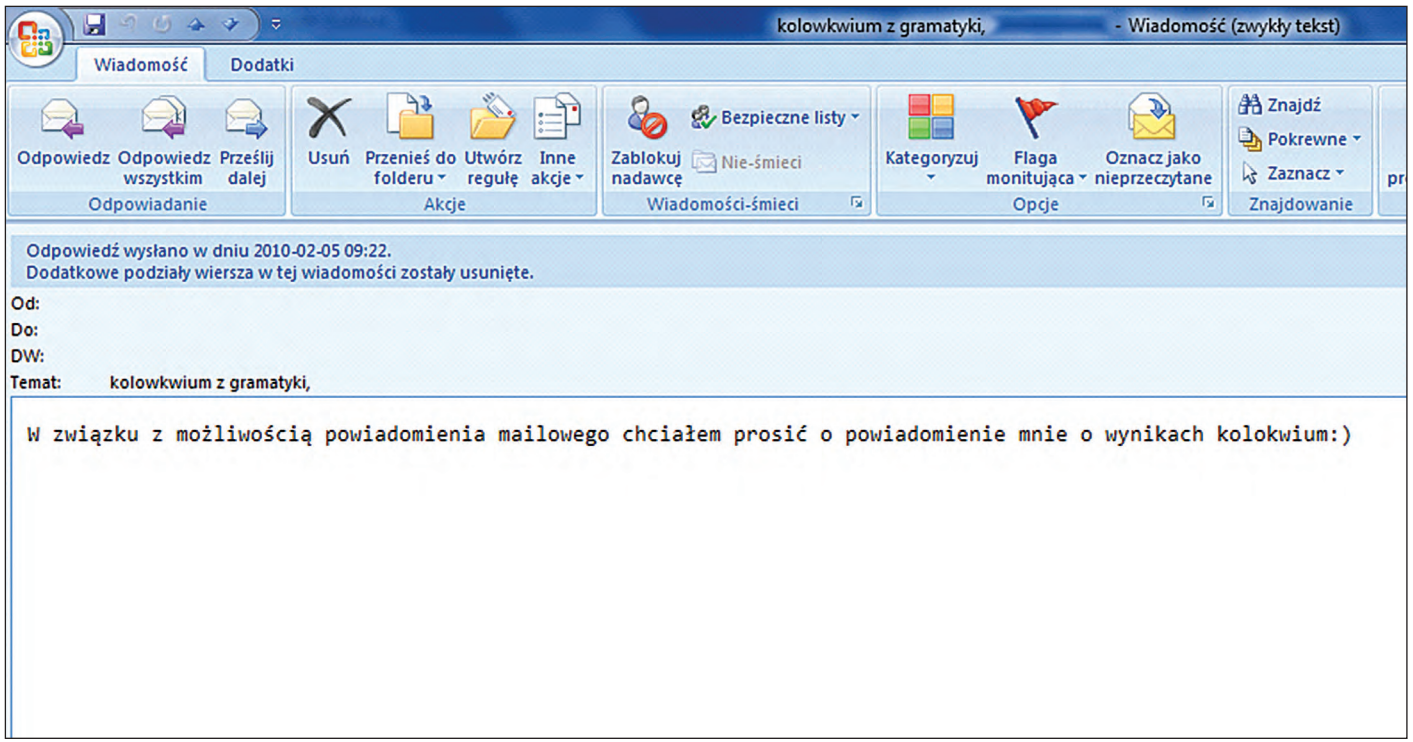
[22]



(e-mail studentki do nauczyciela akademickiego – informacja)

•

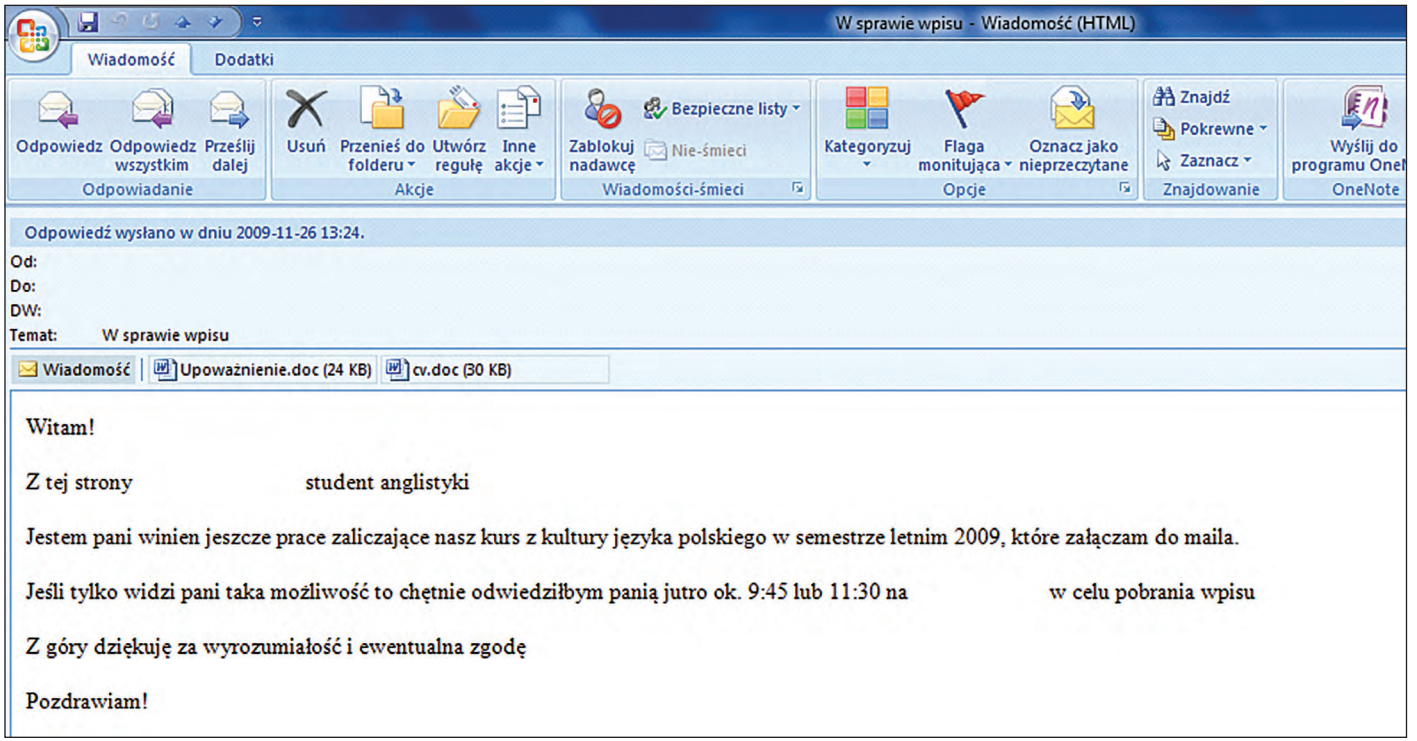
[23]



(e-mail studenta do nauczyciela akademickiego – prośba)

•

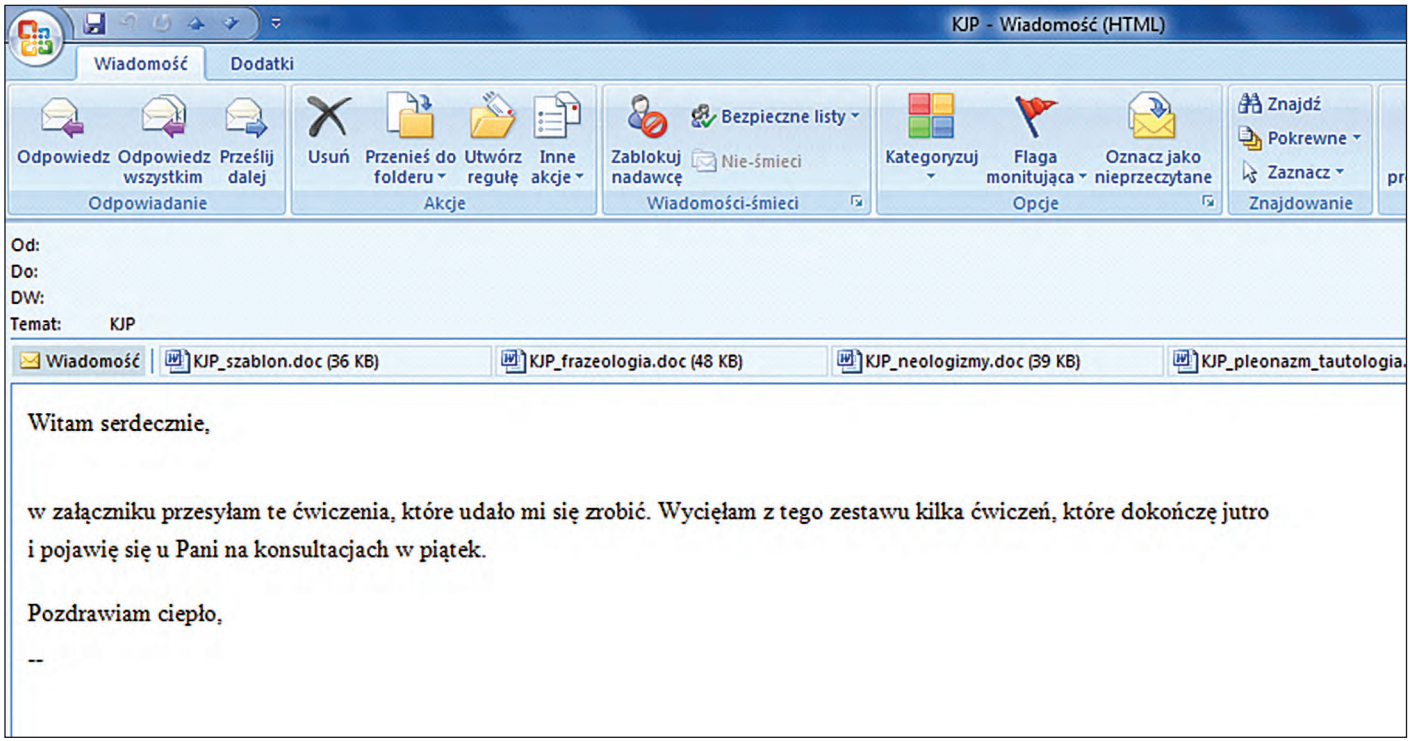
[24]



(e-mail studenta do nauczyciela akademickiego – prośba)

•

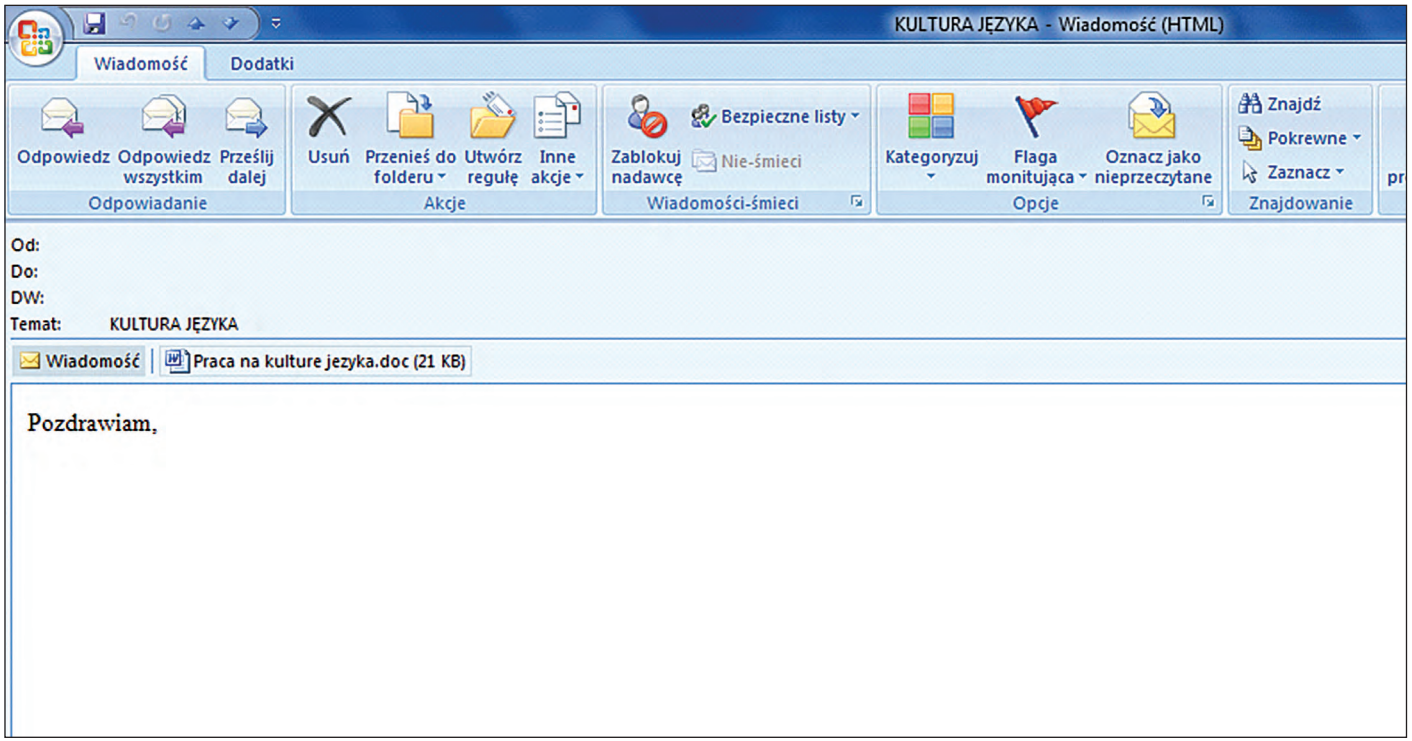
[25]



(e-mail studentki do nauczyciela akademickiego – informacja)

•

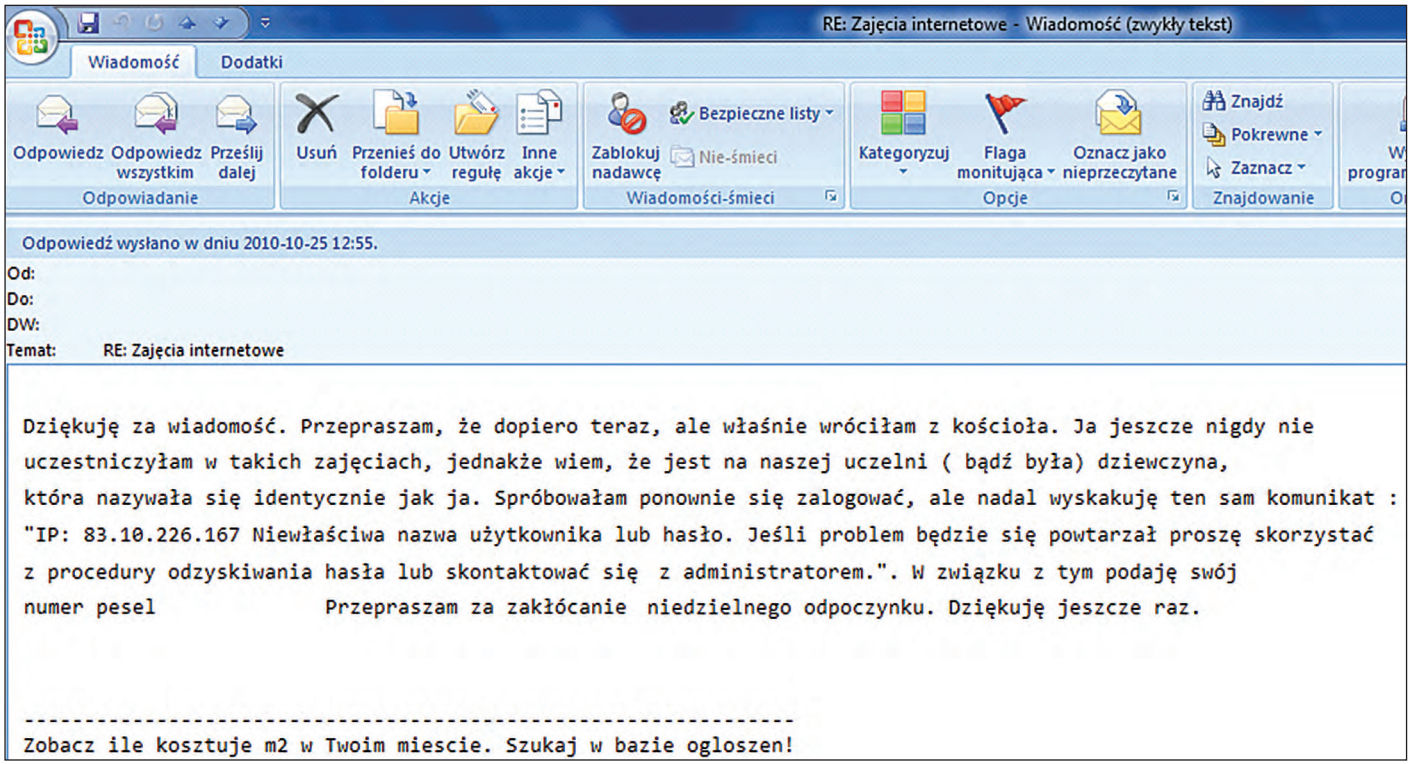
[26]



(e-mail studentki do nauczyciela akademickiego – przekazanie pracy)

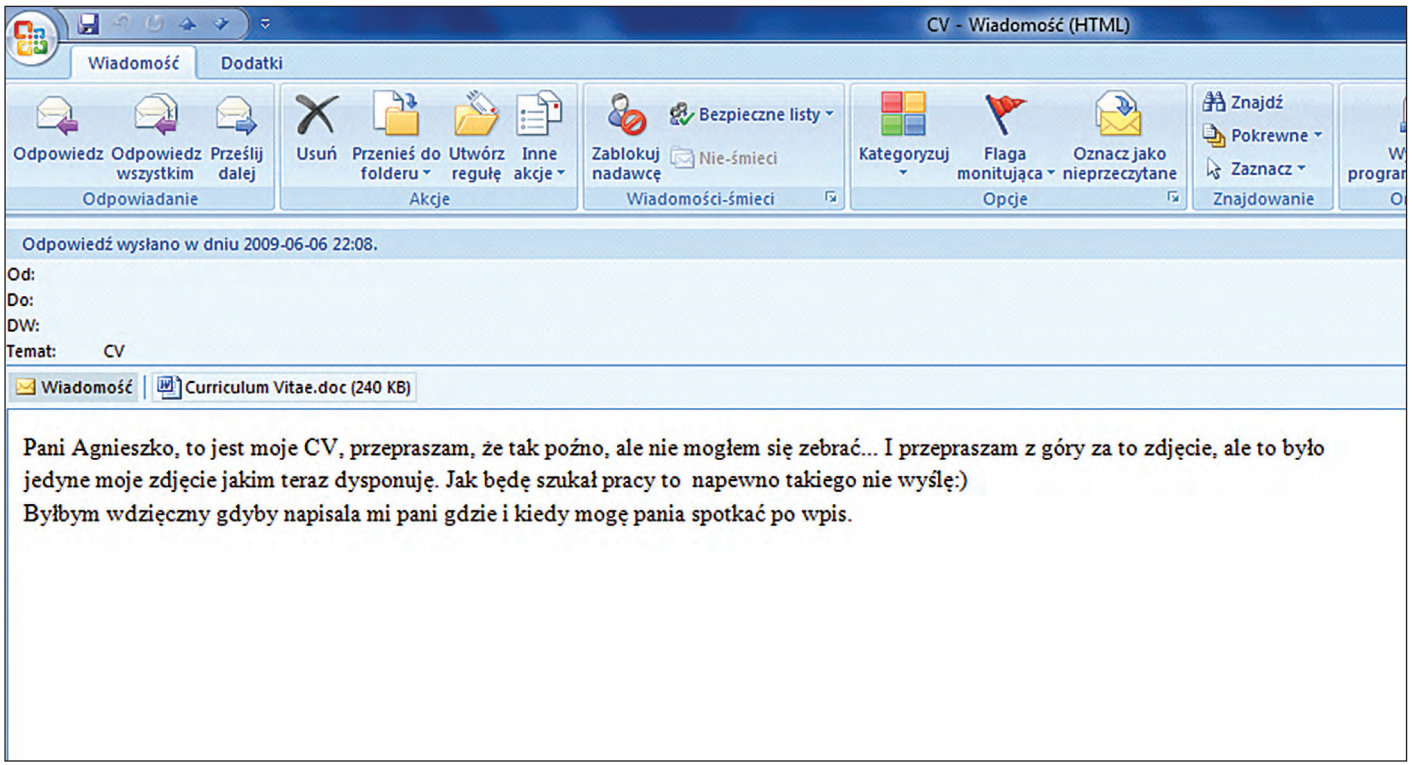
•

[27]



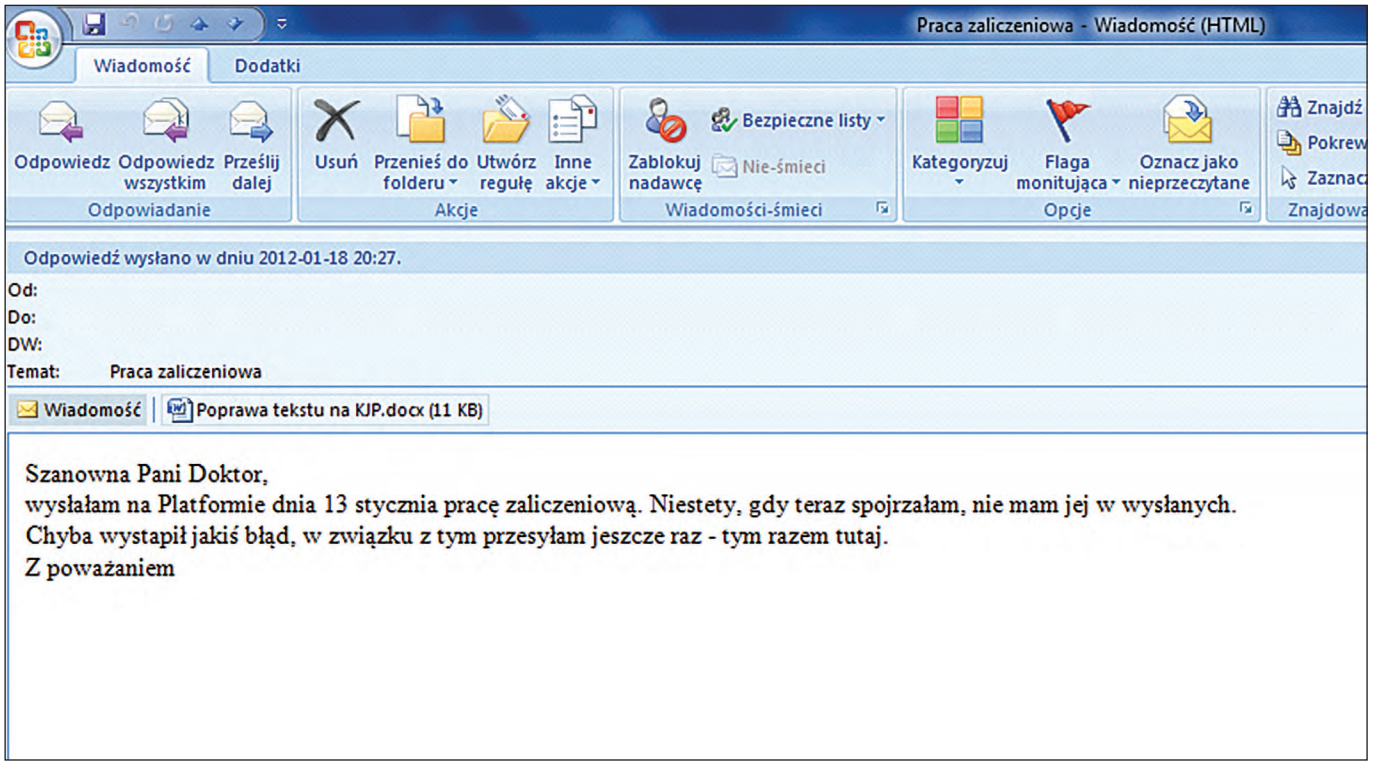
(odpowiedź studentki na e-mail otrzymany od nauczyciela akademickiego)

- [28]



(e-mail studenta do nauczyciela akademickiego – przekazanie pracy, prośba)

- [29]



(e-mail studentki do nauczyciela akademickiego – informacja sformułowana zgodnie z normą)

Wskazaną nieporadność w konstruowaniu wypowiedzi oficjalnych, zapisanych, można dostrzec także w innych sytuacjach – w korespondencji zwierzchnika z podwładnym, urzędu z petentem, firmy z klientem. I tu również da się zaobserwować nieumiejętność użycia zwrotów adresatywnych, np. powszechne jest rozpoczynanie oficjalnych listów elektronicznych od słowa *Witam* połączonego czasami z formą *Panią/Pana* (*Witam Pana/Panią/Państwa*). Mało który użytkownik sieci uświadamia sobie, iż forma *Witam* sygnalizuje relację nierównorzędną, bowiem jest to 1. osoba liczby pojedynczej: *ja witam* (zob. Marcjanik 2007: 73), demonstrującą indywidualizm, a więc nieadekwatną do oficjalnej komunikacji. Niezręczne i niestosowne w takich sytuacjach jest także używanie form półoficjalnych, np. *Pani Małgosiu*, *Panie Grzegorzu*, czy nawet na ty, np. *Agnieszko! Piotr!* (przykłady te pochodzą z korespondencji elektronicznej prowadzonej z klientami przez banki, firmy). Formuły zamykające oficjalne e-maile bywają równie niefortunne: *Pozdrawiam*, *Pozdrawiam gorąco*, *Serdeczności*, *Przesyłam serdeczne pozdrowienia* itp. Wskazują one również na skrócony dystans i brak powściągliwości w kontakcie z rozmówcą.

5. Podsumowanie

Komunikacja za pośrednictwem sieci jest niejednolita – w tej przestrzeni obok braku dbałości i często świadomego łamania reguł przez poszczególnych użytkowników można znaleźć strony osób prywatnych czy instytucji stosujących się do ogólnych norm i zasad języka, a tym samym propagujących sprawność językową i kulturę języka. Różnorodność stosowanych w Internecie stylów, wielość sytuacji komunikacyjnych nie pozwala na łatwy opis używanego tam języka. Tym bardziej, że medium pośredniczące w komunikacji zmienia percepcję docierających do odbiorców komunikatów. Słowo zapisane, pozbawione pozajęzykowego tła, charakterystycznego dla bezpośredniej komunikacji, często traci swój neutralny charakter, a jego odczytanie możliwe jest na wiele sposobów. Te czynniki wprowadzają zakłócenia i nie zawsze właściwe dekodowanie komunikatów przez uczestników aktu komunikacji w sieci.

Obserwując zachowania komunikacyjne i grzecznościowe Polaków w Internecie, można pokusić się o stwierdzenie, że w tej przestrzeni porozumienie bywa czasami realizowane zgodnie z maksymami konwersacyjnymi Grice'a i ogólnie obowiązującą normą, ale – o wiele częściej – wbrew tym regułom. Komunikacja w sieci nadal określana jest jako nowa, nie w pełni ukształtowana, będąca pod ogromnym wpływem dynamicznie zmieniającej się polszczyzny mówionej. Od ponad dwudziestu lat, na niespotykaną dotąd

skalę w historii języka polskiego, internauci używają do porozumiewania się wyłącznie pisma – ta sytuacja musi spowodować zmiany w zachowaniach językowych. Pojawiają się nowe sytuacje i zachowania, nieznane z bezpośredniej komunikacji, nowe narzędzia umożliwiające kontakt, a to wymaga powolnego wykształcania innych niż dotychczas form porozumiewania się, nowych gatunków tekstów, nowych zachowań grzecznościowych, które z czasem będą miały szansę na utrwalenie się w ludzkiej świadomości i zachowaniach. Nie powinno się oceniać takich zmian wyłącznie negatywnie, jedynie z perspektywy norm obowiązujących w polszczyźnie ogólnej, ale nie można też zapomnieć, że Internet jest przestrzenią, w której dochodzi do komunikacji oficjalnej i tu ogólnie ustanowione w polszczyźnie zasady językowe i grzecznościowe powinny być przestrzegane.

Internet tworzy nowy, wirtualny wymiar rzeczywistości, którego każdy człowiek bezpośrednio doświadcza. Ogromy potencjał sieci pozwala na przedłużanie rzeczywistych kontaktów międzyludzkich, a tym samym stwarza niezwykle szeroką perspektywę komunikacyjną.

Bibliografia

Chaciński B. (2003), *Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków.

Data K. (2009), *Wpływ komunikacji sieciowej na współczesną polszczyznę*, [w:] D. Ulicka (red.), *Tekst (w) sieci. Tekst. Język. Gatunki*, Warszawa, s. 131–138.

Gajda S. (2000), *Media – stylowy tygiel współczesnej polszczyzny*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa, s. 19–27.

Godzic W. (2000), *Język w Internecie: Czy piszemy to, co myślimy?*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Język w mediach masowych*, Warszawa, s. 176–185.

Grice P. (1980), *Logika i konwersacja*, „Przegląd Humanistyczny", nr 7, s. 85–99.

Gruszczyński W. (2001), *Czy normy językowe obowiązują w Internecie?*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa, s. 183–190.

Grzenia J. (2006), *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.

Kisiel P. (1991), *Etykieta językowa a wzory kultury*, [w:] J. Anusiewicz, M. Marcjanik (red.), *Polska etykieta językowa*, „Język a Kultura", t. 6, [Wrocław], s. 9–14; www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk.

Labocha J. (2004), *Tekst pisany – tekst zapisany*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego", t. LX, s. 5–10.

Marcjanik M. (1993), *Etykieta językowa*, [w:] *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*, t. 2: *Współczesny język polski*, red. J. Bartmiński, Wrocław, s. 271–281.

Marcjanik M. (1997), *Polska grzeczność językowa*, Kielce.

Marcjanik M. (2007), *Grzeczność w komunikacji językowej*, Warszawa.

Markowski A. (2011), *Językoznawstwo normatywne dziś i jutro: stan, zadania, szanse, zagrożenia*; www.rjp.pan.pl/index.php.

Markowski A., Rudnicka E. (2009), *Dwugłos w sprawie kultury języka dziś*, [w:] K. Ożóg (red.), *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, Rzeszów.

Miller S. (2003), *E-mailowy savoir-vivre*, Poznań.
Ożóg K. (1990), *Zwroty grzecznościowe współczesnej polszczyzny mówionej*, Kraków.
Ożóg K. (2001), *Uwagi o współczesnej grzeczności językowej*, [w:] K. Ożóg, *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów, s. 73–84.
Peisert M. (1992), *Etykieta językowa jako przejaw edukacji społecznej i kulturowej*, [w:] J. Anusiewicz, M. Marcjanik (red.), *Polska etykieta językowa*, „Język a Kultura", t. 6, [Wrocław], s. 57; www.lingwistyka.uni.wroc.pl/jk.
Rocławski B. (2009), *Postać graficzna i ortograficzna polskich tekstów w sieciach*, [w:] D. Ulicka (red.), *Tekst (w) sieci. Tekst. Język. Gatunki*, Warszawa, s. 101–120.
Steciąg M., Bugajski M. (red.) (2009), *Norma a komunikacja*, Wrocław.
Suska D. (2012), *O kulturze języka w internecie dziś – rekonesans badawczy*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język nowych mediów*, Łódź, s. 99–109.
Wallace P. (2004), *Psychologia Internetu*, Poznań.
Wierzbicka A. (2008), *Język i zachowania sieciowej społeczności akademickiej*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Media i społeczeństwo. Nowe strategie komunikacyjne*, Toruń, s. 431–443.
Wierzbicka A. (2010), *Regulamin internetowego forum dyskusyjnego – próba charakterystyki gatunku*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w prawie, administracji i gospodarce*, Łódź, s. 187–198.
Zalewska-Greloch E. (2008), *Polszczyzna internautów – poprawna czy… „wygodna"?*, [w:] J. Podracki, E. Wolańska (red.), *Język w mediach elektronicznych*, Warszawa, s. 155–172.
Żydek-Bednarczuk (2004), *Kultura języka w Internecie*, [w:] M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu*, Elbląg, s. 71–84.

Netografia

[dostęp: 10.05.2012]

Bugajski M., *Etyka, etykieta, kultura języka*; www.uz.zgora.pl/~mbugajsk/wp-content/plugins/downloads-manager/upload/Etyka1.pdf.
Cudowska A., *Medialna rzeczywistość jako środowisko życia współczesnego człowieka. Kontekst etyczny*; http://winntbg.bg.agh.edu.pl/skrypty2/0096/417-426.pdf.
Grybosiowa A., *O współczesnym stosunku do normy językowej*; www.poradniajezykowa.us.edu.pl/artykuly/AG_o_wspolczesnym.pdf.
Kulturowy savoir-vivre. Przewodnik dla osób o dobrych intencjach; www.bezuprzedzen.org/doc/kulturowy_savoirvivre.pdf.
Łuc I., *„Bezpieczeństwo" kultury języka. Etykieta językowa w szkole i poza szkołą – pomiędzy dialogiem a bełkotem*; http://seminarium.21.edu.pl/ks/4/1.04.%20LUC%20IZABELA.pdf.
Poradnia Językowa PWN, *Jak zacząć majl*, http://poradnia.pwn.pl/lista.php?id=11110.
Skudrzyk A., *Norma grzecznościowych zachowań językowych (etykieta językowa, savoir-vivre, bon ton, dobre wychowanie, grzeczność językowa)*; http://sjikp.us.edu.pl/pliki/ksiazki/aldona_skudrzyk.pdf.
Wideoblog Jerzego Bralczyka, *Etykieta językowa w Internecie*; www.mojageneracja.pl/4142/blog/3193568314ae99af6bcf12/0.
Witryna internetowa netykieta.pl, http://netykieta.pl/wprowadzenie.
Witryna internetowa netykieta.prv.pl, http://netykieta.prv.pl.

Katarzyna Burska[*]

Kreatywność leksykalna w mediach

Według słowników języka polskiego *kreatywny* to „twórczy" (Szymczak [red.] 1999: 976), „zdolny do tworzenia czegoś nowego, oryginalny, twórczy" (Sobol [red.] 2000: 368), „mający zdolność tworzenia czegoś nowego, oryginalnego; dynamiczny i pomysłowy; dający taką zdolność; dający w efekcie coś nowego, oryginalnego; twórczy" (Dunaj [red.] 1996: 426). We współczesnym świecie cecha ta jest niezwykle pożądana przez pracodawców, bycie kreatywnym jest niejako wymogiem dla osób ubiegających się o jakiekolwiek stanowisko. Kreatywność może dotyczyć wielu dziedzin[1], w tym także języka.

[*] Mgr Katarzyna Burska – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

[1] O tym, że kreatywność jest cechą pożądaną w różnych branżach, świadczyć może chociażby fakt, że organizatorzy konkursu *Jedź na Borussię z Bayernem* następująco pisali o jego zasadach: „Wyślij nam zdjęcie, które przekona nas, że to właśnie Ty powinieneś wygrać bilet na mecz i obejrzeć go na żywo. Co powinno przedstawiać zdjęcie? Liczymy na waszą, czytelników Sport.pl i wielkich fanów sportu, kreatywność. Zaskoczcie nas, rozśmieszcie, zaimponujcie nam" [źródło: www.sport.pl/pilka/1,65081,11429082,Konkurs_Sport_pl_i_Eurosportu_2___Jedz_na_Borussie.html, dostęp: 28.03.2012]. Liczne szkolenia mają na celu rozwijanie kreatywności, np. Instytut Filozofii i Wydział Nauk o Wychowaniu Uniwersytetu Łódzkiego prowadziły w marcu 2012 r. zapisy na pilotażowe szkolenie dla asystentów/adiunktów pod nazwą: *Kreatywny asystent –> kreatywny student*. W zaproszeniu czytamy: „Kreatywność jest obecnie jedną z nieodzownych cech wykształconego człowieka i to zarówno w jego życiu zawodowym, jak i prywatnym. Otóż pracodawcy oczekują od absolwentów wyższych uczelni, że w sytuacjach problemowych wyjdą oni poza utarte schematy myślenia oraz działania i będą zdolni do nowatorskich rozwiązań powstałych kwestii. Twórcze podejście stało się również niezbędne w sferze pozazawodowej, ponieważ nasza droga życiowa nie przebiega już w ustalony od pokoleń sposób. Zmieniający się w zawrotnym tempie współczesny świat nieustannie stawia jednostkę w nowych sytuacjach. W radzeniu sobie w nich jest ona zdana wyłącznie na siebie, gdyż tradycyjne autorytety i modele postępowania utraciły dzisiaj swoją ważność. Ponadto wymogiem czasu stało się, że każdy ma nie tylko radzić sobie z nieprzewidywalnymi okolicznościami, ale – kierując się stałą tendencją do realizacji własnego potencjału – ma być

Czym właściwie jest kreatywność leksykalna, jakie jej typy można wyróżnić, jakich tekstów może dotyczyć, w jakich celach jest używana?

Właściwości kreacyjne tkwią w samym języku. Renata Grzegorczykowa, próbując zdefiniować kreatywny charakter języka, podkreśliła, że „kreatywność albo przeciwstawiana jest automatyzmowi (odtwórczości), albo też oznacza stwarzanie nowych stanów rzeczy" (Grzegorczykowa 1995: 13). Barbara Kudra pojmuje kreatywność leksykalną dwuaspektowo: przedmiotowo-podmiotowo, czyli jako twórcze możliwości tkwiące w języku, oraz jako kreatywne możliwości podmiotu, wykorzystujące w tekście twórcze możliwości zawarte w języku w sposób świadomy, w określonej funkcji i celu (Kudra 2001a: 5).

Gdzie możemy zetknąć się z kreatywnością leksykalną? Media XXI w. oferują współczesnemu odbiorcy ogromnie wiele programów, konsument musi wybierać spośród milionów ofert reklamowych, czytelnikom proponuje się kilkaset tytułów gazet czy czasopism. Nagłówki, slogany czy nazwy muszą więc w jakiś sposób się wyróżniać, by przykuć uwagę. Niejednokrotnie dziennikarze, PR-owcy, copywriterzy, specjaliści do spraw marketingu i reklamy wykorzystują właśnie tworzywo językowe w celu wzbudzenia zainteresowania u potencjalnego widza, czytelnika czy klienta. Oryginalne formy leksykalne, zaskakujące aluzje, nietypowe połączenia frazeologiczne, zabawa grafią, sięganie po niekonwencjonalne skojarzenia, łamanie zasad łączliwości wyrazów, wplatanie elementów wizualnych do tekstu – to elementy szeroko pojmowanej gry językowej, mającej za zadanie zaciekawienie, zatrzymanie uwagi odbiorcy choć przez chwilę, czasem nawet szokowanie, a co za tym idzie – dotarcie do wyznaczonej grupy docelowej.

Niejako naturalnym środowiskiem występowania tworów leksykalnych mających kreatywny charakter będą teksty dziennikarskie – od tytułu rubryki, poprzez nagłówek, lid, śródtytuły, po zabiegi językowe wplatane do tekstu głównego. Szczególnie mocno jest to zauważalne w artykułach publicystycznych – autorzy felietonów i komentarzy mają dużą swobodę w wyrażaniu swoich poglądów, mogą więc bawić się słowem. Coraz powszechniejsze staje

twórcą samego siebie. Na kreatywność danej osoby oprócz warunków zewnętrznych składa się szereg czynników osobowościowych, mianowicie pewne postawy (np. otwartość, akceptowanie konfliktów i napięć, dążenie do rozwoju), aspekty działaniowe (jak umiejętność wykraczania poza przyjęte schematy, odwaga podejmowania wyzwań i nowatorskich rozwiązań), ale też wiedza. Zauważmy, że kreatywności nie warunkuje wyłącznie sfera intelektu, ale również emocje, motywacje i relacje interpersonalne. Zatem chcąc kształcić osoby kreatywne, nie należy skupiać się tylko na stronie erudycyjnej edukacji (tj. na dostarczaniu i egzekwowaniu wiedzy), ale należy również kształtować odpowiednie postawy i wyrabiać umiejętności, a tego nie uzyskuje się dzięki teorii, lecz dzięki nieustannym ćwiczeniom, dzięki praktyce" [informacje o szkoleniu pochodzą ze strony: www.uni.lodz.pl, dostęp: 7.03.2012].

się jednak wykorzystywanie kreatywności językowej nawet w artykułach informacyjnych – dziennikarze wiedzą, że odbiorcy, mając do wyboru wiele tytułów prasowych, nie są w stanie przeczytać wszystkiego i wybierają tylko to, co przyciąga ich uwagę, dlatego nawet informacja musi być podana w niespotykanej dotąd formie. Wbrew pozorom dbałość o oryginalny kształt językowy swoich wypowiedzi wykazują też piszący w czasopismach branżowych, specjalistycznych, które mają już ugruntowaną pozycję na rynku, cieszą się dużą popularnością i nie muszą przesadnie zabiegać o nowych czytelników – być może twórcy są jednak świadomi, że w dobie rozwoju nowych technologii, kiedy to publikacje internetowe zaczynają wypierać słowo drukowane, trzeba dbać o przywiązanie odbiorcy do konkretnego tytułu prasowego i od czasu do czasu zaskakiwać go niebanalnymi rozwiązaniami – w tym także językowymi.

Kreatywność leksykalna nie jest domeną wyłącznie dziennikarzy prasowych; skłonność do tworzenia neologizmów mają także osoby pracujące w telewizji czy radiu. Wyszukane połączenia wyrazowe możemy zaobserwować np. w nagłówkach telewizyjnych, czyli pisemnych zapowiedziach wydarzeń w serwisach informacyjnych. Na przełomie pierwszej i drugiej dekady XXI w. widz może wybierać spośród co najmniej kilkunastu programów mających w skrótowej formie podsumować najważniejsze wydarzenia w danym dniu. Coraz większą popularnością cieszą się także stacje informacyjne, w których wiadomości podawane są niemal bez przerwy. Praktycznie w każdym dzienniku pojawiają się takie same, najistotniejsze w danej chwili informacje i to właśnie sposób ich zaprezentowania zdecyduje o tym, które źródło poszerzenia wiedzy wybierze odbiorca. Ukazujące się na ekranie telewizora obrazy są niejednokrotnie identyczne, towarzyszy im zbliżony dźwięk, a zatem to warstwa słowna jest sposobem na wyróżnienie przekazu spośród wielu mu podobnych.

Prezenterzy radiowi mają chyba najmniejsze możliwości wykazania się pomysłowością w tworzeniu oryginalnych tworów słownych – nie dysponują wszak słowem pisanym, a jedynie mówionym, co nieco ogranicza ich twórcze możliwości. Nie znaczy to jednak, że nie stosują innowacyjnych połączeń leksykalnych.

Drugą bardzo dużą grupę nadawców wykorzystujących nietypowe pomysły w obrębie języka stanowią twórcy tekstów reklamowych – niezależnie od tego, w jakim medium emitowane są reklamy, trwają one zaledwie kilkadziesiąt sekund, a więc chwytliwy slogan jest niezbędnym elementem perswazyjnym. W takich komunikatach istotny jest dobór wszystkich elementów: słowo musi współgrać z dźwiękiem (w radiu, telewizji i Internecie) oraz obrazem (w prasie, telewizji i Internecie) lub kontrastować z nimi. Copywriterzy

wiedzą, że trzeba zaskoczyć, zszokować odbiorcę[2] – powtarzanie mało twórczych haseł, utartych schematów nie przyniesie zamierzonych efektów.

Kreatywność leksykalna jest immanentną cechą stylu artystycznego – pisarze, poeci, autorzy tekstów kabaretowych[3] czy piosenek wykorzystują tworzywo słowne, by realizować cele estetyczne, bawić, wzruszać, manifestować swoje poglądy. Gry słowne używane w stylu artystycznym nie będą jednak przedmiotem niniejszego opracowania.

Społecznością wykazującą dużą aktywność w zakresie twórczego wykorzystywania zasobów leksykalnych języka jest bez wątpienia młodzież – w socjolektach uczniowskich czy studenckich nie brakuje oryginalnych nazw na określenie wszelkich elementów otaczającej nas rzeczywistości. Kreatywność leksykalna jest podstawą funkcjonowania wielu socjolektów; wydaje się, że największą rolę odgrywa jednak w tych o charakterze tajnym (por. Grabias 1980).

Medium, w którym nie brakuje innowacyjnych rozwiązań językowych, jest Internet. Szansę na manifestowanie swoich poglądów w niekonwencjonalnej formie stwarzają przede wszystkim blogi – współczesne formy dziennika służą wyrażaniu swoich myśli nie tylko przez przeciętnych obywateli, lecz także ludzi sławnych, np. sportowców, piosenkarzy, polityków, podróżników. Nierzadko posługują się oni neologizmami czy wyszukanymi połączeniami słownymi. Kreatywnych wpisów nie brakuje również na portalach społecznościowych. Przepływ informacji w sieci jest bardzo duży i następuje bardzo szybko – trzeba więc uczynić wszystko, by choć na chwilę zatrzymać uwagę odbiorcy.

Kreatywnością muszą wykazywać się także autorzy nazw. Każdy nowy produkt czy firma muszą być nazwane w sposób wyjątkowy, pozwalający wyróżnić ofertę na tle konkurencji. Nazwa jest ponadto bardzo ważnym elementem wizerunkowym. Istotne, by była niepowtarzalna, unikatowa, a także zaskakująca – tak by odbiorca zwrócił uwagę na nasz towar.

Wiemy już, kto w sposób twórczy korzysta z tworzywa językowego, warto się zatem przyjrzeć rodzajom kreatywności leksykalnej. Można ją rozpatrywać na następujących płaszczyznach:

---

[2] To, jak bardzo doceniana przez konsumentów jest kreatywność w komunikatach reklamowych, potwierdza posługiwanie się połączeniami wyrazowymi pochodzącymi z komunikatów reklamowych w polszczyźnie codziennej, np. *A świstak siedzi i zawija je w te sreberka*; *„Prawie" robi wielką różnicę*, *Nie dla idiotów*, *Dobrze posiedzieć przy żubrze*, *No to Frugo*, *Jest Crunchips, jest impreza*, *Takie rzeczy tylko w Erze*.

[3] Por. Szczerbowski 1994. Autor sporo miejsca poświęcił szeroko rozumianej kreatywności językowej: modyfikacjom intertekstualnym jako sygnałom ironiczności, modyfikacjom przysłów jako wyznacznikom aluzji, skrzydlatym słowom, reinterpretacjom etymologicznym skrótowców.

– frazeologia (w tym intertekstualność),
– słowotwórstwo (w tym grafia),
– fleksja,
– składnia,
– semantyka.

Zabiegi językowe polegające na modyfikacji frazeologizmów są zjawiskiem współcześnie bardzo popularnym[4]. Stanisław Bąba wszelkie przekształcenia związków frazeologicznych polegające na naruszeniu ich ustabilizowanej struktury nazywa innowacjami modyfikującymi. Dotyczą one zwłaszcza słownictwa, gdyż „struktura słowna frazeologizmu – jako mniej ustabilizowana – jest tym samym podatniejsza na wszelkiego rodzaju zmiany i przetwarzanie" (Bąba 1989: 48). Badacz wyróżnił następujące procesy polegające na zmianie składu leksykalnego spetryfikowanych połączeń wyrazowych: uzupełnienie (innowacje rozszerzające), redukcja (innowacje skracające), wymiana komponentu (innowacje wymieniające), kontaminacja dwóch lub więcej frazeologizmów (innowacje kontaminujące) oraz innowacje regulujące (zmiany w zakresie kategorii liczby, strony, aspektu, zmiany słowotwórczej postaci wyrazu, zmiany w schemacie składniowym frazeologizmu).

Przejawem kreatywności językowej są tylko świadome modyfikacje[5]. Grażyna Majkowska definiuje je następująco: „to takie odstępstwo od normy, które da się uzasadnić funkcjonalnie i którego autor przewidział

[4] Do zabawy słowem zachęcała np. trwająca od 5 marca do 15 kwietnia 2012 r. akcja *Pokaż język!*, organizowana przez jeden ze znanych polskich browarów. Organizatorzy konkursu nakłaniali: „Zmierz się z mistrzami słowa! Przerabiaj przysłowia i wymyślaj nowe. Zaskocz nas! Uruchom swoją wyobraźnię. Baw się słowem. Pokaż język! Liczy się pomysł i oryginalność" [źródło: www.zywiec.com.pl/#/pokaz_jezyk, dostęp: 15.03.2012]. Zadania konkursowe polegały m.in. na przekształcaniu przysłów, łączeniu dwóch przysłów, tworzeniu przysłów z wykorzystaniem podanych słów, wymyślaniu nowych w oparciu o podany początek i koniec.

[5] Wielu badaczy zajmuje się funkcjami modyfikacji frazeologicznych, np. Grażyna Majkowska (1996a) skoncentrowała się na funkcjach związków frazeologicznych w publicystyce. Zauważyła, iż modyfikacje są wprowadzane w celach zwielokrotnienia sensu, prowokacji dwuznacznością, nadania żartobliwego charakteru. Częstym procesem jest wyzyskiwanie tytułu utworu literackiego czy filmu w funkcji obiegowego wyrażenia lub zwrotu. Funkcje frazeologizmów i ich formalno-znaczeniowych przekształceń w telewizyjnych programach publicystycznych prześledziła zaś Katarzyna Jachimowska (2001). Uzupełnienie składu, redukcja elementu, wymiana komponentów bądź kontaminacja służą osiągnięciu celów perswazyjnych, wzmocnieniu ekspresji lub wywołaniu efektów komicznych. Z kolei Beata Burska-Ratajczyk (2006), analizując felietony Krzysztofa Skiby, spostrzegła, że modyfikacje formalne frazeologizmów mają wpływ na emocjonalną wartość wypowiedzi; kanoniczne wykorzystanie związku wyrazowego, ale przede wszystkim wszelkie odchylenia od normy frazeologicznej mogą być źródłem komizmu, służą wzmocnieniu ekspresji słownej, przyciągają uwagę czytelnika, pomagają kształtować ocenę i waloryzować.

konsekwencje wpływu naruszenia normy frazeologicznej na semantyczny i stylistyczny kształt wypowiedzi" (Majkowska 1998: 143–144). Badaczka ustaliła kryteria decydujące o tym, czy dane naruszenie treści i formy związku frazeologicznego jest celowe: umieszczenie innowacji w specjalnie zbudowanym kontekście; zastosowanie modyfikacji przesadnej, uderzającej, zwracającej uwagę odbiorcy wyraźnym naruszeniem struktury formalnej i znaczeniowej; widoczna gra znaczeń (przenośnego i dosłownego); jednostkowość, niepowtarzalność (w przeciwieństwie do seryjności, typowej dla modyfikacji niezamierzonych); intencja nadawcy – celowe użycie takiego chwytu w tekście publicystycznym.

Donata Ochmann, przeprowadzając formalny podział kontaminacji, wyróżniła także kontaminacje frazeologiczne, do których zaliczyła kontaminacje frazeologizmu z wyrazem (z węzłem i węzłem zerowym), włączenie wyrazu do kontaminacji oraz kontaminacje dwóch frazeologizmów (Ochmann 1997: 131–144). Krzyżowanie związku frazeologicznego z wyrazem następuje w wyniku wymiany jednego komponentu na inny, który mówiącemu wydaje się atrakcyjniejszy od występującego w danym frazeologizmie. Nowo wprowadzana jednostka leksykalna może być podobna (brzmieniowo lub semantycznie) do tej, którą zastępuje, lub całkowicie się od niej różnić.

Ciekawym zagadnieniem jest palimpsestowość[6] tekstów medialnych, polegająca na wieloznacznym, wielowarstwowym i wielopoziomowym odczytywaniu wypowiedzi. Nowy twór językowy jest budowany na bazie już istniejącego. „Palimpsest słowny powstaje w wyniku takiego formalnego i znaczeniowego przekształcenia tekstu znanego przeciętnemu użytkownikowi, aby nowy tekst, przekazując nową informację, wykorzystywał jednocześnie nośność tekstu pierwotnego" (Kacprzak 2002: 46). Zdaniem Grażyny Majkowskiej

> związki frazeologiczne to jeden z wielu językowych sposobów (chwytów) wyrażania aluzji, ale także parodii czy pastiszu oficjalnego języka propagandy, a ponadto środek manifestowania niezależności, w tym także językowej, autora felietonu, który pozostając w kulturze mass mediów, poprzez felieton chce wyrazić swoje literacko-publicystyczne ja (Majkowska 1998: 148).

Dziś, kiedy nie obowiązuje już cenzura, a autorzy mają pełną swobodę wypowiedzi, nie ma potrzeby ukrywania swoich poglądów, ale i tak chętnie wykorzystuje się kontaminacje frazeologiczne w celu kreowania samoświadomości twórcy.

[6] Palimpsest to starożytny lub średniowieczny rękopis pisany na pergaminie, z którego wytarto tekst pierwotny (def. za: Bralczyk [red.] 2005: 530).

Aby lepiej zobrazować, na czym polega kreatywność leksykalna w obrębie frazeologii, warto przytoczyć kilka przykładów. Chyba najczęściej występującym przekształceniem są innowacje wymieniające:

Nr 1: Jak trwoga to do Ujka – o kierowaniu piłek przez zawodników PGE GKS-u Bełchatów do Mariusza Ujka (PN 13/2009, s. 18); jak trwoga, to do Boga (przysł. 'dopiero nieszczęście, krytyczna sytuacja skłania ludzi do modlitwy'[7], WSF, s. 567) + Ujka.

Do dwóch razy sztuka – o Marcie Nowickiej, która została laureatką konkursu „Grasz o staż" po porażce w poprzednim roku (GW Praca 24/2009, s. 4); do trzech razy sztuka (przysł. 1. 'coś może się udać za trzecim razem', 2. 'coś może się udać tylko dwa razy z rzędu', WSF, s. 436) + dwóch.

STRIPS DODAĆ, NIC UJĄĆ! – billboard reklamowy sieci restauracji KFC, oferujących czwarty strips w prezencie do zestawu *Strips menu*; nic dodać, nic ująć ('zwrot określający doskonałość, trafność jakiejś wypowiedzi; doskonale, trafnie, bez zarzutu', WSF, s. 72) + strips.

Ostatni blog ratunku – o blogach sławnych ludzi jako coraz częściej jedynym sposobie na podtrzymanie zainteresowania ich osobami (W 7/2009, s. 102); ostatnia, jedyna deska ratunku ('coś, co może uratować, lub ktoś, kto może pomóc w trudnej sytuacji', WSF, s. 66) + blog.

Za mundurem księża sznurem – o dwudziestoleciu ordynariatu polowego w polskiej armii (P 5/2011, s. 1); za mundurem panny sznurem (przysł. 'wojskowi mają powodzenie u kobiet', WSF, s. 260) + księża.

Uzupełnienie składu leksykalnego spetryfikowanego połączenia wyrazowego może przybierać różną formę – dodatkowy wyraz może poprzedzać frazeologizm, rozbijać go lub być dopowiedzeniem, dopełnieniem – wówczas pojawia się po związku frazeologicznym:

Zdrowy kłębek nerwów – o badaniach dowodzących, że stres zwiększa długość życia i korzystnie wpływa na organizm (W 34–35/2009, s. 52); kłębek nerwów ('o człowieku bardzo nerwowym, znerwicowanym', WSF, s. 171) + zdrowy.

Gorączka arktycznego złota – o sporze nt. przynależności Arktyki (GW 29–30.11.2008, s. 32); gorączka złota (1. 'pęd do poszukiwań pokładów złota', 2. 'pogoń za zyskiem, za zwiększonymi dochodami', WSF, s. 124) + arktycznego.

Syn marnotrawny Berlusconiego – o powrocie Andrija Szewczenki do Milanu, którego właścicielem jest Silvio Berlusconi (PN 35/2008, s. 33); syn marnotrawny ('ktoś, kto zawinił lub zbłądził, ale w końcu się opamiętał', WSF, s. 233) + Berlusconiego.

[7] Objaśnienia związków frazeologicznych pochodzą z publikacji: A. Kłosińska, E. Sobol, A. Stankiewicz (red.), *Wielki słownik frazeologiczny PWN z przysłowiami*, Warszawa 2009 (skrót: WSF; po przecinku podano numer strony).

Zdarza się, że stałe związki rozszerzane są o więcej niż jeden wyraz, np.:

KOMU W DROGĘ, TEMU… CZAS DECYDOWAĆ DOKĄD! – reklama prasowa biura podróży Triada; komu w drogę, temu czas (przysł. 'wezwanie do odejścia skądś, wyruszenia w drogę', WSF, s. 82) + decydować + dokąd.

Serce nie sługa, nie poczeka – o konieczności jak najszybszego wezwania pomocy do chorego z zaburzeniami rytmu serca (P 14/2011, s. 76); serce nie sługa (nie wie, co to pany) ('nie można się zmusić do kochania kogoś', WSF, s. 471) + nie poczeka.

Zabieg fonetycznego podobieństwa wymienianych członów zastosowano, łącząc frazeologizmy: iść łeb w łeb (pot. 1. 'o zwierzętach, zwłaszcza koniach wyścigowych: biec, galopować równo, nie prześcigając jeden drugiego', 2. 'o ludziach podczas jakiejś rywalizacji: mieć przez cały czas takie same wyniki', WSF, s. 224) z nazwiskiem angielskiego sędziego piłkarskiego, a także: mieć głowę, pot. łeb (na karku), mieć głowę (nie od parady) ('być mądrym, sprytnym, umieć sobie radzić', WSF, s. 242) – z nazwą własną sieci. Dodatkowo w poniższych połączeniach doszło do redukcji członu czasownikowego wchodzącego w skład związku frazeologicznego:

Łeb w Webb – o zrzucaniu winy za porażkę Polaków w meczu z Austrią na sędziego Howarda Webba i niedopuszczaniu myśli o słabej postawie naszej drużyny (PN 26/2008, s. 47), iść łeb w łeb + Webb [ɥep].

Webb w łeb – o angielskim arbitrze Howardzie Webbie, który w ostatniej minucie meczu Brazylia – Egipt zmienił swoją decyzję i podyktował rzut karny zamiast rożnego (PN 25/2009, s. 43); iść łeb w łeb + Webb [ɥep].

Web na karku – o nadejściu Web 3.0, ery myślącego Internetu (P 13/2011, s. 50); mieć głowę, pot. łeb (na karku), mieć głowę (nie od parady) + Web [ɥep].

Z innowacją skracającą i jednocześnie wymianą komponentów mamy do czynienia w przykładach:

Nie taki Ebi straszny… – o Euzebiuszu Smolarku, który zgodził się na złożenie autografu oraz zrobienie zdjęć z kibicami (PN 25/2008, s. 29); nie taki diabeł straszny, jak go malują (przysł. 'coś okazuje się nie tak trudne, jak się początkowo zdawało', WSF, s. 67) + Ebi.

Jak bielik z popiołów – o orle bieliku, który był bliski wyginięcia, a teraz się odrodził i pomaga odbudować gatunek w Anglii i Izraelu (P 10/2011, s. 64); powstać, odrodzić się jak Feniks z popiołów ('powstać od nowa po całkowitym zniszczeniu', WSF, s. 101).

Możliwe jest łączenie nawet trzech różnych typów innowacji – w poniższym sloganie wykorzystano jednocześnie rozszerzenie i skrócenie przysłowia, a także wymianę elementu wchodzącego w jego skład:

E-WEEK – nie taka mysz straszna! – reklama internetowa cyklu szkoleń z zakresu m.in. e-biznesu, grafiki i programowania, skierowanego do studentów wrocławskich uczelni; nie taki

diabeł straszny, jak go malują (przysł. ‘coś okazuje się nie tak trudne, jak się początkowo zdawało’, WSF, s. 67) + mysz + e-week.

Kontaminacje dwóch związków frazeologicznych pojawiły się w nagłówkach prasowych:

Miej oko na oku – o konieczności dbania o wzrok (P 48/2009, s. 84); mieć oko na kogoś, coś (1. ‘pilnować, strzec kogoś, czegoś, czuwać nad kimś’, 2. ‘obserwować kogoś, być ostrożnym, czujnym w stosunku do kogoś’, WSF, s. 316) + mieć kogoś, coś na oku (‘przypominać lub wyobrażać sobie kogoś, coś’, WSF, s. 315).

Oddam w czyste ręce – o nowej ustawie o partnerstwie publiczno-prywatnym, mającej pomóc w wyprzedaży gminnych majątków (P 6/2009, s. 27); dać, oddać coś w dobre, pewne ręce; zostawić kogoś w dobrych, pewnych rękach (‘powierzyć coś lub kogoś dobrej, uczciwej, zaufanej osobie’, WSF, s. 439) + mieć czyste ręce, być człowiekiem czystych rąk (‘być człowiekiem uczciwym, nie mieć na sumieniu żadnych niezgodnych z prawem czynów’, WSF, s. 53).

Innym, poza związkami frazeologicznymi, schematem językowym zakorzenionym w świadomości odbiorców, który podlega twórczym przekształceniom, są tytuły bądź fragmenty piosenek, filmów czy książek. Wiąże się to z zagadnieniem intertekstualności. Termin ten został wprowadzony przez Julię Kristevą w 1969 r. W znaczeniu ogólnym obejmuje rozmaite występujące w danym utworze nawiązania lub odniesienia do innego dzieła. Podstawą było założenie, że nie można analizować struktury tekstu, jeśli nie sytuuje się jej w taki czy inny sposób wobec innych tekstów (Głowiński 1992: 87). Nie wszystkie zależności między tekstami można rozpatrywać w kategoriach relacji intertekstualnych. W tę sferę wchodzą takie relacje z innymi utworami, które stały się elementem strukturalnym lub znaczeniowym (semantycznym) (Głowiński 1992: 91); są zabiegiem świadomym i zamierzonym, przeznaczonym dla czytelnika, który potrafi rozpoznać, że nadawca mówi nie swoim tekstem (Kudra B., Kudra A. 2002: 501); uchwycić pozycję danego utworu w abstrakcyjnej przestrzeni, w której sąsiaduje on z innymi tekstami. Jak stwierdza Michał Głowiński:

> praktyki intertekstualne zakładają nie tylko, że dane odniesienia tekstowe zostaną odczytane i że również odbiorcy przyznają im pożądaną wartość, zakładają także oddziaływanie na sposoby lektury. Intertekstualność staje się swoistym wyzwaniem wobec czytelnika (Głowiński 1992: 121–122).

Zjawiska wchodzące w zakres intertekstualności Maria Renata Mayenowa określiła jako wyrażenia cudzysłowowe[8]. Gérard Genette zaproponował

[8] Cyt. za: Głowiński 1992: 91.

następującą definicję intertekstualności: „rzeczywiste występowanie tekstu w tekście”[9]. Obejmuje ona cytaty i aluzje. Badacz za pojęcie nadrzędne uznał transtekstualność, w której obrębie wyróżnił pięć podstawowych typów, w tym wspomnianą intertekstualność.

Intertekstualne nawiązania podlegają tym samym przekształceniom co frazeologizmy. Modyfikacje dotyczą tytułów, np.:

W poszukiwaniu straconych złudzeń – o powodach, dla których warto przychodzić na mecze polskiej ekstraklasy piłkarskiej (PN 30/2009, s. 4), *W poszukiwaniu straconego czasu* (tytuł cyklu powieściowego Marcela Prousta) + złudzeń.

Co z tym Polską – o Manueli Gretkowskiej, przewodniczącej Partii Kobiet, która dwa lata temu stwierdziła, ze Polska jest kobietą, a teraz nazywa ją facetem (P 48/2009, s. 108); *Co z tą Polską?* (tytuł programu telewizyjnego prowadzonego przez Tomasza Lisa, emitowanego w telewizji Polsat) + tym.

Gorączka karnawałowej nocy – o dużej liczbie balów karnawałowych w Europie tuż przed Środą Popielcową (W 8/2009, s. 120); *Gorączka sobotniej nocy* (tytuł filmu Johna Badhama) + karnawałowej.

O jeden lot za daleko – wywiad z Filipem Ivanovskim (PN Plus 1/2009, s. 25); *O jeden most za daleko* (tytuł książki Corneliusa Ryana, a następnie jej ekranizacji dokonanej przez Richarda Attenborougha) + lot.

Sen nocy wielkiej – o śnie Jana Turnaua w nocy z 5 na 6 czerwca 1989 r. (M 5.06.2009, s. 7); *Sen nocy letniej* (tytuł komedii Wiliama Szekspira) + wielkiej.

Pisać każdy może – o byciu pisarzem z bezsilności, w celu odzyskania spokoju (P 6/2009, s. 90); *Śpiewać każdy może* (tytuł piosenki Jerzego Stuhra) + pisać.

Alicja w krainie smakołyków – o podróży do Genussregion w Austrii i możliwości spróbowania lokalnych potraw (GW Turystyka 39/2009, s. 6); *Alicja w krainie czarów* (tytuł książki Lewisa Carolla) + smakołyków.

Badanie na śniadanie – o nowoczesnych metodach wykrywania chorób (P 5/2009, s. 68); *Pytanie na śniadanie* (tytuł programu porannego emitowanego w TVP2) + badanie.

LOEB REAKTYWACJA – o dobrym wyniku Loeba w rajdzie Polski po wypadnięciu z trasy dzień wcześniej (Sport TVP1, 27.06.2009); *Matrix: reaktywacja* (tytuł filmu Andy'ego i Larry'ego Wachowskich) + Loeb.

Wymianie czy rozszerzeniu ulegają także fragmenty piosenek czy utworów literackich, a nawet modlitw:

Deszcze niespokojne potargają Sepang – o spodziewanych opadach deszczu podczas Grand Prix Malezji na torze w Sepang (GW 31.03.2009, s. 26); „Deszcze niespokojne potargały sad” (fragment piosenki *Deszcze niespokojne* Edmunda Fettinga) + Sepang.

Im strzelać nie kazano – o nieskutecznych napastnikach Legii Warszawa (GW Sport 33/2009, s. 4); „Nam strzelać nie kazano” (fragment *Reduty Ordona* Adama Mickiewicza) + im.

[9] Tamże, s. 94.

Jeszcze Polska (gospodarka) nie zginęła – o wzroście PKB w Polsce o 0,8% w pierwszym kwartale 2009 r. (GW 30–31.05.2009, s. 1); „Jeszcze Polska nie zginęła" (fragment polskiego hymnu narodowego) + gospodarka.

Nic trzy razy się nie zdarza – o wygranej Chelsea Londyn w półfinałowym pojedynku Ligi Mistrzów z Liverpoolem po dwóch porażkach w poprzednich latach (PN 21/2008, s. 21); „Nic dwa razy się nie zdarza" (fragment wiersza Wisławy Szymborskiej *Nic dwa razy*) + trzy.

Transfery czas zacząć – o rozpoczęciu letniego okienka transferowego w lidze polskiej (PN 25/2009, s. 3); „Poloneza czas zacząć" (fragment *Pana Tadeusza* Adama Mickiewicza) + transfery.

Wsiądź do pociągu… byle naszego! – reklama prasowa wakacyjnych wyjazdów z PKP Intercity; „Wsiąść do pociągu byle jakiego" (fragment piosenki *Remedium* Maryli Rodowicz) + naszego + wsiądź.

W IMIĘ OJCA I SYNA, I DUCHA ŚWIĘTEGO, ENTER – o ojcu Zdzisławie Pałubickim, 73-letnim jezuicie, pierwszym w Polsce księdzu proponującym odprawianie pokuty przez Internet (GW 14.03.2008, s. 13); „W imię Ojca, i Syna, i Ducha Świętego. Amen" + Enter.

Na uwagę zasługuje nagłówek, w którym doszło do połączenia tytułów dwóch seriali produkowanych w różnych krajach; zabieg ten współgra z tematyką artykułu:

Gotowe na wszystko w opałach – o polskich wersjach zachodnich seriali (W 34–35/2009, s. 78), *Gotowe na wszystko* (tytuł amerykańskiego serialu telewizyjnego) + *Hela w opałach* (tytuł polskiego serialu telewizyjnego).

Drugim, obok frazeologicznej, niezwykle często wykorzystywanym typem jest kreatywność słowotwórcza. Jej przejawem może być wykorzystywanie kontaminacji. Jak definiuje Donata Ochmann: „kontaminacja leksykalna jest rodzajem kompozycji, polegającym na skrzyżowaniu (przeważnie) dwu całych lub fonicznie uszczuplonych jednostek leksykalnych w jedną całość strukturalną, najczęściej zawierającą cząstkę wspólną dla obu komponentów" (Ochmann 1997: 132). Nowo powstała jednostka może mieć jeden element wspólny dla obu komponentów lub więcej, choć występują też kontaminacje z węzłem zerowym. Węzeł kontaminacyjny może pojawiać się w nagłosie, śródgłosie i wygłosie. Zjawisko krzyżowania jednostek leksykalnych obrazują następujące przykłady:

Celebrytuał – o ślubie Kate Middleton i księcia Williama oraz beatyfikacji Jana Pawła II jako wydarzeniach mających rytualną oprawą i nawiązujących do prawzorca świata celebry (P 19/2011, s. 10); celebra + rytuał.

Technikum Duchowlane – o braku porozumienia między Kościołem a artystami i intelektualistami w Polsce (P 16/2011, s. 21); duchowny + budowlane.

TESTOLATKI – o uczniach szkół podstawowych, gimnazjów i szkół średnich, którzy poddawani są egzaminom w formie testów (P 19/2011, s. 1); test + nastolatki.

Tragikomiks – o antologii komiksowej *Chopin New Romantic*, wydanej z okazji Roku Chopinowskiego, zawierającej wulgarne słowa (P 10/2011, s. 32); tragikomizm + komiks.

Wielki ComeBock – billboard reklamowy piwa Bock; *comeback* (ang. 'powrót') + Bock.

Interesującym procesem jest wykorzystanie do kontaminacji homofonów. Kwestia zapisu odgrywa niezwykle istotną rolę w słowach, których brzmienie jest identyczne, ale mają odmienną pisownię i w związku z tym – inne znaczenie. Znając tylko fonetyczną postać wyrazów, nie bylibyśmy w stanie dostrzec zjawiska krzyżowania wyrazów w poniższych nagłówkach czy sloganach. Kontaminacje opierają się na tożsamości brzmieniowej, dopiero zapoznanie się z zapisem umożliwia odbiorcy dostrzeżenie gry słownej:

CZTERY DNI W ROCKU – o festiwalu muzycznym w Roskilde w Danii, w którym uczestniczyło 100 tys. fanów (WO 33/2009, s. 23); roku + rocku.

Efect psychologiczny – o firmie Efect Doradztwo Finansowe, stosującej chwyty psychologiczne w zdobywaniu nowych klientów (GW Pieniądze 3/2009, s. 4); efekt + Efect.

Good LACK! – reklama prasowa stolika o nazwie LACK, dostępnego w sklepie Ikea; *good luck!* (ang. 'powodzenia') + Lack.

GÓRALU, WRACAJ DO HALL[10] – o krytyce resortu edukacji na czele z minister Katarzyną Hall, który ujednolicił wszystkie egzaminy końcowe (GW 4–5.07.2009, s. 26); hal + Hall.

Panie przodem, panowie na Bock – billboard reklamowy piwa Bock; bok + Bock.

Stary człowiek i może – o romansie 68-letniego reżysera Andrzeja Żuławskiego z młodszą o 44 lata Weroniką Rosati (W 33/2008, s. 106); *Stary człowiek i morze* (tytuł utworu Ernesta Hemingwaya) + może.

Tour de Franz – o wyborze Franciszka Smudy na selekcjonera piłkarskiej reprezentacji Polski (PN Plus 12/2009, s. 4); Tour de France (nazwa wieloetapowego wyścigu kolarskiego rozgrywanego na terenie Francji) + Franz (pseudonim selekcjonera piłkarskiej reprezentacji Polski Franciszka Smudy).

Bywa i tak, że dla dostrzeżenia kontaminacji niezbędne jest zapoznanie się z formą graficzną neologizmu, choć kontaminowanymi formami nie są homofony – dzieje się tak np. wówczas, gdy krzyżujemy litery z cyframi, wyrazy ze skrótowcami czy dwa wyrazy (wtedy krótszy zapisany jest majuskułami):

Dołącz do programu „4 pory roku" na rossnet.pl i ROSSpraw się z zimą – reklama drogerii Rossman zachęcająca do zapoznania się z zimowymi wskazówkami i atrakcyjnymi rabatami na stronie internetowej; Rossman + rozpraw.

[10] W tym przykładzie posłużono się również intertekstualnym nawiązaniem do fragmentu piosenki *Góralu, czy ci nie żal*: „Góralu, wracaj do hal".

MONey – o braku pieniędzy dla MON (F TVN, 19.01.2009); *money* (ang. 'pieniądze') + MON.

obraz POkontrolny – o ustawie medialnej dotyczącej kontroli mediów publicznych, którą popiera PO, przeciwne zaś są SLD i PiS (F TVN, 23.06.2009); pokontrolny + PO.

OFErta – o zmianach w świadczeniach emerytalnych i przesunięciu części pieniędzy z Otwartego Funduszu Emerytalnego do ZUS-u (F TVN, 04.11.2009); oferta + OFE.

Otrzaskani z PISA-niem – o dobrych wynikach testu PISA, czyli Międzynarodowej Oceny Umiejętności Uczniów, wśród polskich nastolatków, według wielu będących efektem nieustannego sprawdzania wiedzy w formie testów (P 19/2011, s. 14).

Raz, że szybko, A2, że do Europy – hasło reklamowe firmy Autostrada Wielkopolska II SA, promujące otwarcie nowego odcinka autostrady A2 z Nowego Tomyśla do Świecka; a dwa + A2.

wSPAniała morska kąpiel w domu – reklama prasowa kosmetyków z Morza Martwego Mineral Care SPA; wspaniały + SPA.

wyPISka – o politykach Prawa i Sprawiedliwości tworzących listę swoich nowych sojuszników, którzy wcześniej byli zwolennikami Platformy Obywatelskiej (P 12/2011, s. 28).

Szczególnym rodzajem kontaminacji jest rozwinięcie skrótowców wprowadzające w pełnej nazwie jakąś zmianę. Jak zauważa Donata Ochmann,

> powstają wprawdzie w ten sposób nowe nazwy utworzone według pewnego wzoru (a całą operację można w nieskończoność powtarzać), ale w samej strukturze zawierają inną nazwę: jej rozwijany skrót, a często i więcej elementów. Pozostała część kontaminacji (wyraz albo ich grupa) spełnia oczywiście warunek fonetycznej i (lub) graficznej zbieżności z pierwszym komponentem (owym skrótem lub jego częścią) (Ochmann 1997: 140).

Reinterpretacja akronimów jest swoistą grą formą leksykalną. Może mieć cechy etymologii ludowej, czyli błędnego, sprzecznego z dokumentacją językoznawczą wyjaśniania pochodzenia określonego wyrazu (często zapożyczonego z innego języka) poprzez wtórne przekształcenie jego brzmienia na wzór znanych wyrazów rodzimych (Głowiński i in. 2000: 144). Zjawisko reinterpretacji etymologicznej cieszy się popularnością twórców tekstów kabaretowych, którzy uzyskują dzięki niemu efekt komiczny. Zabieg ten chętnie jest wykorzystywany także przez autorów napisów na murach – graffiti[11]. Nietypowe rozwinięcia skrótowców można odnaleźć także w nagłówkach prasowych:

AKADEMIE WYZYSKU FINANSOWEGO – o pozornie bezpłatnych studiach na publicznych uczelniach (DF 39/2009, s. 11); Akademia Wychowania Fizycznego + Wyzysku Finansowego.

Centralna Karuzela Egzaminacyjna – o ósmej już zmianie personalnej w Centralnej Komisji Egzaminacyjnej (P 30/2008, s. 7); Centralna Komisja Egzaminacyjna + Karuzela.

[11] Por. Guz 2001: 17.

MPK, czyli Miejski Paraliż Komunikacyjny – o zmianach w komunikacji miejskiej, które wywołały chaos wśród mieszkańców Łodzi (GW Łódź 2.07.2009, s. 1); Miejskie Przedsiębiorstwo Komunikacyjne + Paraliż.

Opieszały Fundusz Emerytalny – o stratach poniesionych przez klientów OFE w 2008 r., mających wpływ na obniżenie ich przyszłych emerytur (W 39/2009, s. 48); Otwarty Fundusz Emerytalny + Opieszały.

Polska ANEMIA NAUK – raport czterystu polskich naukowców nt. stanu nauki i szkolnictwa wyższego (GW 11.02.2008, s. 1); Polska Akademia Nauk + Anemia.

POLSKA RZECZPOSPOLITA LUDYCZNA – o walce bokserów Adamka i Gołoty jako ilustracji życia publicznego w Polsce, czyli mordobicia publicznego (GW 29.10.2009, s. 20); Polska Rzeczpospolita Ludowa + Ludyczna.

Zakład Użytkowania Staroci – o zapisywaniu danych w ZUS-ie na wychodzących dziś z użycia dyskietkach (GW 18.11.2008, s. 2); Zakład Ubezpieczeń Społecznych + Użytkowania Staroci.

Niektóre skrótowce są chętnie wykorzystywane przez dziennikarzy i możemy zaobserwować ich różnorodne żartobliwe modyfikacje w nagłówkach prasowych. Niewątpliwie należy do nich PKP:

PIĘKNIE, K…, PIĘKNIE – o zdenerwowanych pasażerach PKP, czekających na spóźniony pociąg i odbywających podróż w nieogrzewanych wagonach (GW Łódź 8.01.2009, s. 4); Polskie Koleje Państwowe + Pięknie + K…

Polskie Koleiny Państwowe – o likwidowaniu torów kolejowych przez PKP (W 3/2009, s. 64); Polskie Koleje Państwowe + Koleiny.

Polskie Koleje Poukładane – o zwycięstwach spółki PKP Przewozy Regionalne w przetargach na obsługę kolejowych połączeń pasażerskich organizowanych przez samorządy wojewódzkie (W Extra 39/2009, s. 100); Polskie Koleje Państwowe + Poukładane.

Nie brakuje także kreatywnych pomysłów na rozszyfrowanie akronimów odnoszących się do partii politycznych:

Schronisko Demokratyczne – o historii Stronnictwa Demokratycznego i najbliższym celu: wypromowaniu Andrzeja Olechowskiego w wyborach prezydenckich (DF 13/2009, s. 6–7); Stronnictwo Demokratyczne + Schronisko.

Stronnictwo Drzemiących – o przejęciu władzy w Stronnictwie Demokratycznym przez Pawła Piskorskiego i popularności ugrupowania dochodzącej do jednego procenta (P 51–52/2009, s. 8); Stronnictwo Demokratyczne + Drzemiących.

Sojusz od Lewicy Daleko – o wynikach ankiet przeprowadzanych wśród działaczy SLD, odbiegających od poglądów lewicy (GW 18.11.2008, s. 4); Sojusz Lewicy Demokratycznej + Daleko.

W większości przykładów rozwinięcie skrótowców nadaje pierwotnej nazwie instytucji, urzędu, partii politycznej itp. znaczenie pejoratywne; wprowadzane są wyrazy, które jednoznacznie konotują negatywne treści: *wyzysk*, *paraliż*, *opieszały*,

anemia, *starocie*, *drzemiący* czy *koleiny*. Raz nawet posłużono się wielokropkiem w celach eufemizacyjnych, oznaczając w ten sposób wulgaryzm (*PIĘKNIE, K…*, *PIĘKNIE*). Często zdarza się, że nietypowe rozszyfrowanie skrótowców ma na celu zaktualizowanie treści, jest reakcją (najczęściej ujemną, degradującą) na zaistniałe wydarzenia.

Kreatywność słowotwórcza może się także przejawiać w tworzeniu neologizmów rzeczownikowych, przymiotnikowych czy czasownikowych w wyniku sufiksacji, prefiksacji, zmiany paradygmatu, dezintegracji, kompozycji – posługiwania się złożeniami i zrostami[12].

Na uwagę zasługuje również posługiwanie się analogią słowotwórczą. Proces ten sprzyjał pomnażaniu zasobów leksykalnych polszczyzny od czasów najdawniejszych, jak twierdzi Ewa Rogowska-Cybulska: „analogia słowotwórcza charakteryzuje się dziś szybszym niż dawniej tempem rozwoju ilościowego i jakościowego oraz większym stopniem wewnętrznego skomplikowania formalnego i/lub semantycznego i/lub funkcjonalnego" (Rogowska-Cybulska 2009a: 419). Tworzenie nowych wyrazów z wykorzystaniem formalnych skojarzeń z jednostkami już istniejącymi w języku jest obecnie chętnie wykorzystywane.

Warto także wspomnieć o roli, którą odgrywa grafia w procesie kreatywności leksykalnej. Barbara Kudra pisze, że „we współczesnej komunikacji daje się zauważyć, iż znaki wizualne są skuteczniejsze niż symbole słowne" (Kudra 2007a: 155). Z tego faktu zdają sobie sprawę nadawcy i z chęcią wplatają do tekstów pisanych przykuwające wzrok znaki i symbole graficzne, posługują się różnymi krojami i kolorami czcionek, wykorzystują nawiasy czy służące dekompozycji dywizy, wyróżniają fragmenty słów wersalikami. Celem takich zabiegów jest proste i czytelne zobrazowanie niektórych skomplikowanych często zjawisk. Symbolami posłużono się w następujących przykładach:

€urorozterki – o rozważaniach nt. wprowadzenia waluty euro (P 4/2009, s. 45); € + eurorozterki.

Kultur@ w sieci – o pierwszym miejscu dla strony internetowej Biblioteki Narodowej w rankingu przeprowadzonym na zlecenie Ministerstwa Kultury (GW 14.07.2009, s. 13); kultura + @.

ΩMEGA – wywiad z matematykiem Gregorym Chaitinem o świecie prawdziwej matematyki (P Niezbędnik Inteligenta 8/2009, s. 24); Ω + omega.

Popularne są także połączenia cyfr i liter wykorzystujące amerykański sposób zapisu. W analizowanym przykładzie konstrukcja z cyfrą „3" nie tylko realizuje się w warstwie fonetycznej (tsymamy), ale dodatkowo uwypukla trzecią rocznicę otwarcia sklepu:

[12] Wymienione zjawiska zostały szczegółowo opisanie w przywoływanej już książce B. Kudry (2001).

3mamy najniższe ceny – gazetka reklamowa Electro World z okazji trzech lat istnienia sklepu w Łodzi; trzymamy + 3.

Różnorodne zabiegi graficzne mogą służyć dekompozycji, czyli procesowi rozkładu wyrazów. W tym celu wykorzystuje się dywiz, wielkie litery czy spacje, np.:

Auto OdNowa – reklama prasowa nowego programu oferowanego przez autoryzowane serwisy Opla dla aut po gwarancji; odnowa + od + nowa.

e-mocje – o olbrzymich kolejkach przed Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości, w których czekały osoby składające wnioski na dotacje unijne (od 20 tys. do miliona złotych) dla firm prowadzących e-biznes w Internecie (F TVN, 26.10.2009); emocje + e-.

tele-nowela – o głosowaniu nad nową ustawą medialną (F TVN, 24.06.2009); telenowela + nowela.

Węgry czar dasz wakacjom – reklama prasowa Balaton Sound Festiwalu; czardasz + czar + dasz.

ŻYWIEC ZDRÓJ SMAKO-ŁYK – reklama wody mineralnej smakowej Żywiec Zdrój; smakołyk + łyk.

Jak stwierdza Iwona Burkacka:

> Pisownia wykorzystująca wielką literę i łącznik pozwala na reinterpretację wyrazów – ujawnia rzeczywiste lub wyodrębnione niezgodnie z zasadami analizy słowotwórczej człony składowe wyrazów […]. Te celowo wywoływane skojarzenia mają ułatwić zapamiętanie nazwy, a także, być może, wskazać na to, że jej właściciele mają poczucie humoru (Burkacka 2007: 82).

Autorzy nagłówków prasowych i telewizyjnych chętnie posługują się konstrukcjami z wykorzystaniem nawiasów – w ten sposób wyodrębniane są fragmenty wyrazów (mamy wówczas do czynienia z kontaminacją) lub całe wyrazy (nawias występuje wówczas jako parenteza)[13].

Przedstawiona w niniejszym artykule klasyfikacja nie opisuje oczywiście wszystkich typów kreatywności językowej. Na uwagę zasługiwałyby jeszcze chociażby środki składniowe, fleksyjne, semantyczne czy fonetyczne.

Na koniec warto się zastanowić, jakie cele przyświecają nadawcom budującym swój komunikat w oparciu o kreatywność leksykalną. Wydaje się, że tworzenie haseł reklamowych i nagłówków z wykorzystaniem niekonwencjonalnych zabiegów językowych jest jednym ze sposobów dotarcia do odbiorcy. Stworzenie oryginalnego hasła czy nazwy pozwala na wyróżnienie wśród natłoku informacji. Zabiegi językowe obecne we współczesnych

[13] Szczegółowe omówienie roli, którą odgrywają nawiasy, można odnaleźć w artykule K. Burskiej (2012d).

tekstach medialnych podporządkowane są celom komunikacyjnym (przekazaniu informacji), estetycznym (skupieniu uwagi odbiorcy na danym tekście i wyróżnieniu go spośród innych dzięki użyciu określonych środków) oraz pragmatycznym (wywołanie określonej reakcji dzięki zastosowaniu danego chwytu) (Florczak 2004: 71). Kreatywne twory leksykalne wpływają na skuteczne oddziaływanie, więc dziennikarze czy copywriterzy posługują się nimi, by wywołać określoną reakcję u odbiorcy; przekazywanie informacji schodzi w tym przypadku na dalszy plan.

Wykaz skrótów

DF – „Duży Format".
F TVN – *Fakty*, TVN.
GW – „Gazeta Wyborcza".
GW Łódź – łódzki dodatek do „Gazety Wyborczej".
GW Pieniądze – dodatek do „Gazety Wyborczej" dotyczący finansów.
GW Praca – dodatek do „Gazety Wyborczej" dotyczący pracy.
GW Sport – dodatek do „Gazety Wyborczej" dotyczący sportu.
GW Turystyka – dodatek do „Gazety Wyborczej" dotyczący turystyki.
PN – „Piłka Nożna".
PN Plus – „Piłka Nożna Plus".
P – „Polityka".
W – „Wprost".
WO – „Wysokie Obcasy".

Bibliografia

Anusiewicz J. (1988), *Wprowadzenie w problematykę pragmatyki lingwistycznej*, „Acta Universitatis Wratislaviensis. Studia Linguistica", t. 12, s. 3–29.

Badyda E., Maćkiewicz J., Rogowska-Cybulska E. (red.) (2011), *Wokół słów i znaczeń IV. Słowotwórstwo a media*, Gdańsk.

Bąba S. (1989), *Innowacje frazeologiczne współczesnej polszczyzny*, Poznań.

Błażejewska J. (2000), *Językowe środki perswazji w nagłówkach publikacji politycznych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Łódź, s. 140–150.

Bralczyk J. (red.) (2005), *Słownik 100 tysięcy potrzebnych słów*, Warszawa.

Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2000), *Język w mediach masowych*, Warszawa.

Burkacka I. (2007), *O grach z wielką literą*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa, s. 76–83.

Burska K. (2012a), *„Delikatne mussnięcie", „MONstrualna dziura", „OBAMERYKA", „Futbol w czasach zarazy" – o recepcji nagłówków prasowych i telewizyjnych oraz sloganów reklamowych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica", t. 46, Łódź, s. 28–41.

Burska K. (2012b), *(ko)misja specjalna – o kontaminacjach graficznych we współczesnych tekstach medialnych*, [w:] M. Kraska, A. Gumowska, J. Wróbel (red.), *Między nieobecnością a nadmiarem. O niedopowiedzeniu i nienasyceniu we współczesnej kulturze*, Gdańsk, s. 27–36.
Burska K. (2012c), *Kontaminacje jedno- i wielowęzłowe w nagłówkach prasowych i komunikatach reklamowych*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica", t. 46, Łódź, s. 42–52.
Burska K. (2012d), *Nawias w funkcji sensotwórczej w tekstach medialnych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język nowych mediów*, Łódź, s. 255–271.
Burska K., Czarnek P. (red.) (2012), *Rozrywka w mediach*, Łódź.
Burska-Ratajczyk B. (2004), *Formacje deminutywno-hipokorystyczne i neologizmy jako źródło humoru (na przykładzie „Kolekcji" L. J. Kerna)*, [w:] K. Wojtczuk, A. Wierzbicka (red.), *Funkcja emocjonalna jednostek językowych i tekstowych*, Siedlce, s. 29–38.
Burska-Ratajczyk B. (2006), *„Skibą w mur" – związki frazeologiczne jako środek wyrażania emocji w felietonach Krzysztofa Skiby*, [w:] K. Wojtczuk, V. Machnicka (red.), *Wokół językowej funkcji emocjonalnej. Fakty dawne i współczesne*, Siedlce, s. 21–32.
Buttler D. (1989), *Neologizmy kontaminacyjne a norma dzisiejszej polszczyzny*, „Poradnik Językowy", z. 6, s. 429–434.
Buttler D. (2001), *Polski dowcip językowy*, wyd. 3 uzup., Warszawa.
Chlebda W. (1991), *Elementy frazematyki. Wprowadzenie do frazeologii nadawcy*, Opole.
Chlebda W. (1996), *Frazeologia w reklamie i reklama we frazeologii*, [w:] A. M. Lewicki (red.), *Problemy frazeologii europejskiej*, t. 1, Warszawa, s. 57–68.
Chlebda W. (1997), *W stronę frazeologii pragmatycznej*, „Poradnik Językowy", z. 2, s. 1–10.
Chlebda W. (2001), *Frazematyka*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 327–334.
Cienkowski W. (1978), *Zagadnienia definicji, analizy i klasyfikacji kontaminacji leksykalnych*, [w:] *Z polskich studiów slawistycznych*, Seria 5: *Językoznawstwo. Prace na VII Międzynarodowy Kongres Slawistów w Zagrzebiu 1978*, Warszawa, s. 351–356.
Dabert D. (1999), *Czytelnik uwiedziony. Forma językowa tytułów „Gazety Wyborczej"*, „Odra", nr 2, s. 7–14; nr 3, s. 17–24.
Dunaj B. (red.) (1996), *Słownik współczesnego języka polskiego*, Warszawa.
Florczak J. (2004), *Zasady funkcjonowania chwytów typograficznych w tekstach o charakterze perswazyjnym*, „Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego", z. LX, s. 71–88.
Frankowski S. (1997), *Frazeologia i metaforyka potoczna w nagłówkach prasowych*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Filologia Polska", t. XII, z. 80, s. 129–138.
Gajda S. (1987), *Społeczna determinacja nazw własnych*, „Socjolingwistyka", t. 6, s. 79–89.
Gajda S., Balowski M. (red.) (1996), *Styl a tekst. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej, Opole, 26–28 września 1995 r.*, Opole.
Głowiński M. (1992), *O intertekstualności*, [w:] tenże, *Poetyka i okolice*, Warszawa, s. 87–124.
Głowiński M., Kostkiewiczowa T., Okopień-Sławińska A., Sławiński J. (2000), *Słownik terminów literackich*, wyd. 3, popr. i rozsz., Wrocław.
Grabias S. (1970), *Kontaminacje we współczesnym języku polskim. Próba charakterystyki*, „Annales UMCS. Sectio F", t. 25, nr 6, s. 117–145.
Grabias S. (1980), *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin.
Grochala B. (2002), *Intertekstualność w nagłówkach „Gazety Wyborczej"*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 222–229.
Grzegorczykowa R. (1995), *Jak rozumieć kreatywny charakter języka*, [w:] A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 13–24.

Guz B. (2001), *Język wchodzi w grę – o grach językowych na przykładzie sloganów reklamowych, nagłówków prasowych i tekstów graffiti*, „Poradnik Językowy", z. 10, s. 9–20.
Guziuk B. (1980), *Redukcja, nominalizacja i defrazeologizacja związków frazeologicznych w nagłówkach prasowych*, „Zeszyty Językoznawcze UMCS", s. 43–52.
Jachimowska K. (2001), *Funkcje frazeologizmów i ich przekształceń formalno-znaczeniowych w tekstach telewizyjnych*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 1, Łódź, s. 90–98.
Jawniuk-Pałuszyńska E. (2001), *Nazwy własne w nagłówkach prasowych jako wyznaczniki funkcji ekspresywnej (na materiale związków frazeologicznych)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 1, Łódź, s. 99–109.
Jędrzejko E., Żydek-Bednarczuk U. (red.) (1997), *Gry w języku, literaturze i kulturze*, Warszawa.
Kacprzak A. (2002), *Palimpsesty słowne w języku mediów*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 46–52.
Klemensiewicz Z. (1969), *O tzw. przejęzyczeniach*, [w:] tenże, *Ze studiów nad językiem i stylem*, Warszawa, s. 29–35.
Kopertowska D. (2000), *Ostatni będą pieszymi – czyli o transformacji stałych połączeń wyrazowych we współczesnej reklamie*, „Prace Filologiczne", t. XLV, Warszawa, s. 291–299.
Kopertowska D. (2001), *Kontaminacja jako jeden ze sposobów modyfikowania związków frazeologicznych na użytek reklamy*, „Slavia Occidentalis", t. 58, s. 19–25.
Kowalewska-Dąbrowska J. (2007a), *Gry językowe w tekstach publicystycznych. Kreacja czy manipulacja?*, [w:] P. Nowak, R. Tokarski (red.), *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin, s. 87–105.
Kowalewska-Dąbrowska J. (2007b), *Rola perswazyjna gier językowych w tekstach publicystycznych*, [w:] V. Maldjieva, Z. Rudzik-Karwatowa (red.), *Słowotwórstwo i tekst*, Warszawa, s. 79–87.
Kozłowska E. (1996), *Kreatywność leksykalna w języku środowiskowym uczniów*, [w:] E. Sękowska (red.), *Świadomość językowa – kompetencja – dydaktyka. Materiały ogólnopolskiej konferencji „Z badań nad kompetencją i świadomością językową dzieci i młodzieży", Warszawa 25–26 listopada 1994 r.*, Warszawa, s. 81–89.
Krawiec L. (1989), *Komizm w nagłówkach prasowych*, „Poradnik Językowy", z. 9–10, s. 649–653.
Kudra B. (1996), *Sposoby powstawania prasowych okazjonalizmów politycznych*, „Poradnik Językowy", z. 8, s. 35–44.
Kudra B. (1997), *O sposobach realizacji funkcji perswazyjnej w słownictwie z zakresu polityki*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego", t. XII, s. 169–176.
Kudra B. (2001a), *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź.
Kudra B. (2001b), *Rola aluzji leksykalnej w procesie tworzenia nowego słownictwa politycznego (na przykładzie współczesnej prasy)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Współczesna leksyka*, cz. 1, Łódź, s. 168–174.
Kudra B. (2007a), *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa, s. 155–158.
Kudra B. (2007b), *Słowotwórstwo a perswazja*, [w:] V. Maldjieva, Z. Rudnik-Karwatowa (red.), *Słowotwórstwo i tekst*, „Prace Slawistyczne", nr 124, Warszawa.
Kudra B. (2011), *O tzw. derywacji pragmatycznej i derywatach pragmatycznych (słowotwórstwo a pragmatyka)*, [w:] E. Badyda, J. Maćkiewicz, E. Rogowska-Cybulska (red.), *Wokół słów i znaczeń*, t. IV: *Słowotwórstwo a media*, Gdańsk, s. 13–18.

Kudra B., Kudra A. (2002), *Gry intertekstualne na przykładzie telewizyjnego programu satyrycznego „Ale plama"*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 500–513.
Lewicki A. M. (1995), *Frazeologizmy w sloganach reklamowych (reklama prasowa)*, [w:] A. M. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, s. 215–228.
Lewicki A. M. (1996), *Wszystko na sprzedaż. Frazeologizmy jako tworzywo sloganów reklamowych*, [w:] tenże (red.), *Problemy frazeologii europejskiej*, t. 1, Warszawa, s. 69–79.
Lewicki A. M. (2004), *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004, s. 101–113.
Lewicki A. M., Tokarski R. (red.) (1995), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin.
Loewe I. (1997), *Reklama zaprasza do gry, czyli czym, jak i o co gra się w tekście reklamowym*, [w:] E. Jędrzejko, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Gry w języku, literaturze i kulturze*, Warszawa, s. 99–108.
Majkowska G. (1996a), *Funkcje frazeologizmów w tekstach publicystycznych*, [w:] A. M. Lewicki (red.), *Problemy frazeologii europejskiej*, t. 1, Warszawa, s. 39–47.
Majkowska G. (1996b), *Zajawki, potocyzmy, wtórne nominacje*, „Regiony", nr 3, s. 109–117.
Majkowska G. (1998), *Klasyfikacja semantyczna zamierzonych modyfikacji związków frazeologicznych*, [w:] M. Basaj, D. Rytel (red.), *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej V*, Wrocław, s. 143–163.
Makiewicz M. (2007), *Innowacja graficzna jako składnik wizualizacji semantyki w nagłówkach „Gazety Wyborczej"*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Linguistica", t. 44, s. 88–103.
Michalewski K. (red.) (2000), *Regulacyjna funkcja tekstów*, Łódź.
Michalewski K. (red.) (2001), *Współczesna leksyka*, cz. 1–2, Łódź.
Michalewski K. (red.) (2002), *Tekst w mediach*, Łódź.
Michalewski K. (red.) (2004), *Współczesne odmiany języka narodowego*, Łódź.
Michalewski K. (red.) (2012), *Język nowych mediów*, Łódź.
Mikołajczuk A., Pawelec R. (red.) (2007), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa.
Miodek J. (1981), *Tytuł w tytule jako środek stylistyczny*, „Rozprawy Komisji Językowej", t. XII, Wrocławskie Towarzystwo Naukowe, s. 121–129.
Murdoch A. (2004), *Kreatywność w reklamie*, Warszawa.
Nagórko A. (2007), *Kontaminacje leksykalne – słowotwórstwo czy radosna tfurczość?*, „Przegląd Humanistyczny", nr 1, s. 203–211.
Nowak P., Tokarski R. (red.) (2007), *Kreowanie światów w języku mediów*, Lublin.
Ochmann D. (1997), *Prasowe kontaminacje leksykalne (Analiza strukturalna)*, „Język Polski", z. 2–3, s. 131–144.
Ochmann D. (2002), *Między dezintegracją a analogią. O pewnym typie złożeń współczesnej polszczyzny*, „Język Polski", z. 5, s. 322–329.
Ochmann D. (2004), *Nowe wyrazy złożone o podstawie zdezintegrowanej w języku polskim*, Kraków.
Ochmann D. (2009), *Złożenia kontaminacyjne we współczesnym języku polskim*, [w:] M. Skarżyński, M. Szpiczatowska (red.), *W kręgu języka. Materiały konferencji „Słowotwórstwo – słownictwo – polszczyzna kresowa" poświęconej pamięci Profesor Zofii Kurzowej, Kraków, 16–17 maja 2008 r.*, Kraków, s. 293–299.
Ostromęcka-Frączak B. (2008), *Kontaminacje jako źródło gier słownych*, [w:] A. Kwiatkowska, S. Dżereń-Głowacka (red.), *Humor. Teorie – praktyka – zastosowania*, t. 1/1: *Odcienie humoru*, Piotrków Trybunalski, s. 11–21.

Piętkowa R. (1996), *Wizualizacja semantyki. O niektórych sposobach zapisu we współczesnych tekstach*, [w:] S. Gajda, M. Balowski (red.), *Styl a tekst. Materiały międzynarodowej konferencji naukowej, Opole, 26–28 września 1995 r.*, Opole, s. 159–168.
Pisarek W. (red.) (1999), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, Kraków.
Ratajczyk K. (2012), *Wybrane zjawiska językowe we współczesnych mediach jako przejaw uatrakcyjnienia przekazu*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język nowych mediów*, Łódź, s. 348–354.
Rogowska-Cybulska E. (2009a), *O analogii słowotwórczej jako jednym z mechanizmów rozwoju leksykalnego współczesnej polszczyzny*, [w:] D. Bieńkowska, A. Lenartowicz (red.), *Tajemnice rozwoju. Materiały z konferencji 10–12 maja*, Łódź, s. 419–430.
Rogowska-Cybulska E. (2009b), *Słowotwórstwo w tekstach reklam*, [w:] A. Rypel, D. Jastrzębska-Golonka, G. Sawicka (red.), *Język, biznes, media*, t. XIX, Bydgoszcz, s. 321–332.
Rossowski J. (1937/1938), *Etymologie dziecinne i kontaminacje*, „Poradnik Językowy", z. 1–3, s. 8–9.
Rypel A., Jastrzębska-Golonka D., Sawicka G. (red.) (2009), *Język, biznes, media*, t. XIX, Bydgoszcz.
Satkiewicz H. (1996a), *Jeszcze o kontaminacjach frazeologicznych*, „Poradnik Językowy", z. 10, s. 82–83.
Satkiewicz H. (1996b), *Kontaminacja a synonimia we frazeologii*, „Poradnik Językowy", z. 9, s. 75–76.
Sobol E. (red.) (2000), *Mały słownik języka polskiego*, Warszawa.
Szczerbowski T. (1994), *O grach językowych w tekstach polskiego i rosyjskiego kabaretu lat osiemdziesiątych*, Kraków.
Szymczak M. (red.) (1999), *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa.
Szyszko U. (2000), *Gry językowe w sloganach reklamowych*, „Język Polski", z. 2/3, s. 228–232.
Ślawska M. (2008), *Tytuł – najmniejszy tekst prasowy*, „Rocznik Prasoznawczy", R. II, s. 117–126.
Wojtczuk K., Machnicka V. (red.) (2006), *Wokół językowej funkcji emocjonalnej. Fakty dawne i współczesne*, Siedlce.
Zagórski Z. (1973), *W sprawie kontaminacji*, „Studia Polonistyczne UAM", t. 1, s. 133–143.
Zagórski Z. (1985), *Jeszcze w sprawie kontaminacji*, „Studia Polonistyczne UAM", t. 13, s. 69–83.
Zagórski Z. (1989), *Kontaminacja a zjawiska pokrewne*, „Slavia Occidentalis", t. 45, s. 91–98.