

Jacek Warchala
Uniwersytet Śląski w Katowicach
jacek.warchala@us.edu.pl

Uwagi o emocjonalności i definiowaniu perswazyjnym słowa

Hipolit Taine słusznie stwierdza, że w imię wolności i braterstwa – słów ukochanych przez tłumy – udało się Jakobinom „zaprowadzić taki despotyzm, jaki jest możliwy jedynie w Dahomeju, stworzyć najkrwawsze trybunały i uśmiercać tysiące ludzi tak, jak robiono w starożytnym Meksyku”. Sztuka rządzenia, podobnie jak i sztuka obrońców sądowych, polega przede wszystkim na doborze odpowiednich słów.

Le Bon G., *Psychologia tłumy*¹

Obserwowanie współczesnego dyskursu publicznego, nie tylko w Polsce, pokazuje, że jest on organizowany i strukturywany dzięki słowom, oraz że strategia właściwego doboru i narzucania słów kluczowych w ideologicznej walce o dusze wyborców, zwolenników czy klientów jest dla władzy, firm czy korporacji jednym z najistotniejszych elementów perswazji społecznej. Rzecz dotyczy słów kluczowych z punktu widzenia nadawcy dla procesu perswazji, obdarzonych szczególną siłą oddziaływania i szczególnie podatnych na manipulowanie ich znaczeniem, co rozumiem jako przekierowywanie reprezentacji znaczenia w przypadku zachwiania pro-

¹Le Bon G., *Psychologia tłumy*, tłum. B. Paprocki, Warszawa 1994, s. 69.

stej referencjalności, stosowanie słów o niejasnym, zbyt szerokim lub zbyt wąskim znaczeniu, eufemizmów ukrywających komunikowane znaczenie, mocno emocjonalnych amplifikacji, słów o dużym potencjale metaforycznym, także użyć ironicznych.

Oznacza to, że proces perswazji ugruntowuje się nie tyle na racjonalnej argumentacji, ale przesuwają się ku emocjonalnemu użyciu słowa jako swoistego rezonatora społecznych przeświadczeń. W sensie retoryki argumentacji są słowa obojętne z punktu widzenia funkcji perswazyjnej i słowa użyte perswazyjnie². Jednak ponieważ słowo „wyjęte ze słownika” nie posiada struktury entymematu ani argumentu, jego retoryczne zastosowanie może polegać na ponownym zdefiniowaniu, czyli redefiniowaniu znaczenia. Słowo staje się elementem strategii pomijania procesu (logicznej lub retorycznej) argumentacji przez arbitralne narzucenie nie referencjalnego, ale kontekstualnego znaczenia; pomijanie argumentacji to zarazem zgoda na przyjęcie pozalogicznych powodów akceptacji ze strony odbiorców, to także rodzaj wymuszenia akceptacji poprzez zwolnienie z podjęcia racjonalnego myślenia na rzecz impulsu emocjonalnego zawartego w słowie i jego konotacjach. Następuje przekierowanie znaczeń w ramach dostępnych i społecznie akceptowanych konotacji i możliwych, ale niekoniecznie logicznych presupozycji.

Właściwie użyte słowo ma zdolność ujawnienia owych przeświadczeń co do jego sensu, wzbudzenia czasami skrywanych emocji społecznych i niewyrażonych dotąd napięć. Słowa stają się swoistymi wygodnymi „skrótkami myślowymi”, gdy ich referencje nie są jasne i oczywiste: *patriota*, *wolność*, *terrorysta*, *bojownik*, *sprawiedliwość* – takie słowa pozwalają zmieścić w wątlej semantyce ogromną i czasami nieuzasadnioną treść, a przecież istotą perswazji politycznej, o ile nie perswazji w ogóle, jest między innymi „kondensacja semantyczna”³. Można by ująć ją jako napięcie między „wspólnotą świata i języka”, którą traktował Stanisław Barańczak jako jeden z mechanizmów perswazyjności, a Habermasowską koncepcją „wiedzy niesproblematyzowanej”, czyli tym wszystkim, co nazywa się nieliteralnym znaczeniem słowa lub jego sensem kontekstualnym, w odróżnieniu od znaczenia dosłownego. Dzięki słowu i jego niejasnym referencjom i wymuszaniu interpretacji znaczeń opartych na grze konotacjami nakłanianie staje się przenoszeniem elementów sensu ze sfery znaczeń dosłownych do sfery wiedzy niesproblematyzowanej, na przykład wówczas, gdy na plan

² W. Pisarek, *Perswazyjność języka w polemikach prasowych*, [w:] tegoż, *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 312–327. Walery Pisarek także w innym miejscu (*O perswazji i perswadowaniu*) pisał, że w zasadzie wszystko może być perswazją, podważając tym samym kategorię perswazyjności jako operacjonalistyczną.

³ Por.: T.G. Ash, *Czy Europa się rozpadła*, tłum. J. Hunia, „Przegląd Polityczny” 2017, nr 141, s. 22–27.

pierwszy wybija się dymensja emocjonalna słowa, a nie jego odniesienie materialne, co oznacza ni mniej, ni więcej – tylko to, że skupiamy się na samym słowie i to „nieprzezrocyste” słowo bardziej niż jego denotat przykuwa naszą uwagę i zmusza do narzucania lub „odkrywania” innych sensów i zwracania się ku innym denotatom.

Dziś słowa rządzą nami bardziej niż politycy – pisze Rafał Matyja, dodając:

Powtarzane wielokrotnie w środkach masowego przekazu tworzą niejako drugą, równoległą rzeczywistość: przestrzeń swego rodzaju logomachii, stanowiącej nowe pole politycznej i ideowej rywalizacji, błędnie opisywanej jako „czwarta władza”. To nie media nami rządzą, lecz słowa i obrazy, które strukturyzują naszą wyobraźnię i porządkują nasze poglądy i wybory. Politycy wiedzą zresztą, że warunkiem rządzenia jest zdolność do kreowania nowych obrazów i nowych sensów, tworzenia nośnych społecznie symboli, które nie tylko zwiększają ich szanse wyborcze, ale także pozwalają na sterowanie działaniami podległych im struktur⁴.

I tu zresztą natrafiamy na niespodziewany paradoks słabości i – jak określa to Pierre Manent w proponowanej przez siebie diagnozie społecznej⁵ – „impotentności słowa”. To przeciwieństwo tezy o słowie jako czynniku sprawczym. Manent mówi o pustce słowa wówczas, gdy czynności mowy są ograniczone do pustej czynności obiecywania, w której to czynności przodują właśnie politycy jako najbardziej dziś eksponowani uczestnicy dyskursu publicznego. Słowa, grzęznąc w niewiadomej magmie intencjonalności, w ustach polityków tracą jednoznaczność i topią się w metaforze i figuratywności, czyli napięciu między jawnym i niejawnym znaczeniem lub między czystą referencją znaczenia literalnego a indywidualną interpretacją jego perspektywy illokucyjnej, między gramatycznością a retorycznością lub czystym znaczeniem a sensem zaktualizowanym w konkretnym akcie mowy. Jest to zabieg świadomy, bo metafora jest ambiwalentna: szuka znaczenia poza sobą, poza słowem, które nie potrafi unieść odpowiedzialności wobec rzeczy, dlatego zaciemnia i zatracza właściwe znaczenie słowa⁶. Dodajmy za Straussem, że „[w]ydaje się, że nie potrafimy znieść starych, szlachetnych słów, a zapewne i rzeczy, które oznaczają, i wybieramy wyrażenia o bardziej zamazanym znaczeniu – ze względu na delikat-

⁴R. Matyja, *Państwo czyli kłopot*, Kraków 2009, s. 124.

⁵P. Manent, *Przemiany rzeczy publicznej. Od Aten do całej ludzkości*, tłum. W. Dłuski, Gdańsk 2014, s. 12.

⁶Por. Sz. Wróbel, *Ludzkość zastęglą w bezruchu*, „Przegląd Polityczny” 2015, nr 132, s. 41–51; autor wysuwa kolejną, może najbardziej radykalną tezę o „szaleństwie słowa”.

ność, a może także dlatego, że bardziej przypominają one język biznesu⁷. Trop będzie zawsze wytrąceniem ze stanu homeostazy przewidywalnych znaczeń referencjalnych na rzecz znaczeń nieprzewidywalnych, kolokacji nietypowych, użyć metaforycznych. W tym stanie wytrącenia z równowagi widziałbym moment kluczowy dla pojawienia się emocji towarzyszących procesowi perswazyjności słowa.

Mechanizm kontrolowania i kreowania sytuacji emocjonalnych obserwowany jest dziś w sferze publicznej – wszędzie tam, gdzie pojawia się czynnik sporu lub negocjacji⁸, czyli od polityki prowadzonej zgodnie z zasadą permanentnego konfliktu społecznego i gospodarki po popularne teleturnieje; także tam, gdzie mamy do czynienia z oddziaływaniem i przekonywaniem, np. w reklamie, marketingu politycznym⁹, w mediach, które – komercjalizując się – odeszły od niezależnego i obiektywnego informowania i zmierną do pozyskiwania czytelników dla określonych idei, prezentowanych przez linię polityczną redakcji, w sztuce, która odwołuje się do prowokacji wywołujących silne emocje¹⁰. Każde oddziaływanie poprzez prowokację czy pozyskiwanie jako jeden z celów komunikowania medialnego i reklamowego wzmaga dążenia do emocjonalizacji przekazu, wyrażające się w odejściu od obiektywności przekazu na rzecz poszukiwania sensacji w sztuce, polityce i codzienności życia gwiazd i celebrytów, w tabloidyzacji mediów, wprowadzaniu infotainmentu, a także w niestronieniu od agitacji politycznej, której temperatura emocjonalna bywa tak wysoka, że jej wyraz językowy niebezpiecznie ociera się o tzw. hejt. Zarówno sztuka nastawiona na prowokację i oddziaływanie (w przeciwieństwie do czystej kontemplacji), jak i komunikacja medialna skierowana na pozyskiwanie poprzez sensacyjność i wyraźne oblicze ideologiczne, stają się domeną polityki rozumianej jako wymiar antagonizmu społecznego i strukturę wpro-

⁷ L. Strauss, *Wykształcenie liberalne i odpowiedzialność*, [w:] tegoż, *Sokratejskie pytania*, tłum. P. Maciejko, Warszawa 1998, s. 258.

⁸ R. Fisher, D. Shapiro, *Emocje w negocjacjach. Jak je wykorzystać nie tylko w biznesie*, tłum. Z. Kościuk, Warszawa 2009. Niewątpliwie najbardziej doniosłe są tu badania Arlie Russell Hochschild (por.: *The commercial Spirit of Intimate Life and Other Essays*, Berkeley 2003; *Praca emocjonalna, reguły odczuwania i struktura społeczna*, [w:] *Emocje w kulturze...*, s. 213–244; *Zarządzanie emocjami. Komercjalizacja ludzkich uczuć*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2009).

⁹ Por. np.: S. Barańczak, *Czytelnik ubezwłasnowolniony*, Paryż 1983, s. 32–34; P. Francuz, *Strach i lęk w reklamie politycznej* (<https://www.kul.pl/files/105/Francuz2007Strach.pdf>, dostęp: 12 IV 2018).

¹⁰ Można tu przywołać słynne prowokacje artystyczne Katarzyny Kozyry [*Piramida zwierząt*] czy Zbigniewa Libery [*Lego. Obóz koncentracyjny*] czy wystawę Maurizio Cattaleny, którego rzeźba Papieża JP II przygniecionego głazem została w imię ideologii zniszczona w porwywie furii, co wywołało ogromne emocje społeczne i zakończyło się procesem i skazaniem winowajcy.

wadzającą konflikt jako zasadę współistnienia społeczeństw i jednostek w ich obrębie¹¹.

Warto też chyba zadać pytanie o to, w jakim stopniu słowo jako jednostka języka ma wartość nakłaniającą i gdzie tkwi jego siła perswazyjna. Walery Pisarek, badający kwestie perswazji od tak dawna, że można go nazwać prekursorem w Polsce badań nad językiem perswazyjnym, łączył perswazyjność słowa właśnie z jego mocą zawartej w nim oceny i możliwością wprowadzania elementu/wymiaru wartościującego do całej wypowiedzi¹². Dodajmy też, że słowa same przez się nie muszą posiadać wartości perswazyjnej, dopóki nie ujawnią się jako przydatne w całym procesie (akcie mowy) perswadowania. O perswazyjności słowa mówi się raczej wówczas, gdy występuje ono nie w izolacji, ale w kontekście zdań i gdy współkonstruuje akty mowy. Przekonywanie i nakłanianie jest bowiem traktowane jako działanie na zdaniach, argumentowanie, przekonywanie poprzez zdanie z jego wartością logiczną i stosunkiem do prawdy lub fałszu. Perswazyjność słowa polegałaby na jego zdolności do nazywania, wywoływaniu i sugerowania znaczeń niepropozycjonalnych, sugerowania konotacji, czyli asocjacji semantycznych, kulturowo warunkowanych skojarzeń wywołanych np. przez zbudowanie wokół wyrazu nowego, często kapryśnego, jak określa to Jurij Apresjan¹³, i o zindywidualizowanym znaczeniu, zdeterminowanym czynnikami pozajęzykowymi. Jej wartość retoryczna polega na tym, że rozpatrywana w kategoriach prawdy jest indywidualnym lub społecznie determinowanym kojarzeniem wynikającym z kontekstualnej, a nie referencjalnej koncepcji znaczenia.

Generowanie skojarzeń dzieje się w ramach tzw. „horyzontu konotacyjnego”, czyli pewnej ograniczonej przestrzeni semantycznej (nieodmkniętego zbioru znaczeń), w której gromadzą się słowa, zwroty, wyrażenia, ale też obrazy wywoływane przez słowo lub z nim kojarzone. Zjawisko kojarzenia można powiązać z obrazowaniem, czyli wywoływaniem słowa-obrazu, rozumianego jako sieć skojarzeń, nawarstwionych na słowie dzięki jego historii wchodzenia w różne konteksty i jego zdolności do budowania

¹¹ Ch. Mouffe, *Polityczność*, tłum. J. Erbel, Warszawa 2008; M. Bal, *Zagubienie: „gruntowna przemiana kwestii naszego MY*, [w:] *Historie afektywne i polityki pamięci*, tłum. T. Wilczewski, A. Kowalcze-Pawlik, red. E. Wichrowska, A. Szczepan-Wojnarowska, R. Sendyka, R. Nycz, Warszawa 2015, s. 509.

¹² W. Pisarek, *Perswazyjność języka w polemikach prasowych*, [w:] *O mediach i języku*, Kraków 2007, s. 312–327. Trzeba też dodać, że język perswazji Pisarek rozumie przede wszystkim jako wymiar stylistyczny wypowiedzi, a nie wymiar dyskursywny, co pociągałoby za sobą zagadnienie ideologii i reprezentacji świata wartości. Walery Pisarek także w innym miejscu, w tomie *O perswazji i perswadowaniu* stwierdził, że w zasadzie „wszystko może być perswazją”.

¹³ J. Apresjan, *Semantyka leksykalna. Synonimiczne środki języka*, tłum. Z. Kozłowska, A. Markowski, Wrocław 2000, s. 76.

własnych kontekstów. Dla jednych *opornik* to po prostu urządzenie wykorzystywane w elektronice, ale dla pokolenia pamiętającego stan wojenny w Polsce oprócz znaczenia podstawowego ma jeszcze inne: *opornikami* nazywano ludzi stawiających opór ówczesnej władzy, co pozwala na zbudowanie sieci w pewnym sensie idiolektalnych lub socjolektalnych (np. pokoleniowych) kolokacji ze słowami: *milicjant, walka, opozycja, strajk, władza, siła, zamieszki*, i nie jest to zapewne zbiór zamknięty.

Podsumujmy zatem: perswazyjne użycie słów i zwrotów rozumieć będziemy niestandardowo jako proces wymuszania (forsowania) znaczeń niestandardowych, wprowadziwszy słowo w kontekst jednostek leksykalnych o niejasnej i niejednoznacznej referencji, nacechowanych emocjonalnie. Każde forsowanie znaczeń wiąże się z wywoływaniem komponentu emocjonalnego słowa poprzez kontrast między literalnością i niestandardowością znaczenia. Może ono polegać na odkryciu lub wyborze między narzucającym się znaczeniem podstawowym, definicyjnym/literalnym i znaczeniem wynikającym z redefinicji znaczenia podstawowego. Redefiniowanie znaczeń w tym ujęciu jest istotą procesu perswazyjnego wykorzystania słowa.

Oczywiście emocjonalność może być immanentnie związana z jakimś słowem i jest widoczna, gdy weźmiemy pod uwagę między innymi takie słowa: *brudas, koteczek, mamusia, zgroza, kochać, nienawidzić* itd. One same z siebie ujawniają dymensję emocjonalną, są słowami nazywającymi stany emocjonalne lub wyrażającymi emocjonalny stan podmiotu. A zatem trzeba przyjąć, że są słowa, które już ze swej natury należą do kategorii słów perswazyjnych, np. wyraźnie oceniające: *budzić zdziwienie, nieodpowiedzialny, nielogiczny* (i w ogóle zaprzeczone przymiotniki); rzeczowniki i wyrażenia, które uzyskały negatywne znaczenie: *złodziej, zbijać majątek, karierowicz*.

Są jednak słowa, które nie niosą ze sobą żadnej oceny; dopiero gdy odkryjemy w nich użycie z przesunięciem metaforycznym, mogą ujawnić ocenę i wartościowanie w nich zawarte: *małpa* jako określenie zwierzęcia nie niesie ze sobą żadnej treści oceniającej, ale w odniesieniu do człowieka, w użyciu metaforycznym, jest oceniające i może być wykorzystane perswazyjne. Co począć z wyrażeniami typu *opowiadać bajki*, które to wyrażenie jest emocjonalne tylko w kontekście polemicznym – czyli jako ocena prawdomówności mówcy? A zatem ocena zarówno emocjonalności, jak i siły perswazyjnej musi być umiejscowiona w jakimś schemacie odniesienia i jakimś kontekście lub sytuacji. Podobnie ma się sprawa, gdy mamy do czynienia z pozorną neutralnością, jak w przypadku wyrażen *mój adwer-*

sarz i *mój polemista*, które tylko w bezpośrednim kontekście „polemiki lub ostrej polemiki” mogą zostać ocenione jako emocjonalne, niosące wartościowanie negatywne, a więc posiadające silny potencjał perswazyjny; tylko jednak wówczas, gdy zrozumiemy zastosowanie ironiczne, gdy deszyfrujemy tę ironiczną biegunowość znaczenia.

Takie słowa jak *elita* mają dziś ewidentną negatywną dymensję emocjonalną, którą uzyskały wraz z serią specyficznych zastosowań w walce politycznej między „starą” a „nową” elitą. W polemikach mają zastosowanie nakłaniające tylko pod warunkiem wyraźnego kontekstu ideologicznego, jakiegoś schematu odniesienia lub dyskursu, w którym uzyskały tę dymensję: *łże elity*, *banda koleśi*, *wykształciuchy*.

Warto też zadać pytania: Jak to się dzieje, że rozpoznajemy perswazyjne użycie słów lub zwrotów lub – lepiej powiedzieć, że zazwyczaj rozpoznajemy takie użycie? Jak to się dzieje, że słowa *resort*, *układ*, *towarzystwo* czy przywoływana już *elita*, w zasadzie obojętne emocjonalnie i niewartościujące, stają się dla odbiorcy silnie emocjonalne, nacechowane negatywnie i silnie stygmatyzujące? Czy możliwe jest nie tylko zaobserwowanie tego procesu redefiniowania znaczeń, ale znalezienie jakiegoś mechanizmu, który: po pierwsze, operacjonalizowałby proces, a po drugie, także wyjaśniał schemat. Czy istnieją jakieś uniwersalne mechanizmy funkcji perswazyjnej języka, które „naznaczają” słowo lub zwrot frazeologiczny tak, aby można go było rozpoznać, bo istotą takiego użycia perswazyjnego jest właśnie zasada rozpoznawalności? Tym różni się argumentacyjne i perswazyjne użycie języka od użycia w celu manipulacji, że to drugie ukrywa się przez nami, jest trudniej rozpoznawalne i – by tak rzec – palimpsestowe: trzeba to dopiero odkryć przy użyciu odpowiednich „narzędzi” wbudowanych w naszą kompetencję komunikacyjną, choć odkrycie może okazać się zarazem demaskacją i neutralizacją manipulacji. Trzeba też chyba dodać, że między manipulacją a perswazją nie ma jasno wyznaczonej granicy, że manipulacja przenika się z perswazją, że stanowią one coś, co można by określić jako zbiory rozmyte i wzajemnie się nakładające. Czasami też perswazja jest utożsamiana wprost lub implicite z manipulacją i odwrotnie – manipulację odczytujemy jako perswazyjne działanie.

Co zatem musi być spełnione, aby móc rozpoznać użycie perswazyjne słowa?

(1) Musi wystąpić konflikt między znaczeniem literalnym a znaczeniem kontekstualnym; potrzebne jest zauważenie przez odbiorcę innego znaczenia, a w zasadzie przynajmniej dwóch rywalizujących znaczeń i kontekstów: a więc: *małpa* jako określenie zwierzęcia nie niesie ze sobą

lub nie musi nieść ze sobą aspektu perswazyjności, natomiast jako określenie człowieka niesie zawsze ze sobą czynnik perswazyjności poprzez uaktywnienie dymensji emocjonalnej. Rywalizacja sensów i kontekstów będzie jednym z najważniejszych czynników wprowadzających treści perswazyjne w przypadku użytych słów. O perswazyjności słowa możemy mówić dopiero wówczas, gdy dostrzeżemy jakąkolwiek operację na znaczeniu słowa; gdy słowo przestaje być przezroczyste, jak to ujmował Marcuse, ale gdy skupia na sobie naszą uwagę.

(2) Użyte słowo jest zdolne wywołać emocje przez zaprezentowanie stanu rzeczy różnego od rzeczywistości, albo terminy (pojęcia) powszechnie łączone z negatywnymi stają się pozytywnie wartościowane lub odwrotnie – pozytywnie waloryzowane stany rzeczy zostają określone jako negatywne; oba przypadki wykorzystywane są do modyfikowania oceny sytuacji już znanej. Wydaje się, że możemy to wszystko ująć jako dwie figury referencji: referencja wprost i referencja odwrócona. To rozróżnienie jest kluczowe dla zrozumienia relacji pomiędzy znaczeniem słowa a emocjami przezeń generowanymi¹⁴. Słowo *neutralizować* ujawnia pozytywną (lub w najlepszym przypadku obojętną) dymensję emocjonalną, ponieważ dotyczy działania pozytywne wartościowanego – sugeruje terapeutyczną lub społeczną interwencję prowadzącą do zmiany stanu rzeczy na pozytywny (prowadzi do dobrostanu); neutralizuje się jakieś zagrożenie: chorobę, niebezpieczeństwo, zagrożenie chemiczne – i to jest referencja wprost. Jednakże jeśli zostanie użyte jako określenie *neutralizacja wroga*, wymusza implicytnie rozumienie *de facto* dramatycznego stanu wojny i zabijania jako działania pozytywnego, czyli pozytywnie wartościowanego; dokładniej mówiąc, wprowadza swoistą ambiwalencję semantyczną między rozumieniem neutralizacji jako próby osiągnięcia dobrostanu i rozumieniem specyficznie użytego eufemizmu dla określenia czynów zbrodniczych *de facto*. A zatem zabijanie jest ujmowane jako konieczna interwencja dla osiągnięcia sytuacji dobrostanu – i jest to referencja odwrócona. Jest to rodzaj wymuszenia akceptacji poza logiką i rozumowaniem, wymuszenie jednych znaczeń na rzecz innych poprzez technikę redefiniowania znaczenia i przekierowanie tegoż w stronę użycia emocjonalnego. Przeciwnie przekierowanie znaczeń w ramach horyzontu presupozycji to też formuła wymuszania. To jeden z mechanizmów, dzięki któremu możemy mówić o perswazyjności słowa.

(3) Pojawi się rozpoznawalny kontekst, w którym znaczenie neutralne nabierze odcienia emocjonalnego, a zatem oceniającego i nakłaniającego.

¹⁴F. Macagno, *The Argumentative Uses of Emotive Language* (October 4, 2010) – Revista Iberoamericana de Argumentación, Forthcoming. Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1739820>, s. 11.

Wartość perswazyjna słowa to przesunięcie (wymuszenie) innego schematu odniesienia: zmiana dyskursu z potocznego na urzędowy, z medycznego na moralny, z romantycznego na racjonalny itd. Tak się stanie w przypadku dyskusji na temat aborcji: dyskurs medyczny (konstituowany przez terminy naukowe: *zygota, zarodek, przerwanie, aborcja*) zostaje zastąpiony przez dyskurs patriotyczno-moralno-religijny (konstituowany dzięki adekwatnym słowom i wyrażeniom: *dziecko, zabicie, mordowanie nienarodzonych*). Krytyczna analiza dyskursu nazywa ten zabieg „wszczepieniem” słowa w inny/obcy mu dyskurs. Zauważymy operację semantyczną na słowie, gdy potrafimy zinterpretować grę kontekstów i nieoczekiwane zestawianie dekontekstualizowanych słów i wyrażań.

(4) Zastosowana zostaje strategia zastępowania słowa niewygodnego innym; może mieć dwa wektory: albo od neutralnego do emocjonalnie nacechowanego – gdy chcemy deprecjonować, albo od nacechowanego do neutralnego – gdy pragniemy wartościować pozytywnie lub podkreślić w wyrażeniu jego emocjonalną dymensję pozytywną. Mogliśmy to zaobserwować w rozmowie dziennikarki z Leszkiem Balcerowiczem:

Dziennikarka: *Słyszmy od młodych ludzi, że nie mają poczucia stabilizacji, że są zatrudniani na tzw. umowach śmieciowych...*

Leszek Balcerowicz: *Ja przepraszam bardzo, ale pani użyła mowy nienawiści. Umowa śmieciowa to jest wyzwisko. Mowa normalna to „umowa elastyczna”¹⁵.*

Redefiniowanie jako strategia marketingowa

Marketing może być rozumiany nie tylko jako dyskurs i schemat odniesienia, gałąź wiedzy, dziedzina ekonomicznej refleksji dotyczącej procesów planowania produkcji, uczestnictwa w procesie wymiany towarowej i ogólnie integracji decyzji dotyczących rynku, ale także jako swoista ideologia gospodarcza czy filozofia sprzedaży stosowana przez firmy¹⁶, opierająca

¹⁵Zabieg zwany potocznie umową śmieciową to wygodna dla pracodawcy forma zatrudniania na takich warunkach, że pracownik może być zwolniony w każdej chwili; nie przysługuje mu prawo do zwolnienia chorobowego, do urlopu wypoczynkowego czy macierzyńskiego; nie są też odprowadzane składki emerytalne. W społecznym odbiorze była to forma niesprawiedliwa i krzywdząca, ale przez niektórych ekonomistów akceptowana, jako właściwa w określonej sytuacji gospodarczej, stąd próba perswazyjnego zastąpienia potocznego „(umowa) śmieciowa” o wyraźnej dymensji negatywnej na obojętną lub pozytywną „umowę elastyczną”. Emocjonalna reakcja ekonomisty wskazywała na wagę perswazyjną tej wymiany; por.: <http://www.tokfm.pl/Tokfm/1,103454,19414826,balcerowicz-wg-pis-kazdy-krytyk-jest-wrogiem-oskarzenie-zas.html>; aktualizacja: 31.12.2015 10:04.

¹⁶Philip Kotler we wstępie do ósmego wydania swojego *Marketingu* tak formułuje istotę marketingu: „Nie dziwi więc fakt, że dziś sukces osiągają przedsiębiorstwa, których produkty najlepiej zadowolają, więcej: zachwycają ich klientów. Dla tych przedsiębiorstw marketing to szeroko rozumiana filozofia firmy, nie zaś jej funkcja”.

się na dialektyce ukrywania i pokazywania (ujawniania). Jest to związane z koncepcją pragmatycznie rozumianej prawdy: ujawniamy tylko to, co jest potrzebne i służy naszemu interesowi; jak sądzę, ujawniane są potrzeby i pragnienia jako kluczowe zagadnienie definicyjne, ale ukrywane pojęcie zysku, które oczywiście nie znika w opracowaniach na temat marketingu (por. *Encyklopedia marketingu...*) czy w fundamentalnej dla tej dziedziny książce Philipa Kotlera, co trudno byłoby sobie wyobrazić w przypadku poważnego opracowania naukowego z dziedziny ekonomii, ale uzyskuje ściśle techniczny i ekonomiczny sens: ocena zyskowności, optymalizacja zysku, zysk oczekiwany, zysk jako funkcja ceny, reklamy i wydatków na promocję sprzedaży¹⁷. Nie chodzi zatem o to, że pojęcie zysku znika, ale że zostaje wypchnięte z „oficjalnej” definicji i staje się jedynie terminem operacyjnym na niższym poziomie analizy technicznej. Następuje charakterystyczne redefiniowanie tego pojęcia. Na tym opiera się wytworzona ideologia marketingowa, rozpięta między ukrywaną koncepcją zysku i ujawnianą misją zaspokajania interesu jednostek i zbiorowości. Dlatego w podstawowej dziś definicji marketingu rozmywa się zagadnienie zysku, natomiast ostro ujawnia się zagadnienie potrzeb i pragnień, które chce się sformułować i jednocześnie zapewnić, przez co rozumie się coś, co można określić nie powinnością czy zadaniem, a misją marketingu. Dla Philipa Kotlera „marketing zaczyna się w chwili uświadomienia sobie, że ludzie mają pragnienia i potrzeby. Zadaniem marketingu nie jest zatem sprzedawanie czy organizowanie sprzedaży produktów wytworzonych w firmie, fabryce czy agencji, stymulowanie popytu, wywoływanie potrzeb, monitorowanie rynku, ale jest nim „sprzedaż korzyści lub usług”¹⁸, sprzedaż nadziei i oczekiwań. W najbardziej znanej swojej pracy Koetler wprowadza następującą definicję marketingu:

Marketing jest procesem społecznym i zarządczym, dzięki któremu konkretne osoby i grupy otrzymują to, czego potrzebują i pragną osiągnąć poprzez tworzenie, oferowanie i wymianę posiadających wartość produktów¹⁹.

¹⁷ Ph. Koetler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, tłum. J. Dziwota, Warszawa 1994, s. 106.

¹⁸ Tamże, s. 7.

¹⁹ Tamże, s. 6. W innym miejscu Koetler i Keller doprecyzowują definicję marketingu poprzez sprofilowanie jego celów strategicznych (4xP) i akcentując jego cel podstawowy – zarządzanie: „Biorąc pod uwagę menedżerski punkt widzenia, marketing jest procesem planowania i wdrażania koncepcji, ceny, dystrybucji i promocji idei, dóbr i usług, aby ich wymiana zaspokajała cele indywidualne i organizacyjne. Zarządzanie marketingowe jest sztuką i dziedziną wiedzy dotyczącą wyboru grupy docelowej oraz rynków i dotyczy pozyskiwania, powiększania i utrzymywania klientów poprzez tworzenie, dostarczanie i komunikowanie najkorzystniejszych dla klienta wartości” (Ph. Koetler, K.L. Keller, *Marketing Management*, New York 2006, s. 31).

Oczywiście w pojęciu potrzeby i pragnienia mieści się także pojęcie zysku, który osiąga firma, ale niejawnie i z całą konsekwencją „zakrzywienia retorycznego”. Sama definicja jest w gruncie rzeczy retoryczna i perswazyjna dzięki figuralności języka i koncepcji prawdy wyłaniającej się jako zasady „ukrywania i ujawniania”. W wyjaśnieniu zawartym pod definicją Koetler ujawnia kluczowe pojęcia:

Ta definicja opiera się na następujących podstawowych pojęciach: potrzeby, pragnienia i popyt, produkty, wartość, cena i zadowolenie, wymiana, transakcje, i związki, rynki oraz marketing i uczestnicy rynku²⁰.

Tutaj także nie pojawia się pojęcie zysku jako znaczenie w pełni ujawnione.

Ideologia konsumpcjonizmu wyrastająca na gruncie dyskursu marketingowego i do niego w rzeczywistości ograniczona wykorzystuje dyskurs marketingowy do instrumentalnego celu perswazyjnego, jako układu odniesień dla znaczeń w danym momencie preferowanych.

Jeśli w dyskursie marketingowym pojęcie zysku i zarobku zostaje zastąpione pojęciem wymiany korzyści, to każdy tekst reklamowy odczytywać należy jako korzyść dla klienta/odbiorcy; pojęcie produktu będzie konstruowane ze znaczeń korzyści na płaszczyźnie istoty produktu, produktu rzeczywistego i produktu poszerzonego; marka będzie definiowana przez reklamę jako korzyść dla klienta, ale też jako korzyść dla rynku i producenta, gdy formułuje się sądy o stałym wymogu innowacyjności i stałego dążenia do utrzymania jakości, co ma zapewnić właściwy wizerunek producenta. Perswazyjność w swojej najszerszej postaci w ramach dyskursu dominującego będzie przełożeniem znaczeń preferowanych przez nadawcę (reklamodawcę) na sensy każdego pojedynczego tekstu.

Redefiniowanie jako strategia polityczna

Rozważmy pod kątem redefiniowania i wszczepiania dyskursywnego jedynie dwa przykładowe: „układ” i „elita”

a) „Układ”

Rafał Matyja²¹ sugeruje, że pojęcie „układu”, a przede wszystkim jego swoiste niedookreślenie, miało sens zarówno retoryczny, jak i polityczny. „Układ” stał się typową, bo znaną z teorii propagandy, figurą „wroga”. Ale

²⁰Tamże.

²¹R. Matyja, *Państwo czyli kłopot...*, s. 124–132.

był też chyba taką metaforą niedookreśloną. Jej dookreślanie szło dwoma nurtami: lingwistycznym, gdy obudowywano ją, tworząc swoistą sieć metafor wzmacniających i w pewnym sensie samouzasadniających (*sieć pajęcza, dzieci resortowe, elity* = zawsze w liczbie mnogiej, towarzystwo), a także nurtem wydarzeń, z których wyluskiwano najmniejsze przejawy patologii, aby uzasadniały istnienie układu (*zegarek Nowaka, szafa Kiszczaka, Misiewicz*).

Pierwotne znaczenie (definicja) słownikowe słowa *układ*: ‘uporządkowany zestawu przedmiotów, zdarzeń itp.; zestawienie czegoś według określonych zasad’; w omawianym przypadku chodzi o zasady niesformalizowane, czyli w grę wchodzi wyrażenie *układ nieformalny*, jako rodzaj hiperonimu. Perswazyjne redefiniowanie prowadzi do narzucenia jednoznacznie negatywnej oceny poprzez wprowadzenie pojęcia „układ” do krytyki poprzedniej ekipy rządzącej i występowanie samego słowa *układ* tylko w tym kontekście. W efekcie leksem *układ* uzyskał następujące sensory: 1) ‘pozostałość po komunizmie – ludzie dawnej władzy, którzy zachowali lub starali się zachować jakieś przywileje’, 2) ‘funkcjonowanie służb specjalnych i ich powiązanie z tzw. nomenklaturą, czyli ludźmi dawnej władzy’, 3) ‘sytuacja porozumienia między władzą a opozycją po okrągłym stole’, 4) ‘relacja: władza a media mainstreamowe’, 5) ‘związki (nieformalne, rzeczywiste lub projektowane) między poszczególnymi osobami z kręgów poprzedniej ekipy rządzącej’, 6) ‘związki między członkami poprzedniej ekipy rządzącej a przedstawicielami biznesu (zawsze w kontekście możliwej afery gospodarczej lub polityczno-społecznej)’.

W każdym przypadku modyfikowane znaczenie ma cel propagandowy, służąc deprecjonowaniu oponentów politycznych bez konieczności dowodzenia i argumentowania; odbiorcy, do których kierowany jest przekaz, na podstawie utrwalonych inferencji powinni bowiem sami zdekodować cel propagandowy. Co ciekawe (jak wynika z rozważań Matyi), w języku polityki i polemik politycznych nigdy nie próbowano zdefiniować rzetelnie tego terminu, pozostając przy jego wieloznaczności i niedookreśloności, co otwiera możliwość dowolnego redefiniowania słowa zgodnie z perswazyjnym celem nadawcy; *układ* stał się użytecznym słowem, opisującym mgławicowo wyróżnianą rzeczywistość III RP, a zarazem bardzo skutecznym narzędziem perswazji publicznej; wykorzystano w tym zabiegu istotny społecznie schemat odniesienia: „spiskową teorię dziejów” i pewną skłonność Polaków do budowania na tej podstawie konstrukcji politycznych. Istotą takiej sytuacji jest wzajemne oddziaływanie na siebie zwykle negatywnie

postrzeganych fragmentów rzeczywistości i – co ważne – stworzenie samouzasadniających się negatywnych konotacji.

Brak zdefiniowania ujawnia dymensję emocjonalną – mgławicowość odniesienia wzmacnia emocjonalność oddziaływania; perswazja jest odwrotnie proporcjonalna do referencji – im trudniejsza referencja, tym większa wartość emocjonalna tego typu wyrażen (mówimy tu jedynie o wyrażeniach niemających funkcji wartościujących, a zatem i emocjonalnych). Funkcja performatywna góruje nad deskryptywną.

b) „Elita” („Elity”)

Znaczenie nienacechowane słowa *elita* to ‘grupa ludzi przodująca w jakiejś zbiorowości’. Istotą zabiegów perswazyjnych (każdej zapewne) nowej władzy i jej zwolenników jest praca nad redefiniowaniem pojęcia przez obudowanie go kontekstami o silnie negatywnej dymensji emocjonalnej; mechanizm możemy określić jako „wszczepienie” słowa w różnorodny, ale zawsze obcy dyskurs, rozumiany także jako schemat odniesienia dla formułowanych sądów. Stąd wyraz z pozytywnego ujawnia dziś, w obowiązującym dyskursie publicznym tylko negatywne konotacje. Następuje też wyraziste przeciwstawienie, wspierane przez silnie emocjonalne wyrażenia, których znaczenie wynika z gry dyskursów: romantyczno-katastroficznego i propagandowo-ideologicznego²² :

Ci, co głosowali na PiS: Polacy o wykształceniu podstawowym i zawodowym, okazali się silniejszym elementem społecznym niż cała rzesza magistrów. Fakt, iż nie studiowali, uratował ich przed zarazą postmarksizmu. [A. Waśko, *Subkultura elit*, Portal Arcana]

W ten sposób, coś, co można by określić jako analizę polityczną, zostaje przesunięta z poziomu racjonalnej argumentacji na poziom mgławicowej dymensji emocjonalnej słowa. Podobnie rzecz się ma w następnym przypadku:

[władza III Rzeczypospolitej (tzn. grupa sprawująca władzę)] uznała chamstwo za główny oręż walki [...]. Od kilku lat Polska jest miejscem głośnego rechotu, nieustannych bluźgów, przekleństw [...]. Wszystko zaś dokonuje się przy powolnym, lecz widocznym osuwaniu się Polski w stan niewydolności. [R. Legutko, *Esej o duszy polskiej*, Poznań 2012, s. 192]

²²Zestaw interesujących przykładów analizowanych z punktu widzenia historyka idei zawiera praca: A. Wolff-Powęska, *Dobosze rewolucji. Rewolucja konserwatywna*, „Przegląd Polityczny” 2017, nr 141.

Ryszard Legutko definiuje tu grupę intelektualistów polskich (oprócz intelektualistów prawicowych) jako „lumpeninteligencję”, nie kryjąc przy tym swojej wobec nich negatywnej oceny, wyrażonej w jawnie emocjonalnych i nieweryfikowalnych formułach.

Jarosław Marek Rymkiewicz jako schemat odniesienia uaktywnia dyskurs katastroficzny, charakteryzując elity polskie:

[...] [mamy do czynienia z] nienawiścią do Polaki. [...] W wypadku pewnych ludzi, których zalicza się do elit, napięcie tej nienawiści jest tak wielkie, że ci ludzie po prostu się duszą, dławią, nie mogą sobie dać z tym rady – z nienawiścią, wstrętem, pogardą obrzydzeniem, które budzi w nich Polska. [J.M. Rymkiewicz, *O afirmacji polskości* (rozmowa z JMR), „Teologia Polityczna” 5/2009-2010, s. 15–16]

Obecnie trwa proces rozważniania naszej polityczności. To jest polityka kosmopolityczna, wpuszczania na salony (elity=salon – zawsze użyty jako rodzaj obelgi) obcych idei, które zatrują nasze korzenie kulturowe. [Rozmowa Andrzeja Dudy, wówczas kandydata na prezydenta, z Krzysztofem Szczerskim, opublikowana w: *Odtworzyć wspólnotę Polaków*, Arcana, nr 122]

W eseistyce o nastawieniu prawicowym funkcjonuje jako aksjomat przeciwstawienie: kosmopolityzm elit vs. patriotyzm „prawdziwych Polaków” (tu pojawia się charakterystyczne określenie-neologizm: *naszość*, którą odebrano „prawdziwym Polakom”). Znamienna jest jednocześnie próba redefinicji słowa *patriotyzm*, gdzie zawęża się zakres znaczeniowy tylko do jednej grupy:

Dlatego ten nasz apel musi być tak mocny, tak zdecydowany, bo to jest głosowanie dla Polski. Głosowanie na Prawo i Sprawiedliwość jest głosowaniem dla Polski. Nawet jeśli ktoś nie podziela wszystkich idei naszej partii – kontynuował – to „jeśli jest patriotą”, powinien głosować na PiS. Przekonywał również, że „każde inne rozwiązanie jest dzisiaj nieracjonalne”. [<https://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/jaroslaw-kaczynski-w-radomiu,588279.html>]

Podsumowując, powróćmy do zasadniczego pytania: Kiedy słowo staje się narzędziem perswazji? Otóż jako samodzielna jednostka słowo uzyskuje status narzędzia perswazji, gdy funkcja referencjalna ustępuje funkcji autotelicznej, gdy słowo przestaje być „przezroczystym” odniesieniem do rzeczywistości (świata lub rzeczywistości językowej) i skupia na sobie uwagę odbiorcy, gdy zaczynamy się zastanawiać nad jego sensem różnym od znaczenia literalnego, podejrzewając, że nastąpiła jakaś modyfikacja lub

redefinicja. Inaczej mówiąc – ma to miejsce wtedy, gdy następuje: (1) zachwianie referencji słowa, czyli jego niejasne odniesienie, (2) poszerzenie znaczenia (*elita*), (3) zawężenie znaczenia (*patriotyzm*), (redefiniowanie, czyli modyfikacja aż do zastąpienia znaczenia literalnego znaczeniem nowym o pożądanej dymensji emocjonalnej (*śmieciowy – elastyczny*), (4) świadomy brak precyzyjnej definicji, wywołujący konflikt między wiedzą wspólną a aktualnym użyciem (*elity*), (5) umieszczenie słowa w innym niż zwykle systemie odniesienia (*aborcja vs. mordowanie nienarodzonych dzieci*).

Some Remarks on Emotionality and Persuasive Defining of the Word

The paper discusses the issue of the word's persuasiveness and its emotional dimension. The opening thesis states that words play a key role in the contemporary public discourse (examples discussed are marketing and political discourses); words of unclear and ambiguous references organize and structure our public discourses. The principal persuasive device is to re-define literal meanings and to transplant words across discourses; it is accompanied by the process which makes broadcasts more emotional by revealing the word's emotional dimension.

Keywords: persuasion, manipulation, emotion, meaning redefinition, literal meaning, contextual meaning, strategy of redefinition, emotional dimension of word

Słowa kluczowe: perswazja, manipulacja, emocja, redefinicje, znaczenie literalne, znaczenie kontekstualne, strategia redefiniowania, dymensja emocjonalna słowa