

CZĘŚĆ PIERWSZA: ROZPRAWY I ARTYKUŁY

<https://doi.org/10.17651/SOCJOLING.39.1>

Otrzymano: 7.02.2024 / Zrecenzowano: 23.07.2024

Zaakceptowano: 21.07.2025 / Opublikowano: 31.12.2025

Copyright and License: Copyright by Instytut Języka Polskiego PAN, Kraków 2025. This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivatives 4.0 International (CC BY- ND 4.0) License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.pl>).

ALEKSANDER KIKLEWICZ

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, Polska

<https://orcid.org/0000-0002-6140-6368>

PERSWAZJA POPRZEZ ARGUMENTACJĘ ABERRACYJNĄ (ZE SZCZEGÓLNYM UWZGLĘDNIENIEM KOMUNIKACJI WIZUALNEJ)

Słowa kluczowe: perswazja, argumentacja, dyskurs publiczny, prawo bliskości, wartościowanie, sylogizm abdukcyjny, reklama.

STRESZCZENIE

Tematem artykułu jest perswazja definiowana jako typ oddziaływania w komunikacji werbalnej lub niewerbalnej, polegający na nakłonieniu adresata do wykonania czynności, zmiany stanu lub zaakceptowania pewnego twierdzenia. Z jednej strony, perswazja stoi w opozycji do czynności informacyjnych (reprezentacyjnych), z drugiej zaś strony, w obrębie zachowań determinujących wyróżnia się na tle dyrektywnych aktów mowy tym, że polega na argumentacji, czyli na przekonywaniu adresata co do korzyści, z jakimi ma się wiązać jego akceptacja intencji komunikacyjnej nadawcy. Stymulacyjny charakter perswazji znajduje wyraz w tym, że w odróżnieniu od prośby, rozkazu, zakazu i innych dyrektywnych aktów mowy, akty perswazyjne z reguły nie zawierają operatora interakcyjnego (illokucyjnego). Autor pokazuje, że perswazja w komunikacji społecznej przeważnie jest oparta na wartościowaniu, które stanowi główny zabieg retoryczny w dyskursach marketingowych, politycznych, dziennikarskich, religijnych i innych. Sprzyjają temu perswazyjne implikacje wartościujących aktów mowy: akty zawierające ocenę pozytywną z reguły figurują jako formy zachęcania, a akty deprecjonujące – jako formy zniechęcania lub odmowy. U podstaw perswazji leży szczególnie rodzaj rozumowania – sylogizm abdukcyjny. O ile logicznie poprawna dedukcja (m.in. sylogizm warunkowy) polega na wyprowadzeniu skutków na podstawie reguł i przyczyn, o tyle

abdukcja polega na wykorzystaniu symptomów i (niekoniecznie istotnych) okoliczności w celu wyjaśnienia oraz kategoryzacji zjawisk. Autor analizuje przykład dyskursów reklamowych, w których występuje zarówno pierwszy, jak i drugi typ rozumowania. W procesach perswazji wykorzystuje się ponadto określone zasady przetwarzania informacji w umyśle, m.in. prawa psychologii Gestalt. Autor pokazuje, jak mechanizm wartościowania działa w zgodzie z psychologicznym prawem bliskości: w obrębie tej samej frazy montażowej obowiązuje tożsamość modusów, za sprawą czego pozytywne lub negatywne wartościowanie wątku pomocniczego w dyskursie werbalno-wizualnym determinuje podobne wartościowanie wątku głównego.

1. WSTĘP

Perswazja jako forma komunikacji międzyludzkiej budzi ostatnio duże zainteresowanie badaczy, reprezentujących różne dyscypliny oraz formacje naukowe: socjologów, psychologów, antropologów, aksjologów, epistemologów, logików i in. Panująca we współczesnej nauce atmosfera globalizacji i uniwersalizmu sprzyja temu, że zjawisko perswazji jest badane w kilku perspektywach, co pozwala na wyjaśnienie procesów wielokanałowych, które realizują się w dyskursach perswazyjnych. Takie właśnie ujęcie przewiduje się w prezentowanym artykule: zjawisko perswazji jest rozpatrywane jako rodzaj determinujących czynności symbolicznych, czyli w aspekcie pragmatycznym. Ponieważ akty perswazji polegają na argumentowaniu, aspekt pragmatyczny jest powiązany z aspektem logicznym, dotyczącym stosowanych przez nadawcę typów rozumowania. Ten z kolei jest realizowany przy współdziale procesów psychicznych: perceptywnych, kognitywnych i emotywnych. W ujęciu integracyjnym perswazja stanowi złożone zjawisko, które, będąc formą zaspokojenia ludzkich potrzeb, dzięki skonfigurowanej w określony sposób informacji semantycznej wywołuje efekty pragmatyczne, które przekładają się na relacje międzyludzkie i społeczne systemy funkcyjne.

W artykule skupiam się na szczególnym rodzaju perswazji – opartej na argumentacji aberracyjnej, u której podstaw leży błąd przypadłości. Odwołując się do dyskursów marketingowych i politycznych, pokażę, jak argumentacja aberracyjna jest realizowana w komunikacji wizualnej. Wyjaśnię, jaką rolę w interpretacji takich dyskursów odgrywa prawo bliskości z psychologii Gestalt oraz zasada kotwiczenia z psychologii społecznej.

2. PERSWAZJA A WARTOŚCIOWANIE

Perswazja, wbrew szeroko rozpowszechnionej opinii (więcej na ten temat zob. Kiklewicz, 2020, s. 28 i n.), nie jest zjawiskiem z natury wadliwym ani sprzecznym z logiką komunikacji społecznej – „wywarcie wpływu na czyjeś przekonania, postawy i decyzje, zdobywanie czyjejś akceptacji dla proponowanych poglądów, sposobu zachowania, decyzji” (Szymanek, 2008, s. 228; zob. też Hoffmann, 1996, s. 301; Zwolenński, 2003, s. 257) z etycznego i racjonalnego punktu widzenia nie jest niczym nagannym, a w wielu sytuacjach takie zachowania są wręcz uzasadnione i wymagane. Spośród narzędzi perswazji K. Szymanek (2008) wymienia apele, sugerowanie ocen, argumentację, figury stylistyczne i in., zaznaczając, że niektóre z nich służą wzmocnieniu oddziaływania informacji przez

„osłabienie krytycyzmu adresata”. Nawet takie, pozornie nieetyczne, oparte na manipulacji (tzn. na łamaniu zasad komunikacji kooperacyjnej, zob. Kiklewicz, 2007, s. 107 i n.) zabiegi komunikacyjne w pewnych sytuacjach są uzasadnione – np. w sytuacji usypiania małego dziecka, w działalności zawodowych negocjatorów policyjnych, w niektórych formach terapii psychiatrycznej (zob. Frank i Frank, 1991; Connor, 1996), w niektórych formach propagandy politycznej (por. wywodzące się z filozofii Platona pojęcie „szlachetnego kłamstwa” – zob. Brown, 2017) itd. Wobec tego aspekt etyczny perswazji należy oddzielać od jej aspektu retorycznego lub semiotycznego: środki znakowo-retoryczne (werbalne i niewerbalne) pod względem korzyści lub niekorzyści społecznych w zasadzie są ambiwalentne – nie istnieje wyspecjalizowana retoryka prospołeczna ani antyspołeczna.

P.H. Lewiński (2001, s. 285) zaznacza, że perswazja zasadniczo różni się od rozkazu, gdyż pozostawia odbiorcy możliwość wyboru między możliwością sugerowaną przez nadawcę a innymi możliwościami. Tym samym perswazja, jak twierdzi badacz, jest „działaniem w pełni etycznym, demokratycznym i koniecznym w każdej grupie społecznej”. G. Habrajska (2005, s. 109) uważa perswazję za „jeden z najistotniejszych elementów integracji społecznej”, a B. Dobek-Ostrowska pisze na ten temat:

Komunikowanie perswazyjne różni się tym od komunikowania informacyjnego, że obiektem wymiany nie jest czysta, prawdziwa i obiektywna informacja. Jego właściwością jest takie oddziaływanie nadawcy na odbiorcę, aby w procesie komunikowania nakłonić go do akceptacji poglądów, przyjęcia nowych postaw i zachowań zgodnych z intencją nadawcy. Proces ten ma charakter dobrowolny i nie towarzyszą mu żadne środki przymusu. Komunikowanie perswazyjne jest przede wszystkim procesem wymiany. Odbiorca jest skłonny podporządkować się nadawcy lub przyjąć jego sugestię w zamian za realizację swoich życiowych potrzeb i życzeń (2006, s. 85).

Jednym z najważniejszych środków perswazji jest argumentacja wartościująca – wykorzystanie informacji jawnej lub niejawnej (inferencyjnej), tak by odbiorca, na pierwszym etapie przetwarzania informacji, był w stanie wygenerować sądy wartościujące oraz – na drugim etapie – był gotowy mentalnie, emocjonalnie lub praktycznie zareagować zgodnie z wartościowanym stanem rzeczy.

Wartościowanie to kategoria semantyczna, polegająca na odniesieniu pewnej, przysługującej obiektowi charakterystyki do normy, tzn. zespołu wartości, uznawanych w określonej grupie społecznej za typowe, standardowe, najbardziej rozpowszechnione¹. Każde wartościowanie to interpretacja bodźca w odniesieniu do skali wartości – pozytywnych, negatywnych lub neutralnych („bardzo dobry” – „dobry” – „dość dobry” – „taki sobie” – „nijaki” – „zwyczajny” – „przeciętny” – „niezbyt dobry” – „zły” – „nikczemny”).

Wartościowaniu poza tym przysługują też określone charakterystyki pragmatyczne. Po pierwsze, informacja wartościująca tylko pozornie opiera się na wyspecjalizowanych wykładnikach (leksykalnych lub, rzadziej, gramatycznych) – w rzeczywistości

¹ W aksjologii (a także w aksjolingwistyce) rozróżnia się kilka rodzajów norm.

ważne znaczenie ma także czynnik, który można określić jako instancjonalny, zwłaszcza nadawca jako instancja wykonawcza. Tak np. wypowiedzenie:

- (1) Wino jest dobre.

będzie przekonujące w wykonaniu znawcy win, konesera, ale będzie pragmatycznie bezwartościowe, jeśli to powie ktoś, kto na winie się nie zna. Innymi słowy, w procesie wartościowania ważną, a często decydującą rolę odgrywa autorytet nadawcy (więcej na temat „argumentu z autorytetu” zob. Tokarz, 2006, s. 175 i n.).

Po drugie, niektóre zasady komunikacji społecznej nie pozwalają na wartościowanie wprost, zwłaszcza jeśli chodzi o oceny negatywne. Przeszkadza temu, z jednej strony, pragmatyczna reguła uprzejmości, zgodnie z którą nie wypada wprost krytykować innych ludzi (przede wszystkim znajomych lub w obecności znajomych); z drugiej strony – reguła skromności, zgodnie z którą nie wypada zachwalać siebie ani swoich bliskich (Leech, 1983, s. 150). Tym się tłumaczy fakt, że w dyskursach codzienności wartościowanie często jest realizowane w formach pośrednich, np. jako sugerowanie. W taki sposób matka zwraca się do ojca w obecności córki:

- (2) Nasza Kasia dziś sama posprzątała mieszkanie.

Po trzecie, specyfika wartościowania polega też na tym, że wypowiedzenia wartościujące z reguły występują w składzie synkretycznych aktów mowy, tzn. takich, które realizują dwie intencje pragmatyczne lub więcej intencji na raz. Wypowiedzenie:

- (3) Te jabłka są bardzo kwaśne.

zawiera przymiotnik *kwaśne* jako wykładnik wartościowania i realizuje co najmniej dwie funkcje pragmatyczne:

- (4) = Informuję, oznajmiam, że te jabłka są bardzo kwaśne.
= Nie polecam tych jabłek².

Jako jeden z pierwszych o pragmatycznej ambiwalencji wartościujących aktów mowy pisał J.R. Searle (1975, s. 61). Założenie to szeroko rozpowszechniło się w pragmatyce i aksjolingwistyce (zob. Gavenko, 2001, s. 980). Akceptuje się pogląd, że wykorzystanie informacji wartościujących jest jednym z najpotężniejszych środków argumentacji, umożliwiającym wywieranie wpływu na innych ludzi, przede wszystkim na ich przekonania i postawy. U. Wieczorek (1999, s. 56; zob. też Zdunkiewicz-Jedynak, 1996) pisze, że w akcie perswazji ocena jest „zawsze obecna, bądź na powierzchni, bądź w ukryciu”, choć P. Śliwiński (2010, s. 26), moim zdaniem słusznie, uważa, że nie każdy akt wartościujący (jak choćby ogłoszenie wyników konkursowych) jest jednocześnie aktem

² W zależności od sytuacji komunikacyjnej mogą być realizowane też inne funkcje pragmatyczne.

perswazji. Zachowania językowe o charakterze wartościującym lub wartościująco-emotywnym (zob. Awdiejew, 2004, s. 115 i n.; Laskowska, 2009, s. 55) mają predyspozycję do używania w celu perswazji – określa się to mianem perswazji aksjologicznej. Zawarte w wypowiedzi oceny pozytywne, po pierwsze, stwarzają psychologiczną atmosferę wzajemności, lojalności, sympatii, a więc pozytywnie „nastrajają” adresata, budują jego konstruktywną postawę wobec partnera komunikacyjnego i jego inicjatywy interakcyjnej (zob. Tokarz, 2006, s. 294 i n.). Habrajska (2005, s. 110) określa to jako „kreowanie dyspozycji odbiorcy”. Celowa zmiana tej dyspozycji m.in. dąży do „blokowania możliwości weryfikacji” wypowiedzi przez odbiorcę, osłabienia jego „czujności” (Habrajska, 2005, s. 118).

Po drugie, pozytywne wartościowanie przedmiotu, zjawiska, zdarzenia itd. z pragmatycznego punktu widzenia jest równoważne z prośbą o jego zaakceptowanie, poparcie lub wprost z jego polecaniem, np. zachęcaniem adresata do jego skonsumowania (zob. Habrajska, 2005, s. 108). J. Szczepaniak pisze, że

ma ono [wartościowanie – przyp. A.K.] na celu wytworzenie u odbiorcy komunikatu dyspozycji preferencyjnej zbieżnej z dyspozycją prezentowaną przez nadawcę/komunikatora w odniesieniu do obiektu wartościowania. Zbieżność ocen może skutkować określonym zachowaniem preferencyjnym podmiotów wartościujących wobec danego obiektu (2007, s. 31).

Za przykład mogą służyć teksty reklamowe, a także inne teksty promocyjne, w których wartościowanie produktów ma charakter powszechny i służy do wywierania wpływu na zakupowe intencje adresatów (zob. polskie publikacje na ten temat: Skowronek, 1993; Zimny, 1995; Karolczuk, 1995; Kamińska-Szmaj, 1997; Molek, 2001; Michalska, 2014; Burska, 2016; 2021; Mirek-Rogowska, 2019 i in.). A. Kieliszczyk (2008, s. 102 i n.) pisze o wykorzystaniu wartościowania w promocji książek (w tekstach przedmów), E. Hurkała (2019, s. 334 i n.) zbadała pod tym względem rekolekcje internetowe, M. Rybka i J. Sławek (2006, s. 179 i n.) – podręczniki do nauki religii, A. Siewierska-Chmaj (2006, s. 56 i n.) – *expose* premierów Rzeczypospolitej. Lista tego rodzaju publikacji jest obszerna i nie sposób ich wymienić w ramach jednego artykułu.

Odwrotnie, wartościowanie negatywne, jak widzieliśmy na przykładzie (3), jest równoważne z takimi aktami mowy jak niepolecanie, odradzanie, ostrzeganie, zniechęcanie (zob. Laskowska, 2009, s. 56). Tak np. K. Bogacz-Kańka (2002, s. 36) pisze o negatywnie nacechowanych rzeczownikach *sekte*, *herezja*, *zwiedzenie*, które w katolickich mediach internetowych są stosowane w odniesieniu do alternatywnych formacji religijnych (pentekostalizmu, protestantyzmu, charyzmatyzmu) i tworzą, zdaniem badaczki, „bazę perswazji aksjologicznej, prowadzącej do zmiany hierarchii wartości”, mając na celu uświadomienie adresatom, „jak wielkim zagrożeniem wiary tradycyjnej są wspomniane prądy”.

Perswazja aksjologiczna ma swoje aspekty społeczno-kulturowe. Siła sprawcza wartościujących aktów mowy zależy od stopnia podobieństwa systemów wartości nadawcy i odbiorcy. E. Laskowska (2008, s. 224; zob. też Habrajska, 2005, s. 109) zwróciła uwagę na to, że perswazja jest skuteczna jedynie wówczas, gdy nadawca zakłada, że

odbiorca wyznaje ten sam system wartości, a więc pod warunkiem, że jest możliwe programowanie reakcji adresata na bodziec wartościujący.

3. PERSWAZJA W PERSPEKTYWIE PRAGMATYCZNEJ: STYMULACJA

Leżące u podstaw perswazji nakłanianie adresata do tego, aby zaakceptował sugerowany przez nadawcę pogląd, pozwala na zakwalifikowanie tego zjawiska do kategorii determinacyjnych (sprawczych) aktów mowy (zob. Kiklewicz, 2021, s. 203). W odróżnieniu od należących do tej samej kategorii aktów dyrektywnych, pytających lub wokatywnych perswazja dotyczy sfery ludzkich przekonań, będących stanami mentalnymi o charakterze względnie zamkniętym, samosteronowym lub też – zgodnie z biologią poznania – autopojetycznym (zob. Maturana, Varela, 1980, s. 96 i n.). Owszem, otoczenie wpływa na system przekonań konkretnej jednostki, jednak tylko w zakresie, w jakim ten system jest strukturalnie i operacyjnie zdolny do przetworzenia określonych bodźców zewnętrznych. B. Świątczak (2003, s. 61) pisze o „tajemnicy wpływu, jaki na aktywność organizmu wywiera znaczenie (treść) stanów mentalnych”, ale i sam proces kształtowania tych stanów, zwłaszcza przekonań, w dużym stopniu jest ukryty. Dobitnie potwierdza to fenomen aliefów – irracjonalnych protoprzekonań, głęboko zakorzenionych w ludzkich instynktach, o których pisze T.S. Gendler (2011). Wyjaśnia to, dlaczego perswazyjne akty mowy, w odróżnieniu np. od dyrektywów, nie są realizowane w formie apeli, nakierowanych na wolitywne reakcje adresatów. W związku z tym rozważmy następujący przykład. Zamieszczony na stronie internetowej Urzędu Miasta Warszawa apel do mieszkańców, aby w plebiscycie European Best Destination 2023 oddali swój głos na stolicę Polski, brzmi:

(5) Głosuj na Warszawę!³

Nadawca apeluje do grupy adresatów, aby podjęli samodzielną i świadomą decyzję:

- (6) = Mówiąc S, X powoduje | nakłania Y do tego, żeby zrobił to a to (zagłosował na Warszawę);
X zakłada, że Y postąpi zgodnie z sugestią, jeśli będzie uważał, że należy tak zrobić, i podejmie świadomą decyzję;
X zakłada, że Y może nie postąpić zgodnie z sugerują, jeśli będzie uważał, że nie należy tak zrobić.

Czasownik *głosuj* w formie trybu rozkazującego nie tylko wskazuje na zamiar komunikacyjny nadawcy, lecz także motywuje adresata do podjęcia samodzielnej decyzji, opartej na jej przemyśleniu. Innymi słowy, reakcja na prośbę, radę, propozycję, rozkaz lub inny dyrektywny akt mowy jest uwarunkowana wiedzą odbiorcy o tym, że nadawca ma określone zamierzenie, i jest możliwa dzięki zaangażowaniu woli odbiorcy.

³ <https://um.warszawa.pl/-/warszawa-kandydatem-na-najlepszy-kierunek-turystyczny-2023> (dostęp: 11.09.2023 r.).

W wypadku przekonania taka wiedza i taka świadomość nie są wystarczające: odbiorca Y reaguje na sugestii X-a tak, a nie inaczej, nie dlatego, że X daje wyraz swojej intencji i spodziewa się odpowiedniej reakcji partnera (zaakceptowania przez Y-a sugerowanego sądu lub poglądu), lecz dlatego, że zależy na tym Y-owi – sugerowany sąd lub pogląd odpowiada jego oczekiwaniom⁴.

Sam fakt, że nadawca posługuje się czasownikiem *przekonywać (się)* | *przekonać (się)* jako pozornie performatywnym nie decyduje o skuteczności perswazyjnego aktu mowy. Wypowiedzenia typu:

(7) Przekonuję cię, że ...

(8) Przekonaj się, że ...

nie mogą funkcjonować jako formy przekonywania bez przytoczenia dodatkowych argumentów, a także bez uwzględnienia innych relewantnych czynników. Jak pisze A. Lazar (1999, s. 266), skutków procesu kształtowania przekonań nie da się wyjaśnić przez odwołanie się do intencji podmiotów – zarówno sugestora, jak i adresata sugestii⁵. Przekonania, jak zaznaczono wyżej, stanowią element autopojetycznego systemu mentalnego, dlatego niemożliwe jest nakłonienie kogokolwiek do czegokolwiek przez samo zamanifestowanie intencji nakłonienia, por.:

(9) Proszę | musisz wiedzieć, że dane osobowe nie powinny być gromadzone bez twojej zgody.
> Będziesz o tym wiedział, ponieważ powiedziałem ci to.

(10) *Bądź przekonany, że warto mieć drugi zawód.
> *Będziesz przekonany o tym, ponieważ powiedziałem ci to.

Skuteczność perswazji bazuje na argumentacji – pod warunkiem, że jest ona dostosowana do potrzeb i możliwości kognitywnych adresata. O ile apel:

(11) Pij mleko!

niekoniecznie brzmi przekonująco, o tyle posłużenie się choćby minimalną argumentacją zasadniczo zmienia jego szanse na powodzenie:

⁴ W ujęciu M. Tokarza (2006, s. 293) przekonanie adresata polega na podaniu mu „akceptowanych przez niego przesłanek, z których on sam, w drodze czysto logicznej refleksji, mógłby wysnuć wniosek, że czynność tę należy wykonać”.

⁵ Dotyczy to także uczuć. O. Drenda pisze na łamach *Tygodnika Powszechnego* (2024, 1) o aplikacjach internetowych, mających na celu optymalizację samopoczucia internautów. Wbrew temu celowi, jak twierdzi autorka, „w zamierzeniu przyjemne czynności w zakresie tzw. *self care* [...], czyli dbanie o urodę, regularne posiłki czy gimnastyka, w obecności aplikacji przysparzają mi jedynie dodatkowych nerwów i odbierają smak życia”.

- (12) Pij mleko, gdyż mleko to jeden z najbardziej naturalnych pokarmów, niezbędny element zdrowego odżywiania.
- (13) Pij mleko, bo dobre na kości.
- (14) Pij mleko – będziesz wielki.
- (15) Pij mleko, bo dobrze ci zrobi.
- (16) Pij mleko, bo Stefan pije.

Perswazyjne akty mowy i dyskursy polegają na stymulacji, tzn. na pobudzeniu określonych ośrodków systemu kognitywnego adresata, odpowiedzialnych za procesy generowania opinii i przekonań. Skuteczna stymulacja jest możliwa pod warunkiem, że jest wspierana przez odpowiedni zespół predyspozycji podmiotu do przekonania się o tym, co jest sugerowane. Częściowo zależy to od typu osobowości (zob. Katz, Byrne, 2013), częściowo zaś od systemu poznawczego człowieka. Jak pisze M. Kuczyński (2004, s. 168), „nasze stanowisko w określonej kwestii w dużej mierze wynika z naszej historii poznawczej – tego, co widzieliśmy, czytaliśmy, z kim i o czym rozmawialiśmy”. Problem jednak polega na tym, że proces przekonania się, jak zaznaczono wyżej, ma charakter samosterowny, w niewielkim stopniu kontrolowany przez jednostki. O ile wiedza z natury ma charakter intersubiektywny lub empiryczny – B. Russell (1912, s. 48) rozróżniał wiedzę przez opis i wiedzę przez znajomość, o tyle przekonania i postawy kształtują się pod wpływem zespołu czynników: doświadczenia, emocji, motywacji, procesów i kompetencji poznawczych, właściwej stymulacji i in. (zob. Isterewicz, 1978, s. 13 i n.), których człowiek nie jest w pełni świadomy. Wiedza jest ważnym bodźcem przekonania się o czymkolwiek, jednak nie stanowi wystarczającego ani koniecznego warunku przekonania. Zdarza się, że nieprzystawalność do siebie tych dwóch typów stanów epistemicznych staje się przedmiotem wprost manifestowanej asercji:

- (17) Wiem, ale to mnie nie przekonuje⁶.

Tłumaczy to fakt, że czasowniki wiedzy (określane też jako faktyczne) presuponują prawdziwość zdania wprowadzanego przez spójnik *że* (Danielewiczowa, 2002, s. 32), podczas gdy czasowniki przekonania nie zawierają takiej presupozycji, por.:

- (18) Marek wie, że jestem w Berlinie.
presupozycja: Rzeczywiście jestem w Berlinie.
- (19) Marek jest przekonany, że jestem w Berlinie.
presupozycja: Niekoniecznie jestem w Berlinie.

⁶ Zdanie pochodzi z opowiadania Macieja Psyka *Najlepszy bank na świecie*. <https://www.racjonalista.pl/kk.php/s,2383> (dostęp: 15.07.2024 r.).

Przekonując, można oczekiwać, że odbiorca (mentalnie lub emocjonalnie) zareaguje na informację, ale nie można przewidywać, że zareaguje tak, a nie inaczej dlatego, że będzie uważał, że tak należy zrobić. M. Tokarz (2006, s. 196) spośród definicyjnych wykładników perswazji wymienia następujące:

- 1) akt (perswazji) odbywa się zawsze w jakiejś sytuacji;
- 2) jest on w stanie – przynajmniej potencjalnie – zmienić tę sytuację;
- 3) perswazja jest podejmowana w tym właśnie celu, aby zmienić zastaną sytuację w zaplanowanym z góry, dogodnym dla nadawcy kierunku;
- 4) realna zmiana, wywołana emisją komunikatu, może nie pokrywać się ze zmianą planowaną, tj. akt perswazyjny może być nieskuteczny.

Jak widzimy, Tokarz wyraźnie zaznacza, że możliwości wywierania wpływu na inną osobę są ograniczone, a to z kolei wymusza na nadawcy zabezpieczenie się przed niepowodzeniem, przede wszystkim przez nadmiar środków oddziaływania (np. przez iterację tekstów). Kolejnym ważnym punktem strategicznym jest wykreowanie ogólnej pozytywnej postawy interlokutora zarówno wobec inicjatywy komunikacyjnej nadawcy, jak i jego osobowości. Ogólnie rzecz biorąc, chodzi o wywołanie odruchu wdzięczności interlokutora (Tokarz, 2006, s. 297).

4. PERSWAZJA W PERSPEKTYWIE LOGICZNEJ: SYLOGIZMY

Wartościowanie w aktach perswazji może mieć charakter jawny lub niejawny, tzn. realizujący się przez argumentowanie. Z jednej strony, w tekstach promocyjnych szeroko są stosowane wyrażenia wartościujące, których celem jest wspieranie sprzedaży lub wykreowanie pozytywnego wizerunku producenta, usługodawcy itd., por. slogan reklamowy:

(20) Giuseppe. Najlepsza włoska pizza w Polsce.

Z drugiej strony, zasada skromności, o której pisze Leech (zob. pkt 1), stoi na przeszkodzie przed nadużywaniem tego rodzaju praktyk, wobec czego akty perswazji często są realizowane przez argumentowanie, a najczęstszym zabiegiem w tym zakresie jest wykorzystanie sylogizmu warunkowego, który głosi:

(21) $[(p \supset q) \ \& \ p] \supset q$

Z. Ziemiński (1987, s. 147) pisze o zastosowaniu tego rozumowania w różnych sferach ludzkiej działalności, niezależnie od obszaru odniesienia przesłanek, por.:

(22) Jeśli rtęć w termometrze za oknem jest poniżej zera, na dworze jest mróz.
Rtęć w termometrze (w danym momencie) opadła poniżej zera.

.....
Na dworze (w tym momencie) jest mróz.

Pierwsza (duża) przesłanka w sylogizmie warunkowym ma charakter ogólny⁷ – wskazuje na zależność dwóch zjawisk, a druga ma charakter konkretny – wskazuje na określoną instancję. W aktach perswazji aksjologicznej pierwsza przesłanka zawiera informację wartościującą – nadawca liczy na to, że odbiorca będzie w stanie drogą rozumowania wygenerować wniosek wartościujący.

Sylogizm warunkowy w komunikacji międzyludzkiej jest zwykle realizowany w postaci entymematycznej: pierwsza przesłanka, zawierająca ogólną dla nadawcy i adresata wiedzę na określony temat, w powierzchniowej warstwie dyskursu zostaje wyzerowana, choć oczywiście interlokutorzy mają na uwadze jej treść. Odbiorca z reguły ma do czynienia z małą przesłanką, zawierającą informację o charakterze bardziej lub mniej skonkretyzowanym. Dzięki jej skonfigurowaniu z odpowiednim (zachowywanym w pamięci) standardem semantycznym odbiorca zgodnie z regułą sylogizmu generuje sąd wartościujący. Taki charakter ma np. slogan reklamowy sieci handlowej Castorama:

(23) Nikomu nie pozwolimy pobić naszych cen.

Można uważać, że ten slogan funkcjonuje jako element sylogizmu warunkowego:

(24) [Jeśli firma oferuje produkty w niższych cenach, konsumenci są lojalni wobec marki, a poza tym czują satysfakcję, że, kupując takie produkty, robią dobry interes.]
Firma Castorama deklaruje, że ma najniższe ceny (w porównaniu z konkurencją) i zamierza je utrzymywać w przyszłości.

.....
Firma Castorama zasługuje na lojalność konsumentów, którzy, kupując produkty w tej sieci handlowej, będą czuli satysfakcję, że zrobili dobry interes.

Sylogizm warunkowy to tylko pewna matryca, która może zostać wypełniona informacją w taki lub inny sposób. W związku z tym można rozróżniać kilka typów argumentacji w aktach perswazyjnych. Zilustruję jeden z takich typów na przykładzie reklamy pasty do zębów marki Fafor Life (rys. 1). Mamy tu do czynienia z przekazem dwukanałowym: wizualnym i werbalnym. Centralnym elementem wizualnym jest szeroko uśmiechająca się młoda kobieta, jej idealnie białe zęby sugerują skuteczność reklamowej pasty. Informacja ta jest przetwarzana w obrębie sylogizmu warunkowego:

(25) [Jeśli użytkownicy marki są zadowoleni, świadczy to o tym, że marka spełnia lub przewyższa ich oczekiwania w zakresie jakości, a także o tym, że warto korzystać z tej marki oraz polecać ją innym.]
Użytkownik marki Fafor Life (młoda kobieta o lśniących białych zębach) jest zadowolony.

.....
Produkty firmy Fafor Life w całości spełniają oczekiwania konsumentów; warto korzystać z tej marki oraz polecać ją innym.

⁷ Treść przesłanki ogólnej odpowiada pojęciu *standardu semantycznego* – w rozumieniu A. Awdiejewa (1999, s. 44) lub pojęciu *toposu* – w rozumieniu C. Ottmersa (2007, s. 89).



Rys. 1. Reklama pasty do zębów Fafor Life⁸

Poster reklamowy zawiera także slogan werbalny:

- (26) A healthy living starts with healthier teeth.
„Zdrowy tryb życia zaczyna się od zdrowszych zębów”.

Nie nawiązuje on bezpośrednio do reklamowanego produktu (ma charakter quasi-aforystyczny), ale zostaje skonfigurowany z informacją wizualną i figuruje jako jedna z przesłanek rozumowania wartościującego:

- (27) Jeśli dbasz o zdrowe zęby, gwarantuje ci to zdrowy tryb życia. = Zdrowy tryb życia zaczyna się od zdrowszych zębów. [informacja werbalna]
Firma Fafor Life oferuje produkty, które pozwolą ci dbać o zdrowe zęby. [informacja wizualna]
.....
Firma Fafor Life gwarantuje ci zdrowy tryb życia.

Ten wniosek, jak widzimy, determinuje określoną, pozytywnie nacechowaną opinię na temat firmy Fafor Life, która – w zamyśle autora reklamy – powinna przyczynić się do budowania odpowiedniej postawy adresata. Reklama nie tylko sugeruje efekt czystych, błyszczących zębów jako wartość podstawową, lecz także nawiązuje do zdrowego trybu życia jako wartości wyższego rzędu. W ten sposób, dobudowując do przekazu

⁸ <https://faforlifeshop.com.ng/product/faforlife-tooth-paste> (dostęp: 28.01.2024 r.).

promocyjnego pewną ideologię, autor reklamy dąży do tego, aby zwiększyć szansę na jej skuteczne oddziaływanie na adresatów.

Logika rozumowania w reklamach tego rodzaju jest oparta na powiązaniu tematu głównego <PRODUKT> oraz tematu pomocniczego <UŻYTKOWNIK>. Związek tematów w tym wypadku ma charakter organiczny: zadowolony użytkownik występuje jako gwarant wysokiej jakości produktu. W celach perswazji mogą być wykorzystywane (w trybie wartościującym) także inne parametry: <WYGLĄD FIZYCZNY PRODUKTU>, <SKŁADNIKI>, <FUNKCJONALNOŚĆ>, <ODPORNOŚĆ>, <KOMPATYBILNOŚĆ>, <OPAKOWANIE> itd.

Istnieje też kategoria reklam, w których argumentacja ma inny charakter. W takich reklamach związek między tematem głównym a tematem pomocniczym nie jest organiczny, lecz okazjonalny, przypadkowy. Z logicznego punktu widzenia wartościowanie tematu pomocniczego w takich sytuacjach nie powinno przekładać się na sugerowane przez nadawcę wartościowanie tematu głównego. Tak np. ocenianie jakości produktu na podstawie wyglądu jego opakowania nie wydaje się zasadne ani racjonalne, jednak, jak pokazuje praktyka, takie sytuacje są całkiem typowe (zob. Park, Young, 1986; Orzeł, 2015, s. 85 i n.).



Rys. 2. Reklama marki Audi⁹

⁹ <https://www.dayfornight.tv/audi> (dostęp: 10.09.2023 r.). Zob. analizy podobnych reklam: Kiklewicz, 2023, s. 431 i n.

W związku z tym drugim typem perswazji rozważmy reklamę marki samochodowej Audi (rys. 2). Informacja werbalna, jak to zwykle bywa w reklamie, jest tu znikoma – dominują zaś elementy wizualne. Widzimy m.in. młodą kobietę w szykownej, stylizowanej sukni, zapatrzoną w egzotyczne lustro na tle pustynnego krajobrazu. Obraz kobiety w komunikacji marketingowej zwykle nawiązuje do archetypu piękna i ma z reguły nacechowanie pozytywne. Informacja ta jest rzutowana na temat główny – markę samochodową Audi, przyczyniając się do jej pozytywnego wizerunku, który ma powstać lub ulec wzmocnieniu w świadomości odbiorców. Motyw młodej, pięknej kobiety nie jest tu jedynym bodźcem perswazji – fantasmagoryczne lustro, a także slogan

- (28) Beautiful from every angle.
„Piękne pod każdym względem.”

nawiązują do sztuki i archetypu piękna, co, zgodnie z intencją twórcy reklamy, powinno wzmacniać pozytywne nacechowanie tematu głównego.

Posługiwanie się wizerunkiem fizycznie atrakcyjnej kobiety jako argumentem w zachwalaniu marki Audi (a także produktów innych firm) z logicznego punktu widzenia można traktować jako błąd przypadłości: zachodzi pomylenie cechy przygodnej z cechą istotną (zob. Szymanek, 2008, s. 144). O takim typie rozumowania (charakterystycznym dla świadomości archaicznej i potocznej) G. Bateson i M.C. Bateson (1988, s. 26) piszą jako o abdukcji. O ile logicznie poprawna dedukcja polega na wyprowadzeniu skutków na podstawie reguł i przyczyn, jak np. w wypadku sylogizmu kategorycznego „Barbara”:

- | | |
|----------------------------|-------|
| (29) Ludzie są śmiertelni. | M a P |
| Sokrates jest człowiekiem. | S a M |
| | |
| Sokrates jest śmiertelny. | S a P |

o tyle abdukcja polega na wykorzystaniu symptomów i (niekoniecznie istotnych) okoliczności w celu wyjaśnienia i kategoryzacji zjawisk. Rozumowanie abdukcyjne leży np. u podstaw metafory, por.:

- | | |
|-----------------------|-------|
| (30) Ludzie umierają. | M a P |
| Trawa umiera. | S a P |
| | |
| Ludzie to trawa. | M a S |

Mimo że ten sposób rozumowania nie odpowiada regułom logiki klasycznej, jest on szeroko rozpowszechniony w różnych obszarach ludzkiej działalności – Bateson i Bateson nawet piszą, że „sylogizm trawy” funkcjonuje jako ogólny biologiczny wzór zachowania i realizuje się także w świecie zwierząt.

Rozumowanie abdukcyjne jest szeroko rozpowszechnione w komunikacji wizualnej, m.in. jako podstawa symbolicznego użycia kolorów: kolor żółty kojarzy się z bogactwem, optymizmem i energią; kolor niebieski ze spokojem, harmonią, czystością; kolor

czerwony z siłą, pełnią życia itd. Kolorom przypisuje się znaczenia symboliczne, które odpowiadają cechom obdarzonych nimi przedmiotów, oczywiście w zależności od tego, jak są one postrzegane w tej lub innej wspólnocie kulturowej. Można to przedstawić w postaci rozumowania:

(31) Słońce jest żółte.

Słońce daje światło, ciepło, jest czymś dobrym, wzniosłym.

.....
 Żółty kolor jest czymś dobrym, wzniosłym; żółte rzeczy są dobre, wzniosłe.

Na tym przykładzie dobrze widać, że błąd przypadłości przyczynia się do tego, że wartościowanie pewnego obiektu lub grupy (czy też klasy) obiektów ulega generalizacji: w powyższym przykładzie dotyczy to pozytywnego nacechowania koloru żółtego – na podstawie przesłanki o dobrym, wzniosłym żółtym słońcu, podobnie jak w reklamie Audi dotyczy to atrakcyjności marki – na podstawie przesłanki o znajdującej się w pobliżu atrakcyjnej kobiecie i atrakcyjnym lustrze.

Błąd przypadłości sprawia, że mamy do czynienia z argumentacją aberracyjną: dowolna styczność obiektów staje się podstawą uogólnienia relacji, zachodzących zarówno między nimi, jak i między klasami, które reprezentują. Jeden z interesujących przypadków tego rodzaju w komunikacji społeczeństwa Samoa opisał J. Nuyts (1997, s. 61). W zebraniach publicznych uczestniczą reprezentujący poszczególne grupy lokalne rzecznicy, których zadanie polega na tym, aby reprezentować stanowisko posłów lub wyższych urzędników. Instytucja rzeczników funkcjonuje tam inaczej niż w Europie czy Ameryce Północnej: mimo że rola rzecznika ogranicza się do pośredniczenia między politykami/urzędnikami z jednej strony, a obywatelami z drugiej strony, jednak według logiki Samoańczyków właśnie rzecznicy ponoszą konsekwencje działań establishmentu. Nuyts (1997) przytacza dyskusję publiczną, w której rzecznik Loa jest potępiany za to, że reprezentowany przez niego poseł Inu nie dotrzymał swoich obietnic – za karę Loa (właśnie on, a nie poseł) musi ofiarować mieszkańcom wsi krowę i zapłacić 100 dolarów. Rozważania Samoańczyków są oparte na swoistej abdukcji:

(32) Polityk Inu, który nie spełnił swoich obietnic, zasługuje na potępienie i naganę.

Loa reprezentuje Inu jako jego rzecznik.

.....
 Loa zasługuje na potępienie i naganę.

Wartościowanie rzecznika Loa opiera się na cesze przygodnej – fakcie, że reprezentuje on niegodziwego posła. Choć we współczesnych społeczeństwach europejskich taki typ zachowania nie jest rozpowszechniony, można jednak obserwować jego odmiany. Tak np. W. Kajtoch (2021, s. 19) pisze o przeprowadzonej w wykładzie noblowskim Olgi Tokarczuk krytyce internetu. Tokarczuk mówi np., że Internet służy „przede wszystkim programowaniu zachowań użytkowników”, generuje „kakofonię dźwięków, szum nie do zniesienia, w którym rozpaczliwie próbujemy dosłuchać się jakiejś najcichszej melodii,

najsłabszego chociaż rytmu”¹⁰. W ocenie noblistki „Internet to coraz częściej opowieść idioty pełna wściekłości i wrzasku”. Ocena taka, jak się wydaje, wynika z uproszczenia i, w pewnym stopniu, myślenia abdukcyjnego. Po pierwsze, internet to tylko medium, które jest wykorzystywane przez różnorodne grupy użytkowników (zarówno nadawców, jak i odbiorców) na wiele różnych sposobów – niekoniecznie w celu rozrywki. Po drugie, w internecie jest zamieszczanych także wiele treści poważnych i wartościowych (np. na portalach branżowych), wobec czego przyczynia się on (m.in. w postaci międzynarodowych sieci komunikacyjnych w środowisku naukowców) do przyspieszenia współpracy i nowej jakości operowania informacją. Przekonując o wadliwości internetu, Tokarczuk uwzględnia tylko jego wybrane aspekty i – moim zdaniem – popełnia błąd przypadłości.

5. PERSWAZJA W PERSPEKTYWIE PSYCHOLOGICZNEJ: PRAWO BLISKOŚCI

Argumentacja aberracyjna jest możliwa do zinterpretowania także w świetle psychologii postaci, zwłaszcza prawa bliskości, które brzmi: „Elementy, które są blisko siebie w czasie i przestrzeni, wydają się stanowić całość i są spostrzegane razem” (D.P. Schultz i S.E. Schultz, 2008, s. 366). Każda postać, czyli grupa znajdujących się w pobliżu obiektów fizycznych, stanowi swoistą frazę montażową. Ten termin, pochodzący z semiotyki filmu (zob. Łotman, 1983, s. 124), dotyczy każdej konfiguracji obiektów, w której upatruje się tożsamości modusów, w tym wartościowania: odbiorca jest skłonny do zinterpretowania elementów tej samej postaci w odniesieniu do tego samego odcinka pewnej skali wartości. Znajduje to m.in. wyraz w języku, np. w konstrukcjach współrzędnych, które są uważane za niepoprawne, jeśli człony koniunkcji wskazują na odmienne wartości, por.:

(33) ³Marek jest zdolny i leniwy.

(34) Marek jest zdolny, lecz leniwy.

Wiele dyskursów perswazyjnych opiera się na toposie bliskości, którego używa się jako dużej przesłanki w sylogizmie warunkowym. Można go sformułować tak:

- A. Jeśli obiekty znajdują się blisko siebie i tworzą grupę, przysługują im wspólne cechy charakterystyczne, w tym dotyczące ich wartościowania – zawsze coś musi je łączyć, inaczej nie da się wyjaśnić, dlaczego znalazły się razem.
- B. Jeśli obiekt *x*, znajdujący w grupie, jest dobry (lub jest zły), inny, znajdujący się w tej grupie obiekt *y* także jest dobry (lub także jest zły).

¹⁰ <https://www.elle.pl/arttykul/noblowska-mowa-olgi-tokarczuk-caly-tekst> (dostęp: 14.09.2023 r.).

Mimo że to założenie jest daleko posuniętym uproszczeniem rzeczywistych stanów rzeczy, znajduje swoje zastosowanie w komunikacji społecznej, a także w innych formach ludzkich zachowań. Za przykład służy choćby przytoczona wyżej reklama samochodów Audi:

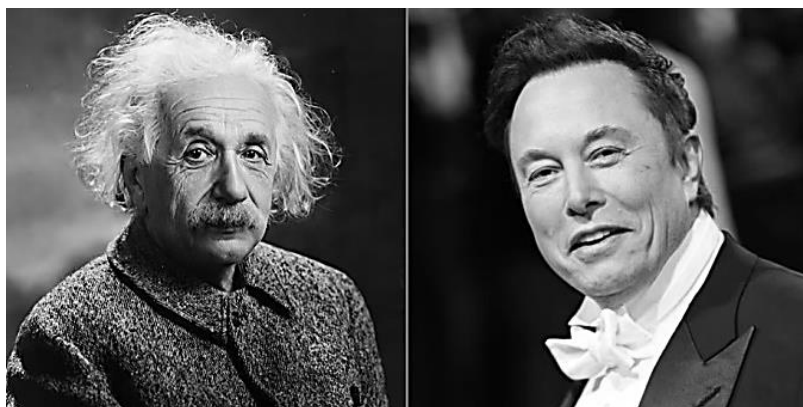
- (35) [Jeśli obiekty znajdują się blisko siebie, przysługują im wspólne cechy charakterystyczne, zwłaszcza dotyczące ich jakości: jeśli jeden z takich obiektów jest dobry, drugie też są dobre.]
Kobieta, która stoi obok samochodu marki Audi, jest młoda, ładna, bardzo dobra.

.....
Samochody marki Audi są bardzo dobre.

Oparta na prawie bliskości perswazja często jest wykorzystywana w komunikacji wizualnej (więcej o tym zob. Kiklewicz, Kusse, 2022, s. 99 i n.). Tak np. na rys. 3 mamy do czynienia z montażem fotograficznym. Fraza montażowa składa się z dwóch wizerunków: Alberta Einsteina i Elona Muska. Tworzą one wspólną postać, której – zgodnie z regułą – przysługuje tożsamość modusów wartościowania. Tym samym fotomontaż może być rozpatrywany jako forma przekonywania o geniuszu amerykańskiego miliardera:

- (36) [Jeśli obiekty znajdują się blisko siebie, przysługują im wspólne cechy charakterystyczne, zwłaszcza dotyczące ich jakości: jeśli jeden z takich obiektów jest dobry, drugie też są dobre.]
Wizerunek Elona Muska znajduje się obok wizerunku Alberta Einsteina, jednego z najwybitniejszych fizyków w historii, geniusza.

.....
Elon Musk to geniusz.



Rys. 3. Fotomontaż¹¹

¹¹ <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/polaczenie-einsteina-tesli-i-rockefellerpeany-na-czesc-muska/hy4jsvn> (dostęp: 14.09.2023 r.).

Zupełnie odpowiada to treści tekstu, do którego powyższy fotomontaż wykorzystano jako ilustrację:

- (37) Elon Musk powinien być uważany za połączenie Alberta Einsteina, Nikoli Tesli i Johna Davisona Rockefellera – ocenia Dolly Singh, była szefowa działu talentów w firmie SpaceX. Jak przyznała w serialu dokumentalnym „The Elon Musk Show” amerykański multimiliarder stara się wynieść ich naukę na jeszcze wyższy poziom. Na temat podejścia innych osób do właściciela Tesli wypowiedziała się z kolei jego matka Maye Musk.

Zwarte postaci wizualne tworzą nie tylko obrazy w strukturze kolażu, lecz także elementy w strukturze obrazu. Taki charakter ma np. przeanalizowany wcześniej poster reklamowy marki Audi (wizerunek samochodu + wizerunek kobiety + wizerunek lustra), jak również wiele innych zdjęć publikowanych w prasie lub w internecie. Tak np. jednym z zabiegów perswazyjnych w marketingu politycznym jest wykorzystanie zdjęć z udziałem polityków i dzieci: widzimy na nich, jak politycy zwiedzają szkoły i przedszkola, spędzają wolny czas ze swoim potomstwem, jak dzieci towarzyszą im w punktach wyborczych itd. Perswazja w tym wypadku jest oparta na rozumowaniu:

- (38) [Jeśli obiekty znajdują się blisko siebie, przysługują im wspólne cechy charakterystyczne, zwłaszcza dotyczące ich jakości: jeśli jeden z takich obiektów jest dobry, drugie też są dobre.]
Polityk N. znajduje się w towarzystwie dzieci, a dzieci to istoty słodkie, są bardzo dobre.

.....
Polityk N jest bardzo dobry.

Bliskość dwóch znaków w przestrzeni tekstu rzadko bywa neutralna pod względem aksjologicznym, zwłaszcza wówczas, gdy jeden z jej elementów ma skonwencjonalizowane, stereotypowe nacechowanie wartościujące: fizycznie atrakcyjna kobieta (jako uosobienie piękna), dzieci (jako miłe, słodkie istoty), Einstein (jako geniusz) itd. Oczywiście, taka argumentacja jest skuteczna pod warunkiem, że odbiorca uznaje przesłanki za słuszne, a przede wszystkim uznaje zawarte w nich sądy wartościujące.

Struktura informacji w dyskursach perswazyjnych, czyli pozycjonowanie poszczególnych tematów, także jest uwarunkowana względami psychologicznymi. W związku z tym należy odwołać się do znanej w psychologii społecznej zasady kotwiczenia: „komunikat nadany w pierwszej kolejności będzie odznaczał się nieproporcjonalnie większą siłą oddziaływania w stosunku do pozostałych informacji zawartych w komunikacie” (Wanat, 2006, s. 206). Innymi słowy, „ludzie dokonują szacunków, wychodząc od pewnej wielkości początkowej” (Wanat, 2006, s. 209). Za „wielkość początkową” w dyskursach perswazyjnych służy informacja wartościująca. Za sprawą korzystnego pozycjonowania określa ona kierunek interpretacji tematu głównego, niezależnie od tego, czy wartościowanie dotyczy jego właściwości istotnych, czy przygodnych. W tekstach pisanych szczególnie ważną rolę pod tym względem odgrywają jego partie wstępne, a przede wszystkim tytuł i lid. Tak np. artykuł w czasopiśmie Świat Nauki (2022, 3) opowiada o nowej formie badań klinicznych – tzw. *adaptive platform trial*, które polegają

na testowaniu różnych konfiguracji leków na różnych grupach osób. Ta informacja w zasadzie pod względem aksjologicznym jest neutralna, ale zarówno nagłówek, jak i lid wyraźnie sugerują wartościowanie pozytywne:

(39) Szybsza ścieżka. [tytuł]

Badania medyczne, w których jednocześnie ocenia się kilka metod terapii, dają wiele korzyści. [lid]

Podobnie w felietonach Sławomira Mizerskiego na łamach czasopisma *Polityka* pierwszy akapit z reguły zawiera negatywną (często wyrażaną w sposób paradoksalny lub celowo absurdalny) informację na temat partii politycznej Prawo i Sprawiedliwość, np.:

(40) Sytuacja życiowa i materialna Polaków się pogarsza, ale premier Mateusz Morawiecki zapewnia, że Polacy wciąż mają w Polsce lepiej niż uchodźcy z Ukrainy (2022, 20).

(41) Obcokrajowcom o ciemnej skórze rząd Zjednoczonej Prawicy daje do zrozumienia, żeby do Polski nie przybywali (2021, 42).

Ta informacja funkcjonuje jako bodziec kotwiczący, w odniesieniu do którego są interpretowane pozostałe partie tekstu i tekst jako całość. Zamiar autora polega na tym, aby – zgodnie z zasadą tożsamości modusów – uczynić sens globalny tekstu nacechowanym pod względem aksjologicznym i nakłonić czytelników do odpowiedniej refleksji.

6. ZAKOŃCZENIE

Z przeprowadzonych analiz wynika, że skuteczna perswazja niekoniecznie jest oparta na logicznie poprawnej argumentacji – liczą się przede wszystkim kluczowe punkty wartościujące (tzw. bodźce kotwiczące), które determinują interpretację semantyczną i pragmatyczną całego dyskursu. W felietonie Mizerskiego czytamy:

(42) Rozładowanie emocji przydałoby się też niektórym działaczom PiS zawiedzionym wynikiem wyborów. Podczas miesięcznicy pogrzebu pary prezydenckiej na Wawelu mocno pobudzony radny PiS Ryszard Majdzik nazwał protestujących zwolenników opozycji „małpoludami”, „bezmózgowcami”, „prymitywami” oraz „zdrajcami, którzy służą Berlinowi i Moskwie”. Rozumiem jego wzburzenie, ale uważam, że nie ma powodów do hysterii, bo jeśli Moskwie, a zwłaszcza Berlinowi służą bezmózgowcy i prymitywne małpoludy, to tym gorzej dla Moskwy i Berlina, dlatego może nie trzeba tym bezmózgowcom przeszkadzać i nagłaśniać całej sprawy, żeby Moskwa i Berlin się nie zorientowały, że ci agenci to bezmózgowcy, i nie zrezygnowały z ich usług (*Polityka*, 2023, 49).

Jak widzimy na tym przykładzie, poszczególne argumenty niekoniecznie muszą być spójne: nadawca (polityk PiS) nie liczy na odbiór „logocentryczny”, polegający na konsekwentnej analizie struktury tekstu wraz z zawartą w nim informacją, lecz kładzie akcent na rzeczowniki wartościujące: „prymityw”, „małpolud”, „zdrójca” itd. jako argumenty na rzecz perswazji.

Można zastanawiać się, czy perswazja jako argumentacja aberracyjna jest równoważna z manipulacją, tzn. z łamaniem reguł komunikacji kooperacyjnej. Z jednej strony,

nadawca, który wykorzystuje prawo bliskości i argumentuje przez odwołanie się do cech przygodnych, dopuszcza się pewnej manipulacji i może wprowadzać adresata w błąd. Z drugiej strony, nadawca liczy na to, że jego partner komunikacyjny posługuje się tym samym programem argumentacji, ogólnie rzecz biorąc – wspólnie podzielnym naiwnym i częściowo aberracyjnym obrazem świata. Ekspansja prawa bliskości jest aberracją, akceptowaną przez obydwie strony, wobec tego trudno jest twierdzić, że jedna manipuluje drugą. Przypomina to fragment z powieści W.S. Maughama *Moon and Sixpence*, w której francuska prostytutka próbuje nawiązać kontakt z przybyłym do Paryża Anglikiem, używając łamanej francuszczyzny¹². Z jednej strony, mamy tu do czynienia z aberracją, ale z drugiej – z komunikacją kooperacyjną.

BIBLIOGRAFIA

- Awdiejew, A. (1999). Standardy semantyczne w gramatyce komunikacyjnej (teoria i zastosowanie). W: A. Awdiejew (red.), *Gramatyka komunikacyjna* (s. 33–68). Warszawa–Kraków: PWN.
- Awdiejew, A. (2004). *Gramatyka interakcji werbalnej*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Bateson, G., Bateson, M.C. (1988). *Angels fear: an investigation into the nature and meaning of the sacred*. London: Rider.
- Bogacz-Kańka, K. (2002). Perswazja aksjologiczna w tytułach materiałów publikowanych w serwisie internetowym YouTube przez katolickich tradycjonalistów. *Oblicza Komunikacji*, 14, 27–44.
- Brown, E. (2017). Plato's Ethics and Politics in The Republic. W: E.N. Zalta (red.), *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Stanford: Metaphysics Research Lab. <https://plato.stanford.edu/ENTRIES/plato-ethics-politics>.
- Burska, K. (2016). Wartościowanie w katalogach reklamowych biur podróży. W: L. Kuras, G. Majkowski, A. Fadecka (red.), *Idee, wartości, słowa w życiu publicznym i reklamie* (s. 163–175). Łódź: Wydawnictwo AHE.
- Burska, K. (2021). Wpływ pandemii COVID-19 na eksponowanie wartości witalnych w reklamach telewizyjnych (marzec–czerwiec 2020). *Filologia Polska. Roczniki Naukowe Uniwersytetu Zielonogórskiego*, 7, 153–170.
- Connor, T.A. (1996). Ethical and clinical issues in involuntary psychotherapy. *Psychotherapy: Theory, Research, Practice, Training*, 33(4), 587–592.
- Danielewiczowa, M. (2002). *Wiedza i niewiedza. Studium polskich czasowników epistemicznych*. Warszawa: Katedra Lingwistyki Formalnej UW.
- Dobek-Ostrowska, B. (2006). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: PWN.
- Frank, J.D., Frank, J.B. (1991). *Persuasion and healing: A comparative study of psychotherapy*. Baltimore: Johns Hopkins.
- Gavenko, S. (2001). Analysis of the Argumentative Effect of Evaluative Semantics in Natural Language. W: V.N. Alexandrov i in. (red.), *Computational science: international conference, proceedings* (s. 979–988). Berlin, Heidelberg: Springer.

¹² W oryginale: „She tried to talk to him, partly by signs, partly in pidgin French, which, for some reason, she thought would be more comprehensible to him”.

- Gendler, T.S. (2011). *Intuition, Imagination, and Philosophical Methodology*. Oxford: Oxford University Press.
- Habrajska, G. (2005). Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, 7, 91–126.
- Hoffmann, M. (1996). Persuasive Denk- und Sprachstile. *Zeitschrift für Germanistik*, 2, 293–307.
- Hurkała, E. (2019). Aksjologizacja języka rekolekcji internetowych – leksyka wartościująca jako narzędzie perswazji. W: E. Chodźko, M. Śliwa (red.), *Motyw miłości w literaturze polskiej i obcej* (s. 334–350). Lublin: Tygiel.
- Isterewicz, I. (1978). Psychospołeczne mechanizmy kształtowania postaw. *Prace Pedagogiczne*, 63(2), 7–18.
- Kajtoch, W. (2021). *Wykład wykładu: rzecz o mowie noblowskiej Olgi Tokarczuk*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Kamińska-Szmaj, I. (1997). Wartościowanie w tekstach reklamowych. *Rozprawy Komisji Językowej Wrocławskiego Towarzystwa Naukowego*, 23, 113–118.
- Karolczuk, A. (1995). O słownictwie waloryzującym w reklamie radiowej. W: Z. Kurzowa, W. Śliwiński (red.), *Współczesna polszczyzna mówiona w odmianie opracowanej (oficjalnej)* (s. 269–274). Kraków: UNIVERSITAS.
- Katz, J.K., Byrne, S. (2013). Construal Level Theory of Mobile Persuasion. *Media Psychology*, 16(3), 245–271.
- Kieliszczuk, A. (2008). Czy przedmowa jest reklamą książki? O metodach perswazji stosowanych przez autora. *Acta Philologica*, 34, 101–131.
- Kiklewicz, A. (2007). Manipulacja i sugestia w strukturze funkcji pragmatycznej. W: G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne* (s. 105–114). Łask: Leksem.
- Kiklewicz, A. (2020). Znaczenie jednostki leksykalnej a tekst precedensowy. *Język Polski*, 100(2), 20–32.
- Kiklewicz, A. (2021). Klasyfikacja aktów mowy w ujęciu opozycyjno-hierarchicznym. W: T. Szczerbowski (red.), *Język «okrągły jak pomarańcza»... Pamięci Profesor Krystyny Pisarkowej w 90. rocznicę Jej urodzin*, (s. 191–206). Kraków: Wydawnictwo Naukowe UP.
- Kiklewicz, A. (2023). Perswazja poprzez implikację. W: A. Barańska-Szmitko, A. Filipczak-Białkowska (red.), *Teorie i praktyki komunikacji 2* (s. 423–448). Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Kiklewicz, A., Kusse, H. (2022). Psychologiczne prawo bliskości w perspektywie semiotycznej i lingwistycznej. *Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs*, 16, 89–113.
- Kuczyński, M. (2004). Transfuzja semantyczna jednostek leksykalnych a rola mediów. W: P. Chruszczewski (red.), *Aspekty współczesnych dyskursów* (s. 161–182). Kraków: Tertium.
- Laskowska, E. (2008). Wartościowanie jako środek perswazji. *Język – społeczeństwo – wartości. Prace Komisji Językoznawczej Bydgoskiego Towarzystwa Naukowego*, 18, 219–226.
- Laskowska, E. (2009). Wartościowanie w dyskursie publicznym. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 3: Problemy komunikacji społecznej* (s. 55–71). Łask: Leksem.
- Lazar, A. (1999). Deceiving Oneself Or Self-Deceived? On the Formation of Beliefs “Under the Influence”. *Mind*, 108, 266–290.
- Leech, G. (1983). *The Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Lewiński, P.H. (2001). Granice perswazji. W: G. Habrajska (red.), *Język w komunikacji* (T. 1, s. 284–293). Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Łotman, J. (1983). *Semiotyka filmu*. Warszawa: PWN.
- Maturana, H.R., Varela, F.J. (1980). *Autopoiesis and cognition: The realization of the living*. Boston, MA: Reidel Publishing Company.
- Michalska, B. (2014). Lekarz szuka pacjenta. Leksyka wartościująca pozytywnie na internetowych stronach gabinetów stomatologicznych. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, 28, 81–91.

- Mirek-Rogowska, A. (2019). Specyfika i wartość sloganu reklamowego. Studium reklamy kosmetyków na łamach magazynu „Glamour”. *Studia Socialia Cracoviensia*, 11(2), 111–127.
- Molek, K. (2001). Wartościowanie jako językowy środek perswazyjny w tekstach reklamowych. W: *Język w komunikacji* (T. 3, s. 38–45). Łódź: Wydawnictwo UŁ.
- Nuyts, J. (1997). Intentionalität und Sprachfunktionen. W: G. Preyer, M. Ullian, A. Ullig (red.), *Intention – Bedeutung – Kommunikation. Kognitive und handlungstheoretische Grundlagen der Sprachtheorie* (s. 51–71). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Orzeł, B. (2014). *Applizacja kultury. Zmiana zachowań komunikacyjnych w kontekście nowych mediów*, Katowice: Wydawnictwo Naukowe Śląsk.
- Ottmers, C. (2007). *Rhetorik*. Stuttgart–Weimar: Metzner.
- Park, C., Young, S. (1986). Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 11–24.
- Russell, B. (1912). *Problems of Philosophy*. Oxford: Oxford University Press.
- Rybka, M., Sławek, J. (2006). Perswazja w tekstach podręczników do nauki religii. *Język – Szkoła – Religia*, 1, 171–186.
- Schultz, D.P., Schultz, S.E. (2008). *Historia współczesnej psychologii*. Kraków: Wydawnictwo UJ.
- Searle, J.R. (1975). Indirect speech acts. W: P. Cole, J. Morgan (red.), *Syntax and semantics* (T. 3, s. 59–82). New York: Academy Press.
- Siewierska-Chmaj, A. (2006). *Język polskiej polityki : politologiczno-semantyczna analiza expose premierów Polski w latach 1919–2004*. Rzeszów: Wydawnictwo Wyższej Szkoły Informatyki i Zarządzania.
- Skowronek, K. (1993). *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*. Kraków: Instytut Języka Polskiego PAN.
- Szczepaniak, J. (2007). Wartościowanie w tekście prasowym na przykładzie niemieckiej gazety „Bild-Zeitung”. W: A. Oskiera (red.), *Antynomie wartości: problematyka aksjologiczna w językoznawstwie* (s. 29–38). Łódź: Akademia Humanistyczno-Ekonomiczna.
- Szymanek, K. (2008). *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: PWN.
- Śliwiński, P. (2010). Środki perswazji w czasopismach „Strażnica Zwiastująca Królestwo Jehowy” oraz „Przebudźcie się!” jako wynik strategii tłumacza. *Między Oryginałem a Przekładem*, 16, 267–279.
- Świątczak, B. (2003). Przekonania jako przyczyny zachowań. Dyskusja z koncepcją Freda Dretskego. *Przełom Filozoficzny. Nowa Seria*, 4(48), 61–77.
- Tokarz, M. (2006). *Argumentacja, perswazja, manipulacja. Wykłady z teorii komunikacji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Wanat, T. (2006). Rola efektu pierwszeństwa w publikacjach prasowych. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 1, 205–214.
- Wieczorek, U. (1999). *Wartościowanie. Perswazja. Język*. Kraków: Księgarnia Akademicka.
- Wrześniewska-Pietrzak, M. (2007). Wartościowanie jako oręż perswazji. W: P. Lisewski (red.), *Polityka i perswazja* (s. 49–59). Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Nauk Politycznych i Dziennikarstwa UAM.
- Zdunkiewicz-Jedynak, D. (1996). *Językowe środki perswazji w kazaniu*. Kraków: Wydawnictwo: Poligrafia Salezjańska.
- Ziemiński, Z. (1987). *Logika praktyczna*. Warszawa: PWN.
- Zimny, R. (1995). Wartościowanie i magia w języku reklamy. W: A. Lewicki, R. Tokarski (red.), *Kreowanie świata w tekstach* (239–254). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Zwoleński, A. (2003). *Słowo w relacjach społecznych*. Kraków: Petrus.

Persuasion through aberrant argumentation (with special attention to visual communication)

Keywords: persuasion, argumentation, public discourse, psychological law of proximity, evaluation, abductive syllogism, advertising.

ABSTRACT

The subject of this article is persuasion, understood as a form of influence in verbal or non-verbal communication that consists of inducing the addressee to perform an action, change a state, or accept a certain proposition. On the one hand, persuasion stands in contrast to informational (representational) acts; on the other hand, when determining speech acts, it distinguishes itself by relying on argumentation – that is, by persuading the addressee of the benefits associated with accepting the speaker's communicative intention. The stimulating nature of persuasion is evident in the fact that, unlike requests, commands, prohibitions, and other directive speech acts, persuasive acts typically lack an explicit interactive (illocutionary) operator. The author demonstrates that persuasion in social communication is predominantly grounded in evaluation, which constitutes the principal rhetorical device in marketing, political, journalistic, religious, and other types of discourse. This is facilitated by the persuasive implications of evaluative speech acts: those containing positive assessments generally function as forms of encouragement, while those expressing deprecation serve as forms of discouragement or refusal. At the root of persuasion lies a particular type of reasoning – the abductive syllogism. Whereas logically valid deduction (such as the conditional syllogism) derives consequences on the basis of rules and causes, abduction relies on symptoms and (not necessarily essential) circumstances in order to explain and categorize phenomena. The author analyzes examples from advertising discourse, where both types of reasoning – deductive and abductive – are employed. Persuasive processes also draw upon specific principles of cognitive information processing, including the laws of Gestalt psychology. The author illustrates how the evaluative mechanism operates in accordance with the Gestalt principle of proximity: within the same compositional unit, the identity of modes ensures that the positive or negative evaluation of a secondary theme in verbal-visual discourse determines a corresponding evaluation of the main theme.