



rhetoricum

Retoryka wizerunku medialnego

redakcja naukowa

Agnieszka Budzyńska-Daca

Agnieszka Kampka

Katarzyna Molek-Kozakowska

RETORYKA WIZERUNKU MEDIALNEGO

redakcja naukowa

AGNIESZKA BUDZYŃSKA-DACA

AGNIESZKA KAMPKA

KATARZYNA MOLEK-KOZAKOWSKA

Warszawa 2016

Polskie Towarzystwo Retoryczne

Seria *Rhetoricum*

Redaktorki serii:

dr hab. Maria Załęska, UW

dr hab. Agnieszka Kampka, SGGW

Wydawca:

Polskie Towarzystwo Retoryczne

Uniwersytet Warszawski

Katedra Italianistyki

Oboźna 8

00-332 Warszawa

www.retoryka.edu.pl

Recenzja naukowa:

Dr hab. Magdalena Piechota (Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin)

Projekt okładki serii *Rhetoricum*:

White Boat Graphics&Media, www.whiteboat.pl

Opracowanie graficzne, skład i łamanie tekstu:

White Boat Graphics&Media, www.whiteboat.pl

Objętość tekstu: 12,5 arkusza wydawniczego

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland.

The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl>

ISBN: 978-83-943179-4-2

e-ISBN: 978-83-943179-5-9

Spis treści

<i>O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej</i>	5
Katarzyna Molek-Kozakowska	

Retoryka wizerunku politycznego

<i>Opowieści, które „wprawia w zachwyt i zdumienie wszystkie narody”, czyli Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii (1631) Antóniego de Sousa de Macedo</i>	25
Anna Działak-Szubińska	

<i>Szesnastowieczny marketing polityczny, czyli o tym, jak Marcin Kromer i Jan Krasiński przedstawiali swój kraj Henrykowi Walezjuszowi</i>	65
Joanna Partyka	

<i>Kształtowanie wizerunku Baracka Obamy w prawyborczej kampanii 2008 roku</i>	83
Marta Rzepecka	

<i>Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników</i>	107
Ewa Modrzejewska	

<i>Językowy wymiar wizerunku osób publicznych</i>	153
Marek Kochan	

Retoryka reprezentacji zapośredniczonych medialnie

<i>Medialne portrety imigrantów a hiperrzeczywistość obrazu</i>	197
Anna Bendrat	
<i>Kreowanie autorytetów medialnych.....</i>	225
Barbara Sobczak	
<i>Wizerunek bohaterów w programach telewizyjnych z gatunku makeover i talent shows</i>	251
Jarosław Siwek	
<i>Wizerunek własny jako wizerunek medialny na podstawie badań wideo-CV</i>	275
Agnieszka Budzyńska-Daca	
<i>Kumpel, mentor czy urzędnik – uczelnie na Facebooku</i>	297
Agnieszka Kampka	
Noty o autorach.....	333

O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej

Katarzyna Molek-Kozakowska

Uniwersytet Opolski

Streszczenie: Rozdział wstępny zawiera omówienie pojęcia *wizerunek medialny* i uzasadnienie mnogości perspektyw badawczych w odniesieniu do wizerunkowości. Jednym z najważniejszych motywów wzrostu zainteresowania wizerunkowością jest medializacja sfery publicznej, a więc i celowe, strategiczne kreowanie i używanie wizerunków w komunikacji publicznej. Obserwuje się także przenoszenie akcentu badawczego z językowego do wizualnego wymiaru wizerunkowości. Nie umniejsza to roli retoryki jako teoretycznie ugruntowanej perspektywy badawczej w krytycznej analizie wizerunków medialnych, które w niniejszym tomie są postrzegane jako konstrukty retoryczne. Analiza retoryczna wizerunkowości jest celem badawczym zaprezentowanych w tomie dziesięciu opracowań. Obejmuje on zarówno studia nad efektywnością kreowania wizerunków, jak i analizy dekonstruujące wizerunkowość.

Słowa kluczowe: wizerunek medialny, analiza retoryczna, wizualność, identyfikacja, semioza

Rhetorical analysis of image-construction processes in the public sphere

Abstract: *This introductory chapter defines the concept of media image and reviews a range of analytic perspectives that can be taken to study it. One of the main motives why media images are being studied is the growing mediatization of the public sphere, which results in purposeful and strategic creation and use of images in public communication. One can observe a shift from studying the verbal aspects to the visual dimensions of image-construction. This does not detract from the usefulness of rhetoric as a theoretically grounded analytic perspective for a critical analysis of media images, which, in this collection, are considered to be rhetorical constructs. The rhetorical analysis of image-construction processes and their outcomes is the aim of the ten presented contributions. Some of them focus on mapping the effectiveness of image creation, others on deconstructing the mediated imagery.*

Key words: *media image, rhetorical analysis, visual, identification, semiosis*

Współcześnie jednym z ważnych przedmiotów badań sfery publicznej są medialne wizerunki jej głównych uczestników. Ponieważ media masowe są dziś przestrzenią, w której toczy się debata publiczna, gdzie kreuje się osobowości, prezentuje idee i promuje wartości, stąd cenna stała się umiejętność posługiwania się językiem mediów (w wymiarze technologicznym, werbalnym i wizualnym) oraz tworzenia przekonującego wizerunku osób, firm, instytucji, partii czy państw. Wizerunek medialny to zespół konstrukcji i obrazów, które determinują odbiór i postrzeganie danej osoby, instytucji czy sprawy w umysłach konsumentów przekazów medialnych. Zagadnienie to rozpatrywane jest najczęściej przez pryzmat aparatu poznawczego marketingu czy komunikowania politycznego (np. Kolarska-Bobińska 2004; Płudowski 2008; Dobek-Ostrowska 2016). Staje się także przedmiotem dociekań w badaniach socjologicznych, z zakresu psychologii społecznej (np. Marody 2000) praso- i medioznawstwa czy studiów kulturowych (zob. Gackowski i Łączyński 2008). Perswazyjny wymiar wizerunków medialnych czyni z nich jednak także przedmiot analizy retorycznej.

Określenie *wizerunek medialny* popularnie kojarzone jest ze strategicznie przygotowanym obrazem wycinka rzeczywistości społecznej, który zostaje następnie szeroko rozpropagowany za pośrednictwem kanałów komunikacji masowej, a obecnie także mediów społecznościowych (bo z takim zamiarem został przygotowany). Dzięki coraz powszechniejszej możliwości wykorzystania technologii służących obróbce i dystrybucji materiałów wizualnych, kultura masowa, ale także komunikacja elitarna i specjalistyczna, w większym stopniu posługuje się obrazem w celu kreowania znaczeń i przekazywania treści. Stąd dbałość o wizerunek medialny,

o określony efekt, który można osiągnąć dzięki obrazom zapośredniczonym medialnie. Wynikiem tego jest profesjonalizacja wizerunkowości, a także coraz bardziej strategiczne *kreowanie* wizerunków charakterystyczne dla sfery publicznej i mediów społecznościowych. Jest to problematyka podejmowana w niniejszym tomie na różne sposoby i z wykorzystaniem różnych podejść badawczych, w tym szczegółowych studiów przypadku z różnych epok (np. Marta Rzepecka, Joanna Partyka, Anna Działak-Szubińska), a także przeglądów (np. Ewa Modrzejewska, Marek Kochan) i ujęć porównawczych (np. Barbara Sobczak, Jarosław Siwek, Agnieszka Kampka). Prace te z różnych perspektyw dotyczą wizerunku jako *konstrukcji retorycznej*, jako wyniku zastosowania środków perswazji i, coraz częściej, jako obrazowania służącego generowaniu określonych afektów, a nie tylko treści.

Dobór informacji w kreowaniu wizerunku nie wynika z przyjętych norm i konwencji czy z elitarnych wyobrażeń na temat pożytku publicznego. Wręcz przeciwnie, w kontekście medialnym wykreowany wizerunek bywa wynikiem wcześniejszego przestudiowania preferencji odbiorców i wpisuje się w najszerzej rozpoznawalne oczekiwania w stosunku do ról społecznych przywódców, ekspertów, autorytetów, pozytywnych bohaterów narracji rozrywkowych, pracowników (tzw. projektowanie odbioru, ang. *audience-design*, Bell 1991). Aby przyciągnąć uwagę, pobudzić wyobraźnię i zapaść w pamięć, wizerunek medialny musi trafić w zapotrzebowanie społeczne, a odbiorcy muszą się jednoczyć i identyfikować z przedstawieniem w sensie kulturowym i retorycznym (Burke 1950). Czy to znaczy, że wizerunki medialne stają się bliższe odbiorcy, bardziej dostępne

i demokratyczne? Niekoniecznie, jeśli przyjąć za Burke’iem możliwość retorycznego narzucania identyfikacji poprzez mało krytyczne przedstawienia, które maskują partykularne interesy komunikatorów przez odwoływanie się do prostych afektów, społecznie uznanych wartości czy łatwo rozpoznawalnych stereotypów (zob. rozdziały Anny Bendrat czy Joanny Partyki w niniejszym tomie). Czasem środkiem do celu jest polaryzacja osi my-oni związana z pozytywną autoprezentacją kosztem umniejszenia innego (zob. rozdziały Ewy Modrzejewskiej czy Anny Działak-Szubińskiej). Autorzy opracowań ujętych w niniejszym tomie wielokrotnie starają się przechodzić od poziomu analizy środków perswazyjnych wykorzystanych w kreowaniu wizerunku (*rhetorica utens*) do poziomu identyfikowania mechanizmów stanowiących o efektywności, a nawet oceniania „sztuki” skutecznego przekonywania (*rhetorica docens*) (np. Agnieszka Budzyńska-Daca, Jarosław Siwek, Marta Rzepecka). Nie znaczy to jednak, że wizerunki medialne są zawsze jednakowo skuteczne, trafione i fortunnie zaprojektowane (jak wykazują m.in. Marek Kochan, Barbara Sobczak czy Agnieszka Kampka).

Według badaczy komunikacji wizualnej ekspozycja na produkty mediów wizualnych od najmłodszych lat wyrabia w odbiorcach określone nawyki postrzegania i wzmacnia przyjęte konwencje obrazowania rzeczywistości, choć bezsprzecznie artystycznie zorientowana kultura wizualna jest też polem do eksperymentowania i łamania tych konwencji (Barthes 1977). Badania wykazują, że fotogeniczne zestawienia, estetyczne lub zapadające w pamięć obrazy czy ramowane przedstawienia pewnych szerszych zjawisk społecznych z pomocą elementów graficznych towarzyszą przekazom informacyjnym, a nawet czasem je zastępują

(np. przerywnik No Comment na kanale Euronews i jego odpowiednik w sekcji No Comment na <http://www.euronews.com>) (Iadema 1995; 2003; Boczkowski 2005). Dzięki zastosowanym efektom graficznym i technicznym, rzeczywistość obrazu może być coraz ostrzejsza, coraz lepiej zarysowana, a granica pomiędzy wizualną dokumentacją a fikcyjnym czy artystycznym przedstawieniem może się zacierać (Eco 1990). Ponadto, takie strategie jak fotomontaż i photo-shopping pozwalają na skonstruowanie każdej wersji narracji oraz uprawomocnienie prawie każdego argumentu i to w otocze *evidentia*. Status epistemiczny znaków ikonicznych przewyższa przecież status innych formalnych środków wyrazu, na co wskazują niektóre prace w niniejszym tomie (np. Anny Bendrat, Ewy Modrzejewskiej).

Współcześni semiotycy społeczni zauważają, że o ile w przypadku języka relacja między elementem znaczącym i znaczonym jest arbitralna (choć skonwencjonalizowana), to w przypadku obrazu świat fenomenów przedstawionych wizualnie „wdziera” się bezpośrednio w nasze doświadczenie percepcyjne i staje psychologicznym faktem (Kress i van Leeuwen 1996; van Leeuwen i Jewitt 2000, 92–118). Dla młodego pokolenia, oznaczanie, porządkowanie i wyjaśnianie medialnych obrazowań jest często łatwiejszym, bo powszechniejszym doświadczeniem niż obcowanie z logocentryczną semiosferą wyobrażeń, polifonią narracji i argumentów oraz retorycznie obudowanych przedstawień, która była domeną wcześniejszych pokoleń (Bakhtin 1986). W niniejszym tomie wykazano dobitnie, że nawet elitarne i prestiżowe formy komunikacji publicznej, jak na przykład komunikaty kształtujące wizerunek przywódców i autorytetów, profesjonalistów i ekspertów, uczelni wyższych i instytucji

państwowych, tekstowo ubożeją, zyskując na wizualności i spektakularności (np. artykuły Agnieszki Kampki i Barbary Sobczak).

Badania dowodzą jednak, że siła przekazu wizualnego może być zwielokrotniona, kiedy idzie w parze z ukierunkowanym przekazem językowym (Lemke 1998). Obraz może być wart tysiąca słów, ale wystarczy jedno słowo w jego tytule czy podpisie, abyśmy odebrali i zinterpretowali go w kontrolowany sposób. Czy retoryka, która poszerza nasze rozumienie tego jak słowo kieruje naszą percepcją, rozumieniem, czy działaniem, może pomóc nam interpretować wizerunki tak, aby uchronić się przed ich manipulacyjnym charakterem? To ważne pytanie jest zadawane przez autorów wielokrotnie w niniejszym tomie. Dokumentowanie nadużyć w zakresie kreowania wizerunku, czy to przez wykazanie chwytów erystycznych i sofizmatów, wadliwie skonstruowanych wywodów, czy nieuzasadnionych odwołań do wartości, autorytetów, wielkich narracji i zbiorowo przeżywanych emocji jest jednym z klasycznych celów analizy retorycznej.

Prostota czy złożoność, synergia czy kontrast, etos czy patos, realizm czy symulakrum, naturalność czy spektakl, oralność czy pismo, to dylematy profesjonalistów w sferze komunikacji publicznej i medialnej, którzy odpowiadają za efektywność i efektywność tworzonych wizerunków. Retoryka, jak twierdził Arystoteles, jest – też na poziomie zastosowania – sztuką wyszukiwania tego, co w konkretnej sytuacji może przekonać konkretnych odbiorców. Dogłębny opis medialnych przekazów wizerunkowych i analiza retoryczna wizerunków może być wykorzystana do trafniejszego i bardziej odpowiedzialnego doboru środków komunikowania publicznego. To właśnie prawideł efektywności

w zastosowaniu środków kreowania wizerunku poszukują badacze w artykułach w niniejszym tomie, bez względu na to, czy dotyczą one przedstawienia esencji obyczaju całego narodu (Joanna Partyka, Anna Działak-Szubińska), czy walorów pojedynczego bohatera programu rozrywkowego (Jarosław Siwek) lub młodej osoby ubiegającej się o pracę (Agnieszka Budzyńska-Daca).

Choć rozdziały zawarte w niniejszym tomie często odwołują się do dominanty wizualności i przedstawiają różne następstwa procesu przenoszenia akcentu ze słowa na obraz w komunikacji, nie brak tu pogłębionych analiz stylów retorycznych w warstwie tekstowej przedstawień wizerunkowych. Językowy budulec wizerunku i jego retoryczne wymiary dla kontrastu w niniejszym tomie dokumentują studia „marketingu politycznego” sprzed wieków (Joanna Partyka, Anna Działak-Szubińska), analiza wielokrotnie powtarzanych narracji kreujących i uwiarygadniających autorytet medialny (Barbara Sobczak) czy przegląd językowych środków przekazu zastosowanych w (trafnym lub niefortunnym) kształtowaniu wizerunku osób publicznych (Marek Kochan).

Niniejszy tom zawiera 10 opracowań retoryki wizerunku medialnego, które podzielone zostały na dwa obszary badawcze: pierwsza część skupia się na zabiegach kreowania wizerunków politycznych w przeszłości i współcześnie; druga część porusza strategie kreowania wizerunków za pośrednictwem współczesnych mediów oraz z użyciem najnowszych technologii medialnych i multimodalnych środków wyrazu.

Wizerunek państwa, miasta, regionu to współcześnie ważne obszary, które oddziałują na wiele sfer życia: gospodarkę, turystykę, politykę zewnętrzną i wewnętrzną, dobrobyt obywateli. Korzyści z „posiadania” dobrego wizerunku

są rozpoznawalne i doceniane przez społeczności „dużych” i „małych” ojczyzn. Promocja regionu, miasta, kraju wydaje się niezbywalnym elementem polityki na szczeblu centralnym czy lokalnym. Dbłość o wizerunek może być rozpatrywana także w znaczeniu patriotycznych powinności obywateli, zwłaszcza elit intelektualnych. Interesujący przykład z XVII wieku kształtowania wizerunku kraju przedstawiła **Anna Działak-Szubińska**. Autorka przywołuje traktat *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* Antóniego de Sousa de Macedo, który ukazuje stosunek autora do ojczyzny i reprezentuje odczucia portugalskich elit. Tekst wpisuje się w nurt piśmiennictwa wizerunkowego promującego dobre wzorce osobowe i narodowe. Autorka wydobywa elementy kształtowania wizerunku, odwołując się do komponentów ramy wydawniczej, prologów i aprobacji cenzorskich. Wizerunek Portugalii przygotowany był przede wszystkim dla cudzoziemców, aby stworzyć obraz kraju wyjątkowego na arenie międzynarodowej, ale traktat miał także ważne znaczenie dla samych Portugalczyków.

Podobny typ piśmiennictwa analizuje **Joanna Partyka** w rozdziale „Szesnastowieczny marketing polityczny, czyli o tym, jak Marcin Kromer i Jan Krasieński przedstawiali swój kraj Henrykowi Walezjuszowi”. Pierwszy król elekcyjny miał zostać wprowadzony w arkana funkcjonowania polskiej kultury politycznej i obyczajowości dzięki *Polonia sive de situ, populis, moribus, magistratibus et republica regni Polonici libri duo* Marcina Kromera oraz mniej rozpoznaionemu opisowi Polski Jana Andrzeja Krasieńskiego *Polonia. Ad Serenissimum et Potentissimum Henricum primum Valesium, Dei gratia utriusque Poloniae regem*. Rozdział poświęcony jest kontekstowi historycznemu ówczesnie

stosowanego „marketingu politycznego” oraz technikom retorycznym, którymi wspierali się Kromer i Krasiński, opisując kraj i jego mieszkańców oraz zasady współżycia społecznego i rolę szlachty w polskim parlamentarystyce. Obaj autorzy postawili sobie za zadanie uprawomocnić wizerunek polskiej szlachty jako warstwy odpowiedzialnej za losy państwa, ponieważ to na jej korzyść ówczesnymi przywilejami ograniczana była władza króla elekcyjnego. Autorzy musieli także podjąć próbę walki z krążącymi po Europie stereotypami, przedstawiającymi Polskę i Polaków w niekorzystnym świetle. W tym względzie Kromer założył, że elementy krytyki podniosą wiarygodność opisu w oczach cudzoziemców, podczas gdy wizerunek Polski przedstawiony przez Krasińskiego jest jednoznacznie pozytywny.

Wizerunek polityka jest jednym z najlepiej zbadanych obszarów wizerunkowości w literaturze przedmiotu i to zarówno w sferze opisu, jak i ustaleń normatywnych. Kandydaci na stanowiska polityczne są też jedną z najczęściej „obsługiwanych” przez specjalistów od PR grup zawodowych. Zwłaszcza w trakcie kampanii wyborczej, doradcy marketingowi pracują nad spójnością, wyrazistością i atrakcyjnością obrazu kandydata na ważny urząd państwowy. W artykule „Kształtowanie wizerunku Baracka Obamy w prawyborczej kampanii 2008 roku” autorstwa **Marty Rzepeckiej** przedstawiony został sposób budowy wizerunku kandydata w celu uzyskania nominacji z ramienia partii demokratycznej w starciu z Hillary Clinton. Autorka posłużyła się arkuszem kodowym *videostyle* autorstwa Lyndy Lee Kaid i Dorothy K. Davidson. Narzędzie to pozwala szczegółowo opisać zmienne w reklamach politycznych odpowiedzialne za strategiczne kreowanie wizerunku polityka w czasie kampanii wyborczej.

Odnosi się do werbalnych i niewerbalnych elementów przekazu, który ma utrwalić w przekonaniu odbiorców określone cechy osobowości i profil polityczny kandydata. Zakodowany w reklamach przekaz legitymizował wizję, w której Stany Zjednoczone odzyskują pozycję światowego lidera pod przywództwem Obamy. Za pomocą symboli kulturowych opisywał też system wartości preferowany przez kandydata, w którym mądrość i bezpieczeństwo odgrywają ogromną rolę. Wizerunek Obamy dopełniany był przez wyznaczniki emocji związanych z działaniem, z których podstawowymi była nadzieja na zmiany oraz pozytywne nastawienia, co było kompatybilne z całościowym przekazem kampanijnym, a więc skutecznie budowało wiarygodność.

Kolejny rozdział „Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników” **Ewy Modrzejewskiej** to szczegółowa analiza multimodalna 69 okładek piętnastu polskich tygodników społeczno-politycznych, które w toku kampanii prezydenckiej 2015 roku publikowały, a raczej kreowały, wizerunki Andrzeja Dudy – stosunkowo mało znanego polityka rekomendowanego przez partię Prawo i Sprawiedliwość na najwyższy urząd w państwie. Autorka traktuje okładkę jako wyraz stanowiska redakcji w debacie wyborczej, czyli jako przekaz cechujący się strukturą argumentacyjną dającą się zrekonstruować za pomocą zastosowanych werbalnych i wizualnych środków retorycznych. „Twarz” traktuje zaś jako metaforę osobowości kandydata i jednocześnie strategiczną konstrukcję jego roli społecznej bądź politycznej. Analiza wykazuje, że w zależności od linii redakcyjnej i pozycji politycznej tygodnika, różnią się toposy wyrażające cechy, a przede wszystkim role nadawane Andrzejowi Dudzie, od kompetentnego i uczciwego

przywódcy w mediach prawicowych, przez moralnie i patriotycznie usposobionego ojca rodziny w mediach katolickich, po marionetkową i fałszywą postać-maskę (ukrywającą rzeczywisty ośrodek władzy) w mediach centrowych i lewicowych. W toku pogłębionej analizy nagłówków, podpisów i fragmentów tekstów w odniesieniu do wiodącej reprezentacji wizualnej przyszłego prezydenta, autorka wskazuje na formalny wymiar szeregu środków retorycznych i strategicznych zabiegów kompozycyjnych służących, w zależności od tygodnika, do (nad)budowania etosu lub obniżania wiarygodności polityka.

Marek Kochan w studium „Językowy wymiar wizerunku osób publicznych” przywołuje klasyczne koncepcje zaczerpnięte z teorii aktów mowy Johna Austina (w zakresie rozdzwienku między intencjonalnością illokucji a możliwymi efektami perlokucyjnymi) oraz z socjologicznego podejścia Ervinga Goffmana (w zakresie teatralności zachowań publicznych). Autor wskazuje na wagę językowego komponentu w kształtowaniu się wizerunku osób publicznych – polityków, artystów, urzędników, osobowości medialnych – obok komponentu prezentacyjnego i konsekwencji ich działalności. Autor w sposób przeglądowy omawia różne aspekty języka wpływające na wizerunek osoby: od charakterystyki leksykalnej i preferencji gramatycznych, poprzez projektowany w wypowiedziach świat wartości, aż po zabiegi retoryczne. Niektóre przykłady wypowiedzi pokazują strategiczny sposób kreowania swojego wizerunku, inne ich dość incydentalne i przypadkowe rzutowanie na wizerunek. Niektóre przykłady ilustrują przemyślane formy włączania języka w spektrum środków wizerunkowych, inne niefortunne rozmijanie się z oczekiwaniami społecznymi. Niektóre

przykłady skupiają się na konsekwencjach wizerunkowych w świecie realnym, inne prezentują jak wypowiedzi stają się pożywką dla dalszych wytworów medialnych: memów, wpisów i komentarzy.

Do sfery ontologii rzeczywistości medialnej odnosi się analiza **Anny Bendrat**. Bazując na teorii „inscenizowania komunikacji” Baudrillarda, autorka przedstawia obrazy medialne, ukazujące losy współczesnych imigrantów w Europie i w Stanach Zjednoczonych. Wskazuje na figuratywność przedstawień, które tworzą hiperrzeczywistość obrazu. Przedmiotem badania są trzy fotografie prasowe: portret, fotofelieton i fotomontaż, które autorka postrzega jako trzy figury retoryczne, kolejno: metonimię, metaforę i hiperbolę. Dowodzi, że problem migracji jest przedstawiany w mediach na płaszczyźnie hiperrzeczywistej, gdzie symuluje się efekt realności poprzez operacje na obrazach. Rzeczywistość jest postrzegana przez jej figuratywne odwzorowania. A być może, w pesymistycznej wersji, jest to jedyna rzeczywistość, do której mamy (możemy mieć) dostęp.

W „Kreowaniu autorytetów medialnych” **Barbara Sobczak** przedstawia popkulturowy fenomen medialny związany z coraz częstszym powoływaniem do funkcjonowania w programach publicystycznych i rozrywkowych osoby (osobowości), której wykreowany wizerunek zastępuje etos ekspercki. Autorka porównuje cechy sztucznie wykreowanego autorytetu medialnego z definicjami i opisami źródłowymi tzw. autorytetu rzeczywistego (specjalisty, przywódcy, autorytetu moralnego). W takim zestawieniu mocno uwiadacznia się instrumentalny i tymczasowy charakter autorytetów medialnych. Na podstawie wielu przykładów autorytetów medialnych wykreowanych w ostatnich czasach przez

telewizję rozrywkową, autorka rekonstruuje proces ich „fabrykowania”, ich silnie oddziałujące, acz ograniczone sposoby funkcjonowania w systemie medialnym oraz ich „wygaszanie”. Wskazując na nierzadko manipulacyjny charakter takiego autorytetu (zbudowanego na narzuconej narracyjnie i powtórzeniowo wiarygodności), autorka pokazuje, jak za pomocą środków retorycznych „sprzedaje” się widzom obrazy świata, które służą celom marketingowo-komercyjnym lub propagandowym. Co istotne, kiedy takie obrazy są stale legitymizowane przez autorytety medialne, nie tylko systematycznie zastępują one informację wrażeniem (tj. logos patosem), ale także osłabiają etos ekspercki jako taki, nawet poza kontekstem medialnym.

Do popularnych telewizyjnych formatów z gatunku *makeover show* i *talent show*, należących do nurtu *reality tv* odnosi się w swoich badaniach **Jarosław Siwek**. Wychodzi z założenia, że fundamentem strukturalnym tych dwóch gatunków telewizyjnych jest postać głównego bohatera. Pozostałe składniki, zarówno w obszarze scenariusza, jak i produkcji, a także inni uczestnicy programu są czynnikami podporządkowanymi kształtowaniu wizerunku bohatera. Realizatorzy programów w tej formule *reality tv* wykazują dużą staranność w tworzeniu, ocieplaniu lub dramatyzowaniu wizerunków bohaterów przemian i współzawodnictwa amatorskiego. Ważny jest sam dobór kandydatów, a także uchwycenie przez kamerę (i w narracji programu) ich głównych cech osobowościowych, unikalnego sposobu, w jaki się wypowiadają, wartości, jakie wyznają, decyzji, jakie podejmują. Kamera telewizyjna towarzysząc im w zadaniach przewidzianych w programie, modeluje sposób ich odbioru. Autor wydobywa te cechy wizerunku i pokazuje również,

jakie retoryczne procedury są stosowane, aby pożądaný efekt wizerunkowy został osiągnięty. W swojej interpretacji autor wykazuje także, jakie emocje i doświadczenia na ogół towarzyszą odbiorowi tego typu programów.

Agnieszka Budzyńska-Daca, w rozdziale „Wizerunek własny jako wizerunek medialny na podstawie badań wideo-CV”, omawia nowy gatunek medialny, który łączy cechy inwencyjne listu motywacyjnego i CV, ale ma format wizualny. Dzięki temu połączeniu autoprezentacja kandydata na stanowisko pracy zyskuje dodatkowe warstwy znaczeniowe. Tak więc w jeszcze nie okrzepłym gatunku wideo-CV można, oprócz treści werbalnych, dowolnie wykorzystywać potencjał obrazu (kod kinezyczny, wzrokowy, prezencyjny, fizjologiczny, temporalny, kontekstowy, proksemiczny) i dźwięku (akcent, intonacja, rytm, ton głosu, brzmienie, tempo mówienia), jak również zastosować efekty dodatkowe związane z montażem i technologią przekazu. Posiadając dostęp do 65 przykładów wideo-CV przygotowanych przez studentów specjalizacji medialnej, badaczka podejmuje się sprawdzenia, jak kształtowany jest etos mówcy w tych przekazach. Okazuje się, że największa część spośród badanych wideo-CV reprezentowała strategię kompetencyjną (prezentację zdolności i umiejętności fachowych kandydata). Autorzy większości nagrań wybrali więc tradycyjną ścieżkę prezentowania siebie, choć niektórzy eksperymentowali, proponując innowacyjne połączenia kompetencji z przedstawieniem swojego charakteru czy identyfikowanie się z potencjalnym odbiorcą, a także maksymalnie wykorzystywali potencjał wielokodowości wideo-CV. Z weryfikacji fortunnosci zastosowanych strategii i formatów wynika jednak, że innowacyjność wideo-CV może nie zostać dobrze przyjęta,

a tradycyjny format tzw. „gadającej głowy” często okazuje się być dość bezpiecznym rozwiązaniem. Nie ulega jednak wątpliwości, że wraz ze wzrostem popularności tego gatunku potrzebne będą coraz bardziej zdywersyfikowane formy i strategie kształtowania swojego wizerunku, aby osiągnąć główny cel wideo-CV: zostać zauważonym i wybranym przez pracodawcę.

Kształtowanie wizerunku za pośrednictwem mediów społecznościowych jest przedmiotem zainteresowania **Agnieszki Kampki**. W rozdziale zatytułowanym „Kumpel, mentor czy urzędnik – uczelnie na Facebooku” przedstawia wyniki analizy kilkunastu kont prowadzonych przez uczelnie na Facebooku. Badania pokazują, jak różne typy uczelni kreują swój obraz w zależności od tego, do kogo adresują swój przekaz. Facebook może być traktowany jako tablica ogłoszeń z ofertami dla studentów, przestrzeń służąca chwaleń się osiągnięciami studentów i pracowników, czy też kanał komunikacji służący podtrzymywaniu więzi z absolwentami i studentami. Autorka wyróżniła kilka strategii retorycznych, których efektem jest określony wizerunek. Przykładowo uczelnia może przedstawiać się jako profesjonalista – ten przekaz dominuje w przypadku uczelni ekonomicznych lub życzliwy opiekun – tę strategię wybierają uniwersytety pedagogiczne, uczelnie techniczne natomiast prezentują się przede wszystkim w roli fajnego kumpla.

Bibliografia

- Bakhtin, Mikhail M. 1986. *Speech Genres and Other Late Essays*, tłum. V.W. McGee. Austin: University of Texas Press.
- Barthes, Roland. 1977. *Image, Music, Text*. London: Fontana.
- Boczkowski, Pablo J. 2004. *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Bell, Allan. 1991. *The Language of News Media*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Burke, Kenneth. 1950. *A Rhetoric of Motives*. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.
- Dobek-Ostrowska, Bogusława. 2016. *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Wyd. 2. Warszawa: PWN.
- Eco, Umberto. 1990. *Travels in Hyperreality*, red. John Radziewicz, tłum. William Weaver. Fort Washington, PA: Harvest Books.
- Gackowski, Tomasz i Marcin Łączyński. 2008. *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek? Jak i po co należy go badać?* Warszawa: Wydawnictwo CeDeWu.
- Iedema, Rick. 1995. "Political Newsreporting: The Media as Secondary Orality". *Social Semiotics* 5(1): 65–99.
- Iedema, Rick. 2003. "Multimodality, Resemiotization: Extending the Analysis of Discourse as a Multisemiotic Practice". *Visual Communication* 2(1): 29–57.
- Kress, Gunther and Theo Van Leeuwen. 1996. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge.
- Kolarska-Bobińska, Lena (red.). 2004. *Świadomość ekonomiczna społeczeństwa i wizerunek biznesu*. Warszawa: Instytut Spraw Publicznych.

- Lemke, Jay L. 1998. "Multiplying Meaning: Visual and Verbal Semiotics in Scientific Text". In *Reading Science*, red. James R. Martin and Robert Veel, 87–113. London: Routledge.
- Marody, Mirosława (red.). 2000. *Między rynkiem a etatem: Społeczne negocjowanie polskiej rzeczywistości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Płudowski, Tomasz. 2008. *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa: PWN.
- Van Leeuwen, Theo and Carey Jewitt. 2000. *Handbook of Visual Analysis*. London: Sage.

CZĘŚĆ PIERWSZA

**RETORYKA WIZERUNKU
POLITYCZNEGO**

Opowieści, które „wprawią w zachwyt i zdumienie wszystkie narody”, czyli Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii (1631) Antóniego de Sousa de Macedo

Anna Działak-Szubińska

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie: Traktat *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* (*Flores de España, excelencias de Portugal*) autorstwa Antóniego de Sousa de Macedo został wydany w 1631 roku, w schyłkowym okresie tzw. unii iberyjskiej, tj. rządów dynastii habsburskiej w Portugalii (1580–1640). Autor dowodzi prymatu Portugalii na świecie oraz podkreśla jej wyjątkowość na tle innych ziem europejskich. Praca, jak zaznacza sam António de Sousa de Macedo, ma na celu promowanie Portugalii i jej „wspaniałości” poza granicami kraju. Na podstawie wybranych fragmentów dzieła – w tym elementów ramy wydawniczej – przedstawiono, jak korzystając z popularnego środka przekazu, jakim podówczas był traktat, portugalski erudyta buduje „wizerunek medialny” ojczyzny.

Słowa kluczowe: *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* (*Flores de España, excelencias de Portugal*), António de Sousa de Macedo, unia iberyjska, „wizerunek medialny” Portugalii

The stories that “amaze and astonish”: Flores de España, excelencias de Portugal (1631) by António de Sousa de Macedo

Abstract: *The Flores de España, excelencias de Portugal treatise by António de Sousa de Macedo was published in 1631, during the final period of the so-called Iberian Union, i.e. the rule of the House of Habsburg in Portugal (1580–1640). The author proves in his work the primacy of Portugal in the world and foregrounds its exceptionality vis-à-vis other European lands. As António de Sousa de Macedo accentuates, the work aims to promote Portugal and its splendour well beyond the country. Basing upon the analysis of selected fragments, including prologues, the chapter shows that the Portuguese erudite fosters a favourable “media profile” of his homeland inasmuch as he takes advantage of a medium that was very prominent among his contemporaries – a treatise.*

Key words: *Flores de España, excelencias de Portugal, António de Sousa de Macedo, Iberian Union, "media profile" of Portugal*

1. Wstęp

Przedmiotem analizy¹ jest wydany w 1631 roku w Lizbonie hiszpańskojęzyczny traktat *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* (*Flores de España, excelencias de Portugal*) portugalskiego szlachcica Antóniego de Sousa de Macedo. Dzieło ukazuje stosunek autora do ojczystego kraju, w który wpisuje się chęć wypromowania go na arenie międzynarodowej. To właśnie ten aspekt pracy wydobywam w niniejszym artykule, a „medialne” cele i metody autora przedstawiam na podstawie elementów tzw. ramy wydawniczej, a więc m.in. prologów i aprobacji cenzorskich (Ociecek 1990, 7–8) oraz innych wybranych fragmentów traktatu.

Omawiane tutaj dzieło wpisuje się w literacko-intelektualny kontekst europejski. W epoce nowożytnej traktat stanowił bowiem ważny środek przekazu. Wiele z tych prac poświęcono chorograficznym opisom poszczególnych terytoriów oraz ich mieszkańców. Wyróżnić tu należy dzieła o rzekomych narodowych cechach europejskich nacji, jak chociażby *Consultatio de principatu inter provincias Europae* (1613) Thomasa Lansiusa i *Icon Animorum* (1614) Johna Barclaya, tudzież opisujących historyczne dziedzictwo oraz położenie geograficzne poszczególnych ziem europejskich i ich zamorskich posiadłości, np. słynna *Cosmographia* (1544)

¹ Materiały do artykułu autorka zebrała dzięki stypendium badawczemu Camões, I.P. (rok akademicki 2012–2013). Artykuł jest oparty na fragmentach pracy doktorskiej „Hrabina Teresa – między czarną a białą legendą” obronionej w czerwcu 2016 roku na Wydziale Neofilologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Sebastiana Münstera. Wśród tych chorograficzno-pochwalnych prac ważną oś stanowiła przede wszystkim pochwała tego, co rodzime (Partyka 2013, 9–19). I tak w XVI i XVII wieku traktaty autoenkomiaistyczne powstały m.in. na terytorium Rzeczypospolitej Obojga Narodów, w Świętym Cesarstwie Rzymskim, Niderlandach, Hiszpanii czy Szwecji. Można tutaj wymienić chociażby *De origine et rebus gestis Polonorum libri XXX* (1555) oraz *Polonia sive de situ, populis, moribus, magistratibus et republica regni Polonici libri duo* (1577) Marcina Kromera, *Wywód jedynowłasnego państwa świata* (1633) Wojciecha Dembołęckiego, *Excelencias de la Monarchia y Reyno de España* (1597) Gregoria Lopeza Madery, *Atlantica sive Manheim vera Japheti posterorum sedes ac patria* (1675) Odolfa Rudbecka czy *Origines Antwerpianae* (1569) Jana van Goropa. W samej Portugalii powstało kilka takich prac. Przykładowo: *Descrição do Reino de Portugal* (1610) Duarte'go Nunesa de Leão, *Epitome de las historias portuguesas* (1628) Manuela de Faria y Sousa a także omawiane tu *Flores de España, excelencias de Portugal* (1631) Antóniego de Sousa de Macedo. Co znamienne, również Münster i Lansius, obok mniej lub bardziej obiektywnych opisów innych ziem i narodów, zawarli informacje o swoich ojczystych krajach.

Teksty te opowiadały w pochlebnym tonie o rodzinnej ziemi, obyczajach, historii i ludziach. Promowały także kraje autorów oraz dokonania ich rodaków. Choć nacechowane subiektywnie, traktaty stanowiły cenne źródło informacji o sobie nawzajem oraz były motorem wymiany intelektualnej. I tak wiemy np., że Sebastian Münster przy tworzeniu swojej pracy kontaktował się z wieloma humanistami europejskimi i na podstawie zdobytych informacji udoskonalał

jej kolejne wydania (Konczyńska 1935). Podobnie portugalski erudyta i kronikarz Damião de Góis, który podróżował po Europie oraz nawiązywał kontakty dyplomatyczne, handlowe, intelektualne i towarzyskie, a następnie wykorzystywał je w swojej twórczości historiograficzno-chorograficznej (Ziejka 2005, 19–24). W zacieśnianiu więzów i rozbudowie prac ważną rolę odgrywało także wspólne dziedzictwo naukowe i kulturowe. Znana jest tu choćby rola kompendiów wiedzy, *commonplace books*, zbiorów erudycyjnych cytatów w procesie pisania (Pawlak 2012). Nie należy także pomijać roli łaciny – uniwersalnego języka Europy.

Informacje zawarte w prezentowanych tu źródłach wskazują, że narodowi pochlebcy korzystali wzajemnie ze swoich prac; przykładowo António de Sousa de Macedo odwołuje się do dzieł Gregoria Lopeza Madery, Sebastiana Münstera i innych nowożytnych chorografów (np. 1631, 4v, 38r), Wojciech Dembołęcki posiłkuje się m.in. pracą Jana van Goropa (Szyber in Dembołęcki 2012, 215–235), natomiast Kromer sięga do pracy Jana Cariona (Kromer 1977, 11; Marchwiński in Kromer 1977, 203). Mając na względzie wspomnianą rolę *commonplace books*, nie można oczywiście wykluczyć, że autorzy cytują niektóre prace „z drugiej ręki”. Takie odniesienia widać chociażby w omawianym tu traktacie, kiedy autor w notach marginalnych wskazuje, że przywoływane cytaty zapożyczył z innego dzieła (de Sousa de Macedo 1631, np. 2r, 12r) a także korzystał z „kalepina” (de Sousa de Macedo 1631, np. 153v, 221v), czyli słownika języka łacińskiego, który był bardzo popularny w nowożytnej Europie i rozszerzany o kolejne kombinacje językowe, hasła

i informacje.² W przypadku traktatu *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* szczegółowość odniesień do niektórych dzieł i ich informacyjny, a nie ściśle erudycyjny charakter wskazują jednak, że autor znał doskonale ich treść. Założyć można, że podobną znajomością trendów literackich i funkcjonowania kontekstu pochwalnego w Europie mogli się wykazać i inni autorzy nowożytni.

Na obieg prac enkomiaistycznych wskazuje ponadto fakt, że powstawały dzieła polemiczne, w których autorzy demaskowali domniemane kłamstwa na temat swoich nacji. I tak np. Łukasz Opaliński i Szymon Starowolski stworzyli teksty obalające stereotypy o Polsce i Polakach obecne w pracach Barclaya i Lansiusa (Partyka 2011, 27–36). Damião de Góis, wybitny portugalski humanista, napisał z kolei pracę *Hispania* (1542), polemiczną względem negatywnych opinii krążących o Portugalii (Franco 2012, 52; Saraiva and Lopes 1996, 282). Wreszcie warto zaznaczyć, że sam António de Sousa de Macedo – autor omawianego tu traktatu *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* – korzysta z prac chwalaących Portugalię (Luís Vaz de Camões, Bernardo de Brito, Duarte Nunes de Leão), by ją wywyżżyć, ale także odwołuje się do prac ambiwalentnych czy wręcz niechętnych (Gregorio Lopez Madera). Autor selekcionuje materiał podług swoich potrzeb. Jest to przypadek wspomnianego już traktatu Madery *Excelencias de la Monarchia y Reyno de España*, z którym de Sousa de Macedo bądź to polemizuje (1631, 35 i kolejne), bądź to się zgadza (1631, 24v). Przy czym trzeba tu podkreślić, że Gregorio Lopez Madera broni prymatu królestwa Hiszpanii i szczególnej supremacji Kastylji na

2 Nazwa pochodzi od nazwiska twórcy pierwotnej wersji słownika – włoskiego humanisty Ambrożego Calepinusa (1435–1510).

Półwyspie Iberyjskim. Mając zatem na względzie, że cele hiszpańskiego pisarza stoją w wyraźnej opozycji do celów omawianego tu traktatu, wydaje się logiczne, że António de Sousa de Macedo traktuje pracę *Excelencias de la Monarchia y Reyno de España* instrumentalnie. W jednym z prologów autor zaznacza, że korzysta z różnorodnych źródeł – tak rodzimych, jak i obcych, i wskazuje na ich odmienną optykę (de Sousa de Macedo 1631, bez numeracji kart).

Reasumując: nowożytne prace krytykujące i chwálące poszczególne nacje miały nie tylko cele informacyjne, ale także wartościujące. Wychodziły one tak spod pióra rodzimych, jak i obcych pisarzy. Tworząc takie enkomiaistyczno-chorograficzne dzieła, pisarze korzystali z różnorodnych źródeł, równocześnie jednak nie unikali stereotypowych osądów.³ Księgi te mogły służyć kreowaniu wizerunku danego kraju, bez wątpienia nie trafiały w literacką próżnię.

Na podstawie analogicznych przykładów z terenów Europy zakładam, że omawiana tu praca Antóniego de Sousa de Macedo – kształtując niezwykle korzystny obraz Portugalii i tego, co portugalskie – wpisuje się w dysputę na temat poszczególnych narodów europejskich. Co więcej, promuje ziemię ojczystą autora, a także, poprzez wspomnianą pochwałę, występuje w obronie portugalskich interesów, a zatem kształtuje pozytywny „wizerunek medialny” Portugalii. Pragnę przy tym zaznaczyć, że w kontekście nowożytnym przez pozytywny „wizerunek medialny” Portugalii rozumiem pochwałę własnej ojczyzny przekazaną poprzez

3 Na marginesie warto też podkreślić, że szczególny rodzaj tekstów opisujących urodę ziemi i zamieszkujących ją ludzi stanowi literatura podróżnicza, która była niezwykle popularna w nowożytnej Portugalii. Nie skupię się jednak na tym rodzaju tekstów, mając na względzie jego niejednorodność gatunkową, inny kontekst powstania oraz odmienne cele.

popularne w epoce medium – traktat. Medialność, główny temat tej monografii, rozumiem zatem w wąskim zakresie, tj. jako pragmatyczny wybór nośnika komunikacji. W pracy, bazując na szczegółowej lekturze tekstu i analizie kontekstu historycznego – w tym „promocyjnych” potrzeb Portugalii – przyglądam się narzędziom wykorzystywanym przez Antóniego de Sousa de Macedo. Uwzględniam różnorodne strategie argumentacyjne autora oraz budowane przez niego obrazy, w tym narzędzia topiczne w rozumieniu Curtiusowskim (1997). Zastanawiam się także, jakie inne cele, obok ściśle pochwalnych, mogły stać za enkomiaistycznym traktatem *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii*.

2. Cele traktatu a kontekst historyczny i wizerunek Portugalii

Omawiany tu traktat został wydany w ostatnim dziesięcioleciu hiszpańsko-portugalskiej unii personalnej, tzw. unii iberyjskiej, która łączyła oba kraje pod egidą Habsburgów w latach 1580–1640. Portugalska twórczość literacko-historiograficzna była wówczas ukierunkowana na dzieła o charakterze patriotycznym i pochwalnym. Wiele tekstów tego okresu zawiera mniej lub bardziej konkretne odniesienia do sytuacji Portugalii w ramach iberyjskiej dualnej monarchii. Można śmiało stwierdzić, że wszystkie najważniejsze prace powstałe w latach unii iberyjskiej – dzieła Brito, Brandão, Nunesa de Leão, Rodriguesa Lobo – są upolitycznione na rozmaite sposoby. Także Hernâni Cidade, powołując się na pracę *Curso de Literatura Portuguesa* (1876) dziewiętnastowiecznego pisarza Camilo Castelo Branco wskazuje,

że w interesujących nas czasach powstało niezwykle dużo takich nacechowanych prac. Mają one świadczyć nie tylko o patriotycznym pobudzeniu, ale także o dobrym stanie portugalskiej kultury (1950, 49). Cidade mówi także o istnieniu dominującego w tym okresie nurtu literackiego, który nazywa „literaturą autonomistyczną”, a więc promującą polityczną i kulturową niezależność (ale niekoniecznie niepodległość) Portugalii.

Zgodnie z trendami europejskimi możemy zauważyć w tym okresie także tendencję do „kompendyzacji” przejawiającą się w syntetyzacji wiedzy historycznej oraz podawaniu jej w formie anegdot i barwnych opowieści trafiających do szerszej publiczności (Saraiva and Lopes 1996, 424). W obie te tendencje wpisuje się omawiany tu traktat *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii*.

Mając zatem na względzie fakt, że Portugalia była w roku wydania traktatu połączona unią z Hiszpanią, praca może mieć na celu zwrócenie uwagi innych nacji, w tym także Hiszpanów oraz samego hiszpańskiego monarchy, na wagę Portugalii w ramach iberyjskich struktur. Takiego zdania jest Pedro da Costa de Sousa de Macedo, który zauważa, że autor traktatu *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* pragnął podkreślić, że Portugalczycy i Hiszpanie są odmienni (2003, XXIII). Jak zobaczymy w dalszej części artykułu, António de Sousa de Macedo faktycznie chwali ojczyznę, wynosi ją ponad inne ziemie iberyjskie, równocześnie jednak zaznacza, że Portugalia i Hiszpania są ze sobą silnie związane.

Zwrócenie uwagi na doskonałość Portugalii to zatem zabieg polityczny, przypominający kolejnym władcom habsburskim – Filipowi II (I), Filipowi III (II) i Filipowi IV

(III)⁴ – o wadze kraju, a także o jego odmienności od Kastylii i innych ziem hiszpańskich. Takie zabiegi były zresztą charakterystyczne dla tzw. literatury autonomistycznej (Nogueira da Silva 2001, 350).

Wydaje się, że trzeba tu również pamiętać, że o mieszkańcach Półwyspu Iberyjskiego, w szczególności Hiszpanach, krążyły podówczas wyjątkowo niepochlebne sądy. Byli oni często oskarżani o okrucieństwo, chciwość i rozmaite wynaturzenia powiązane ze sferą seksualną. Niektórych działań mieszkańców Półwyspu Iberyjskiego, co można wywnioskować na podstawie dzieł i/lub korespondencji, nie aprobowali nowożytni erudyci tacy jak Sebastian Münster (Konczyńska 1935, 10–11, przypis 7; 29), Erazm z Rotterdamu (Parker 1985, 179), Thomas Lansius (1613, 371–459) czy John Barclay (1625, 79–85). O „czarnej legendzie” Hiszpanii i jej politycznym, ale także prywatnym wymiarze pisze m.in. Geoffrey Parker (1985, 177 i kolejne). Wreszcie o niczym nieuzasadnionej nienawiści innych nacji względem Hiszpanów piszą także iberyjscy autorzy nowożytni, np. wspomniany Gregorio Lopez Madera (1597, 12v).

Zasadne wydaje się zatem spojrzenie na *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* jako na pracę, która celowo dąży do łagodnego oddzielenia wyobrażeń o Portugalii od wyobrażeń o Hiszpanii. Trzeba tutaj bowiem pamiętać, że choć niepochlebne teksty Lansiusa czy Barclaya były poświęcone Hiszpanii, słowo *Hispania*, stosowane od czasów

4 W Portugalii pierwszym władcą o imieniu Filip był Filip II (I) Habsburg, który w wyniku korzystnej dla siebie sytuacji politycznej zapoczątkował unię iberyjską, rodzaj unii personalnej, która połączyła Hiszpanię i Portugalie. Filip II, III i IV Hiszpański posiadają zatem odmienne sygnatury w Hiszpanii i Portugalii. W przyjętym zapisie pierwsza sygnatura odnosi się do Hiszpanii, zaś druga do Portugalii.

starożytnych, było często używane w odniesieniu do wszystkich ziem iberyjskich.⁵ Używali go jeszcze w czasach poprzedzających unię iberyjską sami Portugalczycy, wśród nich np. portugalski humanista Damião de Góis we wspomnianej już pracy *Hispania* z 1542 (Franco 2012, 52). Używa go także sam António de Sousa de Macedo w *Kwiatach Hiszpanii, wspaniałościach Portugalii* (1631, 5v i kolejne). Takie podejście do ziem iberyjskich jest widoczne nie tylko w warstwie słowa. Warto tu np. odwołać się do antropomorficznej mapy Europy umieszczonej m.in. w *Cosmographii* Sebastiana Münstera (1588, 41) przedstawia młodą kobietę z królewskimi insygniami: koroną na głowie oraz jabłkiem i berłem w dłoni.⁶ Części jej ciała odpowiadają kolejnym ziemiom europejskim; *Hispania* jest jej głową. Półwysep Iberyjski był zatem postrzegany jako jeden organizm tak przez jego mieszkańców, jak i przez ludzi pochodzących z innych ziem europejskich. W czasach unii iberyjskiej stanowił on zresztą jedno polityczne ciało połączone osobą monarchy i wydaje się, że jako taki był traktowany przez „naturalnych” przeciwników Hiszpanii.

W interesującym nas okresie ceną za faktyczny, a nie tylko symboliczny związek z Hiszpanią było m.in. ochłodzenie stosunków ze stałym portugalskim sprzymierzeńcem – Anglią oraz czasowa utrata kontroli nad Brazylią a także trwała utrata części posiadłości azjatyckich. Obie straty były

5 Analogicznie, nawiązując do rzymskiej terminologii, niektórzy autorzy określali Portugalie mianem Luzytania (*Lusitania*). Należy do nich m.in. André de Resende (*De antiquitatibus Lusitaniae*, 1593), António Vasconcelos (*Anacephalaeoses id est, summa capita actorum regum Lusitaniae*, 1621) czy właśnie António de Sousa de Macedo (*Genealogia Regum Lusitaniae*, 1643; *Lusitania liberata ab injusto Castellatorum dominio*, 1645).

6 Najstarsze wydanie pracy pochodzi z roku 1544.

powiązane z wojną holendersko-portugalską, która zakończyła się dopiero w 1661 roku, a więc ponad dwadzieścia lat po odzyskaniu pełnej niezależności przez Portugalię (Ramos, Vasconcelos e Sousa, and Monteiro 2012, 281–286, 316–322). Polityczni wrogowie Hiszpanii, odpowiedzialni za promocję negatywnego wizerunku tego kraju, w czasach unii iberyjskiej stali się wrogami Portugalii. Portugalia poniosła także koszty finansowe, moralne i dyplomatyczne wojny trzydziestoletniej i długoletniego konfliktu Habsburgów z Niderlandami.

Nadmienimy, że to w okresie unii iberyjskiej ma także początek konstruowanie „czarnej legendy” Portugalii. Jednym z jej autorów jest chociażby Jan Huygen van Linschoten (1563–1611), holenderski podróżnik, który poświęcił kilka niezbyt pochlebnych tekstów portugalskiemu imperium (Barreto Xavier 2014). Wydaje się, że zjawisko to jest powiązane z rządami Habsburgów.

Portugalia połączona unią z Hiszpanią zyskuje zatem nowych wrogów, traci dotychczasowych sprzymierzeńców, a także współdzieli negatywny wizerunek z pozostałymi ziemiami Półwyspu Iberyjskiego. Warto tu przypomnieć, że dzieła w otwarty sposób występujące w obronie pozytywnego „wizerunku medialnego” kraju, powstawały np. w Polsce. Autorami takich prac są wspomniani już Opaliński i Starowolski (Partyka 2011, 27–36). Choć Hiszpania faktycznie była szczególnie krytykowana, a krytykę tę należy wpisać w polityczno-religijną rywalizację, negatywna ocena innych nacji i promocja stereotypów dotyczyła także Francji, Polski czy ziem włoskich i niemieckich. W tym kontekście uzasadnione wydaje się spojrzenie na *Kwiaty Hiszpanii*,

wspaniałości Portugalii jako na pracę stworzoną w duchu polemicznym.

Nadmieńmy, że w dziełach wielu pisarzy nowożytnych, opisujących świat i Europę, kraj ten traktowany jest „po macoszemu” – bądź to opisywany pobieżnie i w połączeniu z pozostałymi ziemiami iberyjskimi (przypadek *Cosmographii* Sebastiana Münstera), bądź to analizowany na marginesie dziejów i polityki hiszpańskiej (jak we wspomnianym dziele Thomasa Lansiusa *Consultatio de principatu inter provincias Europae*), bądź ledwo wspomniany (jak w pracy Johna Barclaya *Icon Animorum*). Także w dziełach powstałych na terenie Półwyspu Iberyjskiego, a poświęconych całej *Hispanii*, Portugalia bywa traktowana marginalnie (Gregorio Lopez Madera, *Excelencias del Reyno y Monarchia de España*). De Sousa de Macedo może zatem pragnąć wywyższyć Portugalię na tle Hiszpanii, a także przekazać jak największą liczbę informacji o ojczystym kraju i rozwiązać fałszywe przekonania cudzoziemców.

3. Rama wydawnicza a cele traktatu

Za „medialnym” rozumieniem celów twórcy wydaje się przemawiać sam pełny tytuł dzieła, który brzmi *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii. W których pokrótce opowiada się o tym, co najlepsze w dziejach i o całej historii świata od jego początku aż do naszych czasów, i odkrywa się dużo nowych wartościowych i ciekawych rzeczy. Część pierwsza dedykowana Jego Wysokości Katolickiemu Królowi Hiszpanii, Dom Filipowi IV, Naszemu Panu. Autorstwa Antóniego de Sousa de Macedo, jego fidalga i rycerza Zakonu*

Chrystusowego.⁷ Jak widzimy, nowożytny erudyta już na tym poziomie stawia przed sobą następujące cele: przedstawienie „wspaniałości” ojczyzny, przekazanie informacji cennych i interesujących, opowiedzenie o najznamienitszych czynach Portugalczyków, wplecenie historii Portugalii w dzieje świata na wzór średniowiecznych historii powszechnych.⁸

Eksplikacyjna rola nieraz niezwykle obszernych tytułów dzieł nowożytnych nie powinna budzić naszych wątpliwości, bardziej szczegółowe wskazówki dotyczące celów pracy znajdziemy jednak w innych elementach poprzedzających właściwą treść traktatu, a stanowiących części składowe ramy wydawniczej. Przypomnijmy, że w rozumieniu Renardy Ociecek są to m.in. aprobacje cenzorskie i prologi (1990, 7–8).

I tak, w przypadku traktatu *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* informacje dotyczące intencji autorskich pochodzą zarówno spod pióra autora (prologi), jak i jego pierwszych czytelników (aprobacje cenzorskie). Preliminaria przekazują nam zatem cenne informacje (da Costa de Sousa de Macedo 2003, XXV–XXVI). I choć wydawać by się mogło, że tak wysoce konwencjonalne twory, jak przedmowy, listy dedykacyjne czy zgody cenzorów nie zawierają cennych interpretacyjnie treści, Renarda Ociecek zaznacza, że „niezależnie od tego faktu ujawniają się w nich, jak w każdych innych wytworach sztuki pisania, indywidualne cechy komponowania wypowiedzi, stylu i języka” (1990, 18). Co więcej, jak wskazuje polska badaczka, to właśnie

7 Tłumaczenia fragmentów *Kwiatów Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* zostały wykonane przez autorkę artykułu na podstawie wydania z 1631 roku.

8 Na terenach Półwyspu Iberyjskiego jest to choćby trzynastowieczna kastylijska *Crónica General*.

przedmowy są strukturą, w której, choć w sformalizowany sposób, autor ma szansę na przedstawienie swoich celów (2002, 115–116).

W kontekście „medialnego” charakteru omawianego traktatu na uwagę zasługuje treść trzech głównych aprobacji cenzorskich. W Portugalii istniała wtedy przewencyjna cenzura instytucjonalna. Każda książka musiała przejść przez „sito cenzorskie” i ukazywała się z przedrukiem pozwoleń wszystkich cenzorów – tak dworskich, jak i kościelnych (Almeida Rodrigues 1980, 11–31). Nie inaczej jest w przypadku pracy Antóniego de Sousa de Macedo. Wszyscy trzej cenzorzy, z ramienia kościelnego i z nadania królewskiego, a więc Melchior de Abreu, Vicente da Resurreição i Diogo de Paiva de Andrada, podkreślają, że traktat promuje Portugalię.

I tak od ojca Melchiora de Abreu dowiadujemy się, że *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* zawierają opowieści, które „wprawią w zachwyt i zdumienie wszystkie narody”. Cenzor liczy także, że *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* ukażą całemu światu dokonania Portugalczyków (1631, karta nienumerowana). Vicente da Resurreição, w podobnym duchu, pisze, że traktat polepszy opinię obcokrajowców o Portugalczykach, co wyraźnie potwierdza wspomniane wcześniej „wizerunkowe” problemy Portugalii. Diogo de Paiva de Andrada zaznacza z kolei, że praca Antóniego de Sousa de Macedo ma na celu „dostarczenie prawdziwych informacji o wielu wspaniałościach [Królestwa]” (1631, karty nienumerowane). Medialny wymiar zostaje także rozciągnięty na wiarę katolicką, której – zgodnie z traktatem – Portugalczycy są najdoskonalszymi i najwierniejszymi wyznawcami (de Sousa de Macedo 1631, 72r–118v). *Kwiaty Hiszpanii wspaniałości Portugalii*, zgodnie ze słowami ojca

de Abreu, mają „rozślawić na cały wszechświat świętą wiarę katolicką” (de Sousa de Macedo 1631, bez numeracji kart).

To także treść aprobacji wskazuje, jakie narzędzia wykorzystuje autor do pochwały Portugalii. Melchior de Abreu wyraźnie zaznacza, że António de Sousa de Macedo opisuje „niezwykle dokonania, bohaterskie czyny, cudowne triumfy wojskowe, godne podziwu podboje niezwyciężonych Portugalczyków” (1631, karta nienumerowana), a także „wyższa i uwzniośla swą ojczyznę i jej mieszkańców” ku „korzyści tych, którzy ją [księgę] przeczytają” (1631, karta nienumerowana), zaś Andrada podkreśla, że de Sousa de Macedo „przekazuje prawdziwe informacje o jej [Portugalii] wielu wspaniałościach” (1631, karta nienumerowana). Chodzi więc o kumulację pozytywnych przykładów, które zaświadczać o wielkości Portugalii. W tekstach, które wyszły spod pióra cenzorów, brak informacji o zmianach lub skreśleniach. Aprobacje zawierają także standardowe formuły pozwalające na druk.

Z kolei António de Sousa de Macedo wykorzystuje te tradycyjne narzędzia eksplikacyjne w niezwykle ciekawy sposób. Praca posiada aż trzy prologi, w których autor objaśnia swe cele królowi Filipowi IV (III), spersonifikowanemu królestwu Portugalii oraz czytelnikowi („Do króla, naszego Pana”, „Do królestwa Portugalii, Autor. Wspaniałemu i potężnemu Królestwu. Suwerennej monarchii”, „Do czytelnika”). Dwa pierwsze prologi mają także cechy dedykacji. Autor prosi w nich bowiem o królewski mecenat oraz podkreśla, że poświęca swą pracę ukochanej ojczyźnie i jej aktualnemu suwerenowi (de Sousa de Macedo 1631, karty nienumerowane).

Kwestie poruszane w ramach struktur prologów to: pochwała króla (prolog pierwszy), dokonania Portugalczyków (prologi drugi i trzeci) i uroda ojczystego kraju (wszystkie trzy prologi), doprecyzowanie tematu pracy (wszystkie trzy prologi), wskazanie wykorzystanych źródeł oraz utyskiwanie nad ich niedostateczną liczbą (trzeci prolog) i wyjaśnienie, do kogo adresowana jest praca (wszystkie trzy prologi) oraz jakie są jej cele (wszystkie trzy prologi). Co więcej, António de Sousa de Macedo tłumaczy w prologach kwestie, które czytelnicy mogą uznać za kontrowersyjne, np. pozornie niekompatybilny z treścią tytuł – *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* (drugi prolog) czy też wybór języka hiszpańskiego jako wiodącego języka traktatu (trzeci prolog). Nie brakuje w nich także afektowanych i konwencjonalnych pochwał (wielkość i mądrość króla, wspaniałość jego rządów – pierwszy prolog) oraz pozornie skromnych uwag (obawa przed opublikowaniem księgi, własna niedoskonałość skonfrontowana z wielkością ojczyzny, otwartość na wszelką krytykę – drugi i trzeci prolog), a także rozlicznych historyczno-mitycznych odniesień (np. Aleksander Wielki, Tacyt i Homer w drugim prologu). Prologi są do siebie podobne tematycznie, różnice wynikają zaś z postaci adresatów, tj. odpowiednio króla, spersonifikowanej Portugalii i czytelnika.

Treści najbardziej relewantne dla niniejszego tekstu są związane z deklarowaną tematyką pracy, celami oraz adresatami dzieła. I tak António de Sousa de Macedo zaznacza, że traktat opisuje „to, co najlepsze w Portugalii”. Wskazuje wyraźnie, że napisał pracę, by zachować dla potomnych pamięć o dokonaniach Portugalczyków, a także by zapoznać cały świat z wielkością swej ojczyzny. W tym kontekście pisze również, że jedyną oczekiwaną przezeń nagrodą jest

uznanie, na jakie zasługuje Portugalia – piękna, wspaniała i niedostatecznie chwalona w innych pracach. Jak podkreśla, traktat ma się zresztą przysłużyć jego ojczyźnie; domniemywać należy, że ta przysługa ma polegać właśnie na promowaniu pozytywnego wizerunku kraju.

Choć praca zadedykowana jest krajowi ojczystemu, „suwerennej monarchii” (1631, karta nienumerowana), António de Sousa de Macedo wskazuje, że traktat jest skierowany do obcokrajowców „dlatego, że Portugalczycy znają te wspaniałości i nie trzeba im ich opisywać” (1631, karta nienumerowana). Zdaniem autora Portugalczycy są doskonale zaznajomieni z historią własną i dzieło takie jak jego jest im w zasadzie zbędne. Odbiorcą pracy, jak wspomniałam, jest także sam król – António de Sousa de Macedo wyraża nadzieję, że ten chociaż „zerknie na tę oto księgę” i zechce ją docenić (1631, karta nienumerowana). Tym samym, jak bezpośrednio wykazuje pisarz już na etapie preliminarium, jego dzieło ma zyskać znaczny zasięg po to, by kształtować pozytywny wizerunek Portugalii, a także podnieść prestiż kraju w świecie.

Autor *Kwiatów Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* wspomina o pochwalnych i patriotycznych celach także w głównej treści dzieła. I tak w rozdziale dwudziestym drugim pisze, że to miłość do ojczyzny dodaje mu sił do pisanie, a jego celem jest sławienie Portugalii na cały świat (1631, 235v). António de Sousa de Macedo podkreśla także, że praca stanowi swiste kompendium portugalskich dokonań, bowiem opowieści o ich wielkości można by snuć bez końca (de Sousa de Macedo 1631, np. 44r), oraz że ma na celu pochwałę jego ojczyzny (de Sousa de Macedo 1631, 3r). Te powtarzane więcej niż raz deklaracje potwierdza także główna zawartość pracy,

która jest skonstruowana tak, by przedstawić jak najbardziej pozytywny obraz Portugalii. Autor, zgodnie z cytowanymi już słowami jednego z cenzorów, tworzy opowieści, które „wprawią w zachwyt i zdumienie inne narody” (1631, bez numeracji kart).

Tym samym treść aprobacji i prologów współgra z zawartością dzieła. Cenzorzy niejako potwierdzają intencje Antóniego de Sousa de Macedo wyrażone przezeń w preliminariach i przekazane w traktacie.

4. Opowieści, które „wprawią w zachwyt i zdumienie wszystkie narody”

Traktat – zgodnie z deklaracją autora oraz podług informacji dostarczonych przez cenzorów, a także w zgodzie z trendami europejskimi – był zatem przeznaczony między innymi dla obcokrajowców. Jego celem było przedstawienie Portugalii w jak najlepszym świetle.

Portugalia jest potraktowana jako mikrokosmos, który kumuluje w sobie wszystko, co najlepsze. Ten swoisty „świat w miniaturze” (1631, 249r) został zamknięty w dwudziestu czterech rozdziałach, z których każdy poświęcony jest innej charakterystyce Portugalii i zilustrowany przez odpowiednie „wspaniałości”. Do opisanych cech należą m.in. położenie kraju, żyzność i bogactwa Portugalii, a także wierność, religijność, waleczność i inne rozliczne cnoty jej mieszkańców. Wszystkie te cechy znajdziemy także w obszernym indeksie, który w układzie alfabetycznym prezentuje tak ziemię, jak i ludzi.

W traktacie *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* de Sousa de Macedo sławi całą Portugalie. W przeciwieństwie do większości portugalskich autorów tego okresu i wbrew deklaracji zawartej w tytule („opowiada się o tym, co najlepsze w dziejach i o całej historii świata od jego początku aż do naszych czasów”) nie skupia się tylko na dziejach kraju, ale kształtuje jego spójny, harmonijny obraz. Historia jest jednym z narzędzi argumentacyjnych i źródłem przykładów, a opowieści, które mają „wprawić w zachwyt i zdumienie wszystkie narody”, są ukierunkowane na przedstawienie całościowego obrazu ojczyzny autora. Zarysowuje się tutaj paralela ze wspomnianą już pracą Marcina Kromera, który również chwali położenie, ludzi, obyczaje, tradycje etc. Przy czym *Polonia sive de situ, populis, moribus, magistratibus et republica regni Polonici libri duo* wydaje się dużo bardziej rzeczowa i rzetelna.

By potwierdzić prawdziwość pochlebstw adresowanych do Portugalii, autor gromadzi liczne przykłady. Przyjrząc się tutaj egzemplifikacjom opartym na zabiegach etymologicznych, toposach, anegdotach oraz epizodach z historii własnej. Przytoczę także przykłady porównań.

Etymologia służy m.in. do udowodnienia, że Portugalia jest najstarszym krajem świata. I tak dowodząc, że portugalskie miasto Setúbal było siedzibą Tubala – wnuka Noego (z portugalskiego Sétubal – *sé de Tubal* – *sede de Tubal* – siedziba Tubala), autor wykazuje, że Portugalczyków należy zaliczyć do najstarszych europejskich społeczności (1631, 24v). „Tubalizm”, wedle słów Joanny Partyki, to zresztą „jeden z wielu –izmów”, które podówczas walczyły o prymat w Europie (2013, 16). Wśród wymienionych na początku artykułu traktatów nie brakuje takich, w których autorzy

dowodzili, że to właśnie ich ojczyzna jest najstarsza bądź też szczególnie uprzywilejowana właśnie poprzez swoją biblijną etnogenezę. Do takich twórców, obok de Sousa de Macedo, należy np. Dembołęcki (2012, 287–288), ale także Długosz (2009, 81–95), który w chorografii do swego dzieła umieszcza obszerne fragmenty dotyczące pochodzenia Polaków i innych Europejczyków. Warto zauważyć, że stanowi to samo w sobie kolejny argument na rzecz internacjonalizacji debaty o prymacie poszczególnych nacji. Dowodzi także, że traktat Antóniego de Sousa de Macedo powstał w konkretnym kontekście europejskim i w odpowiedzi na potrzeby Portugalii spragnionej pochwałą czy wręcz wywyższenia.

Wzmocnieniu przekazu służą także rozliczne historyczne i anegdotyczne, ale także sakralne opisy. W swoim traktacie António de Sousa de Macedo wpisuje bowiem dzieje Portugalii w religijny kontekst. Przykładowo opisuje spotkanie Chrystusa z Alfonsem Henriquesem, pierwszym królem Portugalii, w roku 1139 w kontekście bitwy pod Ourique (1631, 161r, np. 241v i kolejne), a także podaje przykłady innych cudownych bitew. Należy do nich np. bitwa pod Aljubarrota, która miała miejsce za panowania Jana I w roku 1385⁹. Zgodnie z tradycyjną opowieścią przytoczoną przez de Sousa de Macedo do wygranej Portugalczyków miała się podówczas przyczynić Maryja (1631, 90r). By potwierdzić wielkość swych rodaków autor opowiada także o wielu innych zwycięstwach otoczonych sakralnym nimbem (1631, 91r i kolejne). Autor *Kwiatów Hiszpanii, wspaniałości Portugalii*

9 Narracja o cudzie, podobnie jak w przypadku Ourique, jest uprzednia w stosunku do traktatu. António de Sousa de Macedo, zgodnie z deklaracją zawartą w jednym z prologów (1631, bez numeracji kart) sięga do bardzo wielu źródeł.

przycacza także epizody dowodzące świętości portugalskich władców i ich rodzin. Tę listę otwiera sam Alfons Henriques (1631, 89v i kolejne). António de Sousa de Macedo często także przesadza, np. podaje zdecydowanie zawyżone liczby uczestników różnych starć wojskowych (1631, np. 161r) i ozdabia pracę siatką niezwykle erudycyjnych odniesień¹⁰.

Nadmieńmy, że w pracy *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* próżno szukać elementów krytyki czy, pomimo odautorskich obietnic, obiektywnego podejścia do tematu. Trudno bowiem uznać za krytykę stwierdzenie, że, gdy któryś z Portugalczyków postępuje źle, dziwią się temu jego nieprzyzwyczajeni do grzechu rodacy (de Sousa de Macedo 1631, 148v). De Sousa de Macedo rezygnuje zatem świadomie z tego uwiarygodniającego narzędzia, którego używał chociażby Kromer w *Polonia sive de situ, populis, moribus, magistratibus et republica regni Polonici libri* (1977, np. 62, 67).

Co więcej, autor reinterpretuje „wstydlive” wątki związane z dziejami Portugalii. Przykładowo przedstawia w niezwykle pozytywnym świetle dwie żeńskie postaci tradycyjnie uznawane za złe duchy portugalskiej historii własnej: hrabinę Teresę, matkę króla Alfonsa Henriquesa (de Sousa de Macedo 1631, np. 200) oraz Eleonorę Teles de Menezes, żonę króla Ferdynanda I (de Sousa de Macedo 1631, 45).

Promowanie Portugalii, zdobywanie dla niej nie tylko akceptacji, ale i uznania, następuje zatem poprzez oparte na słowie kształtowanie niezwykle pozytywnego wizerunku kraju i jego mieszkańców. Traktat buduje zatem obraz miejsca pięknego, bogatego, żyznego, zamieszkanego przez

10 Erudycję należy tu rozumieć tak potocznie, jak i w kontekście humanistycznym (Pawlak 2012)

wspaniałych ludzi. To, że Portugalia jest najdoskonalszym miejscem na świecie, autor sugeruje czytelnikowi już w prologach. Wykorzystując topos skromności, chwali wielkość swojej ojczyzny w następujących słowach:

Jeśli Aleksander zgadzał się, aby portretował go tylko sławny Apelles, a rzeźbił jego postać tylko Lizyp lub Pyrgoteles – znamienici rzeźbiarze, wydaje mi się, że są powody, aby mi zakazać ukazania waszych wspaniałości. Są one bowiem większe od Aleksandra, a ja mniejszy od wybitnych ludzi, których do portretowania nie dopuszczał. I jeśli ten sam Aleksander mając tylu wielkich kronikarzy i poetów marzył o Homerze, jako o jedynym, który był godny opisać jego czyny i zazdrościł Achillesowi, tym bardziej zostanę uznany za niegodnego opiewania znamienitych czynów Portugalczyków, mających, podług opisów, przewagę nad Aleksandrem. Prawdą jednak jest, że im wybitniejsze są twe dzieła, tym słabsze pióro wystarczy do ich opisania, a im mniejsze są innych, tym większych zdolności trzeba, by je wychwalać, bo są pisarze, którzy nadają godności tematowi i temat, który przydaje chwały pisarzom (de Sousa de Macedo 1631, karta nienumerowana).

Warto tu nadmienić, że wszystkie trzy prologi czerpią z tradycyjno-topicznych elementów składowych wstępu. Znajdziemy zatem wyrażoną wielokrotnie i na różne sposoby „afektowaną skromność”. Pojawia się również topos, który Curtius określa mianem „przynoszę coś, czego nikt jeszcze nie mówił” czy „topos dedykacji” (Curtius 1997, 90–96). Autor *Kwiatów Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* stwierdza, że nie jest godny opisywania Portugalii, jednak, mając na względzie korzyści wynikające z opublikowania traktatu przełamie lęk. „[O]drzuciłem obawy, które odbierały mi odwagę na wydanie tego traktatu, ufając, że tak wielki temat sprawi, że mój słaby głos zabrzmi niczym dzwon” (1631, karta nienumerowana) – pisze. Zaznacza również, że

w Portugalii nie ma wystarczającej liczby pism chwalaących wielkość ojczyzny, a jego praca wypełnia tę lukę.

Wreszcie, jak już wspomniałam, dedykuje pracę Portugalii i Filipowi IV (III). Choć konwencjonalnie i barokowo, António de Sousa de Macedo zaznacza jednak wyraźnie, że „wspaniałości” jego ojczyzny są nie do przecenienia, „są tak jasne, że nie jest w stanie ich przyćmić najgorszy styl” (1631, karta nienumerowana). W pracy przedstawia argumenty, które mają potwierdzić tę tezę. W Portugalii, w ujęciu Antóniego de Sousa de Macedo, wszystko jest najlepsze i największe. Kraj ten jest więc najstarszy nie tylko w Europie, ale i na świecie (1631, 24v), to w nim powstał najstarszy uniwersytet europejski (1631, 57r), narodzili się pierwsi chrześcijanie (1631, 72v) oraz pierwsi męczennicy w dziejach chrześcijaństwa (88r–88v). Co więcej obraz ojczyzny autora jest tworzony w zgodzie z toposem *locus amoenus* (Curtius 1997, 191–206), a właściwości „rozkosznego miejsca” (Curtius 1997) zostają przypisane całemu krajowi. W *Kwiatach Hiszpanii, wspaniałościach Portugalii* ziemia portugalska jest zatem pełna źródeł, strumieni, drzew i zieleni.

Praca ma także wymiar parenetyczny. W tym idealnym krajobrazie mieszkają bowiem piękni i cnotliwi ludzie opisani w zgodzie z Curtiusowskim toposem bohaterskim *sapientia et fortitudo* (Curtius 1997, 186–190), który w przypadku Portugalii można by nazwać *fides et fortitudo*, bowiem to

religii i męstwu António de Sousa de Macedo poświęca niezwykle dużo miejsca.¹¹

Autor *Kwiatów Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* wieńczy swoją obszerną, obejmującą ponad dwieście pięćdziesiąt kart pracę zapowiedzią drugiej części. Jak wskazuje, Portugalia posiada bowiem jeszcze wiele wspaniałości (1631, 245r). I choć druga część traktatu nigdy się nie ukazała, sama obietnica wydawnicza stanowi zgrabny chwyt retoryczny, który podkreśla, że ojczyzna autora jest niezwykle bogata w cnoty i wielkie czyny.

Poza bezpośrednią pochwałą, która stanowi główne narzędzie argumentacyjne, autor buduje prestiż Portugalii w odniesieniu do innych nacji. Antóniemu de Sousa de Macedo zdarza się zatem ująć wagi dokonaniom mieszkańców innych państw. Przykładowo w rozdziale pierwszym, poświęconym położeniu Portugalii, pisze:

Nowy Atlas, choć nie tak dzielny, biorę na me barki ciężar równie wielki, jak on: pragnę opisać *wspaniałości Portugalii*, do czego byliby potrzebni nowi Liwiusze, Homerowie i Wergiliusze, bo z jej perspektywy małe są potęgi dawnych Babilonii, Troi, Aten, Lakonii, Rzymu i Kartaginy, ograniczony wysiłek Herkulesa, Hektora i Achillesa, skromne zwycięstwa Aleksandra i Trajana, krótkie wyprawy Argonautów, Eneasza i Ulissesa i wszystko, co napisano o bogach, próżnych półbogach,

11 Warto tutaj nadmienić, że cechy te są uznawane za reprezentatywne dla Portugalii. Można się tu odwołać do przedstawienia Luzytania (a więc, jak wspomniałam w jednym z przypisów, *per analogiam do Hiszpanii* – Portugalii), które znajdziemy w pracy Manuela de Faria y Sousa. Kartę tytułową jego historii Portugalii poprzedza rycina wyobrażająca piękną kobietę w hełmie na głowie, która w jednej dłoni dzierży astrolabium, w drugiej zaś berło. Jej szaty są ozdobione portugalską heraldyką. Po jej bokach stoją zaś spersonifikowane *Fortitudo* i *Fides*. Stopy wszystkich trzech kobiecych figur stoją na ziemskim globie, który z kolei podpierają reprezentacje czterech kontynentów: Ameryki, Azji, Europy i Afryki. W tej konfiguracji Luzytania faktycznie jest panią całego świata (de Faria y Sousa 1677, 5r–6v)

herosach i niepokonanych narodach. Opisuję cnoty bardziej podniosłe od cnót Scypionów, Hannibalów luzytańskich, cesarzy katolickich, najznamienitszych mężów, nie wspominając o fałszywych bóstwach: Apollach, Minerwach lub Kaliopach (de Sousa de Macedo 1631, 1r).

Natomiast w rozdziale czternastym, opisującym wojskowe dokonania Portugalczyków, autor *Kwiatów Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* stwierdza: „Jestem pewien, że każdy cudzoziemiec przeczyta to bez zapału (ja tego nie mówię, ale on sam [to] wyzna), bo w tej kwestii jego naród jest gorszy od portugalskiego” (1631, 155r).

Głównym narzędziem są tutaj porównania. I tak António de Sousa de Macedo podaje konkretne przykłady, w których zestawia Portugalię z innymi krajami i dowodzi, że jego ziemia ojczysta jest od nich lepsza. Przykładowo, opisując portugalski klimat, autor zestawia go z niekorzystnymi uwarunkowaniami panującymi na Sycylii, w Etiopii, Persji i innych gorących krajach (de Sousa de Macedo 1631, 6v–7r). Takie korzystne dla Portugalii zestawienia dotyczą także Francji (de Sousa de Macedo 1631, 32r–35r, 241v). Jak pisze de Sousa de Macedo, kraj ten ma w swym godle lilie przyniesione przez gołębicę zesłaną przez Boga. Portugalia posiada natomiast godło, które nadał jej sam Jezus (de Sousa de Macedo 1631, 32r–35r, 241v). Co więcej, autor *Kwiatów Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* udowadnia, że to jego ojczyzna zajmuje specjalne miejsce w boskim planie – Bóg rzekomo traktuje Portugalię jako swoje najukochańsze dziecko (1631, 241v i kolejne). „Żadnemu królestwu ani nacji nie udzielił Bóg tak szczególnych łask”, pisze pewny swoich racji portugalski erudyta (1631, 241v). Dowodzi to więc także pewnej megalomanii, która zresztą wpisuje się w kontekst intelektualny epoki. Wszak podobne tezy, choć w odniesieniu do

Polski, stawiał w *Wywodzie jedynowłasnego państwa świata* franciszkanin Wojciech Dembołęcki, zaś wyższości Hiszpanii dowodził właśnie w tym duchu Gregorio Lopez Madera w *Excelencias de la monarchia y reyno de España*.

Przynajmniej w jednej sytuacji de Sousa de Macedo podaje także anty-przykłady, by na ich tle pokazać wielkość Portugalczyków. Dotyczy to rozdziału ósmego. Portugalczycy w odniesieniu do przedstawicieli innych nacji, w tym starożytnych Rzymian czy Francuzów, zostają zaprezentowani jako wyjątkowo inteligentni i czytani (de Sousa de Macedo 1631, 56 i kolejne).

Z drugiej strony, autorowi zdarza się też wywyższyć obce nacje, by dowieść doskonałości Portugalczyków na tle wspaniałych dokonań innych. W rozdziale osiemnastym przedstawia i chwali cnotę rzymskich matron, by zestawić z nią zachowanie Portugalek (de Sousa de Macedo 1631, 225v). Wreszcie António de Sousa de Macedo pokazuje także, że czyny Portugalczyków są równe wielkim dokonaniom innych nacji. Mianowicie w rozdziale ósmym zestawia Uniwersytet w Coimbrze, najstarszy uniwersytet portugalski, z Akademią Platońską (de Sousa de Macedo 1631, 59r). W rozdziale jedenastym zaznacza zaś, że teraz pokaże przykłady czynów, w których Portugalczycy dorównali starożytnym lub nawet ich przewyższyli (de Sousa de Macedo 1631, 126r). W rozdziale czternastym przedstawia natomiast legendarne, mityczne i historyczne kobiety, z których każda jest prawdziwą *mulier fortis*, a następnie porównuje je do portugalskich księżniczek, szlachcianek i świętych niewiast (de Sousa de Macedo 1631, 199r i kolejne). Porównania czynione są zatem na tle rozmaitych nacji: tak z czasów dawno minionych (starożytni Rzymianie i Grecy), jak i bliższych

autorowi (średniowieczne Hiszpania i Francja) a także opowiadających geograficzno-politycznej rzeczywistości jego epoki (Hiszpania).

Równocześnie nie brak jednak odniesień do historycznych i mitycznych postaci. I tak, dowiadujemy się, że Portugalczycy są lepszymi żeglarzami od Eneasza i Odyseusza oraz doskonalszymi wojownikami niż sam Aleksander Wielki (de Sousa de Macedo 1631, 180v). Równocześnie autorowi zdarza się także stawiać znak równości między dokonaniami Portugalczyków i herosów. Przykładowo Nuno Álvares Pereira, naczelny dowódca portugalskich wojsk za czasów króla Jana I, zostaje porównany do Judy Machabeusza (de Sousa de Macedo 1631, 90v) – jednego z dziewięciu bohaterów, wpisujących się w topos *neuf preux* (Curtius 1997, 381).

Mając na względzie charakter porównań, można tu więc przyjąć, że António de Sousa de Macedo stara się wzbudzić w cudzoziemskim czytelniku wstyd i równocześnie wykazać, że bycie Portugalczykiem jest powodem do zazdrości. W swojej pracy de Sousa de Macedo stawia tezę, że spośród wszystkich krajów i narodów Portugalia i jej mieszkańcy są godni najwyższej aprobaty, a następnie egzemplifikuje i uzasadnia doskonałość moralną, intelektualną, a także dziejową swoich rodaków i swojej ojczyzny.

Strategia argumentacyjna autora polega więc głównie na zgromadzeniu jak największej liczby ułożonych hierarchicznie przykładów dowodzących zaprezentowanej na początku rozdziału cechy wyróżniającej Portugalię i Portugalczyków od innych krajów i narodów. Ta kolekcja argumentów – kumulacja przykładów i przesadzona pochwała – ma dowieść słuszności tez zaprezentowanych w preambułach do

poszczególnych rozdziałów, a więc dowieść słuszności racji autora. Ważne są także porównania – to na tle innych Portugalii zyskuje. Istotne miejsce w pracy zajmują także odwołania do toposów. Autor w dużej mierze operuje obrazem: pól, sadów, szczęśliwych i dobrych ludzi...

5. Bezpośredni kontakt z czytelnikiem i odpieranie ataków

António de Sousa de Macedo sięga także do argumentów emocjonalnych oraz posiłkuje się erystyką – *argumentum ad verecundiam* czy *argumentum ad ignorantiam* to jego stałe techniki. Stosunkowo ważny zabieg stanowi też bezpośrednie odpieranie ataków. Wszystkie te wypowiedzi argumentacyjne są adresowane bezpośrednio do czytelnika pracy. Są formą poszukiwania kontaktu.

I tak, w *Kwiatach Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* już sama struktura traktatu jest nastawiona na odpieranie ataków. Choć de Sousa de Macedo nie odnosi się do konkretnych zarzutów, stosunkowo często prowadzi intelektualno-argumentacyjną szermierkę słowną z wyobrażonym przeciwnikiem, zbija potencjalne zarzuty i wyprzedza atak. Przykładowo w prologu skierowanym do Portugalii właśnie w taki sposób tłumaczy, dlaczego pracę napisał w języku hiszpańskim; podkreśla, że wybór ten może obudzić sprzeciw czytelników („Niektórzy mogliby mi zarzucić, że...”), by następnie uzasadnić swoją decyzję („Odpowiadam na to...”, de Sousa de Macedo 1631, karta nienumerowana).

Zdarza się też, że autor schlebia czytelnikowi, zawstydyza go lub nie dopuszcza do polemiki. Przykładowo wskazuje,

że przywoływane w traktacie wydarzenia oraz podawane informacje są wszystkim dobrze znane, używa zatem argumentu z powszechności – stosunkowo często używa określenia „wiadomo powszechnie, że” (1631, np. 49v–50r). Innym sposobem wywołania refleksji u czytelnika i wytrącenia mu argumentów z ręki, ale także budowania własnego autorytetu jest sugestia, że poruszana materia jest tak oczywista, że nie wymaga szerszego opisu. Stwierdzenie, że „[z] tym zgadzają się całkowicie wszyscy uczeni ludzie” stanowi obok wyliczenia pisarzy, którzy zajmowali się danym tematem, częste zwieńczenie wątku i/lub podsumowanie przykładu (1631, np. 24v). Zdarza mu się też korzystać z pytań retorycznych (1631, np. 88r–88v, 224r) lub odpowiadać na stawiane przez siebie pytania (1631, np. 245r).

De Sousa de Macedo również sam przemawia z perspektywy autorytetu oraz powołuje się na prace wielu innych autorów, co ma przydać dziełu wiarygodności. W niektórych przypadkach nowożytny erudyta spiera się też z tezami pisarzy wywodzących się z innych ziem iberyjskich. Jednym z nich jest chociażby Gregorio Lopez Madera, z którym autor *Kwiatów Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* nie zgadza się w wielu fragmentach traktatu, m.in. odnośnie do statusu Portugalii. Warto przy tym wskazać, że polemika ta nie jest widoczna na pierwszy rzut oka. António de Sousa de Macedo wykorzystuje argumenty ukute przez tego zwolennika teorii o zwierzchnictwie królów Kastylii nad całą Hiszpanią by dowieść, że Portugalia jest niezależna (np. 1631, 38r–38v i kolejne). W tym kontekście warto zauważyć, że nowożytny pisarz w kilku miejscach traktatu – tak w rozdziale piątym, pierwszym, jak i chociażby w prologach – zaznacza, że Portugalia jest samorządna, choć równocześnie stanowi

kluczową część Hiszpanii rozumianej jako Półwysep Iberyjski. Tym samym, jak wspominałam, wydaje się, że poprzez zaznaczenie odrębności, autor omawianego tu traktatu faktycznie odcina się od wspomnianych negatywnych opinii, które krążyły o Hiszpanii i Hiszpanach. Takie symboliczne zaznaczenie odrębności faktycznie służy pochwie ojczystej ziemi.

6. Hiszpański jako język perswazyjny

António de Sousa de Macedo postrzega język jako ważne narzędzie. Jak pisze, „język (jak zauważa Cyseron) służy do wyjaśnienia rozumowania tego, który mówi: ten jest lepszy, który stosowniej dopasowuje się do tego celu” (1631, 239v).

Choć ojczystą mową autora był język portugalski, do sporządzenia traktatu wybrał on język hiszpański. António de Sousa de Macedo tłumaczy kwestię wyboru języka w rozdziale dwudziestym drugim traktatu (1631, 235). Rozdział ten jest poświęcony mowie ojczystej, którą autor wywyższa i traktuje jako jedną z głównych portugalskich „wspaniałości”. Równocześnie, António de Sousa de Macedo zaznacza w tym fragmencie pracy, że pisanie w języku obcym przynosi wiele korzyści. Beneficjentami tej decyzji mają być: Portugalia, autorzy przytaczani w dziele, czytelnik traktatu i wreszcie sam autor (1631, 235v). W tym samym rozdziale nowożytny erudyta pisze także, że z wielkim żalem zrezygnował z pisania w języku portugalskim, ale – jako że jego celem jest „głoszenie wspaniałości [Portugalii] na cały świat” – zdecydował się wybrać język lepiej znany w Europie (de Sousa de Macedo 1631, 235v). Praca, w ujęciu

autora, ma zatem trafić do dużej liczby czytelników, a język jest właściwym ku temu środkiem (da Costa de Sousa de Macedo 2003, XXV). W dalszej części rozdziału António de Sousa de Macedo wskazuje także, że po hiszpańsku mówi się w Italii, Flandrii i Indiach zachodnich, tj. w Ameryce (1631, 240r–240v), a więc w posiadłościach hiszpańskich Habsburgów. Potwierdza tym samym popularność hiszpańskiego. Na te same cele wskazuje zresztą już w prologu skierowanym do Portugalii, gdy pisze: „I wybacz mi, że porzucam wspaniały język portugalski i piszę po kastylijsku, ale jako że moim celem jest głoszenie ich [wspaniałości] na cały świat, postanowiłem używać tego [języka], który jest bardziej uniwersalny” (de Sousa de Macedo 1631, bez numeracji kart). Wybór języka pojmowany jest zatem pragmatycznie. Hiszpański jest postrzegany jako język bardziej „medialny”.

Podobnie patrzyli nań także inni portugalscy autorzy nowożytni. Należy do nich choćby Bernarda Ferreira de Lacerda, portugalska poetka tego okresu, autorka poświęconego rekonkwiescie poematu epickiego *España libertada* (1618). Nowożytna poetka uzasadnia wybór języka podobnie jak António de Sousa de Macedo, wskazując, że „*La Hespañola es facil para todos*”, „[język] hiszpański jest łatwy dla wszystkich” – pisze (1618, I–6, 2r, szerzej o autorce Klave 1985, 139). Jej stanowisko przytoczone jest zresztą w *Kwiatach Hiszpanii, wspaniałościach Portugalii* w rozdziale poświęconym językowi (1631, 235v). I choć, wbrew przekonaniu de Sousa de Macedo i Ferreiry de Lacerda, wydaje się, że znajomość języka hiszpańskiego raczej nie była bardzo powszechna w Europie – o pewnym stopniu jego przyswojenia, przynajmniej w piśmie, zaświadczają dzieła z epoki powstałe poza Półwyspem Iberyjskim, np. *Consultatio de principatu*

inter provincias Europae Thomasa Lansiusa, która zawiera liczne wtręty z języka hiszpańskiego (1613, 211–262; 371–459).¹² Trzeba też pamiętać, że hiszpańscy Habsburgowie posiadali w Europie rozległe posiadłości, co rozszerzało zasięg dzieł spisanych w języku Cervantesa, choć nie przesądzało o ich powodzeniu w całej Europie.

Użycie języka hiszpańskiego ma jednak także inne cele. Powracając do omawianego tu dzieła, warto zaznaczyć, że wybór języka hiszpańskiego ma wartość symboliczną. Hiszpański był uznawany w Portugalii za język elegancki i właściwy dla twórczości literackiej. Używano go często do tworzenia poezji, epiki, teatru. Był on także po prostu popularny, modny wśród portugalskich elit (Vásquez Cuesta 1986, 52–53). Nie brakowało też środowisk skastylianizowanych (duchowni, szlachta), pozostających pod ogromnym wpływem kultury wschodniego sąsiada (Vásquez Cuesta 1986, 21–42). Tak więc choć w Portugalii spisywano dzieła w języku narodowym czy w uniwersalnym języku średniowiecza i nowożytności – łacinie, to język hiszpański przydawał piszącym w nim autorom splendoru. W związku z powyższym wydaje się, że użycie języka hiszpańskiego było w dużej mierze tożsame z funkcją przypisywaną na ziemiach polskich łacinie.

Wypada też odnotować, że poprzez ten lingwistyczny zabieg de Sousa de Macedo tworzy u swych czytelników złudzenie obiektywnego podejścia do tematu. Wzmacnia je dodatkowo przez deklarację bezstronności zawartą w prologu skierowanym do czytelnika. Jak twierdzi, na kwestie

12 Choć autor wykazuje się dobrą znajomością realiów iberyjskich i inkrukuje swój tekst gęsto odniesieniami do języka hiszpańskiego, nie można jednak wykluczyć, że niektóre cytaty zaczerpnął ze wspomnianych wcześniej *commonplace books*.

omówione w traktacie stara się patrzeć oczami cudzoziemca (de Sousa de Macedo 1631, karta nienumerowana).

W świetle powyżej zaprezentowanych celów warto by było się zastanowić, dlaczego autor świadomie zrezygnował z pisanja w języku łacińskim, który faktycznie pozwoliłby na jeszcze szerszy odbiór dzieła. Kwestia ta wymaga dalszych badań.

7. Uwagi końcowe

Wydane w 1631 roku *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* są bez wątpienia solidną bazą źródłową dla osób zainteresowanych Portugalią. De Sousa de Macedo wypełnia pewną lukę, ukazując swoim czytelnikom kompleksowy obraz Portugalii tak pod względem jej położenia geograficznego czy ukształtowania terenu, jak i bogactw, którymi dysponuje. Co więcej, António de Sousa de Macedo wchodzi w pośrednią i bezpośrednią polemikę z krytykami Portugalii. Autor sięga do skarbnicy retorycznej i erystycznej po to, by skumulować jak największą liczbę argumentów, które mają udowodnić jego tezę. Poza etymologią czy argumentami nacechowanymi emocjonalnie, autor zawiera w pracy także konkretne dane odwołujące się do znanej mu rzeczywistości. Celom pochwalnym służy także inkrustowanie pracy topiką i, zgodnie z odautorską deklaracją, wybór nacechowanego retorycznie i stosunkowo dobrze znanego języka. Wreszcie ważny jest także wybór nośnego medium – traktatu.

Przyjąć można, że de Sousa de Macedo pragnie zmienić stereotypowe opinie o Portugalii. Pozytywny, utrzymany w tonacji panegirycznej wizerunek ojczyzny z jednej strony

może istotnie przekonać cudzoziemców o bogactwie, doskonałości i tożsamościowo-historycznej odrębności kraju. Argumentując na rzecz doskonałości Portugalii i jej odrębności kulturowo-historycznej w ramach Półwyspu Iberyjskiego, autor wchodzi w polemikę z tymi, którzy wyrażali niepochlebne sądy i dowodzi niezgodności tych opinii ze stanem faktycznym. Służą także temu rozliczne autorytety.

De Sousa de Macedo zadedykował swoją pracę cudzoziemcom i najprawdopodobniej dążył do delikatnego rozdzielania wyobrażeń o poszczególnych iberyjskich ziemiach. Niemniej, wydaje się, że traktat miał służyć także samym Portugalczykom. Można założyć, że *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii* reprezentują odczucia portugalskich elit, których autor był przedstawicielem (da Costa de Sousa de Macedo 2003, IX–XXI). Wszak tak wyraźnie pochwalne, nieobiektywne, wręcz megalomańskie dzieło, jakim są *Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii*, w pierwszej kolejności musiało się podobać właśnie tym, którzy zostali w nim wywyższeni – Portugalczykom. I tak we wspomnianych pozwoleniach drukarskich, a także w panegirykach dedykowanych autorowi, pojawiają się stwierdzenia, że traktat może przynieść pocieszenie właśnie rodakom de Sousa de Macedo (1631, karty nienumerowane). Faktycznie, w schyłkowym okresie unii iberyjskiej, momencie szczególnie trudnym gospodarczo i politycznie dla Portugalczyków, budujący i umoralniający traktat pomagał uwidocznic wielkość Portugalii (da Costa de Sousa de Macedo 2003, IX, XXIII). Dawał również nadzieję na odzyskanie dawnej potęgi a w obliczu tworzenia się „czarnej legendy” poprawiał wizerunek własny.

Co ważne, w obydwu sytuacjach komunikacyjnych zostaje utrzymany pochwalny charakter dzieła i jego swoisty wymiar „medialny”. Jak zaznacza sam de Sousa de Macedo, „[n]iektórzy stwierdzą, że ten traktat o wspaniałościach Portugalii powstaje w złym momencie, bowiem, [sądząc] podług aktualnych katastrof, trafniej by było mówić o jej nieszczęściach” (1631, 249v) Niemniej, jak konkluduje, wspaniałości Portugalii są cały czas obecne, choć tymczasowo „ukryte” (1631, 250r). To ich prezentacji – przeznaczonej dla jak najszerszej publiczności (tak rodzimej, jak i obcej) – ma służyć traktat.

Bibliografia

- Barclay, John. 1625. *Ioannis Barclaii Icon Animorum. Francofurti Apud Danielem & Davidem Aubrios, & Clementem Schleichium. Anno M. DC. XXV*. Frankfurt: bez typografii.
- Barreto Xavier, Ângela. 2014. “Parecem indianos na cor e na feição”: a ‘lenda negra’ e a indianização dos portugueses”. *Etnográfica* 18(1): 111–133.
- Cidade, Hernâni. [1948] 1950. *A literatura Autonomista sob os Filipes*. Lisboa: Livraria Sá da Costa Editora.
- Curtius, Ernst Robert. 1997. *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*. Trans. A. Borowski. Kraków: Universitas.
- Długosz, Jan. 2009. *Jana Długosza Roczniki czyli Kroniki sławnego Królestwa Polskiego*. Ks. 1–2, do 1038, red. J. Dąbrowski, tłum. S. Gawęda i inni. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Faria y Sousa, Manuel de. 1677. *Epitome de las historias Portuguesa, dividido en quatro partes: por Manuel de Faria y Sousa. Adornado de los retratos de sus Reyes con sus principal es hazañas. En Brusselas. Por Francisco Froppens, Impressor y Mercador de Libros. M. DC. LXXVII.* Brusselas: Francisco Froppens.
- Franco, José Eduardo. 2012. "Século XVI". In *A Europa segundo Portugal. Ideias de Europa na Cultura Portuguesa Século a Século*, ed. José Eduardo Franco and Pedro Calafate, 37–66. Lisboa: Gradiva.
- Klave, Janina. 1985. *Historia literatury portugalskiej: zarys.* Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Konczyńska, Wanda. 1935. *List Sebastjana Müstera do Stanisława Łaskiego i garść szczegółów w związku z jego Kosmografią.* Kraków: nakładem autora.
- Kromer, Marcin. 1977. *Polska czyli o położeniu, ludności, obyczajach, urzędach i sprawach publicznych Królestwa Polskiego księgi dwie*, tłum. S. Kozikowski. Olsztyn: Pojezierze.
- Lacerda, Bernarda Ferreira de. 1618. *Hespaña libertada. Parte primera. Compuesta por Doña Bernarda Ferreira de Lacerda. Dirigida al Rey Catholico de las Hespañas don Philippe tercero deste nombre nuestro señor. Con todas las licencias necesarias. En Lisboa. En la Oficina de Pedro Crasbeeck. Año 1618.* Lisboa: Pedro Crasbeeck.
- Lansius, Thomas. 1613. *Consultatio de principatu inter provincias Europae. Editio quarta prioribus auctior opera. Thomae Lansii. Tybingae typis Brunnianis. A.C.CID. IDCXXXV.* Tybingae: Typis Brunnianis.

Lopez Madera, Gregorio. 1597. *Excelencias de la Monarchia y Reyno de España. Autor el licenciado Gregorio Lopez Madera Fiscal del Rey Don Phelippe II. nuestro Señor, en la Real Chancilleria de Granada. Dirigidas al. principe Don Phelippe nuestro señor. Con privilegio, En la Ciudad de Valladolid. Por Diego Fernandez de Cordova Impressor del Rey nuestroseñor. Año de. 1597. A costa de Martin de Cordova Mercator de libros. Valladolid: Diego Fernandez de Cordova.*

Lopes Óscar and Saraiva, António José. [1995] 1996. *História da literatura portuguesa*. Porto: Porto Editora.

Macedo, António de Sousa de. 1631. *Flores de España, excelencias de Portugal, en que brevemente se trata lo mejor de sus historias, y de todas las del mundo desde su principio hasta nuestros tiempos, y se descubren muchas cosas nuevas del provecho, y curiosidad. Primera Parte a la Magestad del Rey Catholico de las Españas Don Philippe III nuestro Señor. Por Antonio de Sousa de Macedo su moço Fidalgo, y Cavallero del habito de Christo. Con todas las licencias necessarias. Impressas por Iorge Rodriguez. Año 1631. Lisboa: Jorge Rodrigues.*

Macedo, Pedro da Costa de Sousa de. [1631] 2003. „Prefácio”. In *Flores de España. Excelencias de Portugal. En que brevemente se trata lo mejor de sus historias, y de todas las del mundo desde su principio hasta nuestros tiempos, y se descubren muchas cosas nuevas de provecho, y curiosidad. Primera parte. A la magestad del Rey Catholico de las Españas Don Phelipe III* (facsimile), I–XXVI. Lisboa: Livraria Alcalá.

- Münster, Sebastian. [1588]. *Cosmographie Oder beschreibung Aller Länder herrschafftenn vnd fürnemesten Stetten des gantzen Erdbodens sampt jhren Gelegenheiten, Eygenschafftten, Religion, Gebreuchen, Geschichten vnnd Handthierungen*. Basel: bez typografii.
- Silva, Cristina Nogueira da. 2001. „A identidade portuguesa”. In *Memória de Portugal. O milénio português*, ed. Roberto Carneir,. 350–351. Lisboa: Círculo de Leitores..
- Ocieczek, Renarda. 2002. „O przedmowach w polskich księgach barokowych”. W *Przedmowa w książce dawnej i współczesnej*, red. Renarda Ocieczek przy współpracy Renaty Ryby, 102–116. Katowice: Gnome.
- Ocieczek, Renarda. 1990. „O różnych aspektach badań literackiej ramy wydawniczej w książkach dawnych”. W *O literackiej ramie wydawniczej w książkach dawnych*, red. Renarda Ocieczek, 7–19. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Parker, Geoffrey. 1985. *Filip II*. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Partyka, Joanna. 2011. „Tradycja antyczna jako argument w polemice z wrogami Rzeczypospolitej”. *Forum Artis Rhetoricae* 3(26): 27–36.
- Partyka, Joanna. 2013. „Etymon i emocje: uczone spory wokół najstarszego języka świata”. *Forum Artis Rhetoricae* 3(34): 9–20.
- Pawlak, Wiesław. 2012. *De eruditione comparanda in humanioribus. Studia z dziejów erudycji humanistycznej w XVII wieku*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Ramos, Rui, Sousa, Bernardo Vasconcelos and Monteiro, Nuno Gonçalo [2009] 2012. *História de Portugal*. Lisboa: A Esfera dos Livros.

- Rodrigues, Almeida Graça. 1980. *Breve história da censura literária em Portugal*. Lisboa: Instituto de Cultura e Língua Portuguesa.
- Sztyber, Radosław. 2012. „Skądże to zbłaźnienie świata?” *Wojciecha Dembołęckiego Wywód jedynowłasnego państwa świata (studium monograficzne i edycja krytyczna)*. Zielona Góra: Oficyna Wydawnicza Uniwersytetu Zielonogórskiego.
- Vásquez Cuesta, Pilar. 1986. *A Língua e a Cultura Portuguesas no Tempo dos Filipes*, Lisboa: Publicações Europa-América.
- Ziejka, Franciszek. 2005. „Damião de Góis – portugalski humanista w Krakowie”. *Studia Iberystyczne* 4: 19–24.

Szesnastowieczny marketing polityczny, czyli o tym, jak Marcin Kromer i Jan Krasiński przedstawiali swój kraj Henrykowi Walezjuszowi

Joanna Partyka

Instytut Badań Literackich PAN

Streszczenie: W XVI w. opublikowano dwa dzieła dedykowane pierwszemu polskiemu królowi elekcyjnemu Henrykowi Walezjuszowi. Były to: *Polonia sive de situ, populis, moribus, magistratibus et Republica regni Polonici libri duo* (1574; druk: 1576) Marcina Kromera oraz mniej znany opis Polski Jana Andrzeja Krasińskiego *Polonia. Ad Serenissimum et Potentissimum Henricum primum Valesium, Dei gratia utriusque Poloniae regem* (1574). Rozdział poświęcony jest stosowanemu przez Kromera i Krasińskiego technikom retorycznym, którymi wspierali się autorzy opisując kraj i jego mieszkańców oraz zaznajamiając króla-elekta z zasadami funkcjonowania polskiego parlamentaryzmu. Ten ostatni temat był dość „delikatny”, ze względu na to, że król w Polsce miał znacznie ograniczoną władzę. Obaj autorzy musieli sobie z tym faktem zręcznie poradzić. Musieli także podjąć próbę walki z krążącymi po Europie stereotypami, przedstawiającymi Polskę i Polaków w niekorzystnym świetle. Kromer założył, że elementy krytyki podniosą wiarygodność opisu w oczach cudzoziemców, podczas gdy wizerunek Polski przedstawiony przez Krasińskiego jest jednoznacznie pozytywny.

Słowa kluczowe: historia Polski, wizerunek Polski, marketing polityczny, strategie retoryczne

Sixteenth-century political marketing: How Marcin Kromer and Jan Krasiński presented their country to Henry of Valois

Abstract: The sixteenth century saw two treatises presented to Henry of the House of Valois who was elected the monarch of the Polish-Lithuanian Commonwealth in 1573: *Polonia sive de situ, populis, moribus, magistratibus et Republica regni Polonici libri duo* (1574; printed in 1576) by Marcin Kromer and *Polonia. Ad Serenissimum et Potentissimum Henricum primum Valesium, Dei gratia utriusque Poloniae regem* (1574) by Jan Andrzej Krasiński. This chapter discusses

rhetorical techniques which the two authors use to make the king acquainted with Poland, its social system, traditions and values, including the functioning of the parliamentary democracy. One aim was to justify the privileged role of the Polish nobility and the restricted rule of the monarch at the time. Another aim was to counter the stereotypes of Poland and the Poles that accounted for a negative perception of the country among other Europeans. It can be seen that Kromer used a more self-critical perspective, which was designed to enhance the credibility of his treatise, while Krasiński was unequivocally appreciative of Poland's mores.

Key words: history of Poland, public image of Poland, political marketing, rhetorical strategies

1. „Miły i nader stosowny podarek”, czyli komu i czemu ma służyć opis Polski

W związku z przyjazdem Henryka Walezjusza do Polski, po tym, jak sejm elekcyjny po bezpotomnej śmierci Zygmunta Augusta wybrał go w maju roku 1573 na króla Polski i Wielkiego Księcia Litewskiego, przygotowane zostały dwa dzieła, które miały poinformować księcia andegaweńskiego, do jakiego kraju się udaje. Były to: *Polonia sive de situ, populis, moribus, magistratibus et Republica regni Polonici libri duo* Marcina Kromera oraz mniej znany opis Polski Jana Andrzeja Krasińskiego - *Polonia. Ad Serenissimum et Potentissimum Henricum primum Valesium, Dei gratia utriusque Poloniae regem*. Pierwsze dzieło pozostało w rękopisie do roku 1576, sprezentowane Henrykowi przed publikacją, drugie wyszło drukiem w roku 1574 w Bolonii i nie ma pewności, czy Walezjusz kiedykolwiek miał je w ręku. Kromer w przedmowie „Do życzliwego czytelnika” wyjaśnia, że dzieło będzie dla Walezjusza „bardzo miłym i nader stosownym podarkiem, jako że przybywa do krain i ludów zupełnie

sobie nie znanych; w rezultacie będzie się mógł z nimi zapoznać, niejako witając je od samego progu...” (Kromer 1977, 4).

Elekcja Francuza budziła wiele zastrzeżeń, zwłaszcza, że posądzano go o czynny udział w nocy św. Bartłomieja, czyli masakrze hugenotów, która miała miejsce niecały rok wcześniej, w sierpniu 1572. Ponieważ był pierwszym królem elekcyjnym, w jego imieniu parę dni po elekcji podpisane zostały dwa ważne dokumenty: artykuły, zwane od jego imienia henrykowskimi – zbiór przepisów prawnych, określających politykę państwa – oraz *pacta conventa*, osobiste zobowiązania króla. Król obiecywał przestrzegać polskich praw, a przede wszystkim swobód szlacheckich i zapewnić wolność wyznania. Wśród tych postanowień było i to, że szlachta może wypowiedzieć królowi posłuszeństwo, jeśli ten będzie działał wbrew jej interesom. Koronacja odbyła się 21 lutego 1574 r., a w czerwcu, po odebraniu wiadomości o śmierci brata, Karola IX, króla Francji, Henryk potajemnie uciekł z Polski.

Traktat Kromera sporządzony został na podstawie wcześniej opublikowanego dzieła historycznego, cieszącego się wielkim powodzeniem, napisanego z inspiracji Zygmunta Augusta i wydanego czterokrotnie (1555, 1558, 1568, 1582) w Bazylei za życia autora: *De origine et rebus gestis Polonorum libri XXX*. Dzięki niemu Kromer zyskał sławę historyka narodowego, polskiego Liwiusza. Istnieje wiele dowodów na to, że oba dzieła były źródłem wiedzy o Polsce w Europie, powoływał się na nie między innymi Bernard O'Connor w opisie Polski zatytułowanym *The History of Poland, in Several Letters to Persons of Quality* (London 1698). Stanisław Orzechowski, w wydanym w 1563 r. traktaciku

Dyalog albo rozmowa około exekucyi polskiej korony tak pisał o Kromerze:

Objawił nas światu, co za lud jesteśmy, ludziom obcym ukazał. Mniemali przedtem postronni ludzie, aby Polonia była miasto jakieś, tak jako jest Bononia we Włoszech [...], czegośmy się po świecie jeżdżąc nasłuchiwali dosyć. Oświecił nas Pan Bóg Kromerowym piórem, zalecił nas obcym krajom, tak, że nas dziś ludzie nie mają za sprośne i niewyćwiczone, jako przedtem nas mieli, ale nas kładą między ludźmi wybornymi rozumy, obyczajami i naukami w kościele bożym... (Orzechowski [1563] 1858, 81).

Kromer dążył zatem do zmiany niekorzystnego wizerunku Polski w Europie. Zależało na tym także Krasińskiemu, który w dedykacji „Najjaśniejszemu i Najpotężniejszemu Henrykowi I Walezjuszowi z Bożej łaski obojej Polski królowi” wyraził nadzieję, że

dowiedzą się cudzoziemcy, iż, Najjaśniejszy Panie, nie jesteś królem jakiego bajecznego lub barbarzyńskiego narodu; lecz, że wielu ludom i obszernym krajom panujesz, i najpiękniejszą, a zarazem najobszerniejszą w Europie Sarmacyi krainą, starożytnym pisarzom nieznaną, władasz. Wydając Polskę w Najjaśniejszym Twym imieniu, to miałem na uwadze, iż Polska Królowi Polskiemu przystoi, i że, Miłościwy Królu, otrzymawszy tę monarszą godność, imię ludu polskiego u obcych narodów sławnym uczynisz (Krasiński [1574], 17).

Niewątpliwą zasługą obu autorów było to, że ich dzieła przybliżyły Rzeczpospolitą światu.

Jak obaj autorzy przedstawili Walezjuszowi swój kraj? Czy możemy tu mówić o „kreowaniu wizerunku medialnego”? Słowa Krasińskiego, ale i wyraźne deklaracje Kromera złożone w tej szczególnej sytuacji dziejowej, w jakiej znalazła się Rzeczpospolita na to właśnie wskazują. Jak wyglądał

szesnastowieczny „marketing polityczny”?¹ Przedstawię pokrótce oba, stosunkowo mało znane dzieła, wydobywając z nich materiał świadczący o takim właśnie charakterze dwóch *Polonii*, by następnie określić, jakimi narzędziami retorycznymi posłużyli się ich autorzy realizując swoje „marketingowe” założenia.

2. „Wyborne stanu królestwa wystawienie”, czyli *Polonia* Marcina Kromera

Zacznę od traktatu Marcina Kromera (1512-1589), wybitnego pisarza polsko-łacińskiego, sekretarza królewskiego, dyplomaty i statysty. Jako stały przedstawiciel Zygmunta Augusta na dworze cesarza Ferdynanda I Habsburga (przebywał na nim w latach 1558-1564), a także wielokrotny poseł królewski do Niemiec, Czech i Węgier oraz do Rzymu (wysłany tam został w sprawie odzyskania przez Polskę tzw. sum neapolitańskich), Kromer miał okazję zaobserwować, jaki stosunek do Polaków i Polski mieli cudzoziemcy. Komponując „wizytówkę” Polski miał niewątpliwie na uwadze rozliczne stereotypowe sądy krążące o naszym kraju. Ponieważ był wytrawnym pisarzem i niezwykle starannie wykształconym – w Polsce i za granicą – humanistą, nadał swojemu łacińskiemu dziełu (dzięki łacinie miało ono trafić

1 Termin ujęłam w cudzysłów, zdając sobie sprawę z jego anachroniczności w stosunku do czasów, jakimi się zajmuję. Niewątpliwie uprawiano jednak wówczas coś w rodzaju marketingu politycznego w całej Europie. Informacje o krajach i jego mieszkańcach, zależne w sposób oczywisty od sytuacji komunikacyjnej, politycznej, religijnej, w jakiej powstały, rozpowszechniane były głównie poprzez prasę (gazety ulotne i periodyki; drukowane i rękopiśmienne), korespondencję prywatną oraz relacje dyplomatów, nuncjuszy i podróżników.

do cudzoziemców) kształt, który był przedmiotem zachwyty jego współczesnych, ale też wrażliwych na język i styl badaczy dziewiętnastowiecznych. Ignacy Chodynicki w *Dykcyonarzu uczonych Polaków* (Lwów 1833), tak pisze o *Polonii* Kromera:

Pyszny to jest opis, łacina wzorowa i czysto rzeczy widziane, wyborne stanu królestwa wystawienie. Ani gadatliwość, ani ciasna zwięzłość, ani podchlebstwo lub niechęć, tylko przyzwoita krótkość i proste rzeczy wyluszczenie, wprowadzają uważnego Czytelnika na obszerne pole, okazujące stan Polski w 16tym wieku, podają mu środki wybadywania z czego wyniknął, i prowadzą na ścieżki, na których o innym dawniejszym ich składzie powziąć można wyobrażenie. [...] dzisiejszego wieku badacz [...] przyznać musi, że ma w ręku dzieło statysty i filozofa, dobrze swej rzeczy świadomego (Chodynicki 1833, 370-371).

Polonia Kromera w postaci rękopisu została wręczona Walezemu przez zaprzyjaźnionego z autorem biskupa kujawskiego Stanisława Karnkowskiego w końcu stycznia 1574 r. podczas witania elekta na granicy Rzeczypospolitej, miesiąc przed koronacją w Krakowie. Z zachowanych dokumentów i korespondencji wynika, że Karnkowskiemu, który przyczynił się do powstania dziełka, zależało na tym, by przedstawić Francuzowi Polskę jako kraj, w którym ważniejszy od władzy królewskiej jest szlachecki parlamentaryzm. Z jednej strony zatem *Polonia* miała dawać jak najpełniejszy obraz kraju, w tym opis jego urządzeń politycznych, zachęcając króla, ale też innych cudzoziemców, do spojrzenia na Polskę przychylnym okiem, z drugiej zaś miała ostrzegać króla przed zbyt daleko idącą rządzią władzą. Jak rozwiązał ten problem Kromer?

Pierwsza część dzieła to opis geograficzny kraju z elementami etnograficznymi, kulturowymi, obyczajowymi,

gospodarczymi i społecznymi. Wszyscy antyczni i późniejsi geografowie zwracają uwagę przede wszystkim na niekorzystny, zimny klimat. Autor *Polonii* przyznaje im rację, podkreśla jednak, że „pomimo tak surowego klimatu jest jednakże dość dużo sadów, i to przynoszących obfitość owoców” (Kromer 1977, 28), a

gleby polskie dopuszczają możliwość hodowli kasztanów, morwy, bawełny, fig, migdałów, kawonów, melonów, ziół i najróżniejszego kwiecia, łącznie z tym wszystkim, co stanowi ponętę ogrodów Italii i elegancję jej pałacowych parków, byleby tylko dopilnowano staranniejszej uprawy i ochrony przed zimmem (Kromer 1977, 28-29).

Historiograf zgadza się z tym, że „nasz język nie jest ani tak zasobny jak inne, ani łatwy w pisaniu i czytaniu” (Kromer 1977, 49), ale dzięki temu powszechna jest znajomość łaciny. Polacy sprawnie się nią posługują, podobnie jak innymi językami europejskimi, prześcigając w tym inne narody. Ponieważ lubią podróże, „pilnie i z łatwością uczą się języków tych narodów, do których zawitają” (Kromer 1977, 62). Prostota Polaków nie jest wadą, ale zaletą, nie starają się bowiem być innymi niż są w istocie; kobiety z tego powodu nie barwią włosów, ani nie malują twarzy. Nasi przodkowie żyli skromnie, ponieważ „małą przywiązywali wagę do gromadzenia bogactw, bez wszelkich zabiegów i wysiłków mając dosyć wszystkiego, aby móc niemal beztrudno żyć wraz z rodziną” (Kromer 1977, 65). Tak było kiedyś, teraz obyczaj się zepsuł – w domyśle: z powodu kontaktów z bardziej wyrafinowanymi krajami Europy.

Polacy mają usposobienie otwarte i szczerze, raczej sami dadzą się oszukać, aniżeli kogoś w błąd wprowadzą; są nie tyle skorzy do kłótni co do zgody, nie widać u nich bezczelności i arogancji, przeciwnie – są nawet ulegli, byleby tylko odnosić się do nich uprzejmie i łagodnie. Działa

na nich przede wszystkim osobisty przykład i na ogół słuchają swych władców i urzędników (Kromer 1977, 61).

Pisze też Kromer o przysłowiowej polskiej gościnności, zwłaszcza w odniesieniu do cudzoziemców. Polacy chętnie nawiązują przyjaźnie, zapraszają do domu, służą wszelką pomocą. Chętnie też naśladują obce obyczaje, co już jednak nie bardzo się autorowi podoba, gani zwłaszcza wystawne ubieranie się. Co prawda „wychowanie młodzieży jest nieco za swobodne i może zbyt małą przywiązują do niego wagę, [co być może sprawiało, że cudzoziemcy widzieli Polskę jako kraj barbarzyński], ale wrodzone dobre cechy charakteru wyrównują tu braki” (Kromer 1977, 61). Sporo miejsca poświęca Kromer na kwestie wykształcenia swoich ziomków.

Wszyscy, tak samo niezamożni jak i bogaci, tak szlachta jak i lud prosty, a już szczególnie mieszczenie [przypomnę, że Kromer pochodził z mieszczańskiej rodziny - przyp. J.P.], starają się posyłać młodych chłopców do szkół i na nauki; od najwcześniejszego dzieciństwa oswajać ich z łaciną (Kromer 1977, 61).

Historyk wynosi przy okazji fakt niezwyklej popularności łaciny w Polsce:

...nawet w samym środku Italii trudno by było znaleźć takie jak tu mnóstwo najróżniejszych ludzi, z którymi by się można było porozumieć po łacinie. Również i dziewczęta z domów szlacheckich i mieszczańskich uczą się, już to w domu, już to po klasztorach, czytać i pisać po polsku, a nawet i po łacinie (Kromer 1977, 61-62).

Zauważmy jednak, że zdobywa się też autor i na pewną krytykę, pisząc:

Umysł mają Polacy pojętny i zdolny do pokonania każdej trudności, ale nastawiają się raczej na dokładne poznanie obcych pomysłów, zamiast

się zdobyć na samodzielne wymyślenie czegoś nowego i osiągnąć w jakimś zakresie zdecydowaną wyższość (Kromer 1977, 62).

Choć zaraz dodaje:

Poważniejsze zaś nauki aż do naszych czasów zgłębili Polacy z największym powodzeniem. Zgoła nie brak było nam w przeszłości wybitnych matematyków, astronomów, uczonych logików, filozofów, a nawet teologów, zwłaszcza tak zwanych scholastyków, skoro z założonej sto siedemdziesiąt lat temu w Krakowie Akademii nauczyciele tych specjalności, zapraszani przez uczelnie Paryża i Pragi, budzili podziw nie tylko przecież u pospólstwa i u najwybitniejszych dostojników, ale nawet u samych monarchów (Kromer 1977, 64).

Kromer nie podaje jednak żadnych nazwisk, kwitując powyższe spostrzeżenie znamienym zdaniem: „Zbędne byłoby tu przytaczać ich nazwiska” (Kromer 1977, 65).

Cały wykład jest bardzo przejrzysty, autorowi zależy na tym, by zawile polskie sprawy łatwo zrozumiał cudzoziemski czytelnik. Opis zawiera zatem tego rodzaju porządkujące wprowadzenia do kolejnych części:

Pragnąc [...] aby wszystko, co tu piszemy o ludności Polski, stało się bardziej zrozumiałe i by obraz był pełniejszy, opiszemy z kolei stany i podział ludności wynikający z urodzenia; będzie to zarazem ukazanie podstaw, na których opiera się ta Rzeczpospolita (Kromer 1977, 68).

Wiele stron poświęconych zostało w *Polonii* Kromera na opis owych „podstaw, na których opiera się Rzeczpospolita”. Ta część wydaje się najbardziej strategiczna ze względu na fakt, że przewidziane w tej strukturze miejsce dla króla nosi znamiona oryginalności na tle europejskim (choć autor wskazuje na podobieństwo do Rzeczpospolitej Weneckiej), a do króla właśnie kierowane jest dzieło. „Obecnie władza królewska nad duchowieństwem i szlachtą oraz nad ludźmi podległymi obu tym stanom i nad posiadany przez nie

majątkiem w wąskich zamyka się granicach”, ostrzega Kromer, precyzując w innym miejscu, że „wobec stanu duchowego królowi nie przysługują żadne zgola uprawnienia” (Kromer 1977, 92). Nie bez znaczenia jest tu fakt, że Kromer był biskupem warmińskim. Żeby nie było wątpliwości, pisze, że Polacy są zwolennikami monarchii, ale monarcha nie może być tyranem. Jego kompetencje są zatem znacznie ograniczone:

Bez narady [...] z senatem ani nie wypowiada nikomu wojny, ani nie zawiera z nikim państwowych układów, podobnie jak nie ustanawia nowych podatków, poborów czy ceł, nie oddaje w obce ręce niczego z królewskiej i nie podejmuje żadnych w ogóle ważniejszych spraw publicznych (Kromer 1977, 92).

Chcąc przybliżyć królowi charakter państwa, jakim ma rządzić, Kromer odwołuje się do wzorów: „...w chwili obecnej Królestwo, Rzeczpospolita Polska, niewiele się różni ustrojem od dawnego państwa spartańskiego, czy od współczesnej nam Rzeczypospolitej Weneckiej” (Kromer 1977, 93). Polemizuje wreszcie z „autorami z zagranicy”, którzy twierdzili, że „król polski z powodu ubóstwa musiał bezwzględnie wędrować po swoim królestwie po to, by go poddani żywili jak z łaski, niczym żebraka”. Autor wyjaśnia, że piszą to ludzie nieświadomi stosunków panujących w Polsce, ponieważ „do obowiązku władcy należy [...] objeżdżać cały obszar Królestwa” (Kromer 1977, 96).

Interesujące ze względów retorycznych jest zakończenie dzieła. Wymienia w nim autor „Godności senatorskie Królestwa Polskiego oraz krajów z nim złączonych”, a poprzedza tę pięciostronicową listę takim wprowadzeniem:

Warto, jak mi się zdaje, załączyć tu zamiast ozdobnego zakończenia wykaz tytułów senatorskich i podać kolejność, obowiązującą członków prześwietnego senatu Królestwa, tak jak została ona przyjęta cztery lata temu na sejmie lubelskim (Kromer 1977, 181).

Marcin Kromer był historykiem, jego pierwsza książka o Polsce, *De origine et rebus gestis Polonorum libri XXX*, to typowe dzieło historyczne. *Polonia* miała już inny charakter, ale widać w niej etos historyka, który nie zrezygnuje z krytyki własnego kraju, jeśli jest uzasadniona. Obstawał przy prawie historyka do obnażania prawdy, powołując się m.in. na Tukidydesa, Ksenofonta i Liwiusza. „*Haec est enim lex historiae*”² (cyt. za: Marchwiński 1988, 255) - przypomniał w polemicznym traktacie *Apologia contra obtreptiones quorundam*, wydanym w Krakowie w 1556 r. (była to reakcja na niezadowolenie szlachty, gdy w *De origine* skrytykował szlachecki parlamentaryzm). Historia ma pouczać, ukazywać złe i dobre strony, tylko taka w oczach cudzoziemców uchodzić będzie za opis obiektywny, uważa Kromer. W *Polonii* strategicznie złączył nieco swoje poglądy, ślady krytyki jednak pozostały, podnosząc zapewne wiarygodność w oczach cudzoziemców.

3. „Najszczęśliwsza rzeczpospolita”, czyli *Polonia* Jana Krasińskiego

Autor drugiego z omawianych tu dzieł, Jan Krasiński (1550-1612), nie skorzystał z tego zabiegu. Zaproponowany przez niego wizerunek Polski jest dokładnie wybielony. O jego *Polonii* pisze Stanisław Kot, że jest to „interesujący i żywy

2 Takie jest bowiem prawo historii.

opis Polski (*Polonia*), który w całości prawie wcielony do Jakuba Augusta de Thou *Historiarum sui temporis*, miał się stać jednym z głównych źródeł informujących Europę o Polsce” (Kot 1987, 369). Dziewiętnastowieczny tłumacz i wydawca dzieła Krasińskiego, Stanisław Budziński stwierdził, że „w każdym prawie [jego] ustępie tchnie duch Polski szlacheckiej, a całe dzieło jest wiernym odbiciem wyobrażeń narodowych owego czasu” (Budziński 1852, 8). Dalej czytamy:

Dziełko to przedstawia treściwy, ale jasny i wydatny obraz ówczesnej Polski. Napisane dla cudzoziemców zawiera ciekawe szczegóły, które uszły uwagi innych autorów dla Polaki piszących. Nieraz napotkasz się z autorem czytając jego dzieło: uderzą cię te dobitne rysy szlachcica polskiego kochającego swą ojczyznę, zamiłowanego w instytucjach rzeczypospolitej, gorliwego katolika użalającego się na nowości kacerskie, kapłana broniącego przywilejów duchowieństwa i kościoła, przemawiającego za uciśnionym ludem i karcącego posłów, że się do spraw kościoła mieszają” (Budziński 1852, 9-10).

Opis ten dobrze oddaje charakter *Polonii* Krasińskiego, dzieła, które ma przedstawić zdecydowanie pozytywny wizerunek kraju. Na początku autor deklaruje, że choć Rzeczpospolita jest krajem rozległym, będzie się starał jak najlepiej

przedstawić cudzoziemcom, dla których pracę tę przedsięwzięliśmy, położenie tych prowincji, urodzajność ziemi, zwyczaje i obyczaje mieszkańców i rząd ich, oraz jakim sposobem pod władzę królów polskich przeszły... (Krasiński 1852, 19).

Pisarz wychwala urodę Polaków i Polek, ich gościnność, piękne i bogate stroje, wspaniałe uczty, które polegają „nie tyle na jedzeniu, jak na rozmowie z rzadkich przymiotów dziewczycami i matronami” (Krasiński 1852, 21). Píše, że „roztropny to naród i w naukach zamiłowany” (Krasiński

1852, 22), choć dał się zwieść kacerzom. Zaraz jednak dodaje: „Lecz całe chrześcijaństwo pokłada nadzieję w Henryku Walezjuszu, Królu katolickim, że on jeden tylko upadającą religię katolicką podnieść, i tej klęsce narodu polskiego zaradzić potrafi” (Kraśiński 1852, 28). Pisząc o ruchach heretyckich i niebezpieczeństwie z nimi związanych oraz roli nowo wybranego króla w ich zwalczaniu, podkreśla zasługi arcybiskupa Jakuba Uchańskiego, który „dał [...] nade wszystko przy obiorze Henryka Walezjusza liczne dowody gorliwości swej ku zachowaniu religii katolickiej i wielkiej w działaniu roztropności” (Kraśiński 1852, 33). W kwestii struktury rządów pisze tak: „...zastanawiając się nad dawnymi i nowszymi rzeczami pospolitymi i nad rządami państw przekonuję się, iż ta nasza rzeczpospolita polska (...) po tylu i tak różnych rodzajach rządu bardzo mądrze jest urządzoną” (Kraśiński 1852, 43-44).

Autor tego dzieła przekonany jest o wyższości Rzeczypospolitej nad innymi narodami. Obieralność króla postrzega jako niezwykle dar od Boga. Pisze:

Gdy więc od samego początku senat i szlachta polska granic władzy królewskiej przestrzegali, i należną oddawali jej cześć, przeto tym sposobem jedna ze wszystkich państw Polska, cała i niewzruszona, prawa i swobody swe po dziś dzień zachowała. Jedni tylko Polacy z łaski Boga mają prawo obierać sobie króla” (Kraśiński 1852, 46).

Wyraźne ograniczenie władzy królewskiej, ustanowione prawami, tłumaczy tak:

Ta jest zasada władzy w Polsce, iż król według uchwalonych praw panuje, w czym zupełnie różne są od innych państw rządy. [...]. Wielką jest przeciw władze króla w Polsce i wielkiej czci majestat królewski doznaje, chociaż król według ustanowionych praw rządzi (Kraśiński 1852, 51).

Następnie autor rozwodzi się nad licznymi dochodami króla, skrętnie je wyliczając. Zwraca także uwagę, że król polski może liczyć na najsilniejsze na świecie wojsko, dzięki czemu „potęgę wszystkich chrześcijańskich monarchów przewyższa” (Kraśiński 1852, 54). Na dowód tego pisze:

Nieprawdopodobnym się to wyda, ale można być pewnym, że ja tu nie próżne przechwałki, lecz powszechne w całej Polsce powtarzam zdanie, o prawdzie którego można się przekonać z opisu sił wojennych każdej prowincji. Odwołuję się przy tym do świadectwa tych Włochów, Francuzów i Hiszpanów, którzy kraje polskie zwiedzili i dokładnie poznali; nie mówię już o Niemcach, Węgrach i Czechach, którym jako sąsiadom najlepiej siły polskie są wiadome. Wszyscy ci cudzoziemcy jednomyślnie przyznają prawdę tego, cośmy napisali (Kraśiński 1852, 54).

Ponieważ król może w każdej chwili „zgromadzić niezliczone szeregi jezdnych ochotników”, czyli zwołać pospolite ruszenie,

królówie polscy za najpotężniejszych ze wszystkich królów są uważani. Albowiem któryż na kuli ziemskiej monarcha wszystkich dochodów państwa na utrzymanie wojska nie wydaje? Tymczasem jedni tylko królówie polscy z łaski wszechmogącego Boga mogą wyborne we wszelką broń i dzielne konie zaopatrzone wojsko zgromadzić, i z najpotężniejszym nieprzyjacielem walczyć bez wszelkiego przyłożenia się do swego królewskiego skarbu (Kraśiński 1852, 55).

Dalej czytamy:

Jeżeli ze wszystkich rzeczypospolitych za najszcześliwsze te są uważane, które w czasie pokoju mądrych mężów do rady, a na wojnie dzielne do obrony mają rycerstwo, to śmiało do takich i Polskę policzyć można: albowiem Rzeczpospolita ta ma i jeden z najmądrzych w świecie senat, którego głową jest król, i waleczne zastępy rycerstwa... (Kraśiński 1852, 76).

Historyk przypomina królowi, że musi dbać o tę szlachtę, dzięki której jest tak silnym monarchą: „Królówie polscy

takie na szlachtę zlewali dobrodziejstwa, iż zaiste rzecz można (niech mi czytelnik tę śmiałość przebaczy), że nie ma na świecie szlachty, która mogła pod względem niepodległości i licznych przywilejów polskiej dorównać” (Krasiński 1852, 64). Tu rozwodzi się na temat przywilejów nadanych szlachcie przez królów. Ciekawy pod względem retorycznym jest następujący fragment:

Gdyby się kto mnie zapytał, jakie są pośród tak licznej szlachty najpierwsze i najznakomitsze rodziny, na to bym mu odpowiedział: te które ciągle i prawie nieprzerwaną koleją najwyższe urzędy i dostojęstwa piastowały. Ale nie umiałbym ich wyliczyć, a gdybym nawet umiał, to bym nie chciał; bo jeżeli bym kogoś opuścił, popełniłbym niegodziwość (Krasiński 1852, 68).

Najwyraźniej nie chciał się autor *Polonii* komukolwiek narazić...

4. Uwagi końcowe. Retoryka a kreowanie wizerunku

Przedstawione tu fragmenty dzieł Marcina Kromera i Jana Krasińskiego dowodzą, że obaj autorzy stosowali techniki retoryczne mające przekonać czytelnika, przede wszystkim króla-elekta Henryka Walezjusza, że kraj, który wybrał go na swego władcę, jest wyjątkowy – piękny, dobrze prosperujący, zasługujący na miano jednego z najbogatszych i najlepiej zorganizowanych pod względem społecznym, gospodarczym i politycznym, i że będzie mu dobrze w naszym kraju, pod pewnymi wszakże warunkami. To wyważenie pomiędzy pochwałą kraju i jego mieszkańców, a aluzyjnym ostrzeżeniem przed zamachami na „złotą wolność szlachecką” wymagało sprawnego posługiwania się narzędziami retorycznymi,

przede wszystkim odpowiednio dobranymi figurami myśli. I tak, Krasinśki we wstępie do swego dzieła zastosował klasyczne *adhortatio*; obaj autorzy deklarują, że pomijają pewne kwestie z uwagi na klarowność i zwięzłość wywodu, po czym je rozwijają, podkreślając tym samym ich ważność (*apophansis*); obaj celowo pomijają nazwiska słynnych polskich uczonych (Kromer) czy wybitnych rodów szlacheckich (Krasinśki), wzmacniając tym siłę wymowy; uprzedzając wątpliwości czytelnika, uwarunkowane stereotypami krążącymi o Polsce i Polakach, wydobywają w odpowiednich momentach zalety, które je przeciwważą (*prolepsis*). Ponadto obaj autorzy stosują *retorsio argumenti* (na przykład: skromność i prostota życia naszych przodków, nazywana przez cudzoziemców barbarzyństwem, to zaleta, a nie wada), ciekawe porównania amplifikacyjne, argument z powszechności, argument z autorytetu (na przykład odwołanie do Sparty i Rzeczypospolitej Weneckiej; konstatacja, że Rzeczpospolita cieszy się niezwykłą łaską Boga). Obaj zastosowali *admonitio* (napominanie króla, by nie przekraczał granic, jakie wyznacza mu szczególny ustrój Rzeczypospolitej). I wreszcie wypada zauważyć, że obaj autorzy stosują *argumentum ad absurdum*, co widoczne jest zwłaszcza u Krasinśkiego, który częściej stosował chwyt erystyczne, manipulując rzeczywistością (np. teza, że potęga polskiego króla wynika z możliwości zwołania pospolitego ruszenia). Zbigniew Ogonowski, wybitny specjalista z zakresu filozofii społecznej XVII wieku, w roku 1979 użył terminu „socjotechnika po staropolsku” (1979, 38). Taki tytuł nadał rozważaniom na temat *Przestróg polityczno-obyczajowych* Andrzeja Maksymiliana Fredry, opublikowanym w roku 1664 (tytuł oryginału *Monita politico-moralia*). Dzieło Fredry zawiera rady i pouczenia

dla polityka, „który chciałby działać skutecznie nie tracąc jednak, na ile to możliwe, cnoty” (Ogonowski 1979, 39). Marketing polityczny, wykorzystujący do swoich celów strategie manipulacyjne, nie jest wymysłem naszych czasów. Wydaje się jedynie, że nasi przodkowie lepiej byli kształceni w kierunku „eleganckiej” propagandy, takiej, która pozwala zachować cnotę.

Bibliografia

- Chodynicki, Ignacy. 1833. *Dykcjonarz uczonych Polaków: zawierający krótkie rysy ich życia, szczególne wiadomości o pismach, i krytyczny rozbiór ważniejszych dzieł niektórych*. T. 1. Lwów: Kuhn i Millikowski.
- Kot, Stanisław. 1987. *Polska Złotego Wieku a Europa. Szkice i studia*. Warszawa: PIW.
- Krasiński, Jan. [1574] 1852. *Polska, czyli opisanie topograficzno-polityczne Polski w wieku XVI oraz materiały do panowania Henryka Walezjusza*, tłum. Stanisław Budziński. Warszawa: Stanisław Strąbski.
- Kromer, Marcin. [1576] 1977. *Polska, czyli o położeniu, ludności, obyczajach, urządach i sprawach publicznych Królestwa Polskiego księgi dwie*, tłum. Stefan Kazikowski, wyd. Roman Marchwiński. Olsztyn: Pojezierze.
- Marchwiński, Roman T. 1988. „Społeczna geneza Polonii Marcina Kromera”. *Komunikaty Mazursko-Warmińskie* 3-4: 249-261.
- Ogonowski, Zbigniew. 1979. Wstęp do: *Filozofia i myśl społeczna XVII wieku*. T. 1. Warszawa: PWN.

Orzechowski, Stanisław. [1563] 1858. *Dyalog albo rozmowa około exekucyi polskiej korony*. Wyd. Kazimierz Józef Turowski. Kraków: Wydawnictwo Biblioteki Polskiej.

Kształtowanie wizerunku Baracka Obamy w prawyborczej kampanii 2008 roku

Marta Rzepecka

Uniwersytet Rzeszowski

Streszczenie: Niniejszy rozdział przedstawia analizę przekazu wizerunkowego zawartego w reklamach telewizyjnych prawyborczej kampanii Baracka Obamy z 2008 roku. Wykorzystując arkusz kodowy *videostyle*, autorka bada elementy konstrukcji przekazu, w tym treści werbalne, które pozwalają ocenić charakter i nacechowanie komunikatu oraz określić cechy osobowości i profil polityczny kandydata; elementy niewerbalne, które służą do interpretacji, weryfikacji i pełniejszego zrozumienia przekazu; techniki produkcji, które dostarczają informacji o konstrukcji i strukturze komunikatu oraz o strategiach, które kreują sylwetkę polityczną kandydata, sterują emocjami odbiorców i determinują znaczenie przekazu. Artykuł opisuje sposób budowy wizerunku Obamy i wpływ poszczególnych elementów przekazu na jego kształt.

Słowa kluczowe: wizerunek kandydata, telewizyjna reklama wyborcza, Barack Obama, prawyborzy, *videostyle*

Shaping a candidate's image in a primary election campaign

Abstract: *Based on the 2008 presidential primary campaign of Barack Obama, this paper examines the use of commercials as a means of developing a candidate's image. It draws on the concept of videostyle as its theoretical underpinning to analyze: (1) the verbal content, which reveals the nature of the commercials as well as the personal characteristics and the political position of the candidate; (2) the nonverbal content, which fosters interpretation, verification and understanding of the information presented in the commercials; (3) the production techniques, which demonstrate the construction and structure of the commercials as well as the strategies used to shape the candidate's image, manipulate voters' emotions and determine content meaning. The paper describes the process of shaping Obama's candidate image and how these elements affect his image building goals.*

Key words: *candidate image, campaign commercial, Barack Obama, primary election, videostyle*

1. Wizerunek kandydata

Przegląd literatury przedmiotu pokazuje, że zakres i charakter prowadzonych badań nad wizerunkiem kandydata w kontekście amerykańskich wyborów prezydenckich jest niezwykle szeroki i zróżnicowany. Susan A. Hellweg (1995, 1-2) wyróżnia trzy płaszczyzny zainteresowań: pierwsza traktuje wizerunek jako wyobrażenie wykreowane przez samego kandydata oraz jako wyobrażenie, które powstało o kandydacie w odbiorze wyborców; druga zajmuje się sylwetką polityczną kandydata jako wartością stałą lub zmienną; trzecia bada wizerunek jako element istniejący samodzielnie lub w relacji do innych. Przedmiotem badań są najczęściej funkcje wizerunku, etapy rozwoju sylwetki politycznej kandydata oraz elementy składowe wizerunku. W ostatnim z wymienionych obszarów najczęściej bada się wiarygodność osób publicznych, poszczególne elementy składowe i profil idealnej sylwetki politycznej kandydata. Zainteresowanie badaczy budzą również zależności pomiędzy wizerunkiem a wynikami wyborów, sposobami głosowania, zmiennymi demograficznymi, pozycjonowaniem treści wyborczych w procesie wyborczym, komunikacją interpersonalną wyborców, projekcją reklam wyborczych i debat. Jednymi z najchętniej wykorzystywanych narzędzi są analizy ilościowe, czynnikowe i opisowe oraz techniki psychometryczne i metody statystyczne. Rosnące od ponad pięćdziesięciu lat zainteresowanie tym zagadnieniem wśród politologów, socjologów i specjalistów do spraw komunikacji dowodzi, że choć wpływ, jaki sylwetka polityczna kandydata ma na wyborców, jest zmienny i zależny od wielu czynników wewnętrznych i zewnętrznych, to, jak

pokazują badania, stanowi ona nieodłączny element polityki wyborczej kandydatów i decyzji wyborczych głosujących.

2. Kampania prawyborcza

Znaczenie wizerunku szczególnie widać na przykładzie pierwszej prawyborczej kampanii Baracka Obamy z 2008 roku, która skutecznie wypromowała sylwetkę polityczną stosunkowo mało znanego kandydata. Siłą napędową kampanii była koncepcja lokalnej inicjatywy obywatelskiej, która zakładała, że nie wystarczy już tylko umożliwić wyborcom wzięcia udziału w kampanii, trzeba ich zachęcić, zainspirować i wykorzystać efekty ich aktywności. Idea skierowana głównie do ludzi młodych, o rosnącym potencjale i znaczeniu politycznym, zachęciła do przyłączenia się do sztabu kandydata i pracy na jego rzecz. Środkiem do pozyskania młodego elektoratu było hasło przewodnie „Zmiana”, które wpisując się w ówczesną sytuację polityczną i ekonomiczną, trafnie wyrażało powszechne oczekiwania. Podstawą realizacji zarówno założenia, jak i przekazu były nie tyle nowoczesne technologie, co innowacyjne podejście do nich. Serwisy internetowe i aplikacje mobilne znalazły nowatorskie zastosowanie przede wszystkim w pozyskiwaniu, przetwarzaniu i wykorzystaniu danych o elektoracie w poszczególnych stanach oraz w zebraniu funduszy na kampanię. Informacje o indywidualnych cechach, zainteresowaniach i preferencjach wyborczych ankietowanych, zdobyte dzięki wolontariuszom i przy pomocy powstałych na zamówienie narzędzi programistycznych, oraz dane z baz Demokratów i zakupione dane komercyjne pozwoliły specjalistom do spraw komunikacji

stworzyć profil każdego wyborcy, na podstawie którego prognozowano zachowania w danym okręgu wyborczym, a tym samym wyniki wyborów. Odejście od tradycyjnych metod badania opinii publicznej, technik analiz danych i sposobów kontaktu z elektoratem pozwoliło nawiązać dwukierunkową komunikację, która budowała poczucie więzi i wspólnoty z kandydatem, i promować pozytywny obraz jego sylwetki politycznej. Co więcej, zastosowane rozwiązania pośrednio wyrażały usposobienie Baracka Obamy i jego podejście do prowadzenia polityki sprawowania władzy, które dawały nadzieję na zmianę charakteru życia politycznego.

3. Telewizyjna reklama wyborcza

Jednym z głównych środków przekazu wizerunku kandydata są telewizyjne reklamy wyborcze. Wśród badań poświęconych związkom pomiędzy reklamą wyborczą a sylwetką polityczną kandydata dominują dwa nurty. Jak piszą Lynda Lee Kaid i Mike Chanslor (2004, 135-40), pierwszy skierowany jest na wizerunek kandydata wykreowany w reklamach wyborczych i na analizę treści werbalnych, niewerbalnych oraz technik produkcji reklamy. Przedmiotem badań drugiego nurtu natomiast jest rola reklamy wyborczej w kreowaniu sylwetki politycznej kandydata powstałej w odbiorze odbiorców. Wykorzystując metody ankietowe i eksperymentalne, przedstawiciele tego nurtu odpowiadają na pytania o charakter wpływu reklamy na wizerunek i notowania kandydata, z uwzględnieniem etapów i charakteru kampanii. Coraz więcej uwagi poświęca się również częściom składowym wizerunku, na które reklama wywiera wpływ, celem określenia

podobieństw i różnic w odbiorze poszczególnych cech charakteru kandydata a pozostałych informacji wyborczych.

Rolę reklamy w procesie kształtowania wizerunku wyjaśniają Lynda Lee Kaid i Jane Garner (2004, 408-409), pisząc, że reklama pozwala kandydatom dotrzeć do szerokiego i zróżnicowanego społeczeństwa, umożliwia im zaprezentowanie pełnej wersji ich przesłania wyborczego i kształtuje poznanie, emocje i zachowania odbiorców. Funkcja reklamy z kolei determinuje jej rodzaj. Judith S. Trent, Robert V. Friedenberg i Robert E. Denton, Jr., (2011, 152-153) dzielą reklamę z uwagi na jej format, nacechowanie, etapy kampanii, stanowisko polityczne kandydata i rodzaj apeli przez niego stosowanych. Podstawą podziału istotną dla celów niniejszego artykułu jest treść przekazu. Lynda Lee Kaid i Anne Johnston dzielą reklamy na te mające przekaz programowy, który koncentruje się na prezentacji stanowiska politycznego kandydata, proponowanej polityki, spraw wagi państwowej i problemów społecznych, oraz te mające przekaz wizerunkowy, skupione na cechach osobowościowych kandydata.

Wpisując się w ten podział, niniejszy rozdział przedstawia analizę przekazu wizerunkowego zawartego w reklamach telewizyjnych pierwszej prawyborczej kampanii Baracka Obamy. Narzędziem analizy jest arkusz kodowy opracowany na podstawie arkusza Lyndy Lee Kaid i Dorothy K. Davidson omówionego w artykule *Elements of Videostyle: Candidate Presentation through Television Advertising* (1986) i w pracy *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising* autorstwa Lyndy Lee Kaid i Anne Johnston (2000). Arkusz służy do badania treści elementów konstrukcji i prezentacji wizerunku kandydata,

w tym treści werbalnych, elementów niewerbalnych i technik produkcji.

Na treści werbalne składają się słowa, zwroty, zdania i teksty zawarte w przekazie, które są źródłem informacji o tematach politycznych poruszanych w reklamie, cechach osobowości kandydata i wyborze narzędzi retorycznych. Analiza tych treści pozwala ocenić, czy reklama ma przekaz wizerunkowy czy programowy, czy jej przekaz jest pozytywny czy negatywny oraz pozwala ustalić przynależność partyjną kandydata, jego stanowisko i styl polityczny. Elementy niewerbalne to między innymi formuła reklamy, wygląd zewnętrzny kandydata, jego ubiór, postawa ciała i kontakt wzrokowy. Ich omówienie służy interpretacji przekazu, jego weryfikacji i pełniejszemu zrozumieniu. Ponieważ komunikaty niewerbalne są podstawą interakcji, ich poznanie jest istotne dla oceny między innymi wiarygodności, umiejętności, opanowania i towarzyskości kandydata. Trzecia grupa badanych aspektów to techniki produkcji, w tym czas trwania reklamy, ruch i kąt ustawienia kamery, rodzaj ujęcia, sceneria i ustawienia, dźwięk i podkład muzyczny, oświetlenie, kolorystyka i efekty specjalne. Zbadanie tych aspektów pozwala poznać konstrukcję i strukturę przekazu oraz wpływ na odbiór komunikatu. Poszczególne składowe produkcji reklamy kreują obraz sylwetki politycznej kandydata, wpływają i manipulują emocjami i nastrojami wyborców i determinują znaczenie przekazywanych treści. Co więcej, wykorzystując uwarunkowania kulturowe i wpisane w nie symbole i znaki, przekazują koncepcje ideowe i ideologiczne. Zastosowany klucz kategorizacyjny znajduje się na końcu artykułu.

4. Wyniki analizy

Poniższa analiza oparta jest na badaniu treści 71 telewizyjnych reklam prawyborczych wyemitowanych między 26 czerwca 2007 roku a 29 maja 2008 roku przez sztab wyborczy Baracka Obamy. Reklamy zostały pobrane z bazy danych Political Communication Lab utworzonej przez pracowników i studentów Uniwersytetu Stanford. Analiza treści werbalnych (Tabela 1) powyższej próby pokazuje, że reklamy miały na celu raczej przekaz wizerunkowy niż programowy. Dominował przekaz pozytywny. Głównym nadawcą przekazu był Obama. Odnotowano również łączenie głosów Obamy i lektora. Lektor męski występował częściej niż żeński. Wśród mówców byli również urzędnicy rządowi i osoby piastujące urząd, liderzy społeczni, akademicy, wojskowi, emeryci, robotnicy, członkowie rodziny i znana osobowość. Wszystkie wypowiedzi Obamy charakteryzowała płynność. Tempo wypowiedzi było albo umiarkowane, albo szybkie. Wszystkie zarejestrowane wypowiedzi Obamy cechowała zróżnicowana tonacja. Zastosowano odwołania do emocji, charakteru mówcy i logiki. Treść odwołań stanowiły cechy osobiste kandydata, kwestie dla niego istotne, ogólne propozycje programowe i konkretne postulaty. Kandydata łączono z wybranymi grupami demograficznymi, w tym z mniejszościami, z klasą średnią, z bezrobotnymi, z ubogimi, z chorymi i z osobami starszymi. Wśród najczęściej wymienianych cech osobistych kandydata odnotowano pewność siebie, stanowczość i siłę, uczciwość i prawość, potrzebę zmian, wyniki działań, osiągnięcia, troskliwość i chęć działania. Do najczęściej poruszanych kwestii należały problemy ekonomiczne, ochrony zdrowia, podatków, polityki zagranicznej,

wojska i edukacji, problemów osób starszych oraz ochrony środowiska, opieki społecznej i problemów mniejszości. W reklamach zastosowano strategie budzenia optymizmu, namawiania do zmian, podkreślania charyzmy kandydata, odwoływania się do tradycyjnych wartości, przypominania o osiągnięciach kandydata, przywoływania symboli oddających znaczenie urzędu prezydenta, udzielania głosu zwolennikom, członkom partii i szanowanym liderom, wyliczania umiejętności i kwalifikacji kandydata, kwestionowania stanowiska politycznego przeciwnika i podkreślania przynależności partyjnej kandydata. W reklamach hasło przewodnie „zmiana” zostało użyte znacznie częściej niż słowo „wartości”. Wśród wybranych wartości ostatecznych mierzonych według skali Rokeacha odwoływano się do bezpieczeństwa rodziny, osiągnięć, równości, dostatniego życia, bezpieczeństwa narodowego, mądrości, pokoju na świecie, życia pełnego wrażeń, świata piękna, szczęścia, prawdziwej przyjaźni. Reklamy wyrażały odczucia społeczne mówiące o niechęci polityków do wsłuchiwania się w głos wyborców, braku zaufania wyborców do rządu i polityków, bezradności zwykłych obywateli wobec działań rządu, i skutkach wyobcowania z życia politycznego. Jednoznacznie sprecyzowany przekaz zawarty w reklamach zachęcał zwolenników do głosowania, wyjaśniał stanowisko polityczne kandydata, rekrutował wolontariuszy i rozwiewał pogłoski.

Charakter przekazu	
Wizerunkowy	Programowy
62	38
Nacechowanie przekazu	
Pozytywne	Negatywne
94	6

Nadawca przekazu							
Obama	Lektor	Obama i Lektor	Urzędnicy rządowi i osoby piastujące urząd	Liderzy społeczni, akademicy, wojskowi, emeryci, robotnicy	Członkowie rodziny	Znana osobowość	
41	27	10	10	8	3	1	
Głos lektora							
Męski			Żeński				
93			7				
Płynność wypowiedzi kandydata							
Tak			Nie				
100			-				
Tempo wypowiedzi kandydata							
Umiarkowane			Szybkie				
85			15				
Tonacja wypowiedzi kandydata							
Zróznicowana			Monotonna				
100			-				
Rodzaj apeli							
Odwołania do emocji		Odwołania do charakteru mówcy			Odwołania do logiki		
82		80			69		
Treść odwołań							
Cechy osobiste kandydata		Kwestie dla niego istotne		Ogólne propozycje programowe		Konkretne postulaty	
80		53		25		24	
Cechy osobiste kandydata							
Pewność siebie	Stanowczość i siła	Uczciwość i prawosć	Potrzeba zmian	Wyniki działań	Osiągnięcia	Troskliwość	Chęć działania
69	64	50	50	38	36	35	31
Poruszane kwestie							
Problemy ekonomiczne	Ochrona zdrowia	Podatki	Polityka zagraniczna, wojsko i edukacja	Problemy osób starszych	Ochrona środowiska, opieka społeczna i problemy mniejszości		
50	31	12	11	4	3		

Strategie										
Budzenie optymizmu	Namawianie do zmian	Podkreślanie charyzmy kandydata	Odwodowywanie się do tradycyjnych wartości	Przypominania o osiągnięciach kandydata	Przywoływanie symboli oddających znaczenie urzędu prezydenta	Udzielanie głosu zwolennikom	Udzielanie głosu członkom partii i szanowanym liderom	Wyciekanie umiejętności i kwalifikacji kandydata	Kwestionowanie stanowiska politycznego przeciwnika	Podkreślanie przynależności partyjnej kandydata
93	84	52	45	37	24	21	20	18	8	3
Użycie hasła przewodniego „zmiana”										
Tak					Nie					
52					48					
Użycie słowa „wartości”										
Nie					Tak					
93					7					
Odwołania do wartości										
Bezpieczeństwo rodziny	Poczucie dokonania	Równość	Dostanie życie	Bezpieczeństwo narodowe	Mądrość	Pokój na świecie	Życie pełne wrażeń	Świat piękna	Szczęście	Prawdziwa przyjaźń
48	24	21	13	13	7	1	1	1	1	1
Wyrażane odczucia										
Niechęć polityków do wsłuchiwania się w głos wyborców			Brak zaufania wyborców do rządu i polityków			Bezradność zwykłych obywateli wobec działań rządu			Skutki wyobcowania z życia politycznego	
80			70			44			25	
Cel reklamy										
Mobilizowanie zwolenników do głosowania			Wyjaśnienie stanowiska politycznego kandydata			Rekrutacja wolontariuszy			Rozwiewanie pogłosek	
24			21			10			1	

Tabela 1 Treści werbalne. Źródło: opracowanie własne

W analizie elementów niewerbalnych (Tabela 2) odnotowano pięć formatów reklamy: 1) introspekcję, w której kandydat dzieli się z wyborcami przemyśleniami na temat swojej kampanii, misji i filozofii rządu, 2) dokument, który

dostarcza informacji na temat życia politycznego kandydata, 3) świadectwo, czyli przytoczenie pozytywnych wypowiedzi zarówno osób znanych jak i zwykłych obywateli na temat kandydata, 4) przedstawienie przeciwnika, czyli przypuszczenie ataku na jego dokonania, stanowisko polityczne czy działania podjęte w kampanii, 5) wideoklip i dramatyzacja problemu. Reklamy nakręcono w pomieszczeniach o charakterze formalnym (np. urząd, szkoła, instytucja) i nieformalnym (dom, sklep) oraz na zewnątrz, zarówno w scenerii formalnej (np. podczas wieców, spotkań wyborczych), jak i nieformalnej (np. park, obiekt sportowy). Kandydat wystąpił we wszystkich reklamach i we wszystkich został przedstawiony w pozytywnym świetle. W reklamach obecna była również żona kandydata z dziećmi oraz inni członkowie rodziny, w tym matka, babka, ojciec, dziadek i siostra. Przeważały reklamy, w których nie odnotowano kontaktu wzrokowego kandydata z widzami, nad reklamami, gdzie ten kontakt był utrzymany. Jeśli chodzi o wyraz twarzy, dominowało skupienie i uwaga. Często też pojawiał się uśmiech i pogodne spojrzenie. O ile w przypadku stroju zdecydowanie przeważał ubiór formalny, o tyle w odniesieniu do gestykulacji (ograniczona lub naturalna) oraz zachowania (inscenizowane czy naturalne) proporcje były niemal takie same.

Format [%]					
Introspekcja	Dokument	Świadectwo	Przedstawienie przeciwnika	Wideoklip	Dramatyzacja problemu
41	26	21	6	3	3
Sceneria [%]					
Formalna wewnątrz	Nieformalna wewnątrz		Formalna na zewnątrz	Nieformalna na zewnątrz	
76	7		11	6	

Obecność kandydata w reklamie [%]					
Tak			Nie		
100			-		
Obecność członków rodziny kandydata w reklamie [%]					
Żona z dziećmi	Matka	Babka	Ojciec	Siostra	Dziadek
7	4	4	1	1	1
Zachowanie kandydata w reklamie [%]					
Inscenizowane			Naturalne		
53			47		
Kontakt wzrokowy [%]					
Nie			Tak		
76			15		
Mimika twarzy [%]					
Skupienie i uwaga			Uśmiech i pogodny wyraz twarzy		
87			13		
Gestykulacja [%]					
Mała			Naturalna		
53			47		
Strój [%]					
Formalny		Sportowy		Zróżnicowany	
83		14		3	

Tabela 2 Elementy niewerbalne. Źródło: opracowanie własne

Analiza technik produkcji reklam (Tabela 3) pokazuje, że zdecydowana większość emitowanych reklam trwała 30 sekund. Wśród badanej próby były również reklamy jedno-minutowe i dwuminutowe. Zastosowano techniki kina prawdy, w którym widz obserwuje to, co rejestruje kamera bez zakłócania naturalności przekazywanego obrazu, serii zdjęć lub ujęć z tekstem i lektorem, prezentowania kandydata lub znanych osób/zwykłych obywateli bezpośrednio wypowiadających się do kamery oraz łączenia wyżej wymienionych technik. W reklamach widoczne były amerykańskie symbole, a wśród nich amerykańska flaga, barwy narodowe,

Uniwersytet Harvarda, armia Stanów Zjednoczonych, Biały Dom, Statua Wolności, logo Coca-Cola i zdjęcie z lądowania na Księżycu. Podkład muzyczny stanowił element większości reklam i towarzyszył przekazywanym treściom. Rozróżniono dwa rodzaje efektów dźwiękowych: dźwięki na żywo i dźwięki nałożone na obraz. Wśród efektów specjalnych odnotowano grafikę komputerową, fotografię, przenikanie obrazów, montaż, zmianę na kolorystykę czarno-białą, efekt zwolnionego tempa i efekt przyspieszonego tempa. Dominował kąt widzenia kamery na wprost nad kombinacją różnych kątów oraz plan średni nad bliskim i pełnym.

Długość reklamy [%]							
30 sekund		1 minuta		2 minuty			
83		14		3			
Techniki [%]							
Kino prawdy	Seria zdjęć lub ujęć z tekstem i lektorem	Prezentacja kandydata	Przytaczanie wypowiedzi znanych osób/ zwykłych obywateli	Łączenie technik			
34	21	21	18	6			
Symbole [%]							
Nie			Tak				
32			50				
Amerykańska flaga	Barwy narodowe	Uniwersytet Harvarda	Armia Stanów Zjednoczonych	Biały Dom	Statua Wolności	Logo Coca-Cola	Zdjęcie z lądowania na Księżycu
49	8	3	3	1	1	1	1
Podkład muzyczny [%]							
Nie				Tak			
86				14			
Dominujący element [%]							
Tekst				Muzyka			
85				1			

Efekty dźwiękowe [%]						
Dźwięki na żywo				Dźwięki nałożone na obraz		
66				34		
Efekty specjalne [%]						
Grafika komputerowa	Fotografia	Przenikanie obrazów	Montaż	Zmiana kolorystyki	Efekt zwolnionego tempa	Efekt przyspieszonego tempa
96	72	63	60	49	25	3
Kąt widzenia kamery [%]						
Na wprost				Kombinacja różnych kątów		
93				7		
Rodzaj planu [%]						
Średni		Bliski			Pełny	
77		20			3	

Tabela 3 Techniki produkcji. Źródło: opracowanie własne

5. Wnioski

Prawyborcza kampania reklamowa była kampanią wizerunkową. Miała na celu przedstawić przede wszystkim cechy osobowościowe Obamy, a także jego program wyborczy. Była to kampania pozytywna, skupiona na mocnych stronach kandydata i promująca postawę polityka będącego ponad politycznymi sporami i dążącego do porozumienia i zgody. Przekaz głosowy Obamy nadał jego sylwetce politycznej naturalnego i bezpośredniego charakteru, a różnicowanie osób, które z uznaniem wypowiadały się na jego temat, pod względem wieku, wykształcenia, zawodu i pozycji było oznaką jego otwartości na różne grupy społeczne, problemy i oczekiwania. Elementem wzmacniającym autentyczność

wypowiedzi był ton i barwa głosu Obamy. Sztab wykreował wizerunek wykształconego i inteligentnego polityka, którego cechowała bardzo dobra znajomość poruszanych kwestii i gruntowne przygotowanie do dyskusji na ich temat. Budząc zainteresowanie, podtrzymując uwagę i ożywiając przekaz, cechy głosu Obamy wyrażały jego szczerą chęć do nawiązania nici porozumienia i dwukierunkowej komunikacji z odbiorcami. Stworzony przejrzysty obraz kandydata pokazywał jego jednostkowe polityczne „ja”. Nazywając poszczególne cechy i zachowania Obamy, treści werbalne określiły jednocześnie sposób postrzegania go jako osoby, która posiada pożądane przez wyborców cechy, zachowując przy tym własną indywidualność. Jednym z głównych wyznaczników tej indywidualności była umiejętność rozumienia, kształtowania i kierowania emocjami własnymi oraz emocjami wyborców. W wyborze strategii i hasła przewodniego przejawiały się przede wszystkim umiejętności społeczne: wrażliwość na uczucia i potrzeby innych, zdolność roztaczania wizji i pobudzania ludzkiej motywacji do jej realizacji, do wzbudzania pożądanych zachowań, do tworzenia więzi międzyludzkich i współdziałania na rzecz wspólnego dobra; umiejętności psychologiczne, w tym świadomość własnej wartości i emocji; umiejętności prakseologiczne, takie jak motywacja i sumienność. W odwołaniach do wartości natomiast, tak jak i w przekazie programowym, przejawiały się dążenia Obamy do zaspokojenia zarówno potrzeb własnych, jak i społecznych.

Kampania reklamowa uwydatniła umiejętności kreowania własnego wizerunku i wpływania na sposób jego odbioru. Format reklam wskazywał, że Obama chciał być postrzegany jako polityk atrakcyjny i intrygujący, mądry i wartościowy,

wybitny, ale pozostający blisko ludzkich problemów, świadomy zagrożenia ze strony rywali, ale skupiony na dyskusji merytorycznej, a nie na atakach personalnych. Sceneria reklamy i strój kandydata z kolei wyrażały jego stosunek do odbiorców, wskazując, że jest on osobą, którą cechuje szacunek dla nich, a tym samym szczerść intencji, powaga składanych deklaracji i odpowiedzialność za słowa. Co więcej, sceneria reklamy i strój były wyrazem jego postawy wobec urzędu prezydenta, czyli świadomości rangi stanowiska, o które się ubiega, obowiązków, jakie na niego nakłada i oczekiwań, jakie wiąże z nim społeczeństwo. Obecność Obamy w każdej reklamie była przejawem jego aktywności w kampanii oraz świadomości i zgody na przekazywane treści, ale również pragnienia kontaktu z wyborcami. Pojawienie się członków rodziny w nielicznych reklamach miało z jednej strony, sygnalizować granice prywatności polityka, a z drugiej zbliżyć go do wyborców, zaspokajając ich potrzebę rozpoznawania w nim tych samych norm wychowania, zasad relacji międzyludzkich i systemu wartości, które z kolei było wyznacznikiem jego dążeń, stopnia integracji ze społeczeństwem i społecznej sfery osobowości. Długość reklam i charakter wystąpień wskazywały, że Obama chciał przedstawić siebie jako kandydata, którego charakteryzuje zarówno umiejętność dostosowania się do ogólnie przyjętych standardów, dodając mu wiarygodności, jak i podejmowania inicjatywy oraz wprowadzania zmian, nadając jego kandydaturze świeżości, nowoczesności i dynamiczności. Kontakt wzrokowy, wyraz twarzy i ruchy ciała wzmacniały ten przekaz. Reklamy, odchodząc od tradycyjnego modelu kandydata, stawiały w centrum uwagi wyborcę, nie polityka, skupiały uwagę na problemach dnia codziennego i ich

rozwiązaniach, nie na politycznych obietnicach bez pokrycia, kładły nacisk na zaangażowanie kandydata w realizację stawianych sobie zadań i wyzwań, a nie koncentrowaniu się jedynie na zdobyciu samego stanowiska.

Wizerunek Obamy wyróżniała autentyczność i przejrzystość. Jego kandydatura jawiła się jako szczerza i uczciwa. Dawała poczucie przewidywalności zachowań kandydata i możliwości ich konfrontacji z rzeczywistością. Zastosowane techniki kształtowały obraz polityka, który budował zaufanie społeczne w oparciu o rzetelność i spójność przekazywanych treści, a nie za pomocą manipulacji emocjami czy działań sprzecznych z dobrem publicznym, który cieszył się poparciem wśród różnych grup społecznych, wypracowanym poprzez działalność społeczną i polityczną, a nie dzięki układom z określonymi grupami interesów. W interpretacji kreowanej sylwetki politycznej istotną rolę odegrały symbole kulturowe, które jako wyraz poglądów, dały wyborcom dostęp do informacji na temat celów Obamy, sposobów ich osiągnięcia i motywacji. Zakodowany przekaz kreślił wizję rzeczywistości kandydata, w której Stany Zjednoczone odzyskują pozycję światowego lidera, opisywał jego system wartości, w którym mądrość i bezpieczeństwo odgrywają ogromną rolę, i określał wyznaczniki działania, z których podstawowymi była nadzieja i zmiana. Podkład muzyczny oddawał ciepło, życzliwość, otwartość i bezpośredniość Obamy, sygnalizując tym samym jego chęć nawiązania relacji i wejścia w interakcję z wyborcami. Efekty dźwiękowe i specjalne intensyfikowały pragnienie bliższego kontaktu z kandydatem ukazując go jako rzeczywistego, osadzonego w konkretnym miejscu i czasie, a nie w starannie wyreżyserowanej rzeczywistości, kierującego do wyborców

prawdziwy przekaz polityczny, a nie sztuczny komunikat reklamowy. Różnorodność efektów wskazywała na zręczność Obamy w pochwyceniu uwagi odbiorcy, na jego kreatywność w podtrzymywaniu zdobytego zainteresowania i na determinację w przekształceniu zaangażowania emocjonalnego w realny wysiłek. Co ważne, wpływając na decyzje i działania innych, Obama nie był postrzegany jako polityk manipulujący wyborcami. Kąt widzenia kamery i plan sugerowały, że oceniał rzeczywistość w sposób obiektywny i reprezentował poglądy większości.

6. Zakończenie

Prawybory prezydenckie w 2008 roku zakończyły się wygraną Baracka Obamy, który po niezwykle wyrównanej rywalizacji ostatecznie pokonał Hillary Clinton, uznawaną na początku za faworytkę wyścigu i uzyskał nominację Partii Demokratycznej do startu w wyborach prezydenckich. Z mało znanego polityka stał się jedną z najbardziej rozpoznawalnych postaci sceny krajowej, a telewizyjna kampania reklamowa odegrała w tym procesie niewątpliwie istotną rolę. Zawarty w niej przekaz nie tyle wzbudził zainteresowanie kandydaturą Obamy, co go podtrzymał i przekuł w konkretne działanie wyborcze. Wykorzystując ówczesny kontekst polityczny i emocje z nim związane, starannie zaplanowana i przeprowadzona strategia wypromowała sylwetkę kandydata, który przejawiał pożądane cechy polityka i uosabiał wartości amerykańskiego społeczeństwa, najwyżej cenione wśród wyborców. Dostrzegając celowość zastosowanych elementów składowych kampanii nasuwają się

pytania o trwałość wizerunku: czy cechy sylwetki politycznej były utrwalane czy modyfikowane we właściwej kampanii prezydenckiej? Ponieważ celem niniejszego artykułu było głębsze poznanie, a nie ocena przekazywanych treści, konieczna byłaby analiza rozwoju wizerunku na przestrzeni całej kampanii wyborczej, aby dostrzec jego elementy stałe i zmienne, a w konsekwencji ustalić jego trwałość.

Aneks:

Coding sheet (klucz kategoryzacyjny)

Verbal content

1. Is the ad candidate or opponent focused? 1) Candidate-positive focused, 2) Opponent-negative focused
2. Is there a negative attack made in the ad? 1) No 2) Yes
3. Who is speaking? 1) Candidate, 2) A government official or office-holder, 3) An anonymous announcer, 4) Non-government celebrity, 5) Spouse or family member, 6) Combination (specify), 7) Other
4. If the speaker is an anonymous announcer, is the announcer a male or a female? 1) Male, 2) Female
5. Fluency: 1) Fluent, 2) Stumbling/hesitant/non-fluent, 3) Not applicable
6. Rate of speech: 1) Slow, 2) Moderate, 3) Fast, 4) Not applicable
7. Pitch variety: 1) Monotone, 2) Pitch variety, 3) Combined monotone and pitch variety, 4) Not applicable
8. Is the emphasis of this ad/broadcast on: 1) Issues, 2) Image
9. Types of appeals used in ads: 1) Logical appeals, 2) Emotional appeal, 3) Source credibility/ethos appeals
10. Content of appeal of the ad: 1) Emphasis on partisanship of candidate, 2) Issue-related appeal, 3) Issue-related appeal, 4) Issue-related appeal, 5) Personal characteristics of candidate, 6) Linking of candidate with certain demographic groups
11. Is there a particular issue emphasized in this ad? 1) International or foreign affairs, 2) Military or defense spending, 3) Economic concerns, 4) Deficit/

- need to balance budget, 5) Crime/prisons/penalties/gun control, 6) Drugs, 7) Concern for children or children's issues, 8) Medicare/social security/problems of elderly, 9) Other social policies, 10) Abortions, 11) Environmental concerns, 12) Health care, 12) Problems with immigrants, 13) Smoking/tobacco abuse, 14) Taxes, 15) Welfare reform, 16) Education, 17) Civil rights/affirmative action/special rights for minority groups
12. Which of these issues is dominant in the spot? List the number of the issue.
 13. Which strategies are present in the ad? 1) Use of symbolic trappings to transmit importance of office, 2) Incumbency stands for legitimacy, 3) Competency and the office, 4) Charisma and the office, 5) Calling for changes, 6) Emphasizing optimism for the future, 7) Speaking to traditional values, 8) Appearing to represent the philosophical center of the party, 9) Consulting or negotiating with world leaders, 10) Using endorsements by party and other important leaders, 11) Emphasizing accomplishments, 12) Creating and maintaining "above the trenches" posture, 13) Depending on surrogates to speak, 14) taking the offensive position on issues, 15) Attacking the record of the opponent, 16) Other (specify)
 14. What candidate characteristics are emphasized in the ad? 1) Honesty/integrity, 2) Toughness/strength, 3) Warmth/compassion, 4) Competency, 5) Performance/success, 6) Aggressiveness, 7) Activeness, 8) Qualifications
 15. Is a candidate or party slogan used in the ad? 1) No, 2) Yes
 16. Is the term "values" used explicitly in the spot? 1) No, 2) Yes
 17. Does the spot actually discuss or relate to values? 1) No, 2) Yes
 18. From the following list of values, mark present or absent if the value appears or is mentioned in the spot, verbally or visually or both: 1) A comfortable life, 2) A sense of accomplishment, 3) A world at peace, 4) Family security, 5) An exciting life, 6) A world of beauty, 7) Equality, 8) Happiness, 9) National security, 10) Freedom, 11) Pleasure, 12) Self-respect, 13) True friendship, 14) Wisdom
 19. Then, rank order the three that are the most dominant or important in the ad: 1) Most important value, 2) Second most important, 3) Third most important
 20. Is a sense of alienation or cynicism referred to in the spot in any way? 1) Present, 2) Absent
 21. Feelings that ordinary people are not able to influence government or politics: 1) Present, 2) Absent
 22. Politicians are not responsive to what the people want; politicians aren't willing to do what people want: 1) Present, 2) Absent

23. Distrust of government or politicians in general: 1) Present, 2) Absent
24. Reference to consequences of alienation – might not vote, might as well not bother, no need to participate: 1) Present, 2) Absent
25. What is the purpose of this advertisement? 1) Encourage supporters to vote, 2) Recruit volunteers, 3) Dispel rumors, 4) Encourage people to register, 5) Explain position on issues, 6) Image building, 7) Other

Nonverbal elements

26. Format of the commercial: 1) Documentary, 2) Video clip/music video, 3) Testimonial, 4) Introspection, 5) Issue statement, 6) Staged press conference, 7) Opposition focused, 8) Issue dramatization, 9) Question and answer/confrontation, 10) Other (specify)
27. Setting of the ad: 1) Formal indoors, 2) Informal indoors, 3) Formal outdoors, 4) Informal outdoors, 5) Combination (specify), 6) Not applicable
28. Does a candidate or party representative appear in the spot? 1) No, 2) Yes, candidate or party sponsoring ad, 3) Yes, opponent(s) or candidate or party sponsoring ad, 4) Yes, both candidate and opponent appear
29. If yes, is the candidate or party member presented: 1) Positively, 2) Negatively, 3) Neutrally, 4) Both positive and negative
30. Does family appear in the spot? 1) Spouse, 2) Other family member, 3) Children, 4) Children and spouse, 4) Spouse, children, and other family member(s), 5) Other combination of family, 6) No family
31. Does candidate have eye contact directly with the viewer? 1) Almost always, 2) Sometimes, 3) Almost never, 4) Not applicable
32. Is candidate usually: 1) Smiling, 2) Attentive/serious, 3) Frowning/glaring, 4) Not applicable, 5) Other (specify)
33. Body movement of candidate: 1) Never, 2) Moderate, 3) Frequent, 4) Not applicable
34. Dress: 1) Formal, 2) Casual, 3) Varied, 4) Not applicable
35. Staging of ad: 1) All obviously staged, 2) Natural appearing, 3) Combination, 4) Cannot be determined, 5) Other (specify)

Production techniques

36. Length of commercial: 1) Two to five minutes, 2) 20-30 seconds, 3) 60 seconds, 4) Other (specify)
37. Is there any music present in the commercial? 1) Present, 2) Not present

38. What is the relationship between music and text? 1) More music than text, 2) More text than music, 3) Balance between text and music
39. Production technique: 1) Cinema verité 2) Slides with print and voice-over or slides with movement, print, and voice-over, 3) Candidate head-on, 4) Somebody other than candidate head-on, 5) Animation and special production, 6) Combination (specify)
40. Can American symbols be seen in the ad? 1) No, 2) Yes
41. If yes, mark present or absent for the following: 1) Flag, 2) National colors, 3) National bird, 4) Famous American landscape, 5) Famous documents, 6) Representations of prior presidents/famous figures, 7) Other famous patriotic symbols
42. Candidate or commercial (if candidate not present) sound characteristics: 1) Live, 2) Sound-over, 3) Not applicable
43. Special effects/production techniques used: 1) Computer graphics, 2) Slow motion, 3) Fast motion, 4) Reversed motion, 5) Freeze frame, 6) Split screen, 7) Superimpositions, 8) Montage, 9) Stop motion photography, 10) Use of stills, 11) Changing Color, 12) Any other special effects?
44. Dominant camera angle used in ad: 1) High, 2) Straight-on, 3) Low, 4) Movement combination (specify), 5) Candidate not present
45. Dominant type of camera shot used in ad: 1) Tight, 2) Medium, 3) Long, 4) Movement combination (specify), 4) Candidate not present

Bibliografia

- Hellweg, Susan A. 1995. "Campaigns and Candidate Images in American Presidential Elections." In *Candidate Images in Presidential Elections*, ed. Kenneth L. Hacker, 1-18. Westport, CT: Praeger.
- Kaid, Lynda L., and Dorothy K. Davidson. 1986. "Elements of Videostyle: Candidate Presentation through Television Advertising." In *New Perspectives on Political Advertising*, eds. Lynda L. Kaid, Dan D. Nimmo, and Keith R. Sanders, 184-209. Carbondale, IL: Southern Illinois University Press.

- Kaid, Lynda L., and Anne Johnston. 1991. "Negative versus positive television advertising in presidential campaigns 1960-1988." *Journal of Communication* 41: 53-64.
- Kaid, Lynda L., and Anne Johnston. 2000. *Videostyle in Presidential Campaigns: Style and Content of Televised Political Advertising*. Westport, CT: Greenwood Publishing Group.
- Kaid, Lynda Lee, and Jane Garner. 2004. "The Portrayal of Older Adults in Political Advertising." In *Handbook of Communication and Aging Research*, eds. Jon F. Nussbaum and Justine Coupland, 407-421. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kaid, Lynda Lee, and Mike Chanslor. 2004. "The Effects of Political Advertising on Candidate Images." In *Presidential Candidate Images*, ed. Kenneth L. Hacker, 133-150. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- Trent, Judith S., Robert V. Friedenberg, and Robert E. Denton, Jr. 2011. *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników

Ewa Modrzejewska

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie: W ciągu kilku miesięcy szerzej nieznany kandydat PiS, Andrzej Duda, został wybrany na najwyższy urząd w państwie. Nie tylko sztab wyborczy, ale również media uczestniczyły w procesie kształtowania jego wizerunku (Leary 2005). Podałam multimodalnej analizie 69 okładek z 15 tygodników społeczno-politycznych z 2015 roku, na których opublikowano wizerunek Andrzeja Dudy. Traktuję okładkę jako wyraz opinii redakcji w debacie wyborczej, cechującą się strukturą argumentacyjną, dającą się zrekonstruować za pomocą m.in. werbalnych i niewerbalnych środków retorycznych (Tseronis 2015). W artykule omawiam toposy, które służą do tworzenia społecznych ról i twarzy Dudy. Wskazuję na ich odmienne interpretacje, zależne od linii redakcyjnej tygodnika.

Słowa kluczowe: okładka, tygodnik, linia redakcyjna, topos, etos, wybory prezydenckie, analiza multimodalna

How many faces of Andrzej Duda? The rhetoric of front cover images

Abstract: Within a few months previously unknown PiS candidate, Andrzej Duda, was elected to the highest office in Poland. Not only were his political campaign staff, but also the media involved in the process of shaping his social image (Leary 2005). I have conducted a multimodal analysis of 69 covers from 15 weekly news magazines which published an image of Duda on the front page. I recognize a magazine's front cover as an expression of editorial opinion in the electoral debate. It includes argument structure that can be reconstructed within verbal and non-verbal rhetorical devices (Tseronis 2015). In the paper I discuss topoi that serve to create social role and face of Duda. I point out that different interpretations of the same topoi depend on the magazine's editorial stance.

Key words: front cover, weekly magazine, editorial stance, topos, ethos, presidential elections, multimodal analysis

1. Wstęp

Człowiek o dwóch lub wielu twarzach, człowiek bez twarzy, człowiek w masce – w maju 2015 roku Andrzej Duda został wybrany na urząd Prezydenta RP. Pół roku wcześniej, kiedy został oficjalnie ogłoszony kandydatem Prawa i Sprawiedliwości w wyborach prezydenckich, nie był powszechnie rozpoznawalnym politykiem. W krótkim czasie objął najważniejszą funkcję w państwie pochodzącą z powszechnych wyborów.

Okładka wydania tygodnika „Polityka” (fot. 1), przypadającego na datę zaprzysiężenia nowego prezydenta, przyciąga uwagę nietypowym portretem. Na tle zdjęcia zrobionego jakby przez mleczną szybę wyróżnia się czarny nagłówek: „**KIM PAN JEST¹, PANIE PREZYDENCIE?/ DUDA DAY**”. Po kilku miesiącach kampanii wyborczej zwieńczonej zwycięstwem kandydata PiS, redakcja tego czasopisma stawia pytanie o polityczną tożsamość nowego prezydenta. W dniu zaprzysiężenia redaktor tygodnika, Wiesław Władyka (2015), komentuje przemówienie inauguracyjne i – nawiązując do tej okładki – pyta: „[...] czy Andrzej Duda będzie prezydentem Polski czy PiS? Dzisiaj tego nie wiemy”.

Powyższa strona tytułowa stała się inspiracją, by przyjąć się, jak w dyskursie medialnym przedstawiany był, wybrany 25 maja 2015 roku, prezydent Rzeczypospolitej. Proces budowania wizerunku odbywał się dwutorowo – z jednej strony to polityk wraz ze sztabem umiejętności kreowali swoje społeczne role i twarze, z drugiej zaś – to media próbowały zbudować publiczny portret „nowego”, prominentnego

1 Pogrubienia – EM. W nagłówkach zachowuję oryginalny zapis wersalikami.

polityka, portret, który różnił się w zależności od linii redakcyjnej medium.

2. Kim jest Andrzej Duda?

Andrzej Duda, krakowianin, jest doktorem nauk prawnych. Polityczne szlify zdobywał w Unii Wolności. Współpracę z PiS rozpoczął w 2005 r. jako doradca klubu parlamentarnego. Rok po roku obejmował kolejne funkcje w administracji państwowej: w 2006 r. został wiceministrem sprawiedliwości w rządzie Jarosława Kaczyńskiego; w 2007 r. – członkiem Trybunału Stanu; w 2008 r. – podsekretarzem stanu w Kancelarii Prezydenta Lecha Kaczyńskiego.

W wyborach samorządowych w 2010 r. bez powodzenia kandydował na prezydenta Krakowa, zdobywając 22 proc. głosów w pierwszej turze. Uzyskał mandat radnego, z którego zrezygnował po roku, gdy został posłem. Po 3 latach wystartował z powodzeniem w wyborach do Parlamentu Europejskiego, uzyskując drugi najlepszy wynik w okręgu, a 3 miesiące od rozpoczęcia nowej funkcji został oficjalnie ogłoszony kandydatem PiS w wyborach prezydenckich. Po niecałym roku sprawowania wybieralnej funkcji europosła polityk wygrał w II turze wybory na urząd Prezydenta RP, a w sierpniu 2015 r. został zaprzysiężony. Andrzej Duda miał więc doświadczenie w pełnieniu różnych funkcji oraz duże poparcie w swoim regionie. Również dla mediów nie był osobą nieznaną. Przez krótki czas pełnił funkcję rzecznika prasowego PiS oraz był szefem sztabu w wyborach do Parlamentu Europejskiego.

3. Materiał badawczy i metody analizy

Wstępnie analizie poddałam okładki ogólnopolskich tygodników o profilu społeczno-politycznym, które ukazały się w 2015 roku, z czego wybrałam te przedstawiające zdjęcie (lub inny rodzaj podobizny) Dudy. W ten sposób powstał korpus 69 okładek 15 różnych tygodników społeczno-politycznych w następującym podziale wedle linii redakcyjnej²:

	Tytuły/liczby okładek
PRAWICOWE	1. „Do Rzeczy”: 7 2. „Gazeta Polska”: 5 3. „Najwyższy Czas”: 3 4. „Tygodnik ABC”: 3 5. „Tygodnik Solidarność”: 5 6. „wSieci”: 14
PRAWICOWE KATOLICKIE	1. „Gość Niedzielny”: 1 2. „Niedziela”: 6
CENTROWE KATOLICKIE	1. „Tygodnik Powszechny”: 2
CENTROWE	1. „Angora”: 1 2. „Newsweek”: 5 3. „Wprost”: 6
LEWICOWE	1. „Nie”: 3 2. „Polityka”: 6 3. „Przegląd”: 2

Przyjęłam perspektywę badawczą traktującą okładkę magazynu jako gatunek multimodalny (a więc wykorzystujący różne środki skupione wokół trzech powiązanych ze sobą elementów: obrazu, języka i typografii), który służy danemu celowi argumentacyjnemu oraz zawiera strukturę argumentacyjną, dającą się zrekonstruować za pomocą m.in. środków

2 Linia redakcyjna rozumiana jest jako zespół przeważających poglądów na tematy ekonomiczne, światopoglądowe itd. wyrażanych w tekstach stałych członków redakcji, w tym redaktora naczelnego. Wraz ze zmianą tegoż, profil czasopisma może się zmieniać. Przyjęty tu podział jest umowny i może być kwestionowany, w szczególności jeśli chodzi o trudne do precyzyjnego zdefiniowania poglądy centrowe.

retorycznych (Tseronis 2015). Interesuje mnie okładka funkcjonująca raczej jako argument w dyskursie politycznym niż jej funkcja przyciągającej uwagę „witryny sklepowej”. Analizuję treść i formę stron tytułowych tygodników, w tym wykorzystane środki werbalne i pozawerbalne jako perswazyjne nośniki znaczenia.

4. Twarz, rola, wizerunek i etos

Kiedy myślimy o innych ludziach, często przywołujemy w myślach ich twarze (por. „nie mam pamięci do twarzy”, „znam go tylko z twarzy”). Twarz zmienia się wraz z wiekiem, ale niezmiennie odzwierciedla nasze emocje, o czym świadczą takie wyrażenia, jak: „ktoś ma coś wypisane na twarzy”, „coś odmalowało się na czyjejs twarzy”, „widzieć/ znać co po czyjejs twarzy”, „wyczytać z twarzy”, „kamien-na twarz”. O jej ważnej funkcji świadczy bogata frazeologia – w *Słowniku frazeologicznym języka polskiego* (Skorupka 2002, 408–409) zostały opisane 63 połączenia wyrazowe, których część tu cytuję.

Twarz symbolizuje często osobowość człowieka oraz jego różne przymioty (por. „rozumny/ smutny/ chytry/ wyraz twarzy”, „źle mu patrzy z twarzy”) składające się na tożsamość. Jeśli chcemy sprostować jakiemuś wyzwaniu lub konfrontujemy się z kimś bezpośrednio, wtedy stajemy „twarzą w twarz”. O ludziach, z którymi mamy pierwszy raz styczność, mówimy „nowa twarz”, natomiast osoby nieznane lub niechciane z jakiegoś względu nazywamy „obcą twarzą”. Twarz, ponadto, występuje w wyrażeniach opisujących relacje międzyludzkie. Od znaczeń dosłownych do znaczeń

przenośnych ewoluowały takie zwroty, jak: „paść przed kimś na twarz” lub „napluć, roześmiać się komuś w twarz”.

Jeśli znana osoba stała się twarzą jakiejś marki, to zgodziła się użyć swój wizerunek w celach promocyjnych. Jednak każdy z nas ma (w znaczeniu przenośnym) twarz autoprezentacyjną – „[...] publiczny wizerunek siebie, jaki osoba sama stwarza i jakiego gotowa jest bronić” (Rusinek, Załazińska 2007, 33).

W podobnym kontekście używa się również słowa „rola”. W analizie wizerunku danej osoby można by się pokusić o rozróżnienie pojęć: „twarz” i „rola”. Pierwsze – odnosiłoby się do cechy bądź zespołu cech osobowościowych i charakterologicznych przynależnych człowiekowi. Tak rozumiana twarz jest immanentną jego częścią i odnosi się przykładowo do sfery wartości, zainteresowań, pojmowania świata zewnętrznego. W podobnym rozumieniu Erving Goffman (1981, 54) pisze o „roli”³:

Kiedy jednostka gra jakąś rolę, oczekuje od obserwatorów, że wrażenie, jakie pragnie w nich wywołać, odbiorą zgodnie z jej zamysłem. Wymaga od nich, by uwierzyli, że oglądana przez nich postać rzeczywiście posiada cechy, które zdaje się posiadać, że wykonywane przez nią zadanie będzie miało efekty zgodne z zadeklarowanym zamiarem oraz że w ogólności rzeczy mają się tak, jak je przedstawia.

Istotne rozróżnienie roli i twarzy stanowi element teatralizacji naszego zachowania. Twarz, z którą się rodzimy, trudno radykalnie zmienić. Co innego tyczy się roli – na nią mamy większy wpływ, co też odzwierciedla się we frazeologii: „rolę się uczymy”, „rolę dostajemy”, „rolę zmieniamy”, wreszcie „rolę odgrywamy”. Niektóre z ról są nam naturalnie

3 W innej książce E. Goffman (1967) omawia pojęcie „twarzy”.

dane, jak na przykład rola syna/ córki lub ucznia. W inne wcielamy się (nieraz na całe życie) z własnego wyboru (rola matki/ ojca). Stąd też mówimy o rolach społecznych, istotnych w kontekście kształtowania wizerunku:

Rola społeczna to zestaw zachowań kojarzonych z określoną pozycją w systemie społecznym. Od osoby zajmującej daną pozycję oczekuje się postępowania odpowiadającego jej roli. Rolę traktować można jako szczególnie rodzaj norm – takich, które są związane z konkretną pozycją czy pełnionymi obowiązkami. (Leary 2005, 95)

Poddając analizie czyjś wizerunek, możemy napotkać problem z klarownym oddzielaniem twarzy i roli autoprezentacyjnej. Co więcej, wybór ról życiowych, społecznych jest w dużym stopniu zdeterminowany przez cechy osobowościowe człowieka. Ponadto role oraz twarze – tak jak maski – mogą być nieustannie zmieniane. Niemniej różne twarze i role tworzą wspólny wizerunek⁴.

Autorzy książki *Candidate Character Traits in Presidential Elections* (Holian, Prysby 2015, 13) zwracają uwagę, że we współczesnych kampaniach politycznych istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje wyborców są indywidualne cechy charakteru kandydatów, co z kolei wiąże się ze sposobem działania środków masowego przekazu. Media, szczególnie te audiowizualne, chętniej relacjonują kampanię wyborczą jako konkurs między konkretnymi osobami, które działają w sposób strategiczny, a czasem i manipulacyjny.

4 Wprawdzie Leary (2005, 81) pisze o wielu „wizerunkach”, jak np. tu: „(...) wszyscy jesteśmy w stanie przekazać całą gamę prawdziwych wizerunków własnej osoby, z których każdy może nam pomóc w osiągnięciu czegoś pożądanego”, jednak będę używać tego słowa w liczbie pojedynczej, interpretując je jako zbiór różnych autoprezentacji tej samej osoby, które składają się na jedną całość.

Taki typ doniesień wzmacnia z kolei zainteresowanie właśnie indywidualnymi cechami charakteru kandydata. Badacze przeciwstawiają temu przedstawianie kampanii wyborczej jako rywalizacji konkurujących ze sobą ideologicznych i partyjnych wizji polityk publicznych. Zauważają, że liderzy opinii i eksperci oceniają często rezultaty prezydenckich kampanii wyborczych właśnie przez pryzmat indywidualnych przymiotów i osobowości kandydatów. David B. Holian i Charles L. Prysby nawiązują do prowadzonych od ponad trzydziestu lat badań amerykańskich wyborców (*National Election Studies*), w których badani oceniają kandydatów na prezydenta, przypisując im cechy charakteru skupione wokół czterech głównych kategorii:

1. kompetencji (inteligencja, znajomość rzeczy/ wnikliwość, pracowitość),
2. przywództwa (zdobywanie szacunku, inspirowanie innych, silne cechy przywódcze),
3. uczciwości⁵ (pryzwoitość, moralność, bycie dobrym przykładem),
4. empatii (bycie uprzejmym, zdolnym do współczucia, dbającym o ludzi takich jak my) (Kinder 1983).

Badacze wskazują, że istnieje korelacja między oceną indywidualnych cech kandydata a decyzją wyborczą, ale nie

5 W oryginale chodzi o wieloznaczne pojęcie *integrity*, które w polskich przekładach tłumaczone jest jako „integralność wewnętrzna” (Pietraś 2012, Budzyńska-Daca 2015), według mnie jednak bliższe intencjom autora jest tłumaczenie tego słowa jako „uczciwość”. Wskazywałyby na to wymienione cechy, które składają się na tę kategorię badawczą, a także stylistyczno-językowy charakter pozostałych nazw kategorii.

wszystkie cechy w podobny sposób oddziałują na wyborców – ich wpływ zależy nie tylko od zachowań samego polityka, ale również od typu wyborcy. Warto zauważyć, że w dużym stopniu cechy te odzwierciedlają arystotelesowską koncepcję etosu (*Retoryka*, 1378a):

Sami mówcy budzą do siebie zaufanie z trzech powodów, bo tyle tylko – poza dowodami – jest pobudek, które pozwalają wierzyć ich wypowiedziom. Są to: ich rozsądek, szlachetność i życzliwość.

W retoryce bowiem istotną cechą konstytuującą dobrego, skutecznego mówcę publicznego jest wiarygodność. Arystoteles (*Retoryka*, 1356a), wyróżniając trzy środki przekonywania, wskazywał na te zależne od charakteru mówcy skłonne wokół pojęcia *ethos*:

Przekonanie dzięki charakterowi mówcy rodzi się wówczas, gdy mowa wypowiedziana jest w sposób, który czyni mówcę wiarygodnym. [...] charakter mówcy daje największą wiarygodność [jego argumentom].

i dalej (*Retoryka*, 1377b):

Skoro retoryka ma na względzie wpływ na wydanie sądu [o sprawie] – bo przecież na podstawie wypowiedzi doradców podejmuje się decyzje polityczne [...] – zatem mówca musi nie tylko troszczyć się o to, aby jego argumentacja była przekonująca i wiarygodna, lecz aby jednocześnie okazać własne nastawienie i odpowiednio nastawić osądzającego sprawę słuchacza. Wiarygodność zależy przecież w dużej mierze [...] od tego, jakie nastawienie okaże sam mówca, jak osądzą jego nastawienie do siebie słuchacze i jakiemu nastawieniu ulegną oni sami.

Agnieszka Budzyńska-Daca (2015, 144) wykorzystuje wymienione trzy składowe etosu, to jest: 1) rozsądek (*phronesis*), 2) szlachetność (*arete*) i 3) życzliwość (*eunoia*) do analizy wystąpień kandydatów w tak zwanych wielkich debatach przedwyborczych organizowanych w studiach

telewizyjnych. Według nich dzieli wypowiedzi polityków odnoszące się odpowiednio do: 1) wiedzy, doświadczenia, pewności siebie, 2) moralnego, etycznego charakteru mówcy lub 3) wskazujące na próbę identyfikacji z audytorium. Zwraca uwagę na to, że w telewizyjnych debatach przedwyborczych odbywa się „zderzenie etosów”, które wynika z zasadniczego pytania będącego podstawą tego gatunku, to jest: „który z kandydatów jest lepszy?” (2015, 145).

Podobny kontekst towarzyszy niniejszej analizie okładek tygodników społeczno-politycznych. Przede wszystkim wybrany okres pokrywa się z (nie)formalną kampanią wyborczą. Tygodniki opinii, charakteryzujące się określoną linią polityczno-ideologiczną, biorą w niej udział, nie tylko przybliżając kandydatów, ale też często faworyzując wybranego polityka. Umieszczenie kandydata na okładce zwykle wiąże się z tezą, która nie zawsze jest wyrażona wprost, mianowicie: ten kandydat jest lepszy. Rzadziej podważa się etos kontrkandydata lub przedstawia się głównych rywali tak, by audytorium samo odpowiedziało na pytanie, który z kandydatów jest lepszy. Ważnym czynnikiem w tym wyborczym procesie perswazyjnym jest nastawienie audytorium (czytelników), które najczęściej zgadza się z przedstawianymi przez redakcję tezami.

Na koniec tych rozważań nie można pominąć wątku zarządzania, a nawet celowego manipulowania wizerunkiem, szczególnie w okresie kampanii wyborczej. W tych zamierzonych działaniach wciąż istotne pozostaje zachowanie

wiarygodności⁶, ale jak piszą Elliot Aronson, Anthony R. Pratkanis (2003, 129):

Wiarygodność się fabrykuje, a nie zapracowuje sobie na nią. Wiarygodność kreuje się, starannie kształtując sytuację w taki sposób, aby osoba grająca główną rolę w danym wydarzeniu – nadawca komunikatu – wyglądała właśnie tak, jak ma wyglądać – jak osoba sympatyczna, wiarygodna, silna, fachowa czy jakakolwiek inna, zależenie od tego, jaki wizerunek jest potrzebny w danym czasie. Kiedy już zostanie wykreowany wizerunek w postaci sławnej osobistości lub polityka, wówczas może być on kupowany i sprzedawany jak towar dla poparcia każdej sprawy, która dysponuje funduszami na zakup „praw” do tego wizerunku.

W rozważaniach na temat wizerunku wysłałam od koncepcji twarzy, ponieważ – jak wskazują poniższe przykłady – bogata frazeologia związana z tą częścią ciała była chętnie

6 Por. „Współczesny dyskurs społeczny, odbywający się głównie w przestrzeni medialnej, wydaje się potwierdzać myśl Arystotelesa o wyjątkowej sile uwiarygodniania podnoszonych spraw przy pomocy postawy moralnej. Bardzo często bowiem wprowadza się do dyskursu medialnego, a nawet i nieustannie powiela, schemat uwiarygodniania podnoszonych publicznie kwestii za pomocą strategicznie wykorzystywanej perswazji *ethos* – uwiaryczelniania z użyciem siły oddziaływania poszczególnych charakterów zwanych autorytetami. Problem budowania oddziaływania postawy mówcy szczególnie uwidacznia się na tle funkcjonujących w dyskursie medialnym strategii kreowania wizerunku. Wydaje się jednak, postawa moralna funkcjonująca w strategiach perswazji związanych z niektórymi dziedzinami *public relations*, postrzegana jest odmiennie od przesłania treściowego płynącego z koncepcji *ethos* Arystotelesa. Wizerunek funkcjonuje niejako samodzielnie, jako produkt zabiegów marketingowych, nierzadko całkowicie wyalienowanych od rzeczywistej postawy mówcy” (Gondek 2013, 120).

wykorzystywana w tytułach doniesień medialnych⁷, które poświęcono Dudzie:

- *Trochę za, trochę przeciw. Dwie twarze Andrzeja Dudy w sprawie in vitro* (TVN24.pl)
- *Andrzej Duda – człowiek bez politycznej twarzy? W sprawie Smoleńska zmienia zdanie co wybory* (NaTemat.pl)
- *Harcercz z Krakowa, człowiek Ziobry i wybitny debiutant. Wiele twarzy Andrzeja Dudy* (TVP.info)
- *Andrzej Duda: Twarze perfekcjonisty. Jaki jest nowy prezydent?* (GazetaPrawna.pl)
- *Łagodna twarz PiS-u? To tylko wyborcza maska. Andrzej Duda to katolicki radykał, który wierzy w zamach* (NaTemat.pl)
- *Prof. Zybertowicz: »Andrzej Duda jako nowa twarz, ale również osoba z pewnym doświadczeniem, ma szansę, by konsolidować polskość«.* NASZ WYWIAD (wPolityce.pl)
- *Ekspert: Duda chce być ludzką twarzą PiS, a nie »zakapiorowatą«, którą straszy PO* (GazetaPrawna.pl)
- *Borys Budka: nie wierzę, że PiS ma twarz Andrzeja Dudy* (Wp.pl)

7 Źródła kolejno: http://www.tvn24.pl/wideo/z-anteny/28-04-2015-troche-za-troche-przeciw-dwie-twarze-andrzeja-dudy-w-sprawie-in-vitro,1417742.html?playlist_id=19348; Wojciech Czuchnowski, „Gazeta Wyborcza”, http://wyborcza.pl/1,75968,18246551,Twarze_Andrzeja_Dudy_czyli_z_Zarynem_o_polityce_historycznej.html; Jan Osiecki, <http://natemat.pl/139081,andrzej-duda-czlowiek-bez-politycznej-twarzy-w-sprawie-smolenska-zmienia-zdanie-co-wybory>; <http://www.tvp.info/21108879/harcercz-z-krakowa-czlowiek-ziobry-i-wybitny-debiutant-wiele-twarzy-andrzeja-dudy>; Grzegorz Osiecki, <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/887021,andrzej-duda-twarze-perfekcjonisty-jaki-jest-nowy-prezydent.html>; Kamil Sikora, <http://natemat.pl/138395,lagodna-twarz-pis-u-andrzej-duda-to-katolicki-radykal-wierzacy-w-zamach-jego-asystentka-chciala-palic-tecze>; Marcin Fijołek, <http://wpolityce.pl/polityka/261510-prof-zybertowicz-andrzej-duda-jako-nowa-twarz-ale-rowniez-osoba-z-pewnym-doswiadczeniem-ma-szanse-by-konsolidowac-polskosc-nasz-wywiad>; <http://www.gazetaprawna.pl/wideo/887447,ekspert-duda-chce-byc-ludzka-twarza-pis-a-nie-zakapiorowata-ktora-straszy-po.html>; <http://wiadomosci.wp.pl/kat,1342,title,Borys-Budka-nie-wierze-ze-PiS-ma-twarz-Andrzeja-Dudy,wid,17545494,wiadomosc.html?tid=115d98>

4. Okładka jako argument (toposy)

Przytoczone przykłady wskazują na to, że w dyskursie medialnym wielokrotnie odwoływano się do motywu twarzy jako pretekstu dla rozważań dotyczących tego, kim jest Duda (jakim jest politykiem, jakie ma poglądy itd.) – niezależnie od nadawcy (dziennikarz, polityk) i rodzaju medium (elektroniczne, tradycyjne, newsowe, publicystyczne).

Cechą tygodników społeczno-politycznych jest dominanta treści publicystycznych. Wprawdzie informują one o bieżących wydarzeniach, ale skupiają się na ich komentowaniu, dlatego też interesuje mnie nie tyle, jaki wizerunek polityczny tworzy Duda ze swoim sztabem, ile, jakie twarze lub role nadawane są kandydatowi PiS (a później prezydentowi) i czy zależą one od linii redakcyjnej czasopisma.

W tym kontekście okładka tygodnika, pełniąca funkcję informacyjną i reklamową, stanowi perswazyjnie znaczący element dyskursu politycznego. Inaczej mówiąc: jest rodzajem słowno-wizualnego redakcyjnego komentarza, a więc przekazuje audytorium określoną opinię na dany temat, wnosząc swój wkład w toczącą się debatę. Ponadto spełnia ona oczekiwania swoich czytelników, którzy reprezentują podobne poglądy.

W niniejszej analizie traktuję okładkę jako argument w publicznej debacie poświęconej kandydatom na urząd Prezydenta RP. Sposób przedstawienia polityków na jedynce jest często perswazyjną próbą przekonania czytelników do jednej z przykładowych tez: „Kandydat X jest taki, więc powinien zostać prezydentem”, „Kandydat X jest taki, i dlatego to kandydat Y powinien zostać prezydentem”, „Kandydat X jest lepszy niż kandydat Y, bo...”. Co ważne, przedstawione

rozumowania mają skrótowy charakter. Po pierwsze, teza o wyższości jednego kandydata nad drugim nie jest zwykle wyrażona wprost, a czytelnik wnioskuje o niej na podstawie m.in. wiedzy pozajęzykowej. Po drugie, przedstawione rozumowanie jest entymematyczne, to jest zostaje pominięta (jako oczywista) przesłanka, że przypisane kandydatowi cechy są albo dobre (konstituujące dobrego prezydenta), albo złe lub przynajmniej wątpliwe (więc podważa się jego kandydaturę). W okresie powyborczym celem tego typu argumentacji jest potwierdzanie lub negowanie słuszności wyboru, ewentualnie stawiane są znaki zapytania, podkreśla się niepewność co do przebiegu prezydentury.

W retoryce ważnym elementem procesu argumentacyjnego są toposy, dzięki którym między nadawcą (tygodnikiem) a audytorium (czytelnikami) tworzy się płaszczyzna porozumienia, co sprzyja perswazyjnej skuteczności. Michał Rusinek i Aneta Załazińska (2007, 73) definiują toposy jako:

[...] takie zdania, kwestie, obiegowe sądy, schematy i obrazy, które są jednakowo rozumiane i przyjmowane przez mówcę i słuchaczy. [...] I mogą być to także obrazy czy wizualne atrybuty, kumulujące pewne znane wszystkim znaczenie [...].

Badacze (2007, 77–80) stosują typologię toposów ze względu na stopień powszechnego zrozumienia i użyteczności – u podstaw tej piramidy umieszczają (obok komunałów) najbardziej powszechne toposy uniwersalne, które u większości ludzi wywołują podobne skojarzenia (np. „Droga”); następnie wyróżniają toposy uwarunkowane kulturowo (np. związane z kulturą chrześcijańską), kolejnym „piętnem” są uwarunkowane historycznie i językowo toposy narodowe,

a wyżej jeszcze toposy środowiskowe i intymne zrozumiałe tylko dla wąskiej grupy, np. rodziny⁸.

4.1. Topos zmiany

Z każdymi wyborami wiąże się topos zmiany, którą zapowiadają szczególnie opozycyjne siły polityczne. Może być ona różnie kontekstowo sytuowana. Przykładowo chodzi więc o zmianę dotychczasowej wizji funkcjonowania państwa z prorynkowej na prosocjalną lub o zmianę „starych” polityków na nowych, niebędących jeszcze u władzy ludzi lub zmiana rozumiana jest jako powrót do okresowo utraczonych rządów. Zawsze więc chodzi o zmianę na lepsze.

Przedstawiany na okładkach Andrzej Duda jest gwarantem zmian, których „potrzebuje Polska” (fot. 5), lub wprost nazywa się go „prezydentem zmiany” („Gość Niedzielny”, 22/2015, 31.05; „Tygodnik Solidarność”, 21/2015, 22.05; „Gazeta Polska”, 32/2015, 12.08). Zmiana może być też wyrażona symbolicznie – na okładce tygodnika „Najwyższy Czas” (22-23/2015, 30.05) obok portretowego zdjęcia kandydata, z białą-czerwoną flagą w tle, widnieje nagłówek: **„Początek końca III RP/ ANDRZEJ DUDA/ Prezydent Polski”**. Podobnie w numerze „Do Rzeczy” (32/2015, 3.08) wydanym w czasie przypadającym na zaprzysiężenie, na pierwszy plan wysuwa się zdjęcie prezydenta elekta z małżonką i eksklamacja (duża, czerwona czcionka): „Nareszcie!”.

8 W podręczniku retoryki opisowej Jerzy Ziomek rozróżnia (choć podkreśla, że granice te nie są sztywne) toposy i motywy. W takim rozumieniu przedstawiony dalej materiał badawczy byłby bliższy powtarzającemu się motywowi, który nie zawsze musi być toposem, ale za to każdy topos jest motywem (Ziomek 1990, 302).

W poniższym przykładzie (fot. 2) topos zmiany został wykorzystany implicytnie. Górną, większą część okładki zajmuje zdjęcie z konwencji wyborczej przedstawiające Dudę z żoną – obydwójce stoją na biało-czerwonym tle, uśmiechają się, a kandydat PiS unosi dłoń w geście *victorii* („V”), który Polakom kojarzy się z wolnością i ruchem „Solidarności”. Kandydat porównany jest z dotychczasową parą prezydencką (dolna część okładki) sportretowaną w czasie oficjalnych uroczystości, kiedy obydwójce mają zamknięte oczy, co sugeruje przyśnięcie. Bierna, kompromitująca – jak chciała redakcja – postawa Bronisława i Anny Komorowskich skonstrastowana jest z dynamicznymi pozami młodszych i cieszących się dobrą prezencją Dudów. W ten sposób, odwołując się do zapowiedzi dobrej zmiany, redakcja tygodnika wskazuje, na kogo warto zagłosować.

Tygodniki o różnej linii redakcyjnej odwołują się do tych samych toposów, ale inaczej je interpretują. Dzięki temu można odnieść wrażenie, że wchodzą z sobą w dialog, a czasem nawet w spór. Przykładem odmiennego nawiązania do motywu zmiany jest wydanie lewicowego czasopisma „Przegląd” (fot. 3), na którego okładce widzimy postać odwróconego tyłem mężczyzny w garniturze (można domniemywać, że to Duda), który odsłania teatralne kotary kryjące Jarosława Kaczyńskiego. Choć nie jest to wprost powiedziane, redakcja tym samym argumentuje, że zmiana na urzędzie prezydenta jest w pewien sposób nieprawdziwa (jak w teatrze) – faktycznie państwem ma kierować prezes PiS.

Jeszcze inną realizacją toposu zmiany jest zakorzeniony w ludzkiej egzystencji motyw pór roku (wyeksponowany w greckiej mitologii), według którego wiosna przynosi odrodzenie, świeżość, zmianę na lepsze. Do niego nawiązuje

publicysta, którego tekst reklamowany jest na okładce „Do Rzeczy” (21/2015, 25.05): „Piotr Semka: Andrzej **Duda to wiosna polskiej prawicy**”. Z tą metaforycznie ujętą tezą wchodzi w dialog okładka „Tygodnika Powszechnego” (22/2015, 31.05), na której umieszczono nagłówek: „**Wiosna Dudy/ Czyja jesień**” (nawiązanie do październikowych wyborów parlamentarnych).

W badanym korpusie zdarza się ponadto, że łączone są dwa toposy uniwersalne: zmiany i drogi:

- **IDZIE PRZEŁOM/** Co trzeba zmienić, żeby Polacy przestali uciekać z Polski („Do Rzeczy”, 43/2015, 19.10); warstwie werbalnej towarzyszy fotomontaż: zestawienie A. Dudy, J. Kaczyńskiego i B. Szydło w szalikach z narodowymi barwami, stojących wśród kibiców;
- **Nadchodzi nowa/ POLSKA** („Gazeta Polska”, 21/2015, 27.05); A. Duda na konwencji wyborczej w zwycięskim geście trzyma się za dłonie z córką i żoną, nagłówek jest w dwu wierszach – górny zapisano białą czcionką, dolny – czerwoną.

4.2. Topos drogi

Na drodze do zmiany, a więc do zwycięstwa, por.:

- Raport „Do Rzeczy”/ **DUDA IDZIE PO ZWYCIĘSTWO** [...] („Do Rzeczy”, 10/2015, 2.03);
- PREZYDENT ELEKT ANDRZEJ DUDA/ **IDZIE NOWE!** („Niedziela”, 22/2015, 31.05),

prawicowy kandydat nie jest sam. W pierwszym wariantcie w drodze do zwycięstwa wyborczego Dudzie towarzyszy najbliższa rodzina, o czym będzie dalej mowa. W drugim wariantcie przedstawiany jest z innymi politykami reprezentującymi tę samą partię. Łączy się to jednak z odmiennością, zależną od linii redakcyjnej czasopisma, interpretacją.

W tygodniku „Polityka” na okładce umieszczono nagłówek (fot. 4): „**DUDA W PAKIECIE**/ Wybierasz naprawę państwa – a dostajesz państwo PiS”. Za stojącym na czele uśmiechniętym Andrzejem Dudą (znaczący gest „V”) stoją mniej sympatyczni, znani politycy PiS oraz abp Henryk Hosser. Sugeruje się, że kandydat jest twarzą pozornie atrakcyjnej, ale w istocie niekorzystnej oferty.

Odmienne ten motyw⁹ wykorzystuje prawicowy tygodnik „Do Rzeczy” (fot. 5): „OPERACJA „SEJM”/ Drużyna Kaczyńskiego idzie po władzę”, który podobnie jak „Polityka” sięga po fotomontaż¹⁰. Na okładce zwycięski kandydat stoi na pierwszym planie wraz z J. Kaczyńskim, a za nimi widać troje polityków PiS: przyszłą premier i przyszłego ministra oraz członka kierownictwa partii. Wszyscy mają założone ręce na piersi w postawie symbolizującej pewność siebie (vs opuszczone ręce w „Polityce”) – dodatkowo oplatają ich białe-czerwone szarfy (vs czerwona, „prezentowa” kokarda w „Polityce”).

Interpretacje toposu drogi mogą się zmieniać z czasem. Okładka przedostatniego w 2015 r. numeru „Wprost” (51/2015, 14.12) przedstawia fotomontaż: Andrzej Duda i Beata Szydło z Jarosławem Kaczyńskim na czele (sic!) idą ku czytelnikowi drogą wśród pól z wierzbnami i bocianami (symbol Polski). Choć za nimi jest słoneczne niebo, to wszyscy noszą czarne płaszcze, a ich włosy rozwiewa silny wiatr, co wskazuje na załamanie pogody. Przed nimi zaczyna

9 J. Ziomek wskazał na „ambiwalencję” i „obosieczność” toposu, to jest możliwość użycia go dla poparcia dwu aspektów sprawy (1990, 295).

10 Zarówno nagłówek, jak i towarzysząca mu warstwa graficzna mogą być odczytane jako nawiązanie do plakatów filmów akcji, w których na pierwszym planie widać głównego bohatera – odgrywającego zwykle rolę herosa – a na dalszym – jego dzielną drużynę.

pękać asfaltowa droga, która nagle się rozpada. Temu czytelnemu obrazowi towarzyszy nagłówek: „Czy wiecie, dokąd idziecie”.

4.3. Topos rodziny

Często powtarzającym się toposem jest rodzina – szczególnie chętnie kandydat PiS pokazywany jest w towarzystwie eleganckiej żony i atrakcyjnej córki (fot. 6). W badanym okresie ukazało się łącznie 11 okładek: 4 okładki z żoną i córką (w tym 1 również z innymi członkami rodziny), po 3 okładki z samą córką lub żoną, 1 okładka z rodzicami). „Gazeta Polska” (7/2015, 18.02) przedstawiając Andrzeja Dudę obejmującego żonę (niczym kobieca prasa lifestyle’owa, a nie tygodnik opinii), przybliży czytelnikom postać kandydata w następujący sposób: „Historia miłości, podboju gór i niespodziewanego wejścia w politykę/ DUDA STORY”.

O ile w prawicowej prasie chodzi o ukazywanie przeszłego prezydenta w dobrym świetle, otoczonego wspierającą go rodziną¹¹, o tyle w tygodnikach lewicowych topos rodziny wykorzystany jest w zgoła inny sposób. Kontrowersyjny tygodnik „Nie” (fot. 7) proponuje fotomontaż zdjęcia z konwencji przedwyborczej, na którym rodzina Dudów – zamiast gestu „V” – pokazuje wulgarny znak. Zapewne chodzi o wyśmianie często używanej przez polityka „victorii”, ale również obraz ten zawiera sugestię lekceważenia Polaków. Z kolei w powyborczym wydaniu „Polityki” (32/2015,

11 Dorosłe dzieci B. Komorowskiego świadomie nie chciały uczestniczyć w życiu „zawodowym” pary prezydenckiej oraz w kampanii wyborczej ustępującego prezydenta. Niemniej były od tego wyjątki – m.in. przed drugą turą wyborów nagrały spot zachęcający do głosowania na swego ojca.

1.06) na wzór drzewa genealogicznego przedstawieni są na zdjęciach najbliżsi członkowie rodziny Andrzeja Dudy i Agaty Kornhauser-Dudy. Choć akurat sama okładka nie wskazuje intencji redakcji, to warto przywołać zapowiedź tego numeru (źródło: [Facebook.com/TygodnikPolityka/posts/10152936770968946](https://www.facebook.com/TygodnikPolityka/posts/10152936770968946), dostęp 12.01.2016):

Brat Agaty Dudy, Jakub Kornhauser, w mediach przyznał, że po wyborach bynajmniej nie spieszył się z gratulacjami dla szwagra. Bo i nie głosował na niego. Ma zupełnie odmienne poglądy. Nie bez powodu nie utrzymują bliższych kontaktów, a jeśli już się spotkają, to nie rozmawiają o polityce... [Więcej o rodzinie prezydenta elekta Andrzeja Dudy w nowej POLITYCE – dostępnej wyjątkowo już od dziś!].

Jak widać, topos rodziny został wykorzystany do pokazania rysy na gładkim, familijnym obrazie Dudów. Być może również redakcja chciała nie wprost przypomnieć o żydowskich korzeniach rodziny pierwszej damy, co nie jest obojętne części prawicowego elektoratu. Odwoływanie się do tych – w istocie mało ważnych wątków – nosi cechy voyeryzmu medialnego, charakterystycznego dla mediów tabloidowych (Białek-Szwed 2010, 184).

4.4. Topos teatru

Metafora teatru jest konwencjonalnie używana do opisywania świata polityki, jak na przykład w tym nagłówku pochodzącym z badanego korpusu („wSieci”, 23/2015, 8.06): „[...] **KULISY KAMPANII/ SZTABOWIEC [...] W SZCZEREJ ROZMOWIE O WYBORCZEJ WALCE DO OSTATNIEGO TCHU, MEDIALNYCH PUŁAPKACH I PROWOKACJACH WŁADZY**”. W analizowanym materiale używa się jej jednak w innym kontekście. Dotychczas omawiane

toposy były inspiracją dla prawicowej prasy do umacniania pozytywnego wizerunku kandydata PiS, a sięgające po nie redakcje o innych poglądach politycznych wykorzystywały omówione motywy na zasadzie kontrastu. W wypadku toposu teatru jest odwrotnie – nie znajdziemy go w czasopismach czytanych przez prawicowy elektorat, gdyż chodzi o szczególnie wymiar, skupiający się na ukryciu tego, co prawdziwe.

We wstępie przywołałam okładkę „Polityki” (fot. 1)¹², na której Andrzej Duda był widoczny bez wyraźnej twarzy. Kilka tygodni wcześniej ten sam tygodnik (fot. 8) pytał: „**Kim zechce być/ PREZYDENT DUDA**”. Towarzyszący tekstowi obraz może wskazywać na pozorność wizerunku prezydenta. Kandydat PiS odegrał z sukcesem swoją rolę w trakcie kampanii wyborczej, a teraz nadchodzi czas na ujawnienie „prawdziwego” (?) oblicza. W innej wersji tego toposu (fot. 3) redakcja wskazywała wprost, że za kurtyną stoi Jarosław Kaczyński i to on jest głównym aktorem na scenie.

Okładka „Newsweeka” (fot. 9), podobnie jak poprzednia (fot. 8), utrzymana jest w biało-czarnej konwencji. Niemniej jej przekaz jest dużo wyrazistszy i w warstwie werbalnej, i w wizualnej. Najbardziej wyróżniającą się częścią nagłówka jest zapisane czerwoną czcionką hasło: „**FALSZERSTWO WYBORCZE**”, któremu towarzyszy fotomontaż – twarz Dudy jest tylko maską, którą ściąga z głowy Kaczyński. Dodam, że kilka dni wcześniej sztab Bronisława Komorowskiego opublikował spot wyborczy, a jego osią narracyjną była uzyskana za pomocą montażu kadrów przemiana przyjaznego i uśmiechniętego Andrzeja Dudy w napastliwego

12 Notabene okładka została nagrodzona w branżowym konkursie Art Front 2015 w kategorii za najlepszą okładkę w kategorii „Polityka i ekonomia”.

Jarosława Kaczyńskiego, który w czasie wiecu podniesionym głosem zapowiada dojście PiS do władzy.

Wskazywałam już na bogatą frazeologię związaną z twarzą. W tym miejscu warto przywołać jeszcze te związki, które negatywnie wartościują człowieka (Skorupka 2002, 408–409): można mieć „dwie twarze”, przy czym sugeruje się wtedy, że przynajmniej jedna jest źle oceniana. Nie ma „własnej twarzy” lub jest „bez twarzy” (fot. 1) ten, komu brakuje własnej koncepcji i oryginalności; z trudnej, kłopotliwej sytuacji można „wyjść z twarzą”. Jeśli zachowuje się pewną postawę moralną i nie wyrzeka swoich poglądów, wtedy „zachowuje się twarz”, jeśli zaś postępuje się odwrotnie, wtedy twarz można stracić. W powyższym przykładzie sugeruje się, że kandydat PiS to tylko maska, „sztuczna twarz”, a więc rodzaj stwarzającego atrakcyjne pozory oszustwa wymierzonego w wyborców. Warto dodać, że w badanym korpusie czarno-biała konwencja okładki nie pojawia się w prasie prawicowej, w pozostałych tygodnikach występuje 6 razy: w „Newsweeku”, „Polityce” i we „Wprost”. W trzech przypadkach („Newsweek”) jasno wspiera przekaz mający podważyć autorytet i kompetencje Andrzeja Dudy, co notabene można nazwać „atakiem na twarz” (por. fot. 16).

W późniejszym okresie, obejmującym pierwsze miesiące prezydentury, tezę o podległości Dudy wobec prezesa PiS przedstawia się już bez metafory teatru – na okładce „Tygodnika Powszechnego” (49/2015, 6.12) sportretowany na rysunku utrzymanym w ciemnoniebieskim kolorze prezydent wystaje zza pleców Kaczyńskiego. Wymowniejszą wersję stosuje zaś „Newsweek” (fot. 10) z nagłówkiem: „NIEZŁOMNY DO USŁUG/ PREZYDENT DUDA **BAR-DZIEJ NIŻ TRYBUNAŁU STANU BOI SIĘ PREZESA**

KACZYŃSKIEGO”. Zwraca uwagę nie tylko postawa ciała prezydenta (wykorzystano zapewne zdjęcie z oficjalnych uroczystości – polityk w ten sposób mógł na przykład oddawać cześć przed grobem), czerwone tło fotomontażu, ale również „odpadająca” litera ze słowa „niezlomny” (będącego w cieniu dużego, widocznego do pasa człowieka), w graficzny sposób podważająca jego znaczenie.

4.5. Topos dziedzictwa

Ten topos ma charakter historyczno-narodowy, odwołuje się bowiem do prezydentury poprzedniego prezydenta wywodzącego się z PiS – śp. Lecha Kaczyńskiego oraz pośrednio do jego działalności. Jest ponadto specyficzną odmianą toposu zmiany, co najlepiej widać na poniższej okładce (fot. 11, również „Do Rzeczy”, 32/2015, 3.08.): **„ZADANIE WYKONANE! PREZYDENTURA ZNÓW W GODNYCH RĘKACH”**. Zmiana jest tu rozumiana jako odzyskanie władzy po rządach, które nie miały wystarczającej kwalifikacji, w tym wypadku moralnej, by ją sprawować. Ponadto nagłówek rozpoczyna się od nawiązania do słów Lecha Kaczyńskiego, który w dniu ogłoszenia zwycięskich dla niego wyników wyborów prezydenckich w 2005 r. zameldował prezesowi PiS wykonanie zadania. Wtedy opozycyjne wobec politycznych triumfatorów środowiska komentowały to zdanie jako wyraz fasadowości działań i podległości nowej głowie państwa wobec swego brata¹³.

13 Warto dodać, że 10 lat później w takim samym momencie wieczoru wyborczego związanego tym razem z wyborami do Parlamentu, Jarosław Kaczyński nawiązał do tej wypowiedzi i również złożył symboliczny meldunek swemu nieżyjącemu bratu.

W drugim przykładzie (fot. 12) portret Andrzeja Dudy umieszczony jest na tle podkoloryzowanego zdjęcia salutującego żołnierza. Obrazowi towarzyszy tekst: „TYLKO U NAS/ **LEGENDARNY POWSTANIEC WARSZAWSKI PROF. WITOLD KIEŻUN ZACHWYCONY PREZYDENTEM ELEKTEM/ DUDA JEST JEDNYM Z NAS**”. W toposie dziedzictwa znaczącym elementem jest autorytet tego, którego dziedzictwo się kontynuuje. O ile Lech Kaczyński może przez część wyborców być różnie oceniany, o tyle z powstańcem, będącym żywą legendą, nie wypada dyskutować. Jednocześnie to Lech Kaczyński jako prezydent Warszawy otworzył Muzeum Powstania Warszawskiego.

4.6. Topos „Solidarności”

Przykładem wykorzystania toposu narodowego jest nawiązywanie do „Solidarności”. Chodzi jednak o swoiście pojmowane dziedzictwo – z historii tego ruchu wybierane są tylko niektóre fakty lub elementy, i to do nich nawiązuje się na okładkach tygodników. Najpowszechniejsze jest przedstawianie Andrzeja Dudy (również z rodziną) unoszącego dłoń w geście „V” (fot. 2, 4, 6). W ten sposób prezydent z PiS został przedstawiony 9 razy (8 razy przez prawicowe tygodniki), w tym 6 razy na biało-czerwonym tle.

„Wprost” (fot. 13) w numerze przypadającym na czas zaprzysiężenia nowej głowy państwa drukuje grafikę nawiązującą do plakatu wyborczego „Solidarności” z 1989 r., przedstawiającego bohatera westernu „W samo południe”. Duda idzie pewnym krokiem, a w dłoni trzyma kartkę z datą prezydenckiego ślubowania. Wyróżnia się konfrontacyjny przekaz głównej części nagłówka, którego czcionka nawiązuje

również do źródłowego dzieła: „**GOTOWY DO STARCIA/ LUDZIE/PROGRAM/ STYL ANDRZEJA DUDY**”. Na tle tego samego historycznego afisza wyborczego widać kandydata PiS na okładce „Tygodnika Solidarność” (20/2015, 15.05), który informuje swoich czytelników: „Solidarność poparła Andrzeja Dudę”.

Ruch „Solidarności”, związek zawodowy i jego tygodnik, a także gest „V” historycznie związane są przede wszystkim z Lechem Wałęsą, który w oczach prawicy i jej elektoratu uchodzi za współpracownika służb PRL. To go kompromituje i umniejsza jego zasługi. Z tego powodu w argumentacji wykorzystującej w ten sposób topos „Solidarności” celowo unika się bezpośrednich nawiązań do Wałęsy. Przykładem jest okładka „Niedzieli” (fot. 14), której głównym tematem jest 35-lecie „Solidarności”. Na mozaice 14 historycznych zdjęć, przedstawiających m.in. Jana Pawła II, ks. Jerzego Popiełuszkę, Annę Walentynowicz oraz strajki i manifestacje, nie ma bohaterów strajku w Stoczni Gdańskiej z sierpnia 1980 r., którzy są obecnie w politycznej opozycji. Na współczesnych portretach widzimy zaś Piotra Dudę, który w 2015 r. był przewodniczącym NSZZ „Solidarność”, oraz Andrzeja Dudę stojącego na tle tłumu. Choć nikt nie może wywodzić się z PiS prezydentowi zabronić czerpania z dziedzictwa „Solidarności”, to warto tylko wspomnieć, że w 1980 r. polityk był jeszcze dzieckiem, a wraz z odzyskiwaniem przez Polskę demokracji wchodził w pełnoletniość.

Jednak nawiązania do Wałęsy powstają albo wbrew intencjom autorów, albo celowo, by zmienić reprezentujący dane skojarzenia desygnat. Przykładem jest okładka „Tygodnika Solidarność” (23/2015, 5.06) przedstawiająca zwyckiego Dudę z gestem „V” oraz nagłówek: „Prezydent

nadziei”. Podobne elementy, notabene, tworzą okładkę książki wydanej w sierpniu 2015 r. przez Wydawnictwo Astrum pod tytułem: „Andrzej Duda. Prezydent z nadziei” autorstwa Ludwiki Preger. Trudno w ich przypadku uniknąć skojarzeń z filmem z 2013 r. (oraz promującym go plakatem) nakręconym przez Andrzeja Wajdę, pod tytułem „Wałęsa. Człowiek z nadziei”.

Topos „Solidarności” jest specyficzną wersją toposu dziedzictwa. Z historii wybierane są jedynie obecnie akceptowane elementy, a przemilczane są inne, politycznie niewskazane. W niektórych interpretacjach traktuje się to jako zawłaszczenie „Solidarności”, choć tego sformułowania używają wszystkie strony politycznego sporu¹⁴.

4.7. Topos męża stanu

Topos męża stanu, wykorzystywany szczególnie w wydaniach poświęconych zaprzysiężeniu prezydenta elekta nie wymaga specjalnego omówienia (np. „wSieci”, 32/2015, 10.08). Określenie „mąż stanu” odnosi się do «wybitnego polityka lub dyplomaty» (*Słownik języka...*). Choć Andrzej Duda osiągnął duży sukces polityczny, to nie był publicznie szerzej znany ani z racji pełnionych funkcji, ani z innych zasług. Kilka lat wcześniej, po rozłamie w PiS, zapadła decyzja

14 Por. nagłówek wiadomości *Kopacz: Piotr Duda próbuje zawłaszczyć „Solidarność”* (Telewizjarepublika.pl), wypowiedź prof. Zdzisława Krasnodębskiego w relacji z dyskusji zatytułowanej: „Skarb Solidarności i jego wrogowie”: „Jest próba zawłaszczenia tego skarbu. Wielu ludzi dzisiaj zawdzięcza swoją pozycję polityczną i społeczną nie talentom, tylko temu zawłaszczeniu. A ponieważ to jest jakiś kłopot, bo skarb jest niewygodny, istnieje konkurencja i dążenie do zawłaszczenia, to jest też chęć zakopania go, pominięcia” (*Skarb Solidarności: »Jest próba zawłaszczenia...«*, Wpollyce.pl).

o dopuszczeniu przyszłego – jak się okazało Prezydenta RP – do reprezentowania partii w różnych, również medialnych, działaniach. W 2012 r. dziennikarz „Rzeczpospolitej” (Wybranowski, 2012) w artykule pt. *Prawica kreuje nowego silnego człowieka* pisał:

Twarzą jesiennej kampanii partii będzie Andrzej Duda, były współpracownik Zbigniewa Ziobry. [...] Jak dowiedziała się „Rz”, teraz PiS będzie chciał, by dawnego delfina [Z. Ziobrę, który wystąpił z PiS i założył własne ugrupowanie – przyp. EM] wypchnął poseł Andrzej Duda, były wiceminister sprawiedliwości i jeszcze do niedawna jeden z najbardziej zaufanych ludzi Ziobry. – Będzie nowym szeryfem, ale lepszym niż Zbigniew Ziobro, bo pozbawionym wad Ziobry – potwierdza nasze ustalenia Adam Hofman, rzecznik partii.

W tygodnikach prawicowych analizowany topos wyróżnia się charakterystycznymi elementami. Jednym z nich – występującym w prawicowej prasie katolickiej – jest język wartości:

- PREZYDENT ZMIANY [...] ANDRZEJ DUDA: – JESTEŚMY W STANIE W NASZYM KRAJU **ODBUDOWAĆ WSPÓLNOTĘ** („Gość Niedzielny”, 22/2015, 31.05);
- CZAS NA **LUDZI SUMIENIA**/ Andrzej Duda obejmuje urząd prezydenta („Niedziela”, 31/2015, 2.08);
- [...] Z Andrzejem Dudą rozmawiamy o Polsce/ **SZUKANIE DOBRA WSPÓLNEGO** („Niedziela”, 33/2015, 16.08), również zapowiedź na okładce nr 32/2015, 9.08.

W ten sposób budowany jest specyficzny etos nowego prezydenta, którego – w przeciwieństwie do ustępującego Bronisława Komorowskiego – nie można oceniać czy opisywać pod kątem działalności politycznej na poziomie najwyższego urzędu w państwie. Podkreśla się więc komponent szlachetności (*arete*) – moralnego charakteru polityka.

Zapowiadana zmiana (zob. topos zmiany) jest nacechowana nie tyle pragmatycznie (np. będą zgłaszane przemyślane projekty ustaw), ile aksjologicznie: „Prezydent Andrzej Duda:/ Zbudujemy **sprawiedliwe** państwo” („Tygodnik Solidarność”, 33/2015, 14.08), (por. ponadto podtytuł w nagłówku z fot. 11). W wersji patetycznej czytelnik odnajduje nawiązanie do Andrzeja Frycza Modrzewskiego i jego dzieła „O naprawie Rzeczypospolitej”: „[...] Staję gotowy **do naprawy Rzeczypospolitej**” („Gazeta Polska”, 31/2015, 5.08), a w wersji popularnej, czy wręcz tabloidowej, reprezentant PiS prezentuje się niczym komiksowy superbohater:

- [...] Wyzysk w Polsce!/**Obronę was!**/ Kandydat PiS w rozmowie z tygodnikiem »ABC« **zapowiada ostrą walkę** w obronie polskich pracowników („Tygodnik ABC”, 5/2015, 20.05);
- **Duda sprząta po Komorowskim**/ Pusta kasa kancelarii prezydenta. **Trzeba opanować chaos**. Podejrzane faktury i koszty administracji Komorowskiego [...] („Tygodnik ABC”, 19/2015, 26.08).

Zadaniem nowego męża stanu-superbohatera jest przywrócenie sprawiedliwości, wspólnoty i utraconej godności narodu: „POLSKA WSTAJE Z KOLAN/ PREZYDENT **DUDA** **PODBIJA ŚWIAT**¹⁵ („wSieci”, 40/2015, 5.10). Na drodze do realizacji tych celów stają mu jednak antagoniści, to jest polityczni oponenci oraz wrogie media¹⁶:

15 Okładka przedstawiała Dudę na oficjalnym zdjęciu ze szczytu ONZ w towarzystwie małżonków Obamów. Wywołała ona szeroką reakcję, gdyż – jak się okazało – takie samo zdjęcie zrobiono przedstawicielom kilkudziesięciu innych państw. Por. *Cały świat podbija cały świat. Nepal i Seszele też zasłużyły na okładkę* »wSieci« (Gazeta.pl).

16 Temat wykorzystania w dyskursie publicznym mitu i narracji przypominającej tradycyjne opowieści, w których dobry protagonista obiera sobie cel, a żeby go osiągnąć, musi pokonać różne przeszkody, w tym złych antagonistów, bada Jacek Wasilewski (np. Wasilewski, Skibiński 2008).

- PRZEGRALI, ALE **CHCĄ PSUĆ DALEJ** [...] („Gazeta Polska”, 22/2015, 3.06);
- **CHCĄ OBALIĆ PREZYDENTA/ Opozycja szykuje plan ukarania Andrzeja Dudy** („Do Rzeczy”, 51/2015, 14.12);
- **PRAWDZIWY AMOK/ W TEJ KAMPANII MEDIA PRZEKROCZYŁY WSZELKIE GRANICE** („wSieci”, 21/2015, 25.05);
- **PRZEMYSŁ POGARDY ZNOWU ATAKUJE**¹⁷/ JAK PLAT-FORMA I JEJ MEDIA CHCĄ/ DOPAŚĆ DUDE („wSieci”, 33/2015, 17.08).

Rzucane pod nogi kłody i inne przeszkody nadają opowieści odpowiednią dramaturgię, ale superbohater wie, że je pokona (por. wykorzystanie hasła Baracka Obamy z kampanii wyborczej w 2008 r. – fot. 2): **„DAM RADĘ!/ ANDRZEJ DUDA W SPECJALNYM WYWIADZIE [...]**” („wSieci”, 20, 18.05).

Prawicowe tygodniki konsekwentnie¹⁸ umacniają budowany przez Dudę etos polityka. Wykorzystują do tego środki niewerbalne – na przykład białe-czerwone elementy graficzne (tło, flagi, nagłówki w dwuwierszu zapisane białą i czerwoną czcionką). Niekiedy ich stylistyka przypomina plakat wyborczy (por. „Najwyższy Czas”, 22/2015, 30.05). Ponadto w wydaniu „wSieci” (19/2015, 11.05) stworzono manipulacyjny fotomontaż: na pierwszym planie stoi uśmiechnięty Andrzej Duda przy mównicy podpisanej „Prezydent Rzeczypospolitej Polskiej” z godłem państwowym – w tle

17 W październiku 2015 r. Wydawnictwo LTW wydało książkę Sławomira Kmiecika pt. *Cel: Andrzej Duda. Przemysł pogardy kontra prezydent zmiany*.

18 W badanym korpusie jest jeden wyjątek – na okładce „Najwyższego Czasu” (47/2015, 17.11) Wojciech Cejrowski „chowa się” za ulotką Andrzeja Dudy, czemu towarzyszy nagłówek: „Coś tu śmierdzi poprzodnikiem”. Jest to jego komentarz do odmowy prezydenta dotyczącej uczestnictwa w Marszu Niepodległości.

widać narodowe flagi. Zdjęcie wykonano w czasie konwencji przedwyborczej, a sama mównica została graficznie zestawiona z dwóch różnych. Na drugim planie widać Komorowskiego, który „wychodzi” z kadru, symbolicznie ustępując miejsca – jak chce tygodnik¹⁹ – przyszłemu prezydentowi.

Redakcja „Polityki” zwraca uwagę na tę spójność w budowaniu pozytywnego wizerunku Dudy i na okładce (fot. 15) przedstawia zdjęcie – portret prezydenta wpisany w graficzny wzór znany z propagandowych plakatów, na przykład przywódcy komunistycznych Chin Mao Zedonga. Towarzyszy mu nagłówek: „Na prawicy rośnie/ **Kult Dudy**/ Dla nowego prezydenta to miłe. I niebezpieczne”. Ten metadyskursywny temat numeru jest swoistą odpowiedzią na niekiedy patetyczny przekaz prawicowych mediów.

Wśród lewicowej i centrowej prasy do dnia wyborów podkreśla się głównie rezerwę wobec samodzielności politycznej kandydata (fot. 3, 8, 9) z jednym wyjątkiem, kiedy „Newsweek” (35/2015, 24.08) oskarża reprezentanta PiS o wykorzystywanie publicznych pieniędzy: „**NIEWYGODNE FAKTURY DUDY/ POSEŁ DUDA ZA SEJMOWE PIENIĄDZE JEŹDZIŁ NA WYKŁADY NA PRYWATNEJ UCZELNI**”. Z nagłówkiem współgra portret w czarno-białej konwencji, którą tygodnik stosuje zwykle w wypadku negatywnych bohaterów. Jest to próba wskazania rys na charakterze kandydata związanych ze sferą moralności.

Wraz z pierwszymi, wzbudzającymi kontrowersje, decyzjami nowej głowy państwa, publikowane są dosadniejsze okładki, w których ośmiesza się prezydenta albo bezpośrednio atakuje jego wizerunek (fot. 10). Na okładce „Newsweeka” (fot. 16) widać twarz Andrzeja Dudy szczypaną

19 Druga tura wyborów odbyła się 24 maja 2015 roku.

w sposób, w jaki się podszczypuje dziecko, ale w nagłówku nie pada jego nazwisko, a jedynie nazwa partii, z której się wywodzi, co dodatkowo sugeruje jego niesamodzielność polityczną: „BEZWSTYD/ ŻADNEGO WETA. W SZÓSTYM DNIU SWYCH RZĄDÓW PIS, NISZCZĄC TRYBUNAŁ KONSTYTUCYJNY, ZAMIENIŁO SYSTEM DEMOKRATYCZNY W ATRAPE”. Innymi przykładami są:

- Hura! Pierwsza dobra zmiana/ Prezydent ułaskawia swojego kolegę („Angora”, 48/2015, 29.11), na zdjęciu A. Duda w oficjalnej sytuacji podpisuje dokument – z jego głowy wystaje dymek z treścią: „... JAK BĘDZIE TRZEBA, TO SIEBIE TEŻ UŁASKAWIĘ”;
- „STRAŻNIK” KONSTYTUCJI („Przegląd”, 50/2015, 7.12), fotomontaż przedstawia na ciemnym tle prezydenta patrzącego nieco ironicznie na czytelnika i trzymającego rozdartą Konstytucję RP.

5. Wnioski

W analizie skupiłam się na funkcji argumentacyjnej okładki, a więc potraktowałam stronę tytułową tygodnika jako uzewnętrznienie poglądów danej redakcji oraz swoisty głos w dyskursie politycznym dotyczącym wyborów prezydenckich. Ograniczyłam swój korpus jedynie do okładek przedstawiających Andrzeja Dudę, ponieważ interesowały mnie sposoby przedstawiania tego „świeżego”, niezbyt znanego kandydata najważniejszej partii opozycyjnej. Jego etos budowany był nie tylko w trakcie (nie)formalnej kampanii wyborczej, ale również w pierwszych miesiącach sprawowania urzędu.

W procesie argumentacyjnym perswazyjną rolę odgrywają toposy, z których korzystają nadawcy przekazu. Znaczącą większość okładek można przypisać do jednego z siedmiu toposów wyróżnionych przeze mnie na podstawie badanego

korpusu, a są to: topos zmiany, drogi, rodziny, teatru, dziedzictwa, „Solidarności” oraz męża stanu. Do tych samych „miejsc wspólnych” sięgają redakcje reprezentujące różne poglądy, co odzwierciedlone jest w sposobie interpretacji danego toposu. Wyjątek stanowi negatywnie konotujący topos teatru wykorzystany w tygodnikach niepopierających kandydata PiS oraz topos dziedzictwa, który pojawia się jedynie w prasie prawicowej. Tam też Andrzej Duda pojawia się na okładce częściej, gdyż zadaniem tej części wydawnictw prasowych było przekonanie swoich czytelników (elektorat) do mało znanego wcześniej polityka. Zwraca uwagę ograniczona liczba toposów oraz reprodukcja tych samych treści werbalnych i wizualnych, na przykład wykorzystanie podobnie brzmiących fraz w nagłówkach albo podobnych ujęć z tych samych wydarzeń medialnych (konwencji przedwyborczych).

W badanym korpusie występują cztery okładki, na których umieszczono głównych kontrkandydatów: Dudę i Komorowskiego. O ile w magazynie „Wprost” i „Tygodniku Powszechnym” zestawienie jest raczej neutralne, o tyle w czasopiśmie „wSieci” obie okładki konotują negatywnie – są rodzajem drwiny z dotychczasowego prezydenta.

Skłaniam się do stwierdzenia, że Andrzejowi Dudzie przypisywane są częściej role (kim jest) niż twarze (jaki jest). Prasa prawicowa skupia się na cenionych przez siebie (i elektorat o zbliżonych poglądach) wartościach, a więc podkreśla rolę ojca, męża stanu (już-prezydenta, choć jeszcze przed zakończeniem wyborów), kontynuatora godnego dziedzictwa. Tak budowany etos implikuje moralność i ideowość polityka. Z przywołanych wcześniej cech kandydatów na prezydenta przypisuje się mu raczej te związane z uczciwością

i empatią, gdyż cechy związane z kompetencją i przywództwem mogą być kojarzone z ustępującym prezydentem, stąd też to właśnie one najczęściej bywają kwestionowane przez nieprzychylnie media.

Przypisywanym Andrzejowi Dudzie rolom dominacyjnym (takim jak: rodzic, wybraniec) towarzyszą role niedominacyjne: partnera, sąsiada, rodaka (Wasilewski 2012, 70). Duda jest sympatycznym (zawsze uśmiechnięty), kulturalnym (zawsze w garniturze z krawatem), kochającym rodzinę (pokazywany z żoną i córką), dynamicznym mężczyzną. Z tym spójnym etosem polemizuje prasa lewicowa i centrowa, która próbuje go podważyć, kwestionując nie tyle same role, ile cechy charakteru polityka wywodzącego się z PiS. Stąd też próbuje się wskazać nieetyczne zachowania (domniemane korzystanie z publicznych pieniędzy w prywatnych celach), sugeruje się fasadowość działań (motyw maski, braku własnej twarzy) i polityczną niesamodzielność (role: podporządkowanego dziecka – fot. 16, własności – fot. 9, sługi – fot. 10), co podsumowuje poniższy cytat (Czuchnowski 2015):

Andrzej Duda ma dwie twarze: pierwsza to pełen empatii fajny facet po czterdziestce, którego każdy chciałby mieć za sąsiada. »Duda to PiS-owiec, ale inny. Nie ma w nim tego, co w PiS-ie irytuje, wiecznej pretensji, lamentu, oskarżeń o spiski i retoryki pomówień« – pisałem po pierwszej turze. Dziś zaczynam się obawiać, że »fajna twarz« Dudy była tylko maską na potrzeby kampanii. A twarz prawdziwa to Żaryn, Karnowscy i lustratorzy z »Gazety Polskiej«.

W niniejszym studium zanalizowałam różne toposy, za pomocą których tworzone były wizerunkowe role Dudy. Na ich przykładzie przybliżyłam również wizualno-werbalne środki argumentacyjne, za pomocą których redakcje

wyrażały swoje poglądy. O ile tygodniki prawicowe otwarcie afirmowały jednego kandydata, o tyle pozostałe – nie chcąc z różnych powodów wprost popierać dotychczasowego prezydenta – uciekały się bądź do zobiektywizowanych porównań, bądź do podważania etosu kandydata wywodzącego się z PiS, stosując przy tym odmienne interpretacje tych samych toposów, wchodząc w dyskursywny dialog, wreszcie stosując czarno-białą konwencję stylistyczną lub elementy ironii. Ten wycinek medialnej rzeczywistości odzwierciedla podziały polskiej sceny politycznej i medialnej.

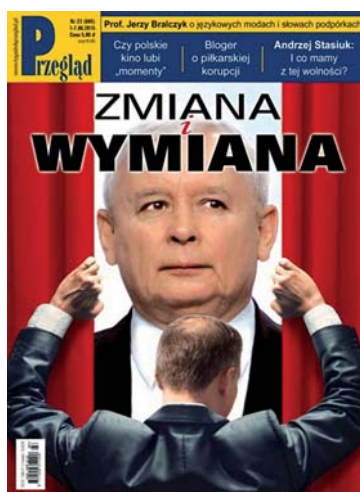
Ilustracje



fot. 1 „Polityka”, 32/2015, 5.08



fol. 2 „wSieci”, 7/2015, 16.02



fol. 3 „Przegląd”, 23/2015, 1.06



fot. 4 „Polityka”, 21/2015, 20.05



fot. 5 „Do Rzeczy”, 23/2015, 1.06



fol. 6 „Nie”, 22/2015, 25.05



fol. 7 „Niedziela”, 20/2015, 17.05



fot. 8 „Polityka”, 22/2015, 27.05



fot. 9 „Newsweek”, 20/2015, 11.05



fol. 10 „Newsweek”, 51/2015, 14.12



fol. 11 „wSieci”, 22/2015, 1.06



fot. 12 „wSieci”, 26/2015, 29.06



fot. 13 „Wprost”, 32/2015, 3.08



fol. 14 „Niedziela”, 35/2015, 30.08



fol. 15 „Polityka”, 37/2015, 9.09



fol. 10 „Newsweek”, 48/2015, 23.11

Bibliografia

- Arystoteles. 2001, 2004. Retoryka. W *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*, red. i tłum. Henryk Podbielski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Białek-Szwed, Olga. 2010. „Voyeuryzm medialny na łamach polskich tabloidów”. *Oblicza komunikacji* 3: 183–193.
- Budzyńska-Daca, Agnieszka. 2015. *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995–2010*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cały świat podbija cały świat. Nepal i Seszele też zasłużyły na okładkę »wSieci«*, <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/1,114871,18974976,caly-swiat-podbija-caly-swiat-nie-tylko-duda-malediwy-i-albania.html> (dostęp 13.01.2016).

- Czuchnowski, Wojciech, 2015. *Twarze Andrzeja Dudy, czyli z Żarynem o polityce historycznej*, http://wyborcza.pl/1,75968,18246551,Twarze_Andrzeja_Dudy_czyli_z_Zarynem_o_polityce_historycznej.html (dostęp 13.01.2016).
- Goffman, Erving. 1981. *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Śpiewak, P. Śpiewak. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Goffman, Erving. 1967. *Interaction Ritual: Essays in Face to Face Behavior*. Chicago: Aldine Transaction.
- Gondek, Joanna Maria. 2013. „Etos jako forma perswazji retorycznej w ujęciu Arystotelesa”. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Теорія культури і філософія науки*. Nr 1057, вип. 49(1): 115–125. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VK-hITK_2013_1057_49\(1\)__26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VK-hITK_2013_1057_49(1)__26) (dostęp 12.01.2016).
- Holian, David B., Prysby, Charles L. 2015. *Candidate Character Traits in Presidential Elections*. New York: Routledge.
- Leary, Mark. 2005. *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*, tłum. A. Kacmajor, M. Kacmajor. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Kinder, Donald R. 1983. *Presidential Traits. Pilot Study Report to the 1984 NES Planning Committee and NES Board*. <http://www.electionstudies.org/resources/papers/documents/nes002244.pdf> (dostęp: 12.01.2016).
- Kopacz: Piotr Duda próbuje zawłaszczyć »Solidarność«, <http://telewizjarepublika.pl/kopacz-prezydent-duda-zawlaszcza-quot-solidarnoscquot,23212.html> (dostęp 13.01.2016).

- Pietraś, Ziemowit J. 2012. *Decydowanie polityczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rusinek, Michał, Załazińska Aneta. 2007. *Retoryka podręczna, czyli jak wnikliwie słuchać i przekonująco mówić*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Słownik języka polskiego PWN*, <http://sjp.pwn.pl/slowniki/m%C4%85%C5%BC-stanu.html> (dostęp: 15.01.2016).
- Skarb Solidarności: »Jest próba zawłaszczenia tego skarbu. Wielu ludzi dzisiaj zawdzięcza swoją pozycję polityczną i społeczną nie talentom, tylko temu zawłaszczeniu«*, <http://wpolityce.pl/polityka/188071-skarb-solidarnosci-jest-proba-zawlaszczenia-tego-skarbu-wielu-ludzi-dzisiaj-zawdziecza-swoja-pozycje-polityczna-i-spo-leczna-nie-talentom-tylko-temu-zawlaszczeniu> (dostęp: 13.01.2016).
- Skorupka, Stanisław. 2002. *Słownik frazeologiczny języka polskiego R–Ż*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- Tseronis, Assimakis. 2015. "Multimodal argumentation in news magazine covers: A case study of front covers putting Greece on the spot of the European economic crisis". *Discourse, Context & Media*. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2211695814000476> (dostęp: 13.01.2016).
- Wasilewski, Jacek. 2012. „Wodzowie kontra gracze. Analiza pentadyczna”. W *Instrukcja obsługi tekstów. Metody retoryki*, red. Jacek Wasilewski, Anna Nita, 65-75. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

- Wasilewski, Jacek, Skibiński, Adam. 2008. *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Difin.
- Władyka, Wiesław. 2015. *Prezydent Polski czy PiS? Tego nadal nie wiemy*. <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1628831,1,prezydent-polski-czy-pis-tego-nadal-nie-wiemy.read> (dostęp 12.01.2016).
- Wybranowski, Wojciech. 2012. *Prawica kreuje nowego silnego człowieka*, <http://www4.rp.pl/artukul/929774-Prawica-kreuje-nowego-silnego-czlowieka.html> (dostęp 12.01.2016).
- Ziomek, Jerzy, 1990. *Retoryka opisowa*. Wrocław-Warszawa-Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich – Wydawnictwo.

Językowy wymiar wizerunku osób publicznych

Marek Kochan

Uniwersytet SWPS

Streszczenie: Artykuł jest poświęcony językowym aspektom wizerunku osób publicznych, takich jak politycy, celebryci, artyści czy dziennikarze: ludzie występujący w mediach i będący przedmiotem zainteresowania mediów. Autor odwołuje się do teorii aktów mowy Johna Austina. Celem jest opis i analiza zachowań językowych mogących mieć wpływ na wizerunek nadawców – osób publicznych. Jedną z najważniejszych kwestii jest możliwa rozbieżność między illokucją a perlokucją konkretnych wypowiedzi i jej wpływ na wizerunek. Autor odwołuje się też do opozycji sceny i kulis pochodzącej z książki Ervinga Goffmana *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Służy to ukazaniu konsekwencji naruszania reguł publicznej komunikacji przez ujawnienie sprzeczności publicznych i prywatnych zachowań językowych. Autor poddaje analizie liczne przykłady publicznych wypowiedzi, biorąc pod uwagę ich różne aspekty mogące mieć potencjalny wpływ na wizerunek nadawców: słownictwo, metaforyka, styl (szczególnie użycie języka potocznego czy wulgarnego), logika wyводу, wartości deklarowane i wartości zawarte *implicite* w tekście, gramatyczne wyznaczniki konstrukcji podmiotu-nadawcy, struktura świata przedstawionego w tekście (m.in. segmentacja czasu i przestrzeni), postawa nadawcy, agresja werbalna, wreszcie etykiety i slogany kojarzone z konkretnymi osobami publicznymi. Autor podkreśla, jak duże znaczenie dla wizerunku mają w erze mediów społecznościowych zachowania językowe. Sposób, w jaki ludzie, jak pisze Austin, „działają słowami”, może być bardziej istotny dla ich percepcji, niż jakiekolwiek inne ich działania czy wygląd zewnętrzny.

Słowa kluczowe: wizerunek publiczny, wizerunek polityków, wizerunek celebrytów, występ publiczny

The linguistic aspects of personal public image

Abstract: *The paper is devoted to the linguistic aspect of public image of politicians, celebrities, artists, journalists and other people, being subjects and topics of communication in mass media. The author refers to John Austin's theory of speech acts and uses the concepts of illocutionary acts, perlocutionary acts*

and felicitous or unfelicitous performative utterances. The aim is to describe and analyze utterances affecting the public images of their authors. The discrepancy between illocution and perlocution is one of the most important issues. The opposition of stage and backstage, taken from Erving Goffman's The Presentation of Self in Everyday Life is also used, to comment on the consequences of breaking the rules of the public communication by showing discrepancy between private and public declarations. The author analyses many examples of public statements and comments, taking into consideration different aspects of utterances, potentially contributing on the public image: personal vocabulary, metaphors, style (especially usage of colloquial or vulgar speech), logos of the speech, values declared or implicit in a text, grammar constructions, structure of world as presented in a text (including time and space segmentation), stance, verbal aggression and hate speech, verbal labels and slogans associated with individuals. The author stresses the great importance of utterances for the public image in the era of social media. The way people, as Austin says, „do things with words” could be even more significant for their perception by the public, than other activities and actions or appearance.

Key words: *public image, political image, image of celebrities, public performance*

1. Wstęp: zachowania językowe a wizerunek

O wizerunku mówi się w odniesieniu do różnych podmiotów, m.in. takich jak (1) osoby publiczne, np. politycy, ale także celebryci i biznesmeni, rzadziej sportowcy, artyści, przestępcy czy specjaliści w różnych dziedzinach; (2) marki; (3) przedsiębiorstwa oraz organizacje (Gackowski, Łączyński 2008, 88). Jeśli chodzi o osoby publiczne, najczęściej analizowany jest wizerunek polityków. Wizerunek polityka to:

tworzone w określonym celu (np. wyborczym) szczególnego rodzaju wyobrażenie, które poprzez wywoływanie skojarzeń przydaje obiektowi dodatkowych wartości (np. społeczno-psychologicznych, etycznych czy osobowościowych) i w ten sposób przyczynia się do jego emocjonalnego odbioru (Cwalina, Falkowski 2005, 153).

Obok słowa „wyobrażenie” w licznych definicjach wizerunku polityków pojawia się również słowo „konstrukcja” (Mazur 2002, 82-83; Stencel 2010, 51). Wizerunek jest z jednej strony tworzony, zarówno świadomie, jak i nieświadomie konstruowany przez podmiot wizerunku lub osoby działające w jego imieniu, a także przez inne osoby (konkurentów politycznych lub rynkowych, publicystów i komentatorów, aktywnych komunikacyjnie wyborców czy konsumentów etc.). Z drugiej strony jest zwykle sumą informacji różnego rodzaju łączonych („konstruowanych”) przez ludzki umysł w znaczącą całość.

Wedle internetowego *Słownika Języka Polskiego PWN* wizerunek to:

1. «czyjaś podobizna na rysunku, obrazie, zdjęciu itp.», 2. «sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest postrzegana i przedstawiana» (<http://sjp.pwn.pl/sjp/wizerunek;2579940.html>).

Podobnie w *Innym Słowniku Języka Polskiego* pod redakcją Mirosława Bańki:

1. Wizerunek jakiejś osoby, rzadziej jakiegoś zwierzęcia, to ich podobizna przedstawiona na rysunku, fotografii, hafcie itp. (...), 2. Wizerunek czegoś to wyobrażenie, jakie mamy o tym lub jakie przekazujemy innym, np. w książce lub filmie (Bańko 2000, t.2., 1020-1021).

Słownikowe definicje wizerunku łączą się najczęściej z cechami obiektu dostępnymi za pośrednictwem wzroku, co nie zaskakuje, gdyż słowo „wizerunek”, podobnie jak niemieckie *visiren* czy francuskie *viser* wywodzą się od łacińskiego *videre* – widzieć (Brückner 1985, 625). Wyraz „wizerunek” jest używany niekiedy wymiennie z leksemem „obraz” czy wywodzącym się z angielskiego słowem

„image”, czyli „sposób, w jaki jakaś postać, organizacja itp. jest postrzegana i oceniana” (<http://sjp.pwn.pl/sjp/image;2561221.html>). W obu wypadkach postrzeganie związane jest *implicite* z tym, co widzialne, choć przecież także i inne zmysły uczestniczą w pozyskiwaniu informacji na temat innych ludzi (np. słuch czy węch).

Na wizerunek osób publicznych mogą się zatem składać takie cechy jak: wygląd zewnętrzny (cechy fizyczne, uroda, wzrost itp.), gesty, mimika, sposób poruszania się, strój, przedmioty, tło, otoczenie, kontekst, ale też sposób działania. Badacze wizerunku polityków zajmują się niekiedy także analizą przekazów językowych (Cwalina, Falkowski 2005, 169-171; Giereło-Klimaszewska 2008, 142-159), zaś badacze języka zajmują się językiem polityki i polityków (np. Bralczyk 1999). Jednak tam, gdzie mowa o wizerunku osób publicznych, znacznie więcej uwagi poświęca się zachowaniom niewerbalnym, niż werbalnym (Cwalina, Falkowski 2005, 190-208, 214), przyjmując, że te pierwsze są dla odbioru ważniejsze, niż te drugie (Giereło-Klimaszewska 2008, 158). Niekiedy wizerunek i przekaz są ze sobą wręcz skontrastowane, przy czym wizerunek jest uważany za bardziej istotny od przekazu (Cwalina, Falkowski 2005, Płudowski 2008, 89).

Można więc odnieść wrażenie, że aktywność werbalna jest traktowana z punktu widzenia wizerunku jako mniej ważna nie tylko od wyglądu, ale i od realnej aktywności jednostki. I to nie tylko przez naukowców. Także w potocznym rozumieniu słowa i czyny stoją ze sobą nieraz w sprzeczności, a w takiej sytuacji mowa ma być mniej istotna niż realne działania. Mowa jest uważana za niepełnowartościowy substytut działań, a zatem nie pozwala wnioskować o cechach

obiekty, a jeśli – to w sposób negatywny. Taki sposób myślenia można odnaleźć w popularnych przysłowiach („kura co dużo gdać, zwykle mało jajek niesie”) czy licznych tekstach literackich (np. Ignacy Krasicki: „dzwon głośny, bo w środku jest próżny”, Fredrowski Papkin czy Stefek Burczymucha z wiersza Marii Konopnickiej).

Zupełnie inną myśl można znaleźć w *Powiedzeniach królów i wodzów* Plutarcha, który uważa, że powiedzenia „mogą się przyczynić do poznania charakterów i skłonności władców, które wszak wyraźniej ukazują się poprzez słowa niż czyny”. Uzasadnienie tego nieoczywistego poglądu wydaje się możliwe do przyjęcia:

W wielu czynach kryje się domieszka losu, tymczasem wypowiedzi i słowa, towarzyszące działaniom, doznaniom czy kolejom losów dają sposobność ujżenia jak najwyraźniej, niczym w zwierciadle, myśli każdej z owych osób (Plutarch 2006, 43).

Plutarch uważa więc, że słowa są bardziej miarodajne, niż czyny. A co, jeśli osoba publiczna jest bardziej znana z wypowiedzi, niż czynów? Przykładem może być wielu polityków.

Jedną z barwniejszych postaci w polityce międzynarodowej jest Boris Johnson, w połowie lipca 2016 mianowany ministrem spraw zagranicznych Wielkiej Brytanii. W kontekście tej nominacji został opisany przez pryzmat swoich znanych publicznych wypowiedzi o wyrazistej retoryce: Hillary Clinton nazwał „sadystyczną pielęgniarzką ze szpitala psychiatrycznego”, Władimira Putina porównał do Zgredka z „Harry’ego Pottera”, zaś George’a Busha nazwał „przez nikogo niewybrany prymitywnym awanturnikiem, który uosabia potęgę Ameryki” (Bielecki 2016, 7). Taki opis

nie był przypadkowy: podkreślano, że te wypowiedzi mogą wpłynąć na skuteczność Johnsona w odegraniu roli ministra spraw zagranicznych. Nie zmienia to faktu, że wizerunek tego polityka został ukształtowany w większym stopniu przez zachowania werbalne, niż przez obraz (w tym kontekście wymieniano jego niesforną fryzurę) czy dokonania polityczne.

Opozycja między słowami a działaniami jawi się inaczej, jeśli spojrzeć na nią z perspektywy teorii aktów mowy Johna Austina przedstawionej w pracy *Jak działać słowami* (1993). Austin wyróżnia pewną klasę wypowiedzi, którą nazywa performatywami. Charakteryzują się one tym, że są sprawcze, np. „nadaję temu statkowi imię: Królowa Elżbieta”. Ta „wypowiedź jest po prostu robieniem tego czegoś”; podobnie jest np. z obietnicami: „Powiedzieć coś to zrobić coś” (Austin 1993, 554-555, 561). Oczywiście nie każda wypowiedź jest performatywem, zaś nie każda wypowiedź performatywna jest działaniem skutecznym. O ile zdania oznajmujące dzielą się na prawdziwe i fałszywe, o tyle wypowiedzi performatywne mogą być fortunate lub unfortunate (Austin 1993, 561-600). Austin odróżnia sam akt mówienia czegoś, czyli lokucję, wykonanie czynności opisanej w wypowiedzi (illokucja), wreszcie jej oddziaływanie na odbiorcę, skutek (perlokucja), np. powiedział-dowodził-przekonał (Austin 1993, 640-648). Mówić więc, wedle tej koncepcji, to w pewnych sytuacjach to samo, co działać. Perlokucja „jest osiągnięciem pewnych skutków poprzez powiedzenie czegoś” (Austin 1993, 666), przy czym skutki te można podzielić na zamierzone i niezamierzone (Austin 1993, 651).

Teoria aktów mowy może być interesującą perspektywą opisu werbalnych zachowań osób publicznych, które

działają poprzez użycie słów, przy czym działania te nie zawsze są w sensie austinowskim i w sensie potocznym fortunate. Często przynoszą skutki inne niż zamierzone przez nadawcę – illokucja nie jest zgodna z perlokucją, co wywiera najzupełniej realny wpływ na wizerunek, prawdopodobnie nie zawsze zgodnie z intencją mówiącego. Taka rozbieżność, możliwa na poziomie intencji mówiącego i skutków wypowiedzi, jest też istotną składową myślenia o wizerunku osób publicznych. Może ona dotyczyć szerszego zagadnienia zgodności wizerunku z rzeczywistością. Píše o tym Erving Goffman w kanonicznej dla tematyki wizerunku pracy *Człowiek w teatrze życia społecznego*.

Kiedy jednostka pojawia się w kręgu bezpośredniej obecności innych, zazwyczaj znajduje powód do zmobilizowania się w taki sposób, by zrobić na innych wrażenie, odpowiadające jej zamierzeniom (Goffman 1981, 38).

To wrażenie nie zawsze w pełni pokrywa się z rzeczywistością (nadawca może chcieć wypaść korzystniej, przedstawić swój wyidealizowany wizerunek), a zarazem odbiorca może rozpoznać intencje aktora i oddzielić prawdę od kreacji, dostrzegając więcej, niż aktor chciałby pokazać. Stąd Goffman dzieli wrażenia na „przekazywane” (takie, które jednostce łatwiej kontrolować) i takie, którymi trudniej manipulować – a więc wrażenie, jakie czyjeś działanie wywiera na odbiorcy („wywoływane”). Pomiędzy aktorem a odbiorcą toczy się swoista gra komunikacyjna. Aktor chce przedstawić swój pożądaný wizerunek wobec określonego odbiorcy i w tym celu manipuluje wrażeniem, zaś odbiorca stara się aktora zdemaskować, porównując wrażenia przekazywane z tymi, które trudniej kontrolować i tym samym weryfikując te pierwsze.

W tym, jak pisze Goffman, ujawnia się asymetria procesu komunikacyjnego: „jednostka działająca jest przypuszczalnie świadoma tylko jednego nurtu swojego komunikowania się z innymi, podczas gdy obserwatorzy są świadomi obu” (Goffman 1981, 42-43). Wiedząc o tym, osoba występująca może dążyć do kontrolowania także tych zachowań, które z punktu widzenia odbiorcy trudniej kontrolować, a więc uznawanych przezeń za bardziej wiarygodne. To przywraca w dłuższej perspektywie symetrię procesu komunikowania. Taką samą rozbieżność Marc Leary nazywa różnicą pomiędzy wrażeniem zamierzonym a wrażeniem ubocznym (Leary 1999, 24).

Gdy mowa o kreowaniu wizerunku w kampaniach wyborczych, wyróżnia się wizerunek kreowany przez media (*projected image*) i wizerunek wśród odbiorców (*received image*); skuteczna kampania to taka, w której występuje jak największa zgodność tych wizerunków (Płudowski 2008, 88-89). Kreowany w ramach kampanii wizerunek powinien być raczej zgodny z tożsamością danej osoby, np. kandydata na prezydenta. Sytuację, gdy obraz kandydata rażąco kłóci się z jego prawdziwymi cechami, nazywa się efektem Ottingera, od nazwiska Richarda Ottingera, kandydata na senatora z hrabstwa New York, który był w kampanii przedstawiany jako człowiek młody, zdecydowany i pełen wigoru, zaś w debacie, w konfrontacji ze swoim kontrkandydatem okazał się powolny i niepewny (Mazur 2002, 84).

Oczywiście wywody te można odnieść nie tylko do kampanii wyborczych, ale do wszelkich publicznych oraz prywatnych zachowań polityków (i nie tylko polityków); w politologii od dawna używane jest zresztą pojęcie „kampanii permanentnej” – oddziaływania na wyborcę przez cały czas,

nie tylko w czasie oficjalnie ustalanych okresów kampanii wyborczych, wprowadzone przez amerykańskiego dziennikarza Sidneya Blumenfelda w 1980 roku (Garlicki 2010, 33-34).

Fundamentalnym zagadnieniem z punktu widzenia wizerunku jest więc wiarygodność, wynikająca albo ze spójności wizerunku i rzeczywistości, albo z kontroli nad przekazem. Wprawdzie Erving Goffman zalicza zachowania werbalne do takich, którymi jednostka „potrafi bez większego trudu manipulować” (Goffman 1981, 42), ale analiza przykładu, na którym oparty jest ten wywód, pokazuje jego małą reprezentatywność. Omawiane w książce Goffmana zachowania werbalne to proste deklaracje składane przez gościa, dotyczące jakości serwowanych podczas przyjęcia potraw. Oczywiście gościowi, gdy chce zrobić miłe wrażenie, łatwiej jest kontrolować to, co mówi na temat podawanych potraw, niż np. mimikę czy ilość spożywanego jedzenia. Ale czy to samo będzie odnosiło się do aktora życia publicznego, który wypowiada się na tematy bardziej złożone i to w warunkach stresu, np. w telewizji? Czy przypadkiem wówczas właśnie zachowania werbalne nie będą tym, co trudniej kontrolować, a więc czy nie okażą się informacją bardziej wiarygodną i tym samym w większym stopniu kształtującą wizerunek w oczach odbiorców? Pozornie wypowiedzią trudniejszą do kontrolowania jest występ na żywo, zaś łatwiejszą – autoryzowany wywiad prasowy. Jednak okazuje się, że i w takiej sytuacji nie wszystko podlega kontroli i również w przypadku tej formy publicznej wypowiedzi mogą się ujawniać cechy niekoniecznie pożądane z punktu widzenia nadawcy.

Tak czy inaczej wypowiedź wpływa na postrzeganie nadawcy. Jak pisze Jerzy Bralczyk:

Przyglądając się językowi człowieka, poznaje się jego świat. Z preferencji leksykalnych, z kształtu zdań, ze sposobu obrazowania wyłania się wizja świata – można sądzić, że prawdziwsza od deklarowanej (Bralczyk 1990, 66).

Temu właśnie jest poświęcony niniejszy tekst: zachowaniom językowym istotnym dla wizerunku osoby publicznej, składających się na językowy wizerunek tych osób – przede wszystkim będących ich wypowiedziami, ale także przypisywanych im bądź łączonych z nimi, wreszcie w niektórych wypadkach wypowiedziami na ich temat (np. w memach). Dobór analizowanych wypowiedzi służy ilustracji zjawiska omawianego w artykule, nie jest zawężony do konkretnego czasu czy np. kampanii wyborczej (temat językowych wizerunków polityków w czasie konkretnej kampanii mógłby być tematem wielu interesujących studiów, podobnie jak badanie językowych wizerunków konkretnych osób publicznych).

W niniejszym tekście analizowane będą zagadnienia, które mogą mieć największy wpływ na ów wizerunek: słownictwo i metafory, użycie języka potocznego i wulgarnego, budowa zdań (składnia, długość itp.) i szerzej, logika wywoodu, wartości deklarowane *explicite* i zawarte *implicite* w tekście, relacje z odbiorcami i formy osobowe, wizja świata, postawa, inwektywy i agresja językowa, wreszcie slogany i etykiety identyfikowane z osobami publicznymi. Analizowane będą jako przykłady przede wszystkim publiczne wypowiedzi, ustne i pisemne, jako zachowania, które tylko do pewnego stopnia można kontrolować (a więc mogące mieć z punktu widzenia odbiorcy istotny wpływ na postrzeganie osoby). Oczywiście zagadnienie jest szersze. Na wizerunek wpływają także innego typu teksty: identyfikowane

z politykami słowa-klucze, slogany, elementy retoryki i szeroko rozumiany dyskurs polityczny (Giereło-Klimaszewska 2008, 143), a więc wszelkie inne przekazy językowe – programy partii, reklamy wyborcze, debaty, wywiady a także wypowiedzi przypisywane danym osobom bądź służące do ich określania, ogólnie ujmując, kojarzone z nimi.

2. Słownictwo i metafory

Jak się wydaje, najsilniejszy związek z obrazem każdego człowieka, nie tylko osoby publicznej, ma *charakterystyka leksykalna* wypowiedzi. Może ona wskazywać na pochodzenie społeczne, wykształcenie, zawód, zainteresowania, a także pośrednio informować o sposobie myślenia. Język jest wyrazem przynależności człowieka do określonych wspólnot. Poza narodową wyróżnia się w tym kontekście wspólnoty terytorialne (regionalne, dialektalne, gwarowe, lokalne) oraz społeczne, np. środowiskowe, zawodowe czy socjalne (Handke 2008, 64), zatem sposób mówienia może być zarówno wynikiem tej przynależności, jak i wyrazem chęci podkreślenia jej (gdy np. polityk mówi gwarą, aby podkreślić w oczach wyborców związki z lokalną społecznością).

Jeśli chodzi o skalę determinizmu i uwarunkowania używanego przez jednostkę języka przez pochodzenie i przynależność do określonych grup społecznych, dyskusja jest otwarta i można odnaleźć w literaturze całe spektrum stanowisk, od przeświadczenia o zdolności do swobodnego kreowania wypowiedzi, do tezy o niemal całkowitym determinizmie (Grabias 1994, 226-229). Niezależnie od tej dyskusji można przyjąć, że leksyka jest obszarem trudnym do

pełnego kontrolowania. W codziennych wypowiedziach, kiedy – zwłaszcza w sytuacjach publicznych – dąży się do płynności, komunikatywności, a zarazem wyrazistości, używa się słów znanych, oswojonych.

W przypadku polityków może być też tak, że określone słowa są używane, np. w reklamówkach wyborczych, na skutek analiz marketingowych rynku wyborczego. Rozpoznanie preferencji elektoratu, który pozytywnie reaguje na określone „słowa sztandarowe” (Pisarek 2002), może skutkować częstym używaniem przez danego polityka konkretnych leksemów, które stają się z czasem częścią własnego repertuaru językowego osoby publicznej i podstawą jej identyfikacji. Może to dotyczyć zarówno słów używanych w sensie pozytywnym, jak i negatywnym. Walery Pisarek nazywa takie słowa sztandarowe odpowiednio: mirandami i kondemnandami, a więc tym, „co należy podziwiać” i tym, „co należy potępiać” (Pisarek 2002, 7).

Przykładem słownictwa identyfikującego osobę publiczną i kreującego jej określony wizerunek są wypowiedzi Leszka Millera odnoszące się do sfery seksualnej, a właściwie zawierające metaforykę seksualną używaną w odniesieniu do zachowań publicznych. Wśród wielu wypowiedzi tego rodzaju (m.in. „Partia, która wygrywa wybory przypomina piękną pannę młodą. Konkurentów do ręki jest bardzo dużo”, „Kaczyński raz jest antyrosyjski, raz antyniemiecki, w ogóle jest taki antykonceptyjny”, „Polska polityka jest damą bardzo kapryśną i niestałą w uczuciach”, o bilansie otwierającym rząd Jerzego Buzka: „Jest przykładem, jak impotent ocenia mężczyznę, który, choć nie bez wad, jest jednak mężczyzną”, stosunek do mniejszości seksualnych: „do lesbijek – pozytywny”) najbardziej znane są te, które

zawierają topos „prawdziwego mężczyzny” (Zimny, Nowak, 2009, 207):

- „Prawdziwego mężczyznę poznaje się nie po tym, jak zaczyna, ale jak kończy” (1995);
- „Prawdziwy mężczyzna nigdy nie kończy” (2008);
- „Prawdziwi mężczyźni nigdy nie kończą” (2015).

Jak zauważają Rafał Zimny i Paweł Nowak, komentując te i inne wypowiedzi polityków odwołujące się do sfery seksualnej (także „Jak każdy mężczyzna narzędzie gwałtu noszę przy sobie” Andrzeja Kerna czy „Lubię seks jak koń owies” Renaty Beger), są one dobrze pamiętane przez wyborców z powodu złamania tabu i zasad politycznej poprawności (Zimny, Nowak 2009, 163).

W przypadku Leszka Millera można mówić o czymś więcej niż pamiętaniu konkretnej wypowiedzi. Obsesyjne odwoływanie się do sfery seksualnej kreuje obraz tego polityka jako osoby owładniętej myślami o seksie, z silnym rysem plebejskim (brak świadomości językowego tabu i niepisanych norm publicznej komunikacji), a zarazem „prawdziwego mężczyzny” – osoby silnej, wyrazistej i zdecydowanej, a więc być może wiarygodnej w roli lidera partii. Pośrednim dowodem, że tak właśnie ukształtował się wizerunek Leszka Millera, są wyniki badania pt. „Polscy bogowie seksu”, przeprowadzonego przez firmę Durex w grudniu 2002 roku. Wśród „polskich bogów seksu” Miller zajął dziewiąte miejsce, jako jedyny polityk uwzględniony w pierwszej dziesiątce rankingu (po 1. Michale Żebrowskim, 2. Pawle Delągu, 3. Bogusławie Lindzie, 4. Mariuszu Czerkawskim, 5. Cezarym Pazurze, 6. piosenkarzu Stachurskim, 7. Marku Kondracie, 8. Jerzym Dudku), przed Tomaszem Lisem, Robertem

Gawlińskim, Michałem Wiśniewskim i znajdującym się na trzynastej pozycji Andrzejem Olechowskim (<http://film.onet.pl/wiadomosci/polscy-bogowie-seksu/hmxz2>).

Retoryka seksualna wróciła jak bumerang po wyborach parlamentarnych jesienią 2015 roku, kiedy partia Leszka Millera nie dostała się do Sejmu po raz pierwszy od 1989 roku. Przegrana lidera SLD została złośliwie skomentowana przez odwołanie do jego kilkakrotnie wcześniej parafarazowanej wypowiedzi, co także świadczy o trwałości skojarzeń wizerunku polityka ze sferą seksu (fot. 1).

Innym przykładem znaczenia słownictwa dla obrazu osoby jest komentarz Ewy Wójciak, dyrektorki Teatru Ósmego Dnia, na temat wyboru kardynała Jorge Mario Bergoglia na papieża z 2013 roku: „No i wybrali chuja, który donosił wojskowym na lewicujących księży”. Wulgarna wypowiedź artystki znalazła się na jej profilu na Facebooku i niemal natychmiast trafiła do publicznego obiegu. Źródłem kryzysu wizerunkowego, który nastąpił po tym fakcie, było po pierwsze niewłaściwe rozumienie granicy pomiędzy publicznym a prywatnym. Ewa Wójciak postrzegała swój profil na FB jako prywatne forum kontaktu ze znajomymi (podczas gdy był on otwarty i dostępny dla szerszej publiczności) i tłumaczyła, że „nie zna się na komputerze”. Z punktu widzenia koncepcji Ervinga Goffmana, który rozróżniał w kontekście wystąpień publicznych „scenę” od „kulis” (scena jako sfera kreacji wizerunku, zaś kulisy jako przestrzeń bardziej naturalna, miejsce zachowań szczerych, do pewnego stopnia wolnych od manipulacji), taka retoryka mogła jeszcze bardziej pogarszać sprawę. To, co podpatrzone „za kulisami”, jest bardziej wiarygodne od tego, co dzieje się na „scenie” i tym samym obserwatorzy uznają to za lepiej oddające

cechy aktora (Goffman 1981, 156-164). Drugim problemem była kwestia roli społecznej: nastąpił konflikt pomiędzy rolą artysty, któremu w potocznym wyobrażeniu wolno więcej, także w sferze języka i ostrości ocen, a rolą urzędnika, dyrektora placówki finansowanej ze środków publicznych, zobowiązanego do przestrzegania określonych norm komunikacji publicznej. Zachowanie językowe Ewy Wójciak zostało uznane za kompromitujące i niestosowne dla dyrektorki miejskiego teatru, część radnych domagała się jej odwołania. Przed sądem toczył się proces o publiczne znieważenie głowy obcego państwa, który jednak zakończył się uniewinnieniem (<http://wiadomosci.dziennik.pl/wydarzenia/artykuly/464614,ewa-wojciak-nazwala-papieza-ch-prokuratura-nie-zniewazyla-go.html>). 28 lipca 2014 roku Ewa Wójciak została zwolniona z funkcji dyrektora teatru (<http://kultura.poznan.pl/mim/kultura/news/ewa-wojciak-odwolana-oswiadczenie-um,72492.html>).

Inny, poniekąd podobny, przypadek naruszania norm językowych przez użycie wulgarного słownictwa dotyczy Aleksandry Słomkowskiej, kandydatki do Europarlamentu, startującej z ugrupowania Europa Plus Twój Ruch w wyborach w 2014 roku. W swoim spocie Aleksandra Słomkowska wypowiada następujące słowa:

Kilka słów prawdy. Mam w dupie waszą politykę. Mam w dupie wasz Krym. Mam w dupie wasze wojny. Bitwy na miny. Liczy się Mazowsze. Mam w dupie wasze wojny.(...). Rzygasz polityką? Zagłosuj na mnie. (<http://rozrywka.dziennik.pl/hity-internetu/artykuly/456785,spot-wyborczy-kandydatki-twojego-ruchu-aleksandry-slomkowskiej.html>).

To doskonały przykład na ilustrację goffmanowskiej opozycji między wrażeniem przekazywanym a wywoływanym. Prawdopodobnie w zamierzeniu kandydatki słowa te miały

służyć przedstawieniu jej jako osoby szczerzej, bezpośredniej, bezkompromisowej, w pewien sposób kategorycznej, silnej i zdecydowanej, zainteresowanej polityką lokalną, a nie sprawami międzynarodowymi (co było paradoksalne, gdyż kandydowała do Parlamentu Europejskiego, a nie np. do sejmiku samorządowego). Odbiorcy przekazu – wyborcy – mogli je jednak odbierać przede wszystkim jako wyraz braku kultury i nieumiejętności odnalezienia się w roli. Mimo wyrazistości wulgarnego przekazu, który przyniósł kandydatce pewien rozgłos, Aleksandra Słomkowska nie weszła do Parlamentu Europejskiego, podobnie jak całe ugrupowanie. Przykład ten można też opisać jako naruszenie retorycznej zasady *decorum*, czyli konieczności mówienia w sposób stosowny do tematu, przedmiotu i okoliczności (Ziomek 1990, 56).

Jednak nie zawsze użycie wulgarnego języka musi być destrukcyjne dla wizerunku. Ta sama zasada *decorum* może wyznaczać pole użycia dosadnych słów i sformułowań tam, gdzie wymagania publiczności zakładają, że nadawca ma do nich prawo z racji odgrywania innej roli społecznej i z uwagi na odmienne okoliczności. Przykładem tego mogą być przemówienia frontowych dowódców, takich jak amerykański generał George Patton, przemawiający do żołnierzy 3. Armii 5 czerwca 1944 roku, w przeddzień lądowania w Normandii:

Chcemy końca tej wojny. Najszybszą drogą, by tak się stało, jest dorwanie tych bękartów, którzy ją rozpętali. (...) A kiedy zdobędziemy Berlin, osobiście zastrzelę tego skurwysyna malarza pokojowego Hitlera. Tak samo, jak zabija się węża (Patton 2007, 113).

Patton jawić się może w tym wystąpieniu jako silny, zdecydowany, bezkompromisowy i wyrazisty przywódca, nie owijający w bawełnę, rozmawiający z żołnierzami szczerze,

w sposób bezpośredni; ponadto przekonany, że ma wizję końca wojny i wierzy w zwycięstwo, tym samym skutecznie zachęcający do walki.

Inny fragment tego samego przemówienia może ilustrować kolejne zagadnienie: *rolę zdań i logicznego uporządkowania wywodu* dla obrazu mówcy. Przemówienie Pattona zaczyna się tak:

Jesteście tu dziś z trzech powodów. Po pierwsze, chcecie bronić swoich domów i tych, których kochacie. Po drugie, z szacunku dla siebie, gdyż nie chcecie być gdzie indziej. Po trzecie, jesteście prawdziwymi mężczyznami, a prawdziwi mężczyźni lubią walczyć (Patton 2007, 112).

Generał może w ten sposób kreować wrażenie osoby nie tylko zdecydowanej, ale też takiej, która wie, czego chce. Podział zagadnienia na trzy części i wyliczanka tworzą taki wizerunek od samego początku przemówienia.

W języku osoby publicznej znajdują też odbicie wyznawane przez nią **wartości**. Zarówno na poziomie otwartych deklaracji, jak i *implicite*, poprzez użycie określonego słownictwa. Za przykład może posłużyć początkowy fragment *exposé* Jerzego Buzka z 10 listopada 1997 roku:

W maju Akcja Wyborcza Solidarność ogłosiła swój program. Przypomnę raz jeszcze jego słowa: „Stoimy przed wielką szansą. Możemy stworzyć **nowoczesne, sprawiedliwe państwo. Polskę silnych rodzin i solidarnych pokoleń. Kraj równych szans dla wszystkich rodzin. Polskę nowoczesnej gospodarki. Państwo** budowane na **patriotycznych i chrześcijańskich** wartościach, na umiłowaniu **wolności**. Możemy zbudować Rzeczpospolitą, która będzie **bezpieczna** dzięki członkostwu w Pakcie Północnoatlantyckim.” (<http://sztuki.awardspace.info/serwis/exjbp.html>). [podkr. MK]

Istotna z punktu widzenia wizerunku osoby publicznej, w tym przypadku polityka, może być nie tylko lista użytych

słów odnoszących się do wartości (miranda) i ich przynależność do określonych zbiorów (np. Polska, rodzina, patriotyczny, chrześcijański), ale także ich konfiguracja, frekwencja, ilość miejsca poświęcona na omawianie poszczególnych kwestii. Punktem odniesienia mogą być inne podobne wypowiedzi. Sejmowe *exposé*, mimo że jest częściej odczytywane niż wygłaszane, a do tego powstaje zwykle jako dzieło kolektywne, jest przykładem tekstu wpływającego w dużym stopniu na wizerunek wygłaszającej je osoby, choćby z racji nagłośnienia w mediach i uwagi, jaką poświęca się różnym niuansom przekazu (np. analizując słowa-klucze, frekwencję poszczególnych słów itp.).

Sejmowe przemówienia przyszlých premierów są też doskonałym materiałem do badań porównawczych. Wystarczy spojrzeć na *exposé* Marka Belki z 14 maja 2004 roku:

Naszą misję rozumiemy jako realizację starannie wybranych zadań – tych, które mają fundamentalne znaczenie dziś, ale również tych, które stworzą platformę dla rozwoju Polski w przyszłości. Świadomi dylematu, przed którym stanął dziś Sejm, chcemy **zapropnować** społeczeństwu i Wysokiej Izbie swoistą **ofertę**. Swoisty roczny **kontrakt**, propozycję **umowy na wykonanie konkretnej pracy**. (<http://biznes.interia.pl/news/expose-premiera-marka-belki,502010>). [podkr. MK]

Wizerunek Belki jako fachowca-menedżera, który składa „ofertę” wykonania pracy w ramach „kontraktu” na zarządzanie firmą-państwem, różni się znacznie od obrazu Jerzego Buzka z wizją polityki jako miejsca realizacji wartości w rodzaju sprawiedliwość, równe szanse, odwołującego się do wartości patriotycznych i chrześcijańskich. Dla Belki przyjmowanymi *implicite* wartościami są profesjonalizm i skuteczność. Można to opisać jako różnicę goffmanowskiej „definicji sytuacji”, czyli określenia ram roli, w której

występuje osoba publiczna, a także modelowanego układu relacji między nią a publicznością (Goffman 1981, 41).

3. Konstrukcja nadawcy i odbiorcy

Sejmowe przemówienia *in spe* premierów pozwalają też analizować takie zagadnienia istotne dla wizerunku jak kreowany przez formy gramatyczne układ relacji mówcy z publicznością, zwłaszcza *opozycję pomiędzy silną ekspozycją podmiotu (JA) a akcentowaniem wspólnoty (MY)*. Element ten podlega pomiarowi: można zliczyć orzeczenia w pierwszej osobie liczby pojedynczej oraz inne wykładniki nadawczości (np. zaimek dzierżawczy „mój”) i zestawić je z liczbą orzeczeń w pierwszej osobie liczby mnogiej (i innymi sygnałami wspólnotowości, jak np. zaimek dzierżawczy „nasz”). Im wyższy odsetek tych pierwszych, tym wyższy wskaźnik podmiotowości. Wśród sejmowych *exposé* ogłoszonych po 1989 roku relatywnie często pierwszą osobą liczby mnogiej posługiwał się Kazimierz Marcinkiewicz w przemówieniu z 10 listopada 2005 roku, co ilustruje jeden z pierwszych akapitów:

Proszę o poparcie dla programu, który za chwilę **przedstawię** oraz ludzi, którzy zgodzili się wcielać go w życie. (...) Zasadniczo rzecz biorąc program **mojego** rządu, to ten sam program, na który Polacy oddali najwięcej głosów. (...) W ostatnich dniach **robielem** wszystko, co było w **mojej** mocy, aby powstała silna koalicja rządowa złożona z najważniejszych ugrupowań. Ten plan się nie powiódł. Pomimo to **staję** przed państwem z dobrym, porządnie przemyślanym i policzonym programem rządzenia. (<http://www.wprost.pl/ar/82955/Prosze-o-udzielenie-wotum-zaufania/>). [podkr. MK]

Podobnie dużo sygnałów nadawczości, zwłaszcza na początku przemówienia, było w *exposé* Ewy Kopacz, wygłoszonym 1 października 2014 roku:

Mam też dla ciebie, Donaldzie, i dla wszystkich wiadomość: to **ja stoję** na czele polskiego rządu, tego nowego rządu, i za ten rząd **biorę** pełną odpowiedzialność (...). (...) **Jestem** gotowa na debatę i krytykę. Nie **pozwolę** także żadnemu z **moich** ministrów uciekać przed debatą, a na krytykę nie odpowiadać. (...) (<https://www.premier.gov.pl/realizacja-planow/expose-premier-ewy-kopacz-stenogram.html>). [podkr. MK]

Przypadki te pozwalają jednak postawić pytanie o relację pomiędzy wrażeniem przekazywanym i wywoływanym. Kazimierz Marcinkiewicz i Ewa Kopacz pełnili funkcję premiera nie jako liderzy zwycięskich ugrupowań, lecz jako osoby nominowane na to stanowisko przez realnych liderów (Jarosława Kaczyńskiego i Donalda Tuska). Być może więc akcentowanie pierwszej osoby miało służyć podkreśleniu własnej decyzyjności, wykreowaniu wizerunku silnych liderów. Ubocznym, niezmiernym efektem mogło być jednak coś wręcz przeciwnego – stworzenie wrażenia osoby podkreślającej własną sprawczość w sytuacji deficytu realnej władzy i podmiotowości.

Analiza prowadzona na innym materiale (wywiadów z prezesami dużych firm) pokazuje, że przywódcy w biznesie częściej niż JA używają MY, nawet tam, gdzie realnie mogą mówić o osobistej sprawczości, gdy są zarazem prezesami i głównymi akcjonariuszami. Proporcje w całej badanej próbie są następujące: sygnały JA pojawiają się średnio 9,24 raza, zaś MY 19,40 raza na średnio 48,48 zdań analizowanych wywiadów (Kochan 2012).

Przemówienia polityków, takie jak *exposé* (a także wszelkie inne wypowiedzi osób publicznych, np. wywiady), mogą być też miejscem *otwartego komunikowania przekazów autoprezentacyjnych*, kreowania określonych elementów osobistego wizerunku, co pokazuje inny fragment cytowanego wyżej przemówienia Ewy Kopacz:

Jestem lekarzem. To szczególna misja i powołanie. W niej zawiera się zaangażowanie, szacunek i chęć pomocy każdemu człowiekowi. Lekarz nie pyta o poglądy i przekonania. Tak właśnie **rozumiem** swoją rolę. (<https://www.premier.gov.pl/realizacja-planow/expose-premier-ewy-kopacz-stenogram.html>). [podkr. MK]

Analiza gramatycznego szkieletu wypowiedzi pozwala też często na szczegółowy opis nie tylko świata nadawcy (JA i MY), ale też innych podmiotów (ONI), których tożsamość i charakterystyka uzupełnia wizerunek osoby publicznej. Takim podmiotem bywa często figura wroga (wraz z przypisywanymi wrogowi cechami), czego przykładem może być znana wypowiedź Jarosława Kaczyńskiego „(...) oni są tam, gdzie stało ZOMO”, pierwotnie odnosząca się do topografii i uogólniona potem na syntetyczny opis struktury sceny politycznej (Zimny, Nowak 2009, 254) lub figura Katyliny z przemówień Marka Tulliusza Cicerona.

4. Czas i przestrzeń

Osoby publiczne przedstawiają siebie w tekstach (i tym samym kreują swój wizerunek) także poprzez inne elementy opisu świata, przywoływane w wypowiedziach. Prezentują określoną wizję sytuacji, proponują segmentację czasu i przestrzeni. Jeśli chodzi o segmentację czasu, to interesującym

przykładem może być *exposé* Ewy Kopacz, która w swoim przemówieniu, zapowiadającym roczne przewodniczenie Radzie Ministrów (do kolejnych wyborów w 2015 roku) kilkakrotnie zapowiadała działania wykraczające poza ten horyzont czasowy, wymieniając daty takie jak 2016 – 7 razy, 2017 – 1 raz, 2020 – 6 razy (<https://www.premier.gov.pl/realizacja-planow/expose-premier-ewy-kopacz-stenogram.html>).

Miało to zapewne pokazywać Ewę Kopacz jako osobę myślącą o dłuższej perspektywie rządów, a w każdym razie mającą długofalowe plany, i być może działać na zasadzie samospełniającej się przepowiedni. Choć zabieg ten nie przyniósł efektu (co pokazuje rezultat wyborów z 2015 roku, w wyniku których Ewa Kopacz przestała być premierem), samo operowanie planem czasowym można uznać za interesujący zabieg wizerunkowy. I znów pojawia się pytanie, czy wrażenie przekazywane (zamierzone) pokrywało się z wrażeniem wywoływanym: czy odbiorcy zaakceptowali przekaz („patrzę w przyszłość, będę rządzić w kolejnej kadencji sejmiku, a może i dłużej”), czy uznali go za niewiarygodny i rozpoznali w nim chęć zaklinania rzeczywistości.

Przykładem mapowania przestrzeni w przemówieniu jest natomiast sławna mowa Martina Luthera Kinga *I have a dream* z 28 sierpnia 1963 roku, w której King wymienia nazwy kilkunastu stanów i miejscowości z różnych części kraju, symbolicznie obejmując swym przekazem niemal całą Amerykę Północną. Przemówienie zaczyna się od deiksów, podkreślających symboliczną rolę miejsca, w jakim wygłoszone jest przemówienie (Lincoln Memorial w Waszyngtonie). Martin Luther King jawi się więc jako przywódca moralny całych Stanów Zjednoczonych, przemawiający w imieniu wszystkich, nie tylko czarnoskórych obywateli USA,

reprezentujący etos Ojców Założycieli amerykańskiej republiki i idee zawarte w Deklaracji Niepodległości.

5. Postawa życiowa

Język osoby publicznej może być też emanacją postawy życiowej, nie tylko na poziomie otwartych deklaracji, ale też treści zakodowanych w wypowiedzi *implicite*, oddziałujących na odbiorców na zasadzie wrażenia wywołanego, niekoniecznie zgodnie z intencją nadawcy. Interesującym przykładem takiej sytuacji komunikacyjnej jest fragment wywiadu, jakiego udzielił miesięcznikowi „Grazia” dziennikarz i prezenter Jarosław Kuźniar:

Na podróż z dzieckiem wcale nie jest trudno się spakować, nie trzeba brać wanierek, krzesłek i bóg wie czego jeszcze. Fotelik samochodowy? Nie ma sensu. Do Kanady i USA nie braliśmy żadnych gadżetów. Pojechaliśmy do Walmartu, kupiliśmy wszystko, co było nam potrzebne, a pod koniec podróży wszystko oddaliśmy, mówiąc, że nam nie pasowało. I już (<http://www.grazia.pl/ludzie/news-jaroslaw-kuzniar-znow-mam-treme,nId,1701230>).

Kuźniar, kreujący w wywiadzie wizerunek podróżnika-światowca i przy okazji promujący własną firmę podróżniczą, chciał zaprezentować się jako człowiek pragmatyczny, cechujący się życiowym sprytem, pozwalającym mu radzić sobie w trudnych sytuacjach. Jednak wrażenie przekazywane zderzyło się w tym wypadku z wrażeniem wywoływanym. Bohaterowi wywiadu przypisano zupełnie inne cechy, niż ten prawdopodobnie oczekiwał. Jarosław Kuźniar został uznany za osobę nieuczciwie wykorzystującą prawa konsumenta, za sknerę-dorobkiewicza, dumnego z własnego cwanictwa. W internecie powstała seria memów sygnowanych

hashtagem #sekretykuźniara, wykpiwających jego żenujący sposób oszczędzania (fot. 2). I wiele innych, podobnych przykładów:

Zawsze załatwiam się w pracy, można nieźle przyoszczędzić na papierze; Kuźniar siedzi w autobusie na zajezdni żeby wykorzystać bilet 20-minutowy do końca; Po autostradzie jeżdżę tylko obok polskiego busa. Internet mam za darmo; Kuźniar parzy herbatę w wodzie po pierogach i trzepie dywan o półkotapczan; Co mówi Kuźniar po jedzeniu? Można to zwrócić?; Jak kupuję pomidory to zawsze urywam szypułki, żeby były lżejsze przy ważeniu; Skończył się keczup? Pamiętaj o uzupełnieniu zapasów. Przy okazji dobież cukru. [obok zdjęcia keczupu z McDonald's]; Ostatnia noc w hotelu to dla mnie zawsze noc łupów; Kuźniar używa kubelka po Hot Wingsach, gdy idzie po darmową dolewkę; Jarosław Kuźniar. Przykro mi, ale okazało się że te skarpetki mi nie pasują [prezenter trzymający używane skarpetki na tle sklepu Walmart].

Te wypowiedzi, przypisywane Jarosławowi Kuźniarowi w memach (choć oczywiście nie pochodzące od samego dziennikarza), są przykładem, iż wizerunek tylko w części jest zależny od własnych zachowań językowych danej osoby. Nieoczekiwanie może się stać przedmiotem kreacji innych osób, które wedle potocznego określenia będą chciały „przyprawić komuś gębę”. Nie zmienia to faktu, że takie właśnie przypisywane komuś wypowiedzi też składają się na wizerunki językowe osób publicznych.

Przykład jest o tyle interesujący, że wypowiedź Jarosława Kuźniara miała charakter publiczny (wywiad, prawdopodobnie autoryzowany), nadawca jest dziennikarzem telewizyjnym, świadomym kwestii wizerunku, a zarazem deklaracja zdradza w pewnym sensie kulisy: mówi o zachowaniu, które jeśli już ma miejsce, powinno być raczej wstydliwie schowane, niż prezentowane z dumą z okazanego

sprytu. Z perspektywy teorii aktów mowy można więc tu mówić o rozbieżności warstwy illokucyjnej i perlokucyjnej wypowiedzi: illokucja (pochwalenie się sprytem) wywołała odmienny efekt perlokucyjny (kompromitacja, ośmieszenie).

Istotnym elementem sytuacji jest kreowany wcześniej przez Jarosława Kuźniara wizerunek światowca, okazującego pogardę rodakom, nazywanym przez prezentera „Polakami-cebulakami” i wyszydzającego niestosowne jego zdaniem zachowania innych (fot. 3). Można tu więc mówić o swoistym „efekcie Ottingera”: osoba przedstawiająca się wcześniej jako arbiter elegancji ujawniła oblicze całkowicie niezgodne z publicznym wizerunkiem. Efektem jest zrujnowanie starego i wykreowanie zupełnie innego wizerunku, zbudowanego na antytezie wcześniejszej kreacji (fot. 4).

6. Inwektywy, agresja językowa

Wyrazem postawy życiowej, choć nie tylko, jest posługiwanie się w publicznych wypowiedziach inwektywami i wyrażeniami agresywnymi.

Inwektywy i obraźliwe określenia służą przede wszystkim zdyskredytowaniu innych, np. przeciwników politycznych. Przykładem może być wypowiedź Leszka Millera o posłach Ruchu Palikota „Pani marszałek, ta naćpana hołota nie jest w stanie mi przeszkodzić” (<http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/ta-nacpana-holota-miller-o-poslach-palikota/v204s6t>) lub słowa Stefana Niesiołowskiego obrońcach krzyża z Krakowskiego Przedmieścia: „Część z tych, którzy stoją tam i rzekomo pilnują krzyża, to rzeczywiście kandydaci do kliniki psychiatrycznej. Ostatnia stacja tej ich procesji

to Tworki” (<http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/niesiolowski-wysyla-obroncow-krzyza-do-psychiatrika/qx89xy9>). Wypowiedzi tego rodzaju (niekiedy bazujące na wulgarnych określeniach, choć nie zawsze, jak pokazuje drugi z powyższych przykładów) mają jednak również wpływ na wizerunek nadawcy. Budują, nie tylko w przypadku polityków, wyrazistość i rozpoznawalność, jednak zawsze wiążą się ryzykiem wykreowania wizerunku osoby nie umiejącej się zachować, napastliwej.

Jeszcze wyraźniej widać to tam, gdzie agresywne wypowiedzi zawierają elementy, które można odbierać jako nawoływanie do przemocy: „Zastrzelimy Jarosława Kaczyńskiego. Wypatroszymy i jego skórę wystawimy na sprzedaż w Europie” (Janusz Palikot; <http://www.tvp.info/2033452/polska/zastrzelimy-kaczynskiego-i-wypatroszymy/>); „Trzeba tego faceta powiesić na najbliższej gałęzi” (Adam Hofman o Januszu Palikocie; <http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/hofman-trzeba-powiesic-palikota/xlt719b>); „Dorżnąć watahy” (Radosław Sikorski o PiS; http://www.tvn24.pl/wideo/z-anteny/sikorski-dorzniemy-watahy,175231.html?playlist_id=20158). Jeśli agresywne wypowiedzi często się powtarzają, prowadzi to do wykreowania wizerunku osoby publicznej jako nie tylko pełnej agresji, ale też i pewien sposób niestabilnej emocjonalnie czy wręcz nie zrównoważonej psychicznie. Stało się tak w przypadku Stefana Niesiołowskiego, co można zauważyć analizując nie tylko memy, ale i zdjęcia, jakimi ilustrowane są materiały na temat tego polityka (fot. 5).

7. Slogany i etykiety

Wyrazistość wypowiedzi, oryginalna forma komentarza osoby publicznej (niekoniecznie nawet wulgarna czy obraźliwa), ma w dzisiejszych czasach coraz większe znaczenie. Przemiany środków masowego przekazu, rosnąca siła kanałów społecznościowych i dążenie do skracania wypowiedzi powodują, że takie lapidarne i wyraziste wypowiedzi zastępują skomplikowane wywody i argumentacje: „media elektroniczne redukują kwestie polityczne do *soundbite*’ów oraz etykiet” (Płudowski 2008, 90). Slogany i etykiety funkcjonują na podobieństwo obrazów, odzwierciedlając w syntetycznej formie cechy nadawcy, zaś ich masowe rozpowszechnianie w mediach tradycyjnych i społecznościowych kreuje trwałe wizerunki osób publicznych. Zarówno politycy, jak i inne znane osoby, są kojarzone ze swoimi językowymi etykietami, w których odbiorcy zapamiętują ich cechy, postawy i opinie.

Można powiedzieć, że w drugiej dekadzie dwudziestego pierwszego wieku wypowiedzi o charakterze sloganów stają się językowymi wizerunkami osób publicznych, które są kojarzone z tymi wypowiedziami bardziej niż z czymkolwiek innym. Dotyczy to zarówno osób, których dokonania są skromne i ich kojarzenie z głośną wypowiedzią wynika z braku innych silnie identyfikujących zachowań (np. Renata Beger, o której wiadomo, że „lubi seks jak koń owies”), jak i ludzi bardzo znanych, którzy poprzez charakterystyczne wypowiedzi utrwalają swoją filozofię, styl działania czy postawę, czego przykładem jest Lech Wałęsa, znany z takich m.in. fraz jak: „Nie chcem ale muszę”, „Jestem za a nawet przeciw”, „Stłucz pan termometr nie będziesz pan miał

gorączki” (Zimny, Nowak 2009, 348). Wiele osób publicznych o dość wysokiej, lecz nie najwyższej rozpoznawalności, w potocznym odbiorze kojarzy się przede wszystkim z jedną lub kilkoma znanymi wypowiedziami, np. „Ciemny lud to kupi” (Jacek Kurski, który zresztą wypierał się tej wypowiedzi), „Pokaż lekarzu, co masz w garażu” (Ludwik Dorn), „Trzeba się było ubezpieczyć” (Włodzimierz Cimoszewicz), „Szczaw i mirabelki” (Stefan Niesiołowski), „Unijna szmata” (Krystyna Pawłowicz). Skojarzenia takie utrwalają zarówno media, przekazy popkultury (memy, kabarety), jak i rozmaite publikacje, także naukowe, dokumentujące językowe zachowania osób publicznych przez cytowanie i komentowanie tych właśnie krótkich, charakterystycznych wypowiedzi (Zimny, Nowak 2009).

Trzeba też zaznaczyć, że nie jest to zjawisko nowe, także wcześniej osoby publiczne były pamiętane ze swoich wyrazistych wypowiedzi, czego świadectwem jest choćby cytowana wyżej rozprawa *Powiedzenia królów i wodzów* (Plutarch 2006), liczne zbiory tzw. „skrzydlatych słów” czy np. wydany w roku 1941 tom *American mottoes and slogans*, łączący prezydentów Stanów Zjednoczonych i inne prominentne osoby amerykańskiego życia publicznego z charakterystycznymi dla nich wypowiedziami (Shankle 1941). Jednak potęga mediów społecznościowych powoduje, że rozpoznawalność wyrazistych zachowań językowych (często w połączeniu z przekazami wizualnymi) jest dziś większa niż kiedykolwiek i może wzrosnąć w bardzo krótkim czasie.

Jednym z najbardziej znanych przykładów tego zjawiska jest komentarz ówczesnej minister infrastruktury i rozwoju, a także wicepremier, Elżbiety Bieńkowskiej, do masowych opóźnień pociągów, do których doszło na skutek mrozów

i zaniedbań na kolei w styczniu 2014 roku: „Sorry, taki mamy klimat”. Słowa te padły z ust Elżbiety Bieńkowskiej 20 stycznia 2014, podczas programu „Fakty po Faktach” w TVN. Była to wypowiedź pod każdym względem publiczna, co nie znaczy, że przemyślana. Przeciwnie, można było odnieść wrażenie, że słowa te zostały wypowiedziane spontanicznie, jako zdroworozsądkowy, szczery komentarz do zaistniałej sytuacji. Tyle że komentarz ten rozminął się całkowicie z oczekiwaniami widowni wobec roli społecznej (urzędnika państwowego zobowiązanego do troski o obywateli) i naruszył zasadę *decorum*. W ocenie opinii publicznej pasażerom, którzy marzli po dziesięć godzin w opóźnionych pociągach, należały się ze strony ministra infrastruktury raczej empatia, przeprosiny czy wyrazy skruchy, niż umywanie rąk i przenoszenie odpowiedzialności na uwarunkowania klimatyczne. Illokucja (wyjaśnienie) rozminęła się z perlokucją (wywołanie agresji, niezadowolenie i brak akceptacji dla działań pani minister i całego rządu). Wypowiedź Elżbiety Bieńkowskiej w krótkim czasie stała się powszechnie znana, co miało związek z nośnością tematu (spóźnienia pociągów były szeroko omawiane w mediach), wyrazistością sądu („nie obchodzi mnie, że pasażerowie marzli w spóźnionych pociągach, to wina klimatu”), a także z atrakcyjnością samej frazy, charakterystycznej i na metaforycznym poziomie wieloznacznej („tak musi być”, „musisz to zaakceptować”, „takie są reguły gry” itp.).

Wypowiedź ta stała się symbolem arogancji władzy, w postaci wielu memów trafiła do internetu (fot. 6). Została też sparodiowana w kabaretach, np. Szymon Majewski nagrał na jej podstawie krótki remix (<http://vod.gazetapolska.pl/6111-szymon-majewski-bienkowska-sorry-taki-mamy-klimat>), była

używana w tłumaczeniach filmów dla dzieci. Elżbieta Bieńkowska otrzymała za nią w plebiscycie radiowej Trójki nagrodę Srebrne usta 2014 (<http://www.tvp.info/19430986/sorry-taki-mamy-klimat-bienkowska-srebrnousta-w-plebiscycie-radiowej-trojki>), zdanie trafiło na koszulki kilku butikowych firm odzieżowych (fot. 7). Fraza „Sorry taki mamy klimat” miała wpływ nie tylko na wizerunek wicepremier Bieńkowskiej, ale też na postrzeganie całego rządu Donalda Tuska. Jak podał dziennik „Rzeczpospolita”, poparcie dla rządu spadło po tym incydencie o 4 punkty procentowe (Olczyk, 2014).

Drugi, nieco mniej spektakularny przykład wypowiedzi tej samej osoby, to komentarz do korków na autostradach: „Gdzie są bramki, tam są korki”. Słowa te padły 30 sierpnia 2014 roku, podczas uroczystości otwarcia obwodnicy Głogowa. Wypowiedź była w pewnym sensie podobna w wymowie do „Sorry taki mamy klimat”. Dotyczyła nośnego społecznie tematu (korkowały się bramki na autostradach, wiele osób było z tego powodu zirytowanych). Także w tym przypadku warstwa illokucyjna rozminęła się z perlokucyjną: zdroworozsądkowa obserwacja tłumacząca przyczynę korków została odebrana jako objaw arogancji, lekceważenia problemów obywateli i rezygnację z odpowiedzialności za ich rozwiązywanie. To zdanie także zostało powielone w licznych memach, choć komentarze były raczej ironiczne, niż agresywne: słowo „korki” interpretowano wizualnie jako korki od wina lub buty do piłki nożnej.

Elementem, na który warto w tym przypadku zwrócić uwagę, jest struktura zdania, opartego na wyrazistym rytmie i na paralelizmie składniowym. Łatwo byłoby to zdanie wyskandować czy wykrzyzczeć. Składa się ono z dwóch

opozycji: AXBY. Jest to struktura typowa dla wielu sloganów, zarówno reklamowych, jak i politycznych (Kochan 2005, 173-175). Z pewnością takie właśnie uformowanie wypowiedzi Elżbiety Bieńkowskiej miało wpływ na jej rozpowszechnienie – struktura AXBY jest łatwa do zapamiętania i z tego powodu tak często używa się jej w sloganach.

Ostatnim przykładem wypowiedzi o charakterze sloganu, kształtującej wizerunek osoby publicznej, są fragmenty rozmowy ówczesnego ministra Bartłomieja Sienkiewicza z prezesem NBP Markiem Belką i Sławomirem Cytryckim, do której doszło w lipcu 2013 roku w restauracji „Sowa i Przyjaciele”. Stenogramy nagranych nielegalnie rozmów zostały ujawnione przez tygodnik „Wprost” 14 czerwca 2014 roku (numer 25/2014). Z całej rozmowy (<https://www.youtube.com/watch?v=aAfmXciiQTW>), trwającej ponad dwie godziny, najlepiej zostały zapamiętane dwa zdania wypowiedziane przez Sienkiewicza: „Państwo polskie istnieje teoretycznie” oraz „Ch..., d... i kamieni kupa” (komentarz do stanu Polskich Inwestycji Rozwojowych, sztandarowego projektu rządu Donalda Tuska). Rozmowa zawierała wiele zaskakujących fragmentów, zarówno bulwersujących z punktu widzenia funkcjonowania państwa prawa (np. targi dotyczące przekazania państwu zysków NBP w zamian za wpływ na obsadę stanowiska ministra finansów, świadczące o naruszaniu konstytucyjnej niezależności NBP), jak i wulgarnych (prezes NBP Marek Belka: „ja mam naprawdę długiego ch...”, w sensie najprawdopodobniej metaforycznym, w odniesieniu do ego i braku kompleksów, braku potrzeby dowartościowania się), jednak akurat te dwie wypowiedzi Bartłomieja Sienkiewicza odbiły się największym echem, zarówno

w informacjach i komentarzach medialnych, jak i w popkulturze, np. w memach.

Jak się wydaje, złożyło się na to kilka przyczyn. Pierwsza wiąże się z goffmanowską opozycją sceny i kulis. Zdania pochodziły z za „kulis”: z nagrania rozmowy, dokonanego bez wiedzy i zgody jej uczestników. Można więc powiedzieć, że w oczach opinii publicznej stenogramy zawierały wypowiedzi szczere, wiarygodnie opisujące stan rzeczywistości, ponieważ wypowiadane bez intencji oddziaływania na wrażenie odbiorców (oczywiście można je także ująć jako wypowiedzi obliczone na wywołanie wrażenia szczerości na rozmówcach, ale to z punktu widzenia ich publicznego funkcjonowania temat marginalny). Kulisy, które z założenia powinny być niedostępne dla zewnętrznych obserwatorów, są miejscem odsłaniania prawdziwych emocji i opinii występujących. Dlatego kontrola nad dostępem publiczności do kulis jest niezbędna dla zapewnienia spójności występu. Słowa Bartłomieja Sienkiewicza na temat PIR oraz polskiego państwa, wypowiedziane w restauracji „Sowa i Przyjaciele” za „kulisami”, były radykalnie sprzeczne z oficjalnym przekazem rządu („występem” na „scenie”) na temat stanu państwa. Ich ujawnienie oznaczało więc zburzenie kreowanej wcześniej definicji sytuacji i zrujnowanie spójności całego występu.

Druga przyczyna wiąże się z formą. W ogólnym sensie obie wypowiedzi Bartłomieja Sienkiewicza niosły podobny przekaz (negatywna ocena funkcjonowania państwa), jednak częściej rozpowszechniana była druga. W pierwszym wypadku cytat nie odzwierciedlał w pełni sensu całego wywodu, w którym sąd wyrażony był jako relatywny, a w każdym razie bardziej zniuansowany: „Państwo polskie istnieje

teoretycznie. Praktycznie nie istnieje, dlatego że działa poszczególnymi swoimi fragmentami, nie rozumiejąc, że państwo jest całością. Tam, gdzie państwo działa jako całość, ma zdumiewającą skuteczność”.

Mniejsza popularność zdania „Państwo polskie istnieje teoretycznie” mogła wynikać z mniej atrakcyjnej formy – radykalny w istocie przekaz został wyrażony w formie neutralnej, bez emocji, w języku typowym dla ludzi wykształconych, dziennikarzy lub naukowców.

Natomiast o zdaniu „Ch... d... i kamieni kupa” z pewnością można powiedzieć, że jest to wypowiedź barwna, wyrazista i emocjonalna. Trudno uznać, że jest to zdanie oryginalne, ten związek frazeologiczny, oznaczający „kiepsko, beznadziejnie”, był odnotowany wcześniej (https://pl.wiktionary.org/wiki/chuj,_dupa_i_kamieni_kupa), choć brak jego poświadczeń w korpusie PWN (<http://sjp.pwn.pl/korpus/szukaj/chuj;6.html#>). Niewątpliwie w związku z użyciem wulgarnego słowa wypowiedź ta narusza tabu językowe, zwłaszcza w wypadku ministra – osoby o wysokim statusie społecznym. Pewne znaczenie ma też nazwisko ministra, prawnuka Henryka Sienkiewicza, co zostało odnotowane w memach (fot. 8).

Trzecią przyczyną popularności tej wypowiedzi jest jej potencjał wieloznaczności – możliwość cytowania na zasadzie „skrzydlatych słów” w różnych sytuacjach i kontekstach, jako użyteczna fraza: negatywny komentarz dotyczący stanu pewnych przedsięwzięć czy emocji mówiącego, niekoniecznie w związku z polityką. Wypowiedź ta stała się językowym emblematem Bartłomieja Sienkiewicza, kształtując wizerunek osoby szczerej, dosadnej, ale też w pewien sposób fałszywej, skoro mimo tak negatywnej oceny państwa

uczestniczy w rządzeniu nim jako minister. Wpłynęła ona też na postrzeganie PO i rządu, używana w memach jako slogan przypisywany tej partii (fot. 9), a także ówczesnemu premierowi Donaldowi Tuskwowi (fot. 10). Obie wypowiedzi funkcjonowały w dyskursie publicznym jako uogólniony komentarz dotyczący stanu państwa pod rządami koalicji PO-PSL i prawdopodobnie w jakimś stopniu wpłynęły na wynik wyborów w 2015 roku.

W tym zakresie można mówić o podobnych wypowiedziach osób publicznych jako o performatywach. Nie tylko opisują one świat i kształtują wizerunek tych osób, ale mają realny wpływ na rzeczywistość (także wówczas, gdy nie są formułowane jako publiczne – a czasem wtedy nawet bardziej). Takie wypowiedzi są, jak pisał Austin, działaniami za pomocą słów.

8. Zakończenie

Na zakończenie analizy wybranych zjawisk związanych z językowym aspektem wizerunku osób publicznych można sformułować kilka uwag natury ogólnej.

1. Wypowiedzi osób publicznych są podstawą oceny tych osób i często służą jako językowe wizerunki, emblematy, skrótowo identyfikujące te postacie w oczach opinii publicznej.

2. We współczesnym dyskursie publicznym dłuższe wypowiedzi są redukowane do bon motów, sloganów, krótkich fraz streszczających przesłanie lub skrótowo opisujących emocje; wypowiedzi pierwotnie pogłębione i zniuansowane funkcjonują w publicznym obiegu w syntetycznej

i uproszczonej postaci. Z dłuższych wywodów pozostają w świadomości odbiorców barwne fragmenty, łatwe do zapamiętania i cytowania.

3. Wypowiedzi takie mają, dzięki atrakcyjnej formie i na skutek działania mediów społecznościowych, wielki potencjał rozprzestrzeniania się w postaci cytatów, parafraz, w memach, reklamach itp. przekazach popkultury, które trafiają następnie do głównego nurtu mediów tradycyjnych. Dokonuje się to w związku z osobą nadawcy, a często też bez związku, z tendencją do przekształcania się tych wypowiedzi w „skrzydlate słowa”.

4. Lepiej zapamiętywane i silniej wpływające na wizerunek są wypowiedzi naruszające rozmaite normy: grzecznościowe, obyczajowe, społeczne, prawne.

5. Zdarza się, że wypowiedzi osób publicznych są bardziej charakterystyczne niż powierzchowność lub zachowanie tych osób i w takich sytuacjach język w większym stopniu kształtuje wizerunek niż cokolwiek innego. Wiele osób istnieje w świadomości odbiorców raczej jako ci, którzy coś powiedzieli, niż ci, którzy coś zrobili lub jakoś wyglądają. „Działanie słowami” bywa często z punktu widzenia wizerunku najważniejszym rodzajem aktywności osób publicznych.

Bibliografia

- Austin, John. 1993. *Jak działać słowami. W Mówienie i poznawanie*, tłum. B. Chwedeńczuk, 545-708. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bańko, Mirosław (red.). *Inny Słownik Języka Polskiego*. 2002. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Bielecki, Jędrzej. 2016. „Nowy numer Johnsona”. *Rzeczpospolita*, 15 lipca.
- Bralczyk, Jerzy. 1990. „O języku Wałęsy”. *Teksty drugie* (4): 60-81.
- Bralczyk, Jerzy. 1999. „O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych”. W *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*, red. Walery Pisarek, 197-217. Kraków: Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Brückner, Aleksander. 1985. *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Cwalina, Wojciech i Andrzej Falkowski. 2005. *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Gackowski, Tomasz i Marcin Łączyński. 2008. *Analiza wizerunku w mediach*. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.
- Garlicki, Jan. 2010. „Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej”. *Studia Politologiczne* 16: 26–45.
- Giereło-Klimaszewska, Katarzyna. 2008. *Rola telewizji w kształtowaniu wizerunku politycznego*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Goffman, Erving. 1981. *Człowiek w teatrze życia społecznego*, tłum. H. Śpiewak, P. Śpiewak. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Grabias, Stanisław. 1994. *Język w zachowaniach społecznych*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Handke, Kwiryna. 2008. *Socjologia języka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Kochan, Marek. 2005. *Slogany w reklamie i polityce*. Warszawa: Trio.
- Kochan, Marek. 2012. „Ekspert, rzecznik czy przywódca. Wyrażanie podmiotu w wywiadach prezesów firm”. W *Oblicza Polszczyzny*. A. Markowski, R. Pawelec (red.). 147-160. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- Leary, Mark. 1999. *Wywieranie wrażenia na innych*, tłum. A. Kacmajor, M. Kacmajor. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Mazur, Marek. 2002. *Marketing polityczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Olczyk, Eliza. 2014. „Platforma płaci za Bieńkowską”. *Rzeczpospolita*, 27 stycznia
- Patton, George S. 2007. „Przemówienie do 3. Armii w przededniu D-day, 5 czerwca 1944”. W *Mowy, które zmieniły świat*, tłum. S. Czapnik, 110-113. Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie.
- Pisarek, Walery. 2002. *Polskie słowa sztandarowe i ich publiczność*. Kraków: Universitas.
- Plutarch. 2006. *Powiedzenia królów i wodzów*, tłum. K. Jażdżewska. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Płudowski, Tomasz. 2008. *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Shankle, George Earlie. 1941. *American mottoes and slogans*. New York: The H. W. Wilson Company.
- Stencel, Marcin. 2010. *Wizerunek kandydatów na urząd prezydenta a osobowość ich wyborców*. Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

Zimny, Rafał i Paweł Nowak. 2009. *Słownik polszczyzny politycznej po roku 1989*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Ziomek, Jerzy. 1990. *Retoryka opisowa*. Wrocław: Wydawnictwo Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

Ilustracje



Fot. 1 Źródło: <http://www.tvn24.pl/ciekawostki-michalki,5/wybory-parlamentarne-2015-najlepsze-memy,589137.html>



Fot. 2 Źródło: <http://deser.gazeta.pl/deser/56,111858,17649693,sekrety-kuznia-ra-oszczednosc-w-nowej-odslonie,,15.html>



Fot. 3 Źródło: <http://natemat.pl/137375.jaroslaw-kuzniar-gwiazda-twittera-za-cebulactwo-internauci-kpia-dziennikarz-splywacie-po-mnie>



Fot. 4 Źródło: <http://wpolityce.pl/media/238427-sekret-y-kuzniara-w-memach-internauci-mianowali-dziennikarza-krolem-obciachu-galeria>



Fot. 5 Źródło: <http://wiadomosci.dziennik.pl/polityka/zdjecia/419908,1,kim-jest-stefan-niesiolowski-polityk-po-sylwetka-zdjecia-archiwalne-cytaty-ciekawostki.html>



Fot. 6 Źródło: http://wiadomosci.wp.pl/gid,16344882,gpage,2,img,16345141,-kat,1342,title,Sorry-taki-mamy-klimat,galeria.html?ticaid=1167ad&_tictsn=3



Fot. 7 Źródło: <http://www.polskieszaflarki.pl/wpis/sorry-taki-mamy-klimat>, <http://tees.cupsell.pl/produkt/506540-Sorry-taki-mamy-klimat.html>



Fot. 8 Źródło: <http://bejsment.com/2014/06/18/afera-podsluchowa-polskie-panstwo-praktycznie-nie-istnieje/>



Fot. 9 Źródło: http://www.chamsko.pl/55661/Chuj_dupa_kamieni_kupa



Fot. 10 Źródło: <http://www.wykop.pl/link/2037530/pierwsza-tasma-wprost-marek-belka-i-bartlomiej-sienkiewicz/>

CZĘŚĆ DRUGA

**RETORYKA REPREZENTACJI
ZAPOŚREDNICZONYCH
MEDIALNIE**

Medialne portrety imigrantów a hiperrzeczywistość obrazu

Anna Bendrat

UMCS

Streszczenie: Bazując na teorii „inscenizowania komunikacji” Baudrillarda, autorka analizuje wybrane obrazy medialne ukazujące reprezentacje współczesnych imigrantów w Europie i w Stanach Zjednoczonych. Trzem rodzajom omawianych fotografii dziennikarskich – portretowi, fotofelietonowi i fotomontażowi – odpowiadają trzy kategorie retoryczne: metonimia, metafora i hiperbola. Podejmując próbę odpowiedzi na pytanie, czy relacjonując problem imigracji media tworzą „symulowany efekt realności”, autorka powołuje się na retoryczne aspekty konstruowania obrazów mających funkcje perswazyjne.

Słowa kluczowe: fotografia dziennikarska, Baudrillard, hiperrzeczywistość, symulakry, imigracja

Media portraits of immigrants and a hyper-reality of image

Abstract: Invoking Baudrillard's theory of "staging communication," the author analyzes three selected media images depicting the representations of contemporary immigrants in Europe and the United States. The featured examples of photojournalism correspond with three rhetorical categories: metonymy, metaphor and hyperbole. In an attempt to answer the question whether the media reporting on the problem of immigration create an effect of "simulated reality," the author refers to rhetorical aspects of constructing images with persuasive features.

Key words: photojournalism, Baudrillard, hiperreality, simulacra, immigration

1. Wstęp

*Discourse was deemed Man's noblest attribute,
And written words the glory of his hand;
Then followed Printing with enlarged command
For thought--dominion vast and absolute
For spreading truth, and making love expand.
Now prose and verse sunk into disrepute
Must lacquey a dumb Art that best can suit
The taste of this once-intellectual Land*

"Illustrated Books and Newspapers"

William Wordsworth, angielski poeta i prekursor epoki romantyzmu, opublikował zacytowany wiersz w 1846 roku (Knight 1886, 172). Wiersz był reakcją na pojawienie się cztery lata wcześniej pierwszego na świecie ilustrowanego tygodnika o nazwie *Illustrated London News* (Manning 2011, 224). Obserwując kierunek ewolucji od słowa mówionego, poprzez pisane, aż do słowa ukrytego w obrazie, Wordsworth nie kryje rozczarowania szybko rosnącą popularnością wizualnych form przekazu. „Najszlachetniejszy atrybut ludzkości” to dla poety słowo mówione. Równie istotne jest słowo drukowane, które służy myśleniu, szerzeniu prawdy i miłości. Tymczasem obraz definiowany jest przez poetę przy pomocy nacechowanej negatywnie peryfrazy jako „nie-ma sztuka trafiająca w gusta niegdyś myślącego narodu”.

Odnosząc poglądy Wordswortha do kultu(ry) obrazu we współczesnych mediach, należy postawić pytanie, w jakim stopniu dominacja sfery wizualnej przekłada się na produkcję sensu w przekazie medialnym. Bazując w tym celu na teorii hiperrzeczywistości autorstwa Jeana Baudrillarda, mówiącej o zjawisku inscenizowania komunikacji za pomocą symulujących rzeczywistość obrazów (symulaków), w niniejszym

rozdziale analizowane są trzy fotografie dziennikarskie związane tematycznie z kryzysem migracyjnym w Europie oraz w Stanach Zjednoczonych. Fotografie przyporządkowane trzem retorycznym kategoriom: metonimii, hiperboli i metaforze, posłużą do zbadania relacji pomiędzy wizualizacją zjawiska migracji a procesem perswazji. Podstawowy problem niniejszego rozdziału sprowadza się do pytania, czy podczas interakcji pomiędzy treścią a obrazem w trzech omawianych przypadkach następuje produkcja, czy raczej implozja sensu, rozpatrywana w kategoriach klarowności zawartego w nich przekazu. Zaprezentowane w tym rozdziale studium medialnego wizerunku współczesnych imigrantów, przedstawione w trzech retorycznych odsłonach, wpisuje się w tematykę tomu o retoryce wizerunku, potwierdzając tym samym zasadność twierdzenia zaproponowanego przez Sonję Foss (2005, 143), iż „przekaz wizualny otwiera nam dostęp do takich rodzajów doświadczeń, których nie udaje się wydobyć poprzez badanie samej tylko sfery języka”.

2. Implozja sensu w środkach masowego przekazu

Pojawienie się wynalazków, które umożliwiły zamieszczanie i powielanie fotografii na masową skalę, zmieniło nie tylko sam sposób przekazywania wiadomości. Fotografie z nieuchwytną dotąd „wizji” wydarzeń uczyniły bowiem coś namacalnego. W konsekwencji, jak pokazuje przykład XIX-wiecznej Anglii ukazany w wierszu Wordswortha, nowe medium obrazu zachwiało ustalonym porządkiem pisemnej relacji i interpretacji wiadomości. Jak zauważa Wexler

(2014, 366), Wordsworth wini kulturę obrazu za regres całego narodu i schyłek dominacji tych, którzy rządili za pomocą słowa. Do tej pory, relacje z niepokojących wydarzeń z Imperium Brytyjskiego były łatwiej kontrolowane odpowiednio dobranymi słowami niż ukazującymi stan faktyczny obrazami. Po drugie, krytycy widzą u Wordswortha niepokój związany z zachwianiem męskiej dominacji, ponieważ „[f]otografie, jak tatuaże czy hieroglify, zagrażały upadkowi męskości narodu poprzez przyjęcie form komunikacji utożsamianych z kobietami czy mniejszościami rasowymi uważanymi za prymitywne, a wręcz zdegenerowane” (Wexler 2014, 366).

W kontekście współczesnym, problem interakcji pomiędzy słowem i obrazem w mediach można rozpatrywać także pod kątem zawartego w przekazie znaczenia, które obie formy komunikacji generują bądź symulują. Baudrillard w książce *Symulakry i symulacja* analizuje zjawisko „implozji sensu” w świecie zdominowanym przez media. Autor koncepcji hiperrzeczywistości twierdzi, że „[i]stniejemy we wszechświecie, w którym jest coraz więcej informacji, a coraz mniej sensu” (Baudrillard 2014, 101). Jako wyjaśnienie formułuje on trzy hipotezy na temat zależności pomiędzy informacją a wytwarzanym przez nią znaczeniem. Pierwsza z hipotez Baudrillarda (2014, 101) zakłada, że „informacja wytwarza sens, ale nie udaje się jej zrównoważyć gwałtownego ubytku znaczenia we wszystkich dziedzinach”. Ubytek następuje bowiem szybciej niż produkcja nowych znaczeń, pomimo starań wielu nowych, w tym niezależnych, twórców przekazów medialnych. W myśl drugiej hipotezy, „informacja nie ma nic wspólnego ze znaczeniem”, lecz jest modelem operacyjnym zewnętrznym wobec sensu. Jest jak kod DNA,

czyli funkcjonuje na własnych zasadach będąc „medium technicznym”, natomiast sens przynależy do zupełnie odmiennego porządku. Trzecia hipoteza opiera się na założeniu o ścisłej współzależności pomiędzy informacją oraz znaczeniem. W tym przypadku to informacja nacechowana jest negatywnie i to ona ma „niszczycielski charakter i neutralizuje sens i znaczenie” (Baudrillard 2014, 102).

Baudrillard skłania się ku ostatniej hipotezie o „rozpuszczającym” i „odstrasżającym” działaniu informacji, pomimo że stoi ona w sprzeczności z ogólnym przekonaniem o zasadniczej roli informacji w procesie tworzenia sensu. W powszechnym mniemaniu „miarą socjalizacji jest stopień podatności na działanie przekazów medialnych”, gdyż uważa się, że informacja podsyca sens i wytwarza jego wartość dodaną (Baudrillard 2014, 102). To informacja ma tworzyć komunikację i nawet pomimo marnotrawstwa (jak w każdej produkcji) i tak powinna się pojawić nadwyżka sensu, tak by można go było redystrybuować (jak dobro materialne) po to, by każdy mógł z niego skorzystać. Tymczasem, zdaniem Baudrillarda (2014, 102), jest odwrotnie: „informacja pożera własną treść, pochłania komunikację i sferę społeczną”. Podając powód takiego zjawiska, Baudrillard nawiązuje do metafory teatru, mówiąc o „inscenizowaniu” komunikacji oraz „inscenizowaniu” sensu oraz symulowaniu „widmowych treści”. Wspomina także o słownym szantażu stosowanym w mediach („to was dotyczy, to wy jesteście wydarzeniem”) i „wielokierunkowej interaktywności” z odbiorcami, które to czynniki powodują, iż odbiorcy zamiast naturalnej aktywności znaczeń przeżywają „sen na jawie”, czyli „antyteatr” komunikacji. Za proces symulacji sensu odpowiada „ogromna energia zaprzężona do tego, by trzymać na wyciągnięcie

ręki ów symulakr, po to, by uniknąć gwałtownej desymulacji, w wyniku której zmuszeni bylibyśmy stawić czoła nagiej rzeczywistości radykalnej utraty sensu” (Baudrillard 2014, 103). W taki oto sposób symulacja sensu w środkach medialnego przekazu tworzy hiperrzeczywistość – bardziej realną niż sama rzeczywistość, która, w przekonaniu Baudrillarda, przestaje istnieć.

3. Fotografia jako symulakr

Baudrillard (2014, 6) symulacją nazywa „sposób generowania – za pomocą modeli – rzeczywistości pozbawionej źródła i realności; hiperrzeczywistości”. Nie ma ona już wymiaru metafizycznego na wzór platońskiego dualizmu idei i rzeczy. Jak tłumaczy Baudrillard (2014, 7),

[w procesie symulacji występuje] brak jakiegokolwiek wyobraźniowej koekstensji, to raczej genetyczna miniaturyzacja stanowi wymiar symulacji. Rzeczywistość wytwarzana jest ze zminiaturyzowanych komórek, matryc i jednostek pamięci, z oprogramowania – i może z ich pomocą być reprodukowana nieskończoną ilość razy. Nie musi być dłużej racjonalna, gdyż nie odnosi się już do żadnej idealnej bądź negatywnej instancji. (...) W istocie, ponieważ nie osłania jej już sfera wyobraźniowa, nie jest to żadna rzeczywistość. To hiperrzeczywistość, produkt promieniotwórczej syntezy kombinatorycznych modeli, zachodzącej w pozbawionej atmosfery hiperprzestrzeni.

W „epoce symulacji” mamy do czynienia z „zastąpieniem samej rzeczywistości znakami rzeczywistości, czyli z operacją powstrzymywania każdego rzeczywistego procesu przez jego operacyjną kopię (...), która dostarcza wszelkich znaków rzeczywistości oraz wymija wszelkie jej zmienne koleje losu”. Jakkolwiek abstrakcyjna wydaje się ta wizja,

w erze symulacji „hiperrzeczywistość zabezpieczona zostaje przed tym, co wyobrażone, jak też przed wszelką możliwością odróżnienia tego, co rzeczywiste, od tego, co wyobrażone” (Baudrillard 2014, 7).

Baudrillard obrazuje ten stan rzeczy na przykładzie fotografii. W przeciwieństwie do Rolanda Barthesa (1996, 144), który za istotę fotografii uznaje „potwierdzenie tego, co przedstawia” oraz „zaświadczenie obecności”, Baudrillard (2014, 73) utrzymuje, że fotografia nie tylko nie ocala obrazu świata, lecz wręcz „dokumentuje proces jego znikania”. Dla Baudrillarda fotografia jest symulakrem, ponieważ „funkcjonuje jako złudzenie, sposób przedstawiania, w którym przedmioty w obrazie wydają się rzeczywiste, ale tak naprawdę są tylko symulacją rzeczywistych obiektów”. O tym, że jest ona osadzona w hiperrzeczywistości świadczy fakt, iż

[k]ażdy sfotografowany przedmiot jest po prostu śladem pozostawionym przez zniknięcie wszystkiego innego. To prawie perfekcyjna zbrodnia, prawie całkowicie finalne rozwiązanie dla świata, który projektuje tylko iluzję tego bądź innego przedmiotu, który następnie jest przekształcany przez fotografię – oddzieloną od reszty świata, zamkniętą w sobie, niedającą się pojąć – zagadkę” (Zawojski 2008, 194).

Podobnie o istnieniu hiperrzeczywistości myśli Umberto Eco (1999, 62), który w *Semiologii życia codziennego* pisze o „hiperrealności” będącej rodzajem istnienia symulującego realność, w którym rzeczy wydają się bardziej prawdziwe niż są w rzeczywistości. Fotografia, w tym fotografia dziennikarska omawiana w niniejszym artykule, jest przykładem zjawiska z pogranicza świata realnego i hiperrealnego. Kazimierz Wolny-Zmorzyński (2010, 74) odsłania mechanizm

swoistego zawieszenia pomiędzy płaszczyznami rzeczywistości, pisząc:

Odbiorcy, obcując z fotografiami dziennikarskimi, przenoszą swą wyobraźnię do pokazywanego świata. Każde ujęcie na fotografii, wywołuje u odbiorców odmienne procesy percepcji (...). Narzucające się obrazy – z ich różnorodną tematyką – wdzierają się za sprawą fotografii w realne prywatne życie czytelnika, które postrzega on jako znane niemal osobiście, czasami nawet bliższe od świata, w którym żyje.

Myślenie obrazami nie jest zjawiskiem nowym, biorąc pod uwagę najstarszy system piśmienniczy, jakim było pismo obrazkowe. Jednak w informacji dziennikarskiej, obraz, najpierw w formie rysunku, a następnie fotografii, ustępował do niedawna miejsca czynnikom takim jak aktualność, dynamika czy walencja (przekaz pozytywny lub negatywny) (Chyliński i Russ-Mohl 2007, 129). Obecnie, w erze szybkich zmian technik przekazu informacji, mamy do czynienia z „przetwarzalnością informacji na obraz”, co w następstwie prowadzi do zjawiska nazwanego przez Marka Chylińskiego i Stephana Russ-Mohla (2007, 131) „przymusem wizualizacji”. Nawiązując do tradycyjnego chińskiego przysłowia, mówiącego, że „jeden obraz wart jest tysiąca słów”, Kazimierz Wolny-Zmorzyński (2014, 7) formułuje tezę, iż „fotografia stała się jednym z ważniejszych współczesnych środków przekazu”, który „kształtuje i narzuca odbiorcy pewien określony sposób postrzegania i rozumienia świata, niezależnie od różnic językowych i kulturowych, na swój sposób – jak chce Susan Sontag – nawet interpretuje rzeczywistość” (por. Sontag 2009, 141). Niejednokrotnie świat utrwalony na fotografii jawi się nam bardzo realnie. Kiedy „kopia przyjmuje wagę oryginału”, to zdaniem Magdaleny Łań (2000, 251)

przestajemy odróżniać granicę pomiędzy tym, co zostało przedstawione, a tym, co istnieje naprawdę.

Siła fotografii, jak zauważa John Morris (2007, 418), tkwi w umiejętności przekazania skomplikowanych treści w jednym obrazie. Tym, co nadaje fotografii walory retoryczne, jest kunszt kompozycyjny oraz detal. Fotografia dziennikarska, podobnie jak przekaz retoryczny kierowany do konkretnego audytorium, istnieje w obrębie konkretnej społeczności, operującej określonym kodem kulturowym. W tym miejscu definicja fotografii dziennikarskiej zatacza koło, ponieważ pomimo mocnego osadzenia w rzeczywistości („to, co jest niewidzialne w fotografii dziennikarskiej, nie istnieje”), fotografia, obok waloru informacyjnego, niesie ze sobą wymiar metaforyczny i symboliczny (Wolny-Zmorzyński 2010, 102). Idąc tropem myśli Baudrillarda, fotografia może przyjąć postać symulakru, ponieważ jej status ontologiczny nie jest jednoznacznie zdefiniowany. Z jednej strony nie istnieje materialnie w czasoprzestrzeni, lecz jest tylko jej odbiciem. Z drugiej strony, sama w sobie nie jest abstrakcyjnym elementem systemu znaczeniowego, ponieważ odnosi się do konkretnej rzeczywistości. Wchodząc w interakcję z odbiorcami na pograniczu dwóch porządków – realnego i symbolicznego – fotografia staje się medium świadczącym o hiperrzeczywistości obrazu.

4. Cechy gatunkowe fotografii dziennikarskiej

Fotografia dziennikarska wywodzi się z tradycji fotografii dokumentalnej, utrwalającej konkretny moment w czasie i pozbawionej aranżacji. Dzisiejsze techniki fotograficzne

dopuszczają już aranżowanie obrazu poprzez metody takie jak fotomontaż, jednak pewne cechy w obu przypadkach pozostają niezmiennie. Pisze o nich Kazimierz Wolny-Zmoryński (2010, 57):

Fotografia dokumentalna oraz dziennikarska nie mogą być kreacją rzeczywistości, ale jej repliką, którą należy traktować jako przeciwieństwo autentyku. Rzeczywistość tę widzi odbiorca wprawdzie za pośrednictwem fotografa, ograniczającego pole widzenia odbiorcy do danego kadru, z którego coś wynika (informacja). Jego przekaz, podobnie jak w utworach literackich, będzie więc poddany konkretyzacji, a ta zależy od poziomu wyobraźni i wykształcenia odbiorcy. W literaturze słowa tę konkretyzację tylko ułatwiają, bo słowo w przekazie literackim jest dominantą, natomiast w przekazie fotograficznym dominantą jest obraz sugerowany przez nadawcę. Istnieją jednak miejsca niedookreślone, które musi dopełnić sam odbiorca. Bogactwo tego dopełnienia jest wprost proporcjonalne do doświadczeń i wiedzy patrzącego.

Jak wynika z powyższej definicji, obraz jako dominanta fotografii dziennikarskiej jest mniej konkretny od słowa, jednak wciąż pozostaje komunikatem przekazującym określone fakty i nastroje. Stąd też w hermeneutyce fotografii występują dwa równoległe nurty związane z komunikowaniem: informacyjny, oparty na mimetycznych własnościach fotografii, oraz publicystyczny, nastawiony przede wszystkim na interpretację obrazu (Wolny-Zmoryński 2010, 103).

Jeśli przyjmiemy, że do „komunikowania się w sensie informowania” (Kawka 2015, 18) wykorzystujemy informację werbalno-wizualną (fotografia plus [kon]tekst), wówczas fotografia dziennikarska wraz z kontekstem może być analizowana jako spójna narracja. W terminologii retorycznej można więc za Bo Bergströmem (2009, 17) odnieść nurt informacyjny i nurt publicystyczny do dwóch klasycznych technik narracji. I tak, przez analogię do starożytnej poetyki,

w fotografii informacyjnej dostrzec można technikę dramatyczną wywodzącą się od Arystotelesa, podczas gdy fotografia publicystyczna bazuje na technice niedramatycznej mającej źródło w filozofii Platona. Arystotelesowska technika dramatyczna charakteryzuje się zwartą (zamkniętą) narracją oraz zgodnością miejsca, czasu i akcji. Platońska koncepcja niedramatyczna nastawiona jest tymczasem na odbiorcę, stąd otwarcie na dialog i swobodniejszą interpretację treści.

Oba nurty – informacyjny oraz publicystyczny – wykształciły odmienne gatunki w zależności od treści i formy przekazu wizualnego. Trzy fotografie omawiane w artykule przynależą do obu nurtów, a ich podział przedstawia się następująco: *fotografia portretowa* przedstawiająca wizerunek Kate Steinle to gatunek informacyjny; dwie pozostałe fotografie reprezentują gatunki publicystyczne. Wśród tych dwóch, fotografia ukazująca imigrantów idących drogą pośród pól Słowenii to *fotofelieton*, natomiast zdjęcie zamaskowanego mężczyzny w zestawieniu z obrazem łodzi pełnej uchodźców to klasyczny *fotomontaż*. Każda z omawianych fotografii oprócz cech gatunkowych posiada też określone funkcje retoryczne. Narzędzia krytyki retorycznej pozwalają zinterpretować portret kobiety jako metonimię, obraz wędrujących uchodźców jako metaforę, natomiast fotomontaż z wizerunkiem terrorysty jako hiperbolę. W części analitycznej zostanie zademonstrowany sposób funkcjonowania wybranych fotografii jako znaków łączących cechy gatunkowe i retoryczne. Ich rola w procesach „inscenizowania komunikacji” oraz wytwarzania sensu opisanych przez Baudrillarda będzie analizowana na obu wymienionych poziomach.

5. Portret Kate Steinle jako metonimia

Odbiorcy, obcując z fotografiami dziennikarskimi, przenoszą swoją wyobraźnię do rzeczywistości ukazanej na zdjęciu. Jakie pierwsze wrażenie o świecie przedstawionym kreuje portret tej kobiety?



Fot. 1 Donald Trump: Kathryn Steinle Death on Pier 14 Shows Need for Border Wall (4.07.2015) Źródło: <http://www.nbcnews.com/news/us-news/donald-trump-kathryn-steinle-death-pier-14-shows-need-border-n386646>

Jest młoda, radosna, pozbawiona trosk i z nadzieją oczekująca na to, co przyniesie przyszłość. Tak odbiera się to zdjęcie bez kontekstu, niejako bez „sensu”, który według Baudrillarda powinien towarzyszyć komunikatowi. Tymczasem kobieta przedstawiona na zdjęciu, 32-letnia Kate Steinle, nie

żyje. Została zastrzelona 1 lipca 2015 roku w San Francisco przez Francisco Lopez-Sancheza. Zabójca to nielegalny imigrant z Meksyku, który był już pięciokrotnie deportowany ze Stanów Zjednoczonych za posiadanie narkotyków oraz nielegalne przekraczanie granicy.

Śmierć Kate Steinle wywołała burzę protestów ze strony przeciwników nieskutecznych ich zdaniem rozwiązań prawnych wobec nielegalnych imigrantów. Na ich czele stanął Donald Trump, który ze sprawy Kate Steinle uczynił narzędzie walki politycznej o nominację na kandydata na prezydenta z ramienia Partii Republikańskiej w wyborach w 2016 roku. Głosząc, że „śmierć Kate to kolejny przykład na to, że musimy wzmocnić granice Ameryki”, Trump stał się orędownikiem rozwiązania, które nakładałoby obowiązkową karę pięciu lat więzienia na imigrantów, którzy byli już wcześniej deportowani, lecz wrócili i popełnili kolejne przestępstwo na terenie Stanów Zjednoczonych. Upolitycznienie sprawy zabójstwa Kate Steinle, pomimo protestów ze strony rodziny, spowodowało, że proponowana ustawa zaistniała w mediach jako „Prawo Kate” (*Kate's Law*), a wzmiankom na jej temat towarzyszyło najczęściej omawiane tu zdjęcie ofiary pochodzące z prywatnego archiwum rodziny.

Powstaje zatem pytanie, czy zdjęcie Kate Steinle można uznać za metonimię. Co tak naprawdę jest na nim wyobrażone? Przewrotnie można odpowiedzieć, że jest to „uśmiechnięta” śmierć lub „radosne” prawo migracyjne. Nie jest to więc klasyczny przykład metonimii, taki jak, na przykład, wilk, który symbolizuje stan zagrożenia. Z tego punktu widzenia wybór omawianego zdjęcia jako ilustracji bardzo złożonego problemu przestępczości wśród populacji nielegalnych imigrantów wydaje się wyborem co najmniej

nieracjonalnym. Czy zatem zdjęcie Kate Steinle to przykład medialnej hiperrzeczywistości, w której znak nie ma odniesienia do realnego świata i powoduje implozję sensu? Próbuując odpowiedzieć na to pytanie, warto przyjrzeć się bliżej innym teoriom znaku, które rozszerzają jego pojęcie w relacji do warstwy wyobraźniowej, charakterystycznej dla pojęcia metonimii.

Umberto Eco w *Nieobecnej strukturze* (2003, 156–159) przedstawia teorię znaku w oparciu o reakcje odbiorcy, którego wzrok poddawany jest działaniu wielu nakładających się na siebie kodów, w tym kodów ikonicznych, wyobrażonych w elementach postrzegalnych, takich jak tło czy osoba przedstawiona na zdjęciu. Na kolejnym poziomie dochodzą do głosu kody retoryczne, które konotują bazowe znaki ikoniczne, te zaś przechodzą w skodyfikowane przez retorykę kody stylistyczne, dotyczące emocji i przeistaczające się w symbol. Na końcu tej drogi znajdują się kody podświadomości, które z wybranych konfiguracji kodów ikonicznych, retorycznych i stylistycznych tworzą mechanizmy wzbudzania reakcji.

Dochodzimy tu jednak do kolejnego pytania, z jakiego rodzaju znakiem ikonicznym mamy do czynienia w przypadku zdjęcia Kate Steinle. Po pierwsze, ikona (tu: wizerunek w formie zdjęcia portretowego) rozumiana wprost jako „naśladownictwo”, zgodnie z typologią gatunkową autorstwa Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego (2010, 78) należy do gatunku informacyjnego. Ma ona na celu przedstawienie w formie wizualnej, a przez to poinformowanie odbiorcy o tym, kto jest bohaterem opisanego wydarzenia. Jednak trudno ograniczyć wymowę zdjęcia Kate Steinle do funkcji informacyjnej, wiedząc, jak złożony jest problem, do którego zobrazowania

wykorzystano jej wizerunek. W tym miejscu z pomocą przychodzi typologia znaków Charlesa Peirce'a (1997), który ikonę stawia pomiędzy indeksem, czyli wierną reprodukcją rzeczywistości osiągającą pełnię podobieństwa, a symbolem, czyli znakiem o znaczeniu umownym, którego odczytanie zależy od erudycji odbiorcy. W przypadku ikony nie mamy do czynienia z odtworzeniem, lecz z wyobrażeniem rzeczywistości. Na podobnej zasadzie funkcjonuje metonimia, będąca fasadą pojęcia, które ukryte jest pod jej wizerunkiem. I tak jak w metonimii ów schematyczny wizerunek pozostaje w ścisłej relacji znaczeniowej z ideą, którą przedstawia, tak samo portret Kate Steinle funkcjonujący w określonym kontekście kampanii wyborczej zawiera w swojej warstwie ikonicznej historię wielu bezimiennych ofiar przestępstw dokonanych przez sprawców przebywających w Stanach Zjednoczonych nielegalnie.

6. Fotofelieton o imigrantach-wędrowcach jako metafora

Rok 2015 przejdzie do historii jako początek napływu do Europy wielkiej fali imigrantów z Syrii, Iraku oraz innych krajów objętych wojną na Bliskim Wschodzie. Liczba uchodźców była na tyle duża, że kraje Unii Europejskiej nie były w stanie odpowiednio zareagować i wypracować wspólnych rozwiązań dla tego problemu. Dynamiczny rozwój sytuacji spowodował, że media zaczęły mówić o kryzysie migracyjnym, który przełożył się na kryzys polityczny w obrębie samej Unii. Relacje z miejsc, które przyjmowały ogromne rzesze imigrantów, nie będąc do końca na to gotowe,

przybierały niekiedy formę szokujących obrazów nie pozostawiających złudzeń co do ogromu zarówno tragedii przybyszów, jak i niemocy gospodarzy. We wrześniu 2015 roku świat obiegło zdjęcie martwego chłopca, którego ciało zostało wyrzucone przez morskie fale na plażę, po tym jak łódź z uchodźcami z Syrii zatonała w drodze do Turcji. Szokujący obraz dziecka, które szukając schronienia przed wojną stało się pośrednio jej ofiarą, przez wiele dni funkcjonował w mediach jako ikona wielkiej humanitarnej tragedii. W tym przypadku przekaz był jasny: Europa musi otrząsnąć się z letargu i podjąć skuteczniejsze działania pomocowe wobec uchodźców.

Zdjęć oddających ogrom tego problemu ukazywało się w tym czasie w mediach bardzo wiele. Fotografie te często bazowały na dwóch kluczowych zasadach: personalizacji oraz udratyzowaniu przekazu poprzez opowiadanie historii wybranych uchodźców i ich rodzin na szlaku ich wędrówki po Europie. Tłem stawały się najczęściej przepełnione środki transportu, takie jak pociągi i łodzie, jak również obozy przejściowe, w których rodziny z małymi dziećmi starały się w niezwykle trudnych warunkach stworzyć namiastkę domu. Nie brakowało także fotografii ukazujących falę agresji i przemocy towarzyszących napiętej sytuacji na granicach państw przyjmujących uchodźców.

Pośród obrazów o wyraźnym nacechowaniu emocjonalnym, na uwagę zasługuje fotofelieton, który ukazał się 26 października 2015 roku w internetowym wydaniu gazety *The Telegraph*.



Fot. 2. A column of migrants moves through fields after crossing from Croatia, in Rigonce, Slovenia. (26.10.2015) Źródło: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/europe/11955742/We-are-seeing-the-last-dying-days-of-open-frontiers-in-Europe.html>

Na zdjęciu, które wyłamuje się z dominującego w mediach sposobu przedstawiania imigrantów, ponieważ przypomina bardziej dzieło sztuki i poetycką metaforę niż komentarz do realnego kryzysu, widzimy pochód ogromnej liczby ludzi, którzy na drodze pośród malowniczych pól wyglądają jak wstęga, która łączy raczej niż przecina dwie sąsiadujące płaszczyzny. Jednak komentarz do zdjęcia zawarty w felietonie Philipa Johnstona nie pozostawia wątpliwości, że nie o łączenie tu chodzi. Autor na samym wstępie stawia odważną tezę, pisząc: „Niezwykłe ujęcie z lotu ptaka ukazujące uchodźców i imigrantów idących pośród pól Słowenii, może stać się symbolem momentu, w którym Unia zaczęła się rozpadać”. Zatem pochód, który mógłby stać się metaforą narodu prowadzonego do ziemi obiecanej, ma jednak zaistnieć jako metafora rozpadu, w tym przypadku Unii Europejskiej, czyli niedoszłej ziemi obiecanej.

Idąc za myślą Rolanda Barthesa, mamy w tym przypadku do czynienia z „blokami znaczeń”, które nadawca wybiera spośród wielu i organizuje w pewną całość, co jest niewątpliwie aktem retorycznym (por. Hill i Helmers 2004, 17). Jak pisze Ewa Bienkowska (1972, 348):

Tok analizy rozchwiewa, rozsuwa wielkie bloki znaczeń, zdąża do uchwycenia momentu, w którym znaczenie pojawia się po raz pierwszy, zaczyna skupiać koło siebie, przesycać całą (...) tkankę utworu [tu - zdjęcia, przyp. A.B.]. Idąc krok za krokiem śledzimy tę grę znaczeń, ich wyłanianie się, poprzedzone aluzyjnym przygotowaniem, splatanie z innymi znaczeniami, stopniowe nasycanie — aż do końcowego wygaśnięcia.

Na ciekawą grę ukrytych znaczeń zwraca tu uwagę Johnston, autor felietonu, który twierdzi, że w fotografii, którą wybrał jako ilustrację do autorskiego komentarza na temat kryzysu migracyjnego „nie sposób nie dostrzec ironii”. Ironią nazywa fakt, że Unia Europejska powstała w latach 50. XX wieku przede wszystkim po to, aby po ciężkich doświadczeniach wygnania i wojennej tułaczki, które dotknęły wielu mieszkańców Europy, tragedia tego typu już nigdy na kontynencie się nie powtórzyła. Niestety, pogłębiający się kryzys migracyjny, ukazany na fotografii w bardzo subtelny i poetycki sposób, może potęgować wrażenie, że założycielska wizja twórców Unii Europejskiej nie wytrzyma wewnętrznego napięcia związanego z niekontrolowanym napływem uchodźców.

Czy metafora zawarta w fotografii tworzy zatem hipereczystwość poprzez wielość znaczeń? Czy jest raczej tym, co Hariman i Lucaites (2002, 366) określają jako ramę rzeczywistości, która podobnie jak rama zdjęcia wyznacza pewien wycinek rzeczywistości, który „nabiera większej

intensywności niż przepływ doświadczeń przed nią i za nią”. Metaforyczność przekazu sprawia, że omawiana fotografia balansuje na granicy fotografii dziennikarskiej i artystycznej. Z jednej strony jej istotą jest przekazanie obiektywnej informacji o bieżących wydarzeniach w Europie, po to, by za jej pośrednictwem odbiorca uzyskał nową wiedzę na temat otaczającej go rzeczywistości. Z drugiej jednak strony w fotografii tej dominującą funkcją jest funkcja estetyczna, zawarta w dwudzielnej kompozycji obrazu, a ta z kolei uruchamia funkcję impresywną, skłaniając nas do refleksji na temat domniemanego rozpadu Unii.

Symboliczna „wstęga” wędrujących uchodźców to *punctum* tego zdjęcia, bo to na niej zatrzymuje się nasz wzrok i na niej budujemy kontrastowną metaforę łączenia i rozpadu. Roland Barthes (1996, 48), rozważając istotę fotografii, pojęciu *punctum* przeciwstawia pojęcie *studium*. Jego zdaniem, oglądane przez nas obrazy w ogromnej większości ukazują zwyczajne *studium* rzeczywistości, wywołując w nas „rodzaj zainteresowania nieokreślonego, gładkiego, bez zobowiązań”. Takie obrazy odbierane są dosłownie, zgodnie z intencją nadawcy, w przeciwieństwie do obrazów z przykuwającym uwagę *punctum* (por. Łań 2000, 258). Wówczas obraz zawierający szczegół, który wzbudza w wyobraźni odbiorcy szereg skojarzeń, odbierany jest spontanicznie i intuicyjnie, zgodnie z metodą, którą Eduard Pontremoli (2006, 58) nazywa „fenomenologią swobodną i nieprecyzyjną”. Píše on (2006, 56), że:

[m]oże się zdarzyć, że nie zobaczymy tego, co chcielibyśmy zobaczyć, zawsze jednak widzimy więcej, niż byśmy chcieli. Strefa postrzeganego na fotografii jest podporządkowana regule nadmiaru, zgodnie z którą dokonuje się autoafirmacja świata rzeczywistego. Na poziomie właśnie

widzialności – fotografia nie ukazuje się nam jako fotografia. A przynajmniej stara się – jako obraz – zniknąć sprzed naszych oczu, tak aby jedynie sfotografowana rzeczywistość pozostała widoczna.

Percepcja fenomenologiczna, tak jak opisuje ją Pontremoli, zbiega się tym samym z pojęciem hiperrzeczywistości obrazu. Kiedy obraz wędrujących uchodźców interpretujemy jako symbol dążenia do ziemi obiecanej lub jako metaforę rozpadu Unii Europejskiej, to w obu przypadkach warstwa widzialna znika, pozostawiając w naszej wyobraźni znak będący pochodną naszych własnych wyobrażeń.

7. Fotomontaż z wizerunkiem terrorysty jako hiperbola

Napływ do Europy imigrantów z krajów Bliskiego Wschodu, z których większość stanowi ludność arabskojęzyczna wyznająca islam, wywołał falę komentarzy na temat wzrostu zagrożenia terrorystycznego w Unii Europejskiej. Terrorysty z Państwa Islamskiego (ISIS), podając się za uchodźców, mieliby przenikać na teren Europy i na miejscu przygotowywać plany ataków terrorystycznych. Dyskusja na ten temat rozgorzała po serii najbardziej krwawych zamachów w historii Francji, kiedy w Paryżu w listopadzie 2015 roku z rąk terrorystów przynależących do ISIS zginęło 130 osób. Pomimo że zidentyfikowani zamachowcy nie przybyli z nową falą uchodźców, lecz mieszkali od lat we Francji i w Belgii, przywódcy europejscy przyznali, że Europa stanęła w obliczu nowych niebezpieczeństw. Przekazy medialne zdominowały wówczas relacje ukazujące zarówno skutki zamachów, jak i potencjalne ogniska zagrożeń. Społeczeństwa Europy

ponownie stały w obliczu strachu przed terroryzmem, podsyćanego przez medialne „reality terror show”, o którym pisze Tomasz Goban-Klas (2009, 30).

Przywołując teorię Ulricha Becka o społeczeństwie ryzyka, Goban-Klas zalicza terroryzm do nowoczesnej kategorii ryzyka, w przeciwieństwie do tradycyjnie definiowanego niebezpieczeństwa. Różnica polega na tym, iż dawniej „niebezpieczeństwa były znane i przypisywane przyrodzie lub fatum, bogom, demonom”, natomiast obecne ryzyko „odnosi się do tego, czego mimo najlepszych chęci nie można w pełni kontrolować i unikać”. Co więcej, „[n]owe ryzyka dotyczą wszystkich, nie tylko słabych i biednych, ale również mocnych i bogatych”, a także „nie są już wewnętrzną sprawą kraju, i żaden kraj nie może ich w pojedynkę zwalczać” (Goban-Klas 2009, 31).

Rosnący strach przed niewiadomą i nieufność wobec nowych przybyszów znalazły odzwierciedlenie między innymi w fotografiach prasowych. Należy zwrócić uwagę, iż emocjonalne stany lęku związanego z antycypacją niebezpieczeństwa zazwyczaj sprzyjają hiperbolizacji zagrożenia. Jako przykład hiperboli w ujęciu tematu uchodźców może posłużyć fotografia, która ukazała się wraz z artykułem autorstwa Toma Parfitta w serwisie internetowym angielskiego dziennika *Daily Express* jeszcze przed zamachami we Francji, 22 czerwca 2015 roku.



Fot. 3. ISIS terrorists, sneak into Europe disguised as migrants' – sparking fears of bomb attacks (22.06.2015)

Źródło: <http://www.express.co.uk/news/world/586045/ISIS-Islamic-State-jihadi-terror-attack-migrant-crisis-Europe-Italy-North-Africa>

Jest to fotomontaż złożony z dwóch zdjęć. Po lewej stronie widzimy ujęcie z góry przepełnionej łodzi wiozącej głównie mężczyzn, najprawdopodobniej uchodźców. Obok umieszczony został wizerunek zamaskowanego mężczyzny ze wzrokiem utkwionym w trzymany w ręku nóż. Przekaz tego fotomontażu wydaje się być jasny nawet bez komentarza, jednak w tym przypadku pierwsze zdanie artykułu, umieszczone tuż nad zdjęciem, jeszcze bardziej wzmacnia jego wymowę. Autor wspomina w nim o „hordach członków Państwa Islamskiego”, którzy „prawdopodobnie przedostali się do Europy wraz ze zdesperowanymi imigrantami”, czym „wywołali strach przed atakami terrorystycznymi na kontynencie”. Dobór słów takich jak „hordy”, „zdesperowani imigranci” oraz „ataki terrorystyczne” czyni przekaz wizualny jeszcze bardziej dramatycznym, chociaż zestawienie tego typu zdjęć samo w sobie nie pozostawia zbyt wielu niedomówień.

Definiując fotografię wykonaną w technice fotomontażu, Kazimierz Wolny-Zmorzyński (2010, 209) zauważa, że funkcjonuje ona na pograniczu fikcji i dokumentu, gdzie „dopuszczalne jest posiłkowanie się nawet zmyśleniem bliskim prawdopodobieństwu”. O ile „[w]ydawać by się mogło, że fotograficzny przekaz informacji jest wiadomością obiektywną ze względu na niekwestionowany jednoznaczny przekaz wizualny, który każdy z odbiorców postrzega w pierwszym kontakcie z daną fotografią jednakowo”, to dopiero „[w] późniejszej fazie następują (...) odpowiednie konotacje, które mogą być kategorią względną” (Wolny-Zmorzyński 2010, 215). Powracamy tu do fenomenologicznej koncepcji odbioru fotografii według Barthesa, który proces odczytania obrazu podzielił na fazę denotacji (co widać) i konotacji (z czym to się kojarzy). W przypadku omawianego fotomontażu, jego autor sam dokonał wyboru skojarzeń. Tym samym pozbawił on odbiorcę fazy „ośnienia” lub „objawienia”, o którym pisał Ingarden w *Sporze o istnienie świata* (1947).

Na koniec pozostaje pytanie, na ile mamy tu do czynienia z symulowanym efektem realności. Omawiany fotomontaż zdaje się być symulakrem – jaki status ma bowiem znak terrorysty z nożem? Nie istnieje materialnie w czasoprzestrzeni, bo nie wiemy, czy jest to zdjęcie kogoś, kto płynie w tej łodzi. Z drugiej strony, w mniemaniu autora nie jest abstrakcyjny, ponieważ w podtytule mamy wzmiankę nie o jednym, a o hordach islamskich terrorystów. Ale czy ktoś faktycznie złapał któregoś z nich na jednej z setek czy tysięcy dopływających do brzegów Europy łodzi? Obraz ten jako hiperbola symuluje rzeczywiste istnienie terrorysty, który wchodzi ze światem w interakcje, ale tak naprawdę nie istnieje.

Jego pozorne istnienie prowadzi do podwojenia rzeczywistości, tworząc hiperrzeczywistość, a w konsekwencji zaburza umiejętność określenia porządku ontologicznego, czyli kto jest tu prawdziwy a kto nie.

8. Podsumowanie

Celem rozdziału było poszukiwanie odpowiedzi na pytanie, na ile znaki wyobrażone na fotografii dziennikarskiej wytwarzają sens, mając odniesienie do realnego świata, a na ile są znakami funkcjonującymi w medialnej hiperrzeczywistości, czyli w oderwaniu od realnej warstwy znaczeniowej. Z perspektywy perswazyjnej, trzy omawiane fotografie związane tematycznie z kryzysem migracyjnym, wpisują się w trzy różne kategorie retoryczne. Fotografia z wizerunkiem Kate Steinle jako metonimia w pierwszej chwili wydaje się wyborem nieracjonalnym w relacji do omawianej tematyki. Tymczasem analiza konfiguracji kodów ikonicznych pozwala dostrzec w wizerunku kobiety relację znaczeniową pomiędzy obrazem a ukrytą głębiej ideą surowszych kar dla przestępców-recydywistów wywodzących się spośród społeczności imigrantów w Stanach Zjednoczonych.

Analogiczna wątpliwość, tym razem z odczytaniem metafory, występuje w przypadku zdjęcia imigrantów wędrujących poprzez pola Słowenii. Wielość ukrytych w tej kompozycji znaczeń – od ziemi obiecanej do rozpadu Unii Europejskiej w dobie kryzysu migracyjnego – przywołuje na myśl teorię hiperrzeczywistości obrazu według Baudrillarda. Skoro rama rzeczywistości przedstawionej na zdjęciu, ograniczona ramą fotografii, stanowi zamkniętą, lecz

niejednoznaczną ontologicznie całość, wówczas rzeczywistość ta poddana jest percepcji fenomenologicznej, która nie do końca musi zgadzać się z intencją autora, który fotografię tę wybrał jako ilustrację do swojego felietonu. Ta niejednoznaczność z kolei stanowi doskonały grunt do funkcjonowania metafory.

Zbliżony tok analizy występuje w przypadku fotomontażu ukazującego uchodźców w kontekście zagrożenia terrorystycznego. Mamy tu do czynienia z mocno wyolbrzymionym, a przez to hiperbolicznym przekazem fotografii będącej symulakrem, a więc symulującej rzeczywistość. *Punctum* tego zdjęcia stanowi wizerunek terrorysty, którego symulowane istnienie w zamkniętej przestrzeni łodzi wiozącej uchodźców pozostawia odbiorcę w zawieszeniu pomiędzy realnym a wyobrażonym porządkiem tego świata.

Podsumowując, można zatem stwierdzić, iż balansując na granicy świata realnego i hiperrzeczywistego, fotografia dziennikarska staje się konglomeratem zakodowanych przekazów ikonicznych o znaczącym potencjale perswazyjnym.

Bibliografia

- Barthes, Roland. 1996. *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*. Warszawa: Aletheia.
- Baudrillard, Jean. 2014. *Symulakry i symulacja*. Warszawa: Sic!
- Bergström, Bo. 2009. *Komunikacja wizualna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bieńkowska, Ewa. 1972. „«S/Z», Roland Barthes, Paris 1970, Editions du Seuil, Collection Tel Quel, ss. 280: [recenzja]”. *Pamiętnik Literacki* 63 (4): 346–52.

- Chyliński, Marek, i Stephan Russ-Mohl. 2007. *Dziennikarstwo*. Warszawa: Polskapresse.
- Eco, Umberto. 1999. *Semiologia życia codziennego*. Warszawa: Czytelnik.
- . 2003. *Nieobecna struktura*. Warszawa: KR.
- Foss, Sonja K. 2005. „Theory of Visual Rhetoric”. W *Handbook of Visual Communication: Theory, Methods, and Media*, red. Kenneth L. Smith, Sandra Moriarty, Keith Kenney, i Gretchen Barbatsis. Nowy Jork: Routledge.
- Goban-Klas, Tomasz. 2009. „Terrorwizja - «wstrząsające» wydarzenia medialne jako element kultury strachu”. W *Media masowe wobec przemocy i terroryzmu*, red. Andrzej Kozieł i Katarzyna Gajlewicz, 3: 25–36. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Hariman, Robert, i John Louis Lucaites. 2002. „Performing civic identity: The iconic photograph of the flag raising on Iwo Jima”. *Quarterly Journal of Speech* 88 (4): 363–92. doi:10.1080/00335630209384385.
- Hill, Charles A., i Marguerite Helmers. 2004. „Introduction”. W *Defining Visual Rhetorics*, red. Charles A. Hill i Marguerite Helmers, 1–24. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ingarden, Roman. 1947. *Spór o istnienie świata*. T. 3. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kawka, Maciej. 2015. „Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy”. *Media i społeczeństwo*, 5: 13–21.
- Łań, Magdalena. 2000. „Fotografia. Kreacja czy manipulacja”. W *Komunikatorzy: wpływ, wrażenie, wizerunek*, red. Andrzej Drzycimski, 251–276. Warszawa - Bydgoszcz: Branta.

- Manning, Peter J. 2011. „Wordsworth’s «Illustrated Books and Newspapers» and Media of the City”. W *Romanticism and the City*, red. Larry H. Peer, 223–240. Nowy Jork: Pelgrave Macmillan.
- Morris, John G. 2007. *Zdobyć zdjęcie. Moja historia fotografii prasowej*. Warszawa: Cyklady.
- Peirce, Charles S. 1997. *Wybór pism semiotycznych*. Warszawa: Polskie Towarzystwo Semiotyczne.
- Pontremoli, Eduard. 2006. *Nadmiar widzialnego: fenomenologiczna interpretacja fotogeniczności*. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria.
- Sontag, Susan. 2009. *O fotografii*. Kraków: Karakter.
- Wexler, Laura. 2014. „Techniques of the Imaginary Nation: Engendering Family Photography”. W *Race and the Production of Modern American Nationalism*, red. Reynolds J. Scott-Childress, 359–582. Nowy Jork: Routledge.
- Wolny-Zmorzyński, Kazimierz. 2010. *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Wordsworth, William. 1886. „Illustrated Books and Newspapers”. W *The Poetical Works of William Wordsworth*, red. William Knight, 8:172. Edynburg: William Paterson.
- Zawojski, Piotr. 2008. „Jean Baudrillard i fotografia”. *Kultura Współczesna*, nr 1: 190–213.

Kreowanie autorytetów medialnych

Barbara Sobczak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Streszczenie: Artykuł pokazuje proces kreowania autorytetów medialnych. Autorytet medialny to ktoś pojawiający się w mediach, kto podejmuje funkcję autorytetu dlatego, że za takiego uznają go media i z określonych względów realizują swój zamysł. Kierowany jest do wypełniania określonych zadań i na użytek jakiegoś interesu, a więc traktowany instrumentalnie. Jest on bytem wykreowanym przez media, dlatego nie odnosi się do rzeczywistości i jest nieweryfikowalny. A ponieważ jest bytem krótkotrwałym (powołanym do spełnienia określonych zadań), jego wpływ jest epizodyczny i powierzchowny. Źródłem autorytetu medialnego jest „czar mediów” – ranga i prestiż instytucji medialnej, która legitymizuje działania podmiotu. W procesie kreowania autorytetów medialnych można wyróżnić cztery etapy: 1) wybór podmiotu, 2) wprowadzenie podmiotu do świadomości odbiorców, 3) zbudowanie wiarygodności podmiotu, 4) poszerzenie zasięgu oddziaływania autorytetu, 4) zanikanie autorytetu. Do najważniejszych retorycznych strategii kreowania autorytetu medialnego należą: narracje (polegające na selektywnym pomijaniu lub podkreślaniu pewnych dyspozycji podmiotu), perseweracja (powtarzanie określonej narracji), etykietowanie i przeniesienie, które polega na przyznaniu autorytetowi metakompetencji. Prowadzi to do uprawnienia autorytetu do zabierania głosu we wszystkich sprawach ważnych z punktu widzenia społecznego, bez względu na jego rzeczywiste kompetencje.

Słowa kluczowe: autorytet, autorytet medialny, kreowanie autorytetu, strategia, wiarygodność, narracje

Media Authority Creation

Abstract: *This paper reveals the process of media authority creation. Media authority is someone who appears in media and undertakes the function of the authority, because he/she has been for some reason recognised as such by the media. He/she is guided to complete specified tasks and act for somebody's sake thus is treated instrumentally. He/she is an entity created by the media, therefore he/she has no relation to reality and, as a consequence, is not verifiable. Owing to the fact that he/she media authorities are transient (created to perform specified tasks), their influence is episodic and superficial. The source of media authority is “media enchantment” – the significance and prestige of the media institution*

which legitimizes the subject of activities. There are four stages in the process of authority creation: 1) choosing a subject, 2) introducing the subject to recipients, 3) subject reliability building, 4) extending the authority's scope of influence, 5) authority fading. The most important strategies of creating media authority include: narrations (selective omission or emphasizing of some of the subject's dispositions), the perseveration (repetition of a detailed narration), the labelling and transmission, in other words, the conferring of meta-competences on the authority. This leads to allowing the authority to express opinions in all matters which are important from the social point of view, irrespective of their actual competences.

Key words: *authority, media authority, authority creation, strategy, trustworthiness, narrations*

1. Wstęp

Może się wydawać, że na temat autorytetu powiedziano już wszystko, o czym świadczy bogata literatura przedmiotu. Jest to jednak zjawisko znane od starożytności. Opisane zostały istota i kryteria autorytetu (Mikołajko 1991; Marcińczyk 1991; Bocheński 1993; Stróżewski 1997; Wagner 2005), jego uwikłanie w model cywilizacji czy paradygmat kulturowy (Kiereś 2011-2012), funkcje w życiu społecznym (Aleksander 2002, 153 i nast.; Glensk 2005; Rybicki, Goćkowski 1980), w końcu – zjawiska przeobrażania się i upadku autorytetów w tradycyjnym rozumieniu i pojawiania się w ich miejsce pseudoautorytetów (Iłowiecki 1997; Murawski 1997; Jaroszyński 2010; Chlewiński 2010).

Stosunkowo niewiele uwagi poświęcono jednak kategorii relatywnie nowej, bo związanej z funkcjonowaniem mediów masowych, zwłaszcza audiowizualnych – kategorii autorytetu medialnego. Samo pojęcie autorytetu medialnego jest nieostre. Badacze zjawisk społeczno-medialnych (Iłowiecki 1997, Tarasiewicz 2011-2012, 112-113) używają określenia

autorytet medialny zazwyczaj w odniesieniu do ekspertów (lub pseudoekspertów) szczególnie często eksploatowanych przez media, którzy wypowiadają się wszędzie i zawsze, niezależnie od tematu. Nazywa się ich też autorytetami dyżurnymi. Często są to osoby z jakiegoś powodu znane i cenione (na przykład artyści, dziennikarze, naukowcy) i wywołujące do formułowania opinii w dziedzinach niekoniecznie odpowiadających ich kompetencjom (Iłowiecki 1997, 72-73). Jest to w moim przekonaniu definicja zbyt wąska, wskazująca w zasadzie tylko na jeden aspekt funkcjonowania autorytetów medialnych. Moim celem jest wobec tego zdefiniowanie pojęcia autorytet medialny i usytuowanie go wobec autorytetu rzeczywistego, a także analiza retorycznych mechanizmów kreowania takiego autorytetu w telewizji. Proces kreowania autorytetu medialnego uznaję bowiem za akt retoryczny. Jest to, po pierwsze, działanie zamierzone – jego celem jest stworzenie konkretnego podmiotu, po drugie, jest on odpowiedzią na określoną sytuację – autorytet pojawia się do wypełnienia określonych zadań i na użytek jakiegoś interesu nadawcy medialnego, po trzecie – akt ten dokonuje się w określonym kontekście – z uwzględnieniem pozycji i charakteru nadawcy, specyfiki i potrzeb odbiorcy medialnego (w tym przypadku widza) i dostępnych narzędzi perswazji, dlatego analiza tego procesu wymaga uwzględnienia wszystkich wymienionych czynników.

2. Autorytet

Źródłostów pojęcia autorytet stanowi bogate znaczeniowo łacińskie słowo *auctor* – rozumiane jako „pomnożyciel”,

„twórca”, „doradca” czy „autor” (Stróżewski 1997, 32; Szlachta 2004, 27). Od niego wywiedziono formę bezosobową *auctoritas* oznaczającą „powagę moralną”, „znaczenie”, „wpływ”, „radę”, „ważność” czy „władzę”. W różnych językach, mimo wspólnego źródłosłowu, różne znaczenia autorytetu wybijają się na pierwszy plan¹. Słowniki języka polskiego definiują autorytet w następujący sposób:

I

moc wpływania na opinie, zachowania innych ludzi, uznanie, poważanie u ludzi, powszechny szacunek, uchodzenie za eksperta w jakiejś dziedzinie (Dunaj 1996).

II

- 1) prestiż, powaga, wpływ, znaczenie, mir;
- 2) człowiek, instytucja ciesząca się uznaną powagą, mirem;
- 3) arbiter znawca, wyrocznia, mistrz, alfa i omega (Kopaliński 1994).

III

- 1) ogólnie uznana czyjaś powaga, znaczenie,
- 2) człowiek, instytucja, doktryna itp., cieszące się w jakiejś dziedzinie lub opinii pewnych ludzi szczególnym uznaniem, poważaniem (Zgółkowa 1994).

Język polski korzysta więc przede wszystkim z wymiaru personalistycznego tego terminu, a autorytet oznacza

1 Stróżewski (1997, 32) pokazuje, że w języku angielskim - wg słownika Webstera - pierwszym znaczeniem słowa „autorytet” jest „cytat użyty dla wzmocnienia argumentacji”, potem „źródło tego cytatu”, następnie „siła wpływająca na sąd i opinię”, i dopiero jako czwarte w kolejności pojawia się znaczenie autorytetu jako osoby mającej prawo wydawania obowiązujących opinii czy rozkazów. W języku francuskim autorytet funkcjonuje przede wszystkim w znaczeniu „władzy”, „prawa”, „urzędu”, dopiero dalej oznacza powagę przysługującą jakiemuś człowiekowi, w języku niemieckim natomiast *Autorität* (tak jak w polskim) oznacza w pierwszym rzędzie powagę umysłową lub moralną, znakomitość w jakiejś dziedzinie wiedzy czy działalności.

w pierwszej kolejności osobę uznaną za znakomitość w jakiejś dziedzinie, cieszącą się szczególnym poważaniem.

To, co tworzy autorytet, to głównie przymioty intelektualne, doświadczenie i kompetencje, choć autorytetu nie utożsamia się z byciem specjalistą. Znaństwo, wiedza i umiejętności współtworzą tylko osobowość „nosiciela” autorytetu (Stróżewski 1997, 33). Poza tym niezbędne są również walory moralne², takie jak wyrazistość i wierność przekonań, prawość, zgodność postępowania z deklarowanymi wartościami i prawdomówność. Autorytet przedkłada dobro wspólne nad interes własny, jego sądy są autonomiczne i niezależne od innych. Nie liczy się też z poklaskiem czy uznaniem, nie schlebia opinii publicznej, nie zabiega o popularność, a to, kim jest, zawdzięcza sam sobie (Janiak 2012, 57).

Władysław Stróżewski (1997, 32-33) zwraca uwagę, że autorytet opiera się na uznaniu społecznym, a konstytuuje go zaufanie, które podkreśla jego nieprzeciętność:

Być autorytetem to być za autorytet uznanym. Być uznanym – to znaczy być kimś, z czym zdaniem czy postępowaniem ktoś inny się liczy. [...] Uznanie musi być oparte na obiektywnych podstawach. **Nie można bezpośrednio stworzyć autorytetu, nie można arbitralnie powołać go do istnienia.** (podkr. – B.S.) Na autorytet trzeba zasłużyć. To znaczy, że podmiot autorytetu musi odznaczać się obiektywnymi cechami, które urzeczywistniają się w nim w stopniu nieprzeciętnym i które sprawiają, że jest on na przykład wybitnym specjalistą w dziedzinie

-
- 2 W typologii autorytetów społecznych wyróżnia się: 1) autorytet moralny (aksjologiczny) – przypisywany osobom, które zachowują się zgodnie z ogólnie cenionymi wartościami etycznymi; 2) autorytet merytoryczny (ekspertski) – wynikający z umiejętności w konkretnej dziedzinie, i 3) formalny – wynikający z faktu powierzenia komuś jakiejś funkcji, wówczas budowa autorytetu opiera się na umocowaniu strukturalnym – nadrzędnym położeniu wobec innych – np. autorytet szefa, kierownika, dowódcy, i z normatywnych zależności (moc sprawcza wynika z narzucania przepisów regulujących relacje) (Szewczuk 1998, 27).

jakiejs nauki, znakomitym artystą lub świetnym praktykiem na polu takiej czy innej działalności. Co więcej, cechy te muszą być doprowadzone do szczególnego optimum i stać się wzorcem, którego naśladowane gwarantuje osiągnięcie określonych wartości. (...) bez społecznego uznania stanie się autorytetem jest niemożliwe: jeśli wspomniane cechy nie zostaną dostrzeżone i nie spotkają się z odpowiednim rezonansem, autorytet się nie pojawi.

Atrybut posiadania autorytetu jest zatem nadany przez jego odbiorców i „aby pozostać autorytetem osoba lub urząd muszą cieszyć się szacunkiem” (Arendt 2005, 59).

Jak zauważa Magdalena Serafin (2014, 182), w Polsce do lat 70. autorytetem społecznym cieszyli się przede wszystkim intelektualiści – humaniści (pisarze, filozofowie, artyści). Ich autorytet wynikał z prestiżu wykonywanego zawodu, współuczestnictwa w tworzeniu kultury i roli w kreowaniu rzeczywistości i postaw społecznych. W latach siedemdziesiątych zakończyła się dominacja autorytetu humanistów. Głos w procesie tworzenia światopoglądów zabrali politolodzy, lekarze, genetycy, socjologowie, fizycy. Cały czas jednak mieliśmy do czynienia z sytuacją, w której autorytet oparty był na wiedzy, doświadczeniu i postawie moralnej. Znaczącą zmianę przyniosły lata 90. i rozwój mediów. Kultura masowa doprowadziła do erozji tradycyjnych autorytetów i zastąpienia ich pseudoautorytetami – celebrytami, idolami (Tarasiewicz 2011-2012). Zmienił się też status ontologiczny autorytetów. Władysław Stróżewski mówi o niemożności arbitralnego powoływania autorytetów (zob. wyżej). Media zmieniły ten stan rzeczy. Wykorzystały swój potencjał kreacyjny i siłę oddziaływania – to wszak współcześnie najważniejszy czynnik kształtowania opinii publicznej – i wypracowały mechanizmy kreowania autorytetów „medialnych”.

3. Okoliczności powstania autorytetu medialnego

Wydaje się, że autorytet jako zjawisko społeczne potrzebny jest mediom dla realizowania przede wszystkim dwóch funkcji: uwiarygodniającej i nakłaniającej. Jedną ze strategii uwiarygodniania w mediach jest odwoływanie się właśnie do autorytetu. Wykorzystuje się tutaj jego siłę wynikającą z wiedzy i doświadczenia i kładzie nacisk na bycie specjalistą. Autorytet ekspercki powoływany jest jako komentator tematów poruszanych przez dziennikarzy. Na przykład w sprawach medycznych prosi się o wypowiedzi lekarzy, w kwestiach finansowych ekonomistów, przy okazji katastrof lotniczych – pilotów itd. Opinie i sądy autorytetu mają walor pewności wynikającej z dokładnej znajomości stanu rzeczy, a jednocześnie powinny być pozbawione, przynajmniej z założenia, waloru subiektywności. Obecność eksperta, specjalisty pozwala więc realizować zasadę obiektywizmu dziennikarskiego.

Jednocześnie jednak odwoływanie się do autorytetów jest zabiegiem perswazyjnym. Bywa, że dziennikarze zapraszają do rozmowy ekspertów, których zadaniem jest tylko potwierdzenie pewnych tez. Dlatego ich dobór jest działaniem taktycznym. Potencjał perswazyjny autorytetu tkwi w przekonaniu, że ekspert to ten, który wie lepiej i który potrafi „we właściwy sposób” interpretować dane zjawisko. Funkcjonujemy w rzeczywistości rozproszonej wiedzy i, jak mówił Leszek Kołakowski (2009), potrzebujemy przewodników i tęsknimy za mistrzami, a jeśli ich nie ma, czujemy się wystraszeni i bezsilni. Uległość wobec autorytetu jest zyskowna w tym sensie, że zwalnia nas z konieczności myślenia, pozwala nam na niedokonywanie analizy problemu czy

sytuacji (Cialdini 2000, 198; Szewczuk 1998, 28). Czerpiąc z doświadczenia i wiedzy osób, które w naszym odczuciu wiedzą więcej lub umieją coś lepiej (a przecież rzeczywiste autorytety cechują się wiedzą, mądrością i doświadczeniem), dążymy do ułatwienia sobie życia. Oddziaływanie autorytetów opiera się też na pewnym automatyzmie odbioru. Percepcja i ocena autorytetów jest warunkowana często przez układy regulacji o charakterze nieuświadomionym – przybiera formę bezrefleksyjną, zrytualizowaną³.

Media kreują wizję świata, a autorytet sankcjonuje tę wizję, ponieważ stanowi typ władzy, która obchodzi się bez środków przymusu, ale oddziałuje na sposób myślenia, wybory i działania innych. Oczywiście, autorytet rzeczywisty obciążony jest odpowiedzialnością zarówno za głoszoną przez siebie prawdę, jak i tych, na których oddziałuje, dlatego tak ważny jest czynnik moralny autorytetu. W nowym – medialnym – kontekście wydaje się, że prawda ustępuje pola skuteczności. A cele mogą być różne. Można powołać autorytet dla wyjaśnienia trudnych kwestii, by informacje stały się dla odbiorcy bardziej zrozumiałe, ale też by propagować określone idee, by tematy wywołujące dylematy zyskały określony wymiar, w końcu – dla zrealizowania celów marketingowych – zaspokojenia potrzeb widzów i osiągnięcia zysków w postaci określonych wskaźników oglądalności. Jak pokazują badacze kultury, poza dostarczaniem informacji i rozrywki, media pełnią dziś głównie funkcje terapeutyczne (Lash 2015; Nowicka 2012). Gdy nie radzimy sobie z jakimś

3 Wiele uwagi poświęca temu Ziółkowski (2007), analizując oddziaływanie autorytetów w kontekście takich zjawisk społecznych, jak konformizm, bezrefleksyjność, automatyzm, powszechne kategoryzacje i schematyzacje.

problemem, włączamy telewizor⁴. W wychowaniu dzieci pomoże nam superniania Dorota Zawadzka (*Superniania* TVN, emisja: 2006-2008), w zmianie wizerunku Maja Sablewska (*Sablewskiej sposób na modę*, TVN Style, emisja: 2013-2016). Problem z za dużym nosem czy nieestetycznym znamięm rozwiąże doktor Marek Szczyt (*Sekrety chirurgii*, emisja w TVN Style w 2012 roku, w TVN w latach 2013-2014), a gdy nie potrafimy utrzymać czystości w domu, wzywamy Małgorzatę Rozenek (*Perfekcyjna Pani Domu*, emisja TVN Style w 2012, w TVN w latach 2013-2014). Sukces takich formatów, jak *Superniania*, *Perfekcyjna Pani Domu*, *Sekrety chirurgii*, *MasterChef* w dużej mierze oparty jest na dobrze skonstruowanych autorytetach medialnych.

4. Kreowanie autorytetu medialnego

Pierwszym etapem procesu kreowania autorytetu medialnego jest wybór osoby, która wypełni powierzoną jej rolę. Zazwyczaj jest to specjalista w jakiejś dziedzinie – lekarz, ekonomista, pedagog, psycholog, policjant, pilot, dietetyk, kucharz, tancerz, stylistka itd. Zakres specjalizacji jest nieograniczony, determinuje go typ zadania, do jakiego autorytet ma być powołany. Przypomnijmy, że bycie ekspertem, specjalistą, bycie kompetentnym w jakiejś dziedzinie uznane zostało za kluczowy warunek zaistnienia autorytetu rzeczywistego. Tak jest i w odniesieniu do autorytetu medialnego, z tą tylko (albo aż) różnicą, że w przypadku autorytetu

4 Media oferują rozwiązania naszych problemów, ale jednocześnie, na co zwraca uwagę Sobczak (2013, 75), same kreują w nas przekonanie, że każdy z nas ma jakiś problem psychiczny lub psychospołeczny, któremu można zaradzić.

medialnego wiedza i umiejętności nie muszą być rzeczywiste. To tylko widz ma mieć przekonanie, że ktoś jest specjalistą w jakiejś dziedzinie. Ze względu na specyfikę komunikacji – nie jest to jednak cecha weryfikowalna. Widz nie jest w stanie ocenić, czy wskazówki formułowane przez kucharza w programie kulinarnym są jego autorstwa, czy opracował je sztab ludzi pracujących na zlecenie stacji telewizyjnej za kulisami programu. Oczywiście, o czym będzie jeszcze mowa, są konteksty (np. medyczne), w których realne kompetencje są niezbędne, a na pewno w każdym przypadku ułatwiają one proces budowania wiarygodności podmiotu autorytetu.

Nie każdy specjalista ma jednak szansę zaistnieć w mediach. Warunkiem równie istotnym co kompetencje jest medialność. Trudno definiowalna „medialność” oznacza cechy, które pozwalają wpisać się danej osobie w specyfikę przekazu medialnego. Co się na nią składa? Po pierwsze telegeniczność. Telewizja jest medium obrazkowym, dlatego ważny jest wygląd osoby pojawiającej się na ekranie. Wobec osób występujących na wizji odbiorcy mają określone oczekiwania związane z ich atrakcyjnością fizyczną. Badania psychologów dowodzą, że osoby ładne, atrakcyjne, dobrze ubrane budzą pozytywne emocje (Knapp i Hall 2000, 253-254). Autorytet medialny powinien budzić pozytywne emocje. To osoba, która by być przekonująca, ma być postrzegana jako taka, z którą kontakt jest niezbędny i ważny, a nie taka, która budzi niechęć i irytuje. Ważne są więc: uroda, ubranie, sposób zachowania – postawa ciała, sposób siedzenia, gestykulacja, mimika (Dąbała 2011, 161-162).

Na telegeniczność składa się również osobowość (nazywana często osobowością medialną). Chodziłoby tutaj

o specyficzną wyrazistość, indywidualność, swobodę występowania przed kamerą, błyskotliwość, lekkość w zachowaniu i mówieniu, a nade wszystko naturalność. Wszelka poza i sztuczność są bowiem przez odbiorców natychmiast identyfikowane i dyskwalifikują nadawcę, zwłaszcza w telewizji, która demaskuje każdy fałszywy gest. Mówiąc o osobowości telewizyjnej, mówimy o czymś bliskim charyzmie. Przy okazji warto wspomnieć, że kultura osobowości (ang. *culture of personality*) to wytwór amerykański lat 20. XX wieku. Właśnie rozwój mediów masowych, pojawienie się kina, a potem telewizji doprowadził do zastąpienia kultury charakteru (*culture of character*), opartej na prawości, odpowiedzialności i kompetencji, kulturą osobowości, w której dominującymi atrybutami stały się atrakcyjność, błyskotliwość i charyzma (Susman 2003). Zwrot od kultury charakteru do kultury osobowości był jednocześnie przejściem od „etosu cnoty” do „etosu wrażenia” (Skibiński 2015, 107). Etos cnoty przynależny jest autorytetowi prawdziwemu, etos wrażenia – autorytetowi medialnemu.

Po wyborze odpowiedniej osoby, drugim etapem procesu kreowania autorytetu medialnego jest wprowadzenie podmiotu do świadomości odbiorców. Dzieje się to zazwyczaj poprzez usytuowanie danej osoby w określonym kontekście – w programie, w formacie telewizyjnym, w której wyznacza się jej dominującą rolę – komentatora (w programach publicystycznych), prowadzącego-eksperta albo jurora (w programach rozrywkowych). Istotna jest na tym etapie strategia perseweracji, a więc strategia polegająca na powtarzaniu określonego komunikatu (Lewiński 1999, 53). Regularne i konsekwentne powtarzanie jakiejś informacji prowadzi do tego, że odbiorca przyjmuje ją za prawdziwą (Czyżewski,

Kowalski i Piotrowski 1997, 53). W praktyce telewizyjnej kreowania autorytetów medialnych sprowadza się to do tego, że powtarza się pewne informacje o podmiotach, ale też regularnie zaprasza się je do różnych programów, w których występują w roli specjalistów. Im bardziej telewizja eksploatuje jakąś postać, tym bardziej uznawana jest ona za ważną. Widz przyzwyczaja się do osoby występującej jako komentator w jakiejś sprawie, to zaś wtórnie budzi jego oczekiwania i utrwała w jego świadomości przekonanie, że ktoś jest autorytetem. Doskonałym przykładem jest tutaj przywołana już Dorota Zawadzka (prowadząca program *Superniania*), która przez wiele lat była dyżurną specjalistką od wychowywania dzieci, czy tacy lekarze, jak dr Marcin Ambroziak i dr Marek Szczyt, którzy mają swoje programy autorskie w TVN Style (Marcin Ambroziak – *Bez wstydu*, Marek Szczyt – *Sekrety chirurgii*) i są stałymi ekspertami w programach, w których rozmawia się o urodzie, dbaniu o nią, operacjach plastycznych czy zabiegach medycyny estetycznej.

Trzeci etap to zbudowanie wiarygodności podmiotu. Wśród czynników pochodzących od nadawcy, budujących jej wiarygodność, znajdują się przede wszystkim kompetencja i zaufanie, ale też pozytywny stosunek do mówcy, wynikający z takich cech, jak podobieństwo do odbiorcy, sympatia czy życzliwość (Whitehead 1968; O’Keefe 1992, 130-198, Lewiński 1999: 50). Należy zauważyć, że w przypadku autorytetu medialnego, zdecydowanie częściej eksponowane są kompetencje podmiotu (wiedza, umiejętności, doświadczenie) niż jego walory moralne. Autorytet medialny to raczej autorytet ekspercki. Jak już zostało powiedziane, najczęściej jest to specjalista w jakiejś dziedzinie lub ktoś, kogo kreuje się na specjalistę.

Wiarygodność podmiotu buduje się w telewizji poprzez pokazywanie go jako wykonawcy pewnych czynności, a więc w działaniu. I tak, w zależności od kontekstu: kucharz gotuje, specjalistka od wychowywania dzieci rozwiązuje problemy wychowawcze rodziców, choreograf ocenia występ, lekarz przeprowadza operację, specjalista od wizerunku analizuje wystąpienie polityka itd. Ciężar budowania wiarygodności spoczywa więc w dużej mierze na samym podmiocie, ale nadawca medialny korzysta z narzędzi wzmacniających budowany wizerunek. Są nimi narracje o osobie konstruowane na potrzeby danego programu. Chodzi o sposób przedstawiania podmiotu, ale też o informacje prezentowane zazwyczaj w czołówkach programów lub na stronach internetowych audycji (dotyczy to zwłaszcza formatów medialnych). Podmiot autorytetu musi być zawsze w określony sposób sformatowany na potrzeby roli, w jakiej ma wystąpić. Budowanie wizerunku poprzez narracje jest procesem taktycznym. Polega na selektywnym pomijaniu lub podkreślaniu pewnych dyspozycji podmiotu. Kreowanie autorytetu oparte jest więc na selekcji zdarzeń połączonych z ich interpretacją i wartościowaniem. Warto przyjrzeć się narracjom skonstruowanym na potrzeby popularnego od lat w Polsce formatu *MasterChef* (TVN). Prowadzącymi i jurorami w programie są trzy osoby: Magdalena Gessler, Anna Starmach i Michel Moran.

Magda Gessler była znaną osobą w Polsce zanim jeszcze pojawiła się w telewizji. Jest właścicielką restauracyjnego imperium, otworzyła ponad 20 restauracji i kawiarni. Co roku odwiedza je ponad milion gości. Jej flagową restauracją jest restauracja „U Fukiera”, mieszcząca się na starym mieście w Warszawie, która posiada rekomendacje przewodnika Michelin. Podawane są w niej dania kuchni staropolskiej przygotowane według autorskich receptur z najlepszych produktów regionalnych. Jej potrawami „U Fukiera” zachwycały się takie sławy jak Sharon Stone,

Naomi Cambell, Nicolas Sarkozy z żoną Carłą Bruni czy Bill Clinton. W swoich restauracjach nie tylko wymyśla nowe potrawy, ale zwraca uwagę na najdrobniejszy szczegóły. Pilnuje, by w jej lokalach był wysoki standard zarówno jedzenia, obsługi, a także wystroju, który często sama projektuje. Ukończyła Akademię Sztuk pięknych w Madrycie. Wydała bestseller'owe książki „Kuchnia – moja pasja” oraz „Kocham gotować. Przepis na życie” (źródło: <http://masterchef.tvn.pl/magda-gessler,1651,p.html>).

Anna Starmach - Widzom telewizji TVN znana jest jako zwyciężczyni konkursu „Gotuj o wszystko” realizowanego w ramach programu „Dzień Dobry TVN”. Ania zauroczyła widzów nie tylko wspaniałymi daniami, ale też prawdziwą pasją i miłością do gotowania. To właśnie oni w głosowaniu sms'owym uznali, że zasługuje na wygraną: półroczny kontrakt na prowadzenie kącika kulinarnego w programie „Dzień Dobry TVN”, oraz staż w restauracji hotelu Sheraton. W następnych edycjach tego konkursu Ania pojawiła się już, jako jeden z jurorów. Od dwóch lat stale gości w kuchni „Dzień Dobry TVN”, w której zarabia swoją pasją widzów programu. Jest absolwentką słynnej szkoły kucharskiej Le Cordon Bleu w Paryżu, którą ukończyła z wyróżnieniem oraz studentką wydziału Historii Sztuki na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Pasję do sztuki łączy z gotowaniem. Kulinarą inspiracją są dla niej obrazy. Przedstawiona kolorystyka, pora roku na nich znajduje swoje odzwierciedlenie na talerzu. Doświadczenie zawodowe zdobywała w renomowanych restauracjach. Pracowała we francuskiej Lameloise oznaczonej trzema gwiazdkami w przewodniku Michelin oraz w najlepszych restauracjach w Krakowie takich jak Ancora (rekomendowana przez Michelin) oraz w luksusowym Hotelu Starym (Prix Villegiature 2007) w Krakowie (źródło: <http://masterchef.tvn.pl/anna-starmach,1653,p.html>).

Michel Moran - Tajniki kuchni zaczął zgłębiać już jako 14 letni chłopiec. Wykształcenie zdobywał w paryskiej szkole hotelarstwa „Jean Doruant”. Natomiast praktyki zawodowe odbywał w pięciogwiazdkowym hotelu „Royle Monceau” zlokalizowanym w samym sercu Paryża oraz w restauracji „Le Jardin” (oznaczonej 2 gwiazdkami Michelin), gdzie szefem kuchni był sam Gabriel Biscaye czy Bernard Loiseau. Jego kolegą, również praktykantem, był słynny Yannik Alleno. Od 33 lat pracuje w gastronomii, zdobywając doświadczenie w różnych

regionach Europy. Gotował m.in. w jednej z najstarszych restauracji w Paryżu „Auberge du Vert Galant”, a także w Szwajcarii w hotelu „La Reserve”, oraz w pięciogwiazdkowym hotelu „Beau Rivage” usytuowanym w samym sercu Genewy oraz w elitarnym klubie „Griffings”. W Niemczech gotował we francuskiej restauracji „Erno’s Bistro” (1 gwiazdka Michelin) oraz w Luksemburgu w restauracji „La Lorraine”, a następnie w restauracji „Mosconi”. W Luksemburgu poznał swoją żonę Halinę i dla niej przeprowadził się do Polski. Od 2004 jest szefem kuchni i właścicielem restauracji „Bistro de Paris”, mieszczącej się w budynku Opery Narodowej w Warszawie. Bistro od 2005 roku nieprzerwanie jest rekomendowane przez przewodnik Michelin. W 2006 roku Michel został wyróżniony francuskim odznaczeniem narodowym, „Ordre du Mérite Agricole”, przyznanym przez ministra rolnictwa, Dominique Bussereau, za promowanie narodowych produktów rolnych oraz ryb i owoców morza (źródło: <http://masterchef.tvn.pl/michel-moran,1652,p.html>).

Repertuar strategii wizerunkowych wykorzystanych w tych prezentacjach jest dość typowy i obejmuje:

- podkreślanie kompetencji podmiotu wynikających z wykształcenia formalnego, ale też z wykształcenia i doświadczenia („Wykształcenie zdobywał w paryskiej szkole hotelarstwa »Jean Doruant«”; „Jest absolwentką słynnej szkoły kucharskiej Le Cordon Bleu w Paryżu, którą ukończyła z wyróżnieniem oraz studentką wydziału Historii Sztuki na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie”; „Doświadczenie zawodowe zdobywała w renomowanych restauracjach. Pracowała we francuskiej Lameloise oznaczonej trzema gwiazdkami w przewodniku Michelin oraz w najlepszych restauracjach w Krakowie”, „praktyki zawodowe odbywał w pięciogwiazdkowym hotelu »Royle Monceau« zlokalizowanym w samym sercu Paryża oraz w restauracji »Le Jardin« (oznaczonej 2

gwiazdkami Michelin), gdzie szefem kuchni był sam Gabriel Biscaye czy Bernard Loiseau”);

- pokazywanie podmiotu jako uczestnika sytuacji, zdarzeń, ról społecznych, które wymagają cech i kompetencji pożądanых z punktu widzenia roli, w jakiej występuje („Od 2004 jest szefem kuchni i właścicielem restauracji »Bistro de Paris«, mieszczącej się w budynku Opery Narodowej w Warszawie”, „Jest właścicielką restauracyjnego imperium, otworzyła ponad 20 restauracji i kawiarni. (...) W swoich restauracjach nie tylko wymyśla nowe potrawy, ale zwraca uwagę na najdrobniejszy szczegóły. (...) Pilnuje, by w jej lokalach był wysoki standard zarówno jedzenia, obsługi, a także wystroju, który często sama projektuje.”);
- cytowanie pozytywnych opinii o podmiocie, odwoływanie się do autorytetów, a także strategia przenoszenia kompetencji („Jego kolegą, również praktykantem, był słynny Yannik Alleno”. „»Bistro« od 2005 roku nieprzerwanie jest rekomendowane przez przewodnik Michelin”; „Ania zauroczyła widzów nie tylko wspaniałymi daniami, ale też prawdziwą pasją i miłością do gotowania. To właśnie oni w głosowaniu sms’owym uznali, że zasługuje na wygraną: półroczny kontrakt na prowadzenie kącika kulinarnego w programie »Dzień Dobry TVN«”, „Jej flagową restauracją jest restauracja »U Fukiera«, mieszcząca się na starym mieście w Warszawie, która posiada rekomendacje przewodnika Michelin. (...) Jej potrawami »U Fukiera« zachwycaly się takie sławy jak Sharon

Stone, Naomi Cambell, Nicolas Sarkozy z żoną Carłą Bruni czy Bill Clinton”);

- wymienianie sukcesów („W 2006 roku Michel został wyróżniony francuskim odznaczeniem narodowym, »Ordre du Mérite Agricole«, przyznany przez ministra rolnictwa, Dominique Bussereau, za promowanie narodowych produktów rolnych oraz ryb i owoców morza”); „Wydała bestseller’owe książki »Kuchnia – moja pasja« oraz »Kocham gotować. Przepis na życie«”).

Przytoczone przykłady zaczerpnięte zostały z formatu rozrywkowego. Autorytety medialne kreowane są jednak również na potrzeby programów publicystycznych i informacyjnych. W takim kontekście istotne są zwłaszcza strategie wizerunkowe, polegające na podkreślaniu kompetencji podmiotu wynikających z wykształcenia formalnego i doświadczenia. Dla wzmocnienia perswazyjności przekazu wykorzystuje się tutaj symbole statusu, takie jak: tytuły naukowe (profesor, doktor), określenia typu „ekspert”, „specjalista”, „światowej sławy specjalista”.

Opisane przypadki dotyczą osób, które występują w rolach zgodnych z ich rzeczywistymi kompetencjami. Bywa jednak też tak, i to wcale nierzadko, że ktoś wchodzi w rolę eksperta w dziedzinie, w której ekspertem nie jest. Na przykład zawodowy tancerz staje się doradcą wizerunkowym. Wówczas punkt ciężkości w prezentacji takiego podmiotu przesuwają się z kompetencji na osobiste przeżycia. To one mają go uwiarygodnić. Na przykład:

Izabella Janachowska - **do tej pory zajmowała się zawodowo tańcem, ale dzięki przygotowaniom do własnego ślubu odkryła w sobie nowy talent...** (podkr. – B.S.) pomaganie innym w tym najpiękniejszym momencie ich życia. Prowadzi serwis ślubny, szkolenia i doradza narzeczonym. Teraz staje przed nowym wyzwaniem: na pomoc młodej parze ma tylko 48 godzin (I że cię nie opuszczę aż do ślubu, TVN style; źródło: <http://www.tvnstyle.pl/programy/i-nie-opuszcze-cie-az-do-slubu,12210.html>)

Zabiegane i niedowartościowane kobiety coraz częściej zapominają o sobie oraz swoich potrzebach. Lustro staje się ich największym wrogiem. Ciągłe widzą w nim kogoś znacznie grubsze, starsze i brzydsze niż w rzeczywistości. Maja Sablewska - doradca wizerunkowy, rozumie to jak nikt inny. **Kiedyś zżerały ją kompleksy, a chowanie się w obszernych swetrach było normą. Teraz jest szczęśliwa, wierzy w siebie i potrafi zainspirować swoim stylem tysiące Polek** (podkreślenie – B.S.). W nowym programie TVN Style podzieli się swoim doświadczeniem i pomoże wyjść na prostą niezadowolonym z siebie kobietom. Dzięki niej każda babka będzie mogła odnaleźć swój styl, rozwiązać problemy z zawartością szafy i wizerunkiem, ale przede wszystkim odzyskać wiarę w siebie. Ciuchy i dodatki to dla Mai tylko narzędzie do tego, żeby bohaterki nareszcie poczuły się dobrze we własnym ciele. Nieważne co nosimy, ale jak to robimy. Moda jest tylko pretekstem do szczerych i odważnych rozmów z uczestniczkami programu. Według Mai Sablewskiej bez uśmiechu i wiary w siebie nigdy nie jest się w pełni ubranym (Sablewskiej sposób na modę, TVN style; źródło: <http://www.tvnstyle.pl/programy/sablewskiej-sposob-na-mode,6261.html>)

W takich przypadkach media dokonują odwrócenia kierunku budowy autorytetu. Model autorytetu rzeczywistego z sekwencją kroków: kompetencje – osiągnięcia – uznanie dla osiągnięć – uznanie dla osoby – sława i uznanie (np. w mediach), zostaje zastąpiony modelem: występowanie w mediach – sława – uznanie dla osoby – przypisanie osiągnięć – nadanie kompetencji (zob. Ziółkowski 2012, 81).

Budowaniu wiarygodności służy też etykietowanie. Opisuując podmioty, używa się etykiet, które nazywają je w sposób schematyczny i stereotypowy, ale to ułatwia ich identyfikację przez odbiorców. Etykiety narzucają sposób myślenia odbiorcy o obiekcie, ułatwiają kategoryzację i wskazują na dysponowanie przez osobę określonymi właściwościami. Takie etykiety są później eksploatowane w różnych kontekstach, w których dana osoba się pojawia i utrwalają jej określony wizerunek. Na przykład do Małgorzaty Rozenek (która w mediach zaistniała jako specjalistka od porządków w programie emitowanym w TVN Style *Perfekcyjna Pani Domu*) przyłgnęła etykieta „perfekcyjna”, do psycholożki Doroty Zawadzkiej – superniania (w takiej bowiem roli, o czym była już mowa, wykreowała ją stacja TVN w programie *Superniania*).

Kolejnym etapem w procesie budowania autorytetów medialnych jest poszerzanie zasięgu oddziaływania podmiotu autorytetu. Z czasem poszczególne osoby zaczynają funkcjonować poza określonymi programami i wypowiadać się również w innych sprawach niż te, które mogłyby wynikać z ich rzeczywistych czy przypisanych im kompetencji. Pojawia się kolejna strategia budowania autorytetu medialnego – strategia przeniesienia. Jest ona oparta na mitologizacji społecznej roli autorytetu, która prowadzi do uznania, że wybitność pewnych podmiotów uprawnia je do zabierania głosu we wszystkich sprawach ważnych z punktu widzenia społecznego (Ziółkowski 2012, 53). Przestaje być istotny zakres rzeczywistych kompetencji podmiotu. Takiemu autorytetowi przyznaje się metakompetencje, co pozwala przywoływać go zawsze w chwili kryzysu lub pojawiającego się problemu, aby opracował „specjalistyczną” opinię na dowolny

temat i udowodnił każde stanowisko. Ma to miejsce zarówno w programach publicystycznych, informacyjnych, jak i rozrywkowych (Sobczak 2013, 74).

I w końcu ostatni etap procesu kreowania autorytetów medialnych to ich zanikanie⁵. Zanik autorytetu jest efektem wygaśnięcia powodów skłaniających strony – nadawcę medialnego i odbiorcę masowego – do interakcji. Autorytet medialny zanika wtedy, gdy zadanie, do którego został powołany, zostaje wykonane. W praktyce – kończy się emisja programu i podmiot najpierw pojawia się w mediach coraz rzadziej, w końcu w ogóle, albo wyczerpuje się temat, którym zainteresowane są w danym momencie media i znikają okoliczności, które pozwalały na prezentowanie autorytetu. Ale zanik autorytetu medialnego może być również efektem wyczerpania się wewnętrznych sił procesu, a więc utraty pozytywnego odbioru podmiotu autorytetu. Poprzedza go najczęściej etap podważania autorytetu. Odnosi się to do jego wiarygodności. Pokazuje się na przykład brak wiedzy czy doświadczenia podmiotu, ale podważa się też jego wartości moralne, co rzutuje na zaufanie do osoby. Ma to miejsce zazwyczaj na łamach innych mediów, niż to, które autorytet kreuje. Współcześnie dużą rolę w tym zakresie należy przypisać internetowi i mediom tabloidowym. W takim przypadku podmiot autorytetu traci zdolność efektywnego wpływu na swych odbiorców, którzy stają się coraz bardziej krytyczni i sceptyczni wobec niego. W rezultacie obecność takiej osoby zaczyna zagrażać interesom nadawcy medialnego, więc z niej rezygnuje.

5 Na temat mechanizmów zanikania autorytetów w ogóle pisze Ziółkowski (2007).

5. Zakończenie

Autorytet medialny to ktoś pojawiający się w mediach, kto podejmuje funkcję autorytetu dlatego, że za takiego uznały go media i z określonych względów realizują swój zamysł. Mogą to być względy polityczne, ideologiczne, ekonomiczne – potrzeba zwiększenia oglądalności, programowe – zaspokojenie potrzeb odbiorców medialnych (potrzeb często przez media wcześniej kreowanych)⁶. Ktoś, kto kierowany jest do wypełniania określonych zadań i na użytek jakiegoś interesu, a więc traktowany instrumentalnie. Ważna jest tutaj okoliczność „podejmowania funkcji” autorytetu, bo z nią związany jest retoryczny proces kreowania autorytetu. Mamy więc tutaj do czynienia z przejściem od autorytetu epistemicznego – autorytetu rzeczoznawcy, eksperta, „tego, który wie”, w autorytet deontyczny – autorytet człowieka, który nie wie lepiej, ale ma jakiś rodzaj władzy (Bocheński 1993, 236). To autorytet uzyskiwany dzięki uwarunkowaniom sytuacyjnym. Posługując się określeniem Jacka Ziółkowskiego (2012, 38) – egzogeny – w opozycji do endogennego. Autorytet endogeny wynika z posiadanych cech, kompetencji, wiedzy, talentów, doświadczenia, cenionych przez otoczenie. Autorytet egzogeny nadany jest zewnętrznie, jest pochodną takich czynników jak umocowanie strukturalne, normatywne itp. Źródłem autorytetu medialnego jest „czar mediów” – ranga i prestiż instytucji medialnej, która legitymizuje działania

6 Media, o czym była mowa, oprócz funkcji informacyjnej i rozrywkowej, spełniają też funkcje terapeutyczne. Jeśli nie radzimy sobie z jakimś problemem, szukamy pomocy w mediach – w programach poradnikowych. Ale, na co zwraca uwagę Sobczak (2013, 75), media jednocześnie same kreują w nas przekonanie, że każdy z nas ma jakiś problem psychiczny lub psychospołeczny, któremu można i trzeba zaradzić.

podmiotu. Sposób postrzegania mediów, zajmowanie przez nie uprzywilejowanej pozycji w życiu społecznym, prestiż wynikający z ich elitarności – wszak nie każdy występuje i może występować w mediach, uruchamiają efekt aureoli. Pojawia się wnioskowanie: media prezentują rzeczy ważne, a zatem osoba, która występuje w telewizji, jest ważna. Takie myślenie o elitarności telewizji jest bazą, punktem wyjścia w procesie budowania autorytetu medialnego.

Autorytet medialny, ponieważ funkcjonuje w mediasferze, jest od mediów zależny. Ma charakter sezonowy i jest zastępowalny. Można też wskazać zasadnicze różnice między sposobem społecznego funkcjonowania autorytetu medialnego w stosunku do autorytetu rzeczywistego. Autorytet rzeczywisty uznany jest rozumowo, a uznanie to wynika z namysłu nad jego pozycją i znaczeniem. Funkcjonuje zazwyczaj w małych wspólnotach, dlatego opiera się na osobowej i osobistej relacji ja–ty. Jest powiązany z rzeczywistością i sprawdzalny. Autorytet medialny natomiast wynika z pozycji podmiotu, funkcji, którą mu przypisano i władzy pochodzącej z prestiżu mediów, które go wykreowały i w których funkcjonuje, dlatego jego uznanie ma charakter emocjonalny. Realizuje się w relacji ja–wy, gdzie „wy” oznacza odbiorcę medialnego, a więc masy. Jest on bytem wykreowanym przez media, dlatego nie odnosi się do rzeczywistości i jest nieweryfikowalny (Janiak 2012, 62). W końcu, autorytet rzeczywisty, budowany na cechach osobowych i na postawach moralnych, odznacza się dużą siłą oddziaływania i skutecznością. Jest osobowym wzorcem do naśladowania. Autorytet medialny natomiast – wykreowany na potrzeby działań medialnych, jest bytem krótkotrwałym o epizodycznym i powierzchownym wpływie na odbiorców.

Bibliografia

- Aleksander, Tadeusz. 2002. „Geneza i cechy współczesnych autorytetów polskich”. W *Autorytety polskie*, red. B. Gołębiowski. Łomża: Oficyna Wydawnicza STOPKA.
- Arendt, Hanna. 2005. *Polityka jako obietnica*. Tłum. W. Madej, M. Godyń. Warszawa: Prószyński i Spółka.
- Bocheński, Józef M. 1993. „Co to jest autorytet?”. W *Logika i filozofia. Wybór pism*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe PWN.
- Chlewiński, Zdzisław. 2010. „Kryzys autorytetu?”. *Ethos* 1 (37): 160-167.
- Cialdini, Robert. 2000. *Wywieranie wpływu na ludzi*. Tłum. Bogdan Wojciszke. Gdańsk: Wydawnictwo Psychologiczne.
- Czyżewski, Marek, Sergiusz Kowalski, Andrzej Piotrowski (red.). 1997. *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*. Kraków: Wydawnictwo Aureus.
- Dąbała, Jacek. 2011. *Warsztatowo-aksjologiczne mechanizmy tworzenia telewizji*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Dunaj, Bogusław (red.). 1996. *Słownik współczesnego języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Wilga.
- Glensk, Urszula. 2005. „Autorytet, ekspert, idol –kogo chcą słuchać współcześni?”. W *Nowe Media - Nowe w Mediach 1. W kulturze pierwszych stron*, red. I. Borkowski, A. Woźny, 185-192. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Łłowiecki, Maciej. 1997. „Strażnicy, żeglarze i błazny. Autorytet i media”. *Ethos* 1 (37): 64-73.
- Janiak, Agnieszka. 2012. „Możliwości antropologii komunikacji w rzeczywistości zmediatyzowanej – na przykładzie funkcjonowania pojęcia autorytetu”. W *Via*

- Communicandi. Prace z antropologii komunikacji i epistemologii społecznej*, red. B. Sierocka, 53-68. Wrocław: Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Jaroszyński, Jan. 2010. „Media: idole i stereotypy kontra autorytety”. *Cywilizacja* 35: 68-75.
- Kiereś, Henryk. 2011-2012. „Autorytet i cywilizacja”. *Człowiek w kulturze* 22: 19-31.
- Knapp, Mark L., i Judith A. Hall. 2000. *Komunikacja niewerbalna w interakcjach międzyludzkich*. Tłum. Anna Śliwa, Leszek Śliwa. Warszawa: Wydawnictwo Astrum.
- Kołąkowski, Leszek. 2009. „Charyzmatyczny przywódca, charyzmatyczny nauczyciel”. W *Czy Pan Bóg jest szczęśliwy i inne pytania*, 180-188. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Kopaliński, Władysław. 1994. *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Lash, Christopher. 2015. *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań*. Tłum. Grzegorz Ptaszek, Aleksander Skrzypczak. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Lewiński, Piotr H. 1999. *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Marcinczyk, Bożena. 1991. *Autorytet osobowy: geneza i funkcje regulacyjne*. Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Mikołajko, Anna. 1991. *Poza autorytetem? Społeczeństwo polskie w sytuacji anomii*. Warszawa: KeyTex.
- Murawski, Krzysztof. 1997. „Czy autorytety w Polsce upadają? Przyczynek do teorii suwerenności”. *Ethos* 1 (37): 133-142.

- Nowicka, Magdalena. 2012. „Kusząca pseudoprawda.” *Wiedza i Życie* 6; <http://ciekawe.onet.pl/spoleczenstwo/kuszcza-pseudoprawda,2,5140579,artykul.html>.
- O’Keefe, Daniel J. 1992. *Persuasion. Theory and Research*. Newbury Park-London-New Delhi: Sage Publications.
- Rybicki, Paweł i Janusz Goćkowski, red. 1980. *Autorytet w nauce*. Wrocław-Warszawa-Kraków: Wydawnictwo PAN.
- Serafin, Magdalena. 2014. „Laureaci plebiscytu Media Tory w obliczu zjawiska mediatyzacji autorytetów.” *Pedagogika katolicka* 14 (1): 182-189. <http://pedkat.pl/images/czasopisma/pk14/14.pdf>.
- Skibiński, Adam. 2015. „Narcystyczny dyskurs tożsamości: kultura sukcesu, ego status i fantazmaty uwikłania”. *Forum Artis Rhetoricae* 4(43): 106-119.
- Sobczak, Bożena. 2013. „Prawdziwy ekspert czy wytwór medialny. Analiza zjawiska kreowania ekspertów na potrzeby programów rozrywkowych.” *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Sociologica* V, vol.1: 73-80.
- Stróżewski, Władysław. 1997. „Mała fenomenologia autorytetu”. *Ethos* 10 (1): 32-35.
- Susman, Walter. 2003. *Culture as History*. Washington: Smithsonian Institute Press.
- Szewczuk, Włodzimierz. 1998. *Encyklopedia psychologii*. Warszawa: Wydawnictwo Fundacja Innowacja.
- Szlachta, Bogdan (red.). 2004. *Słownik społeczny*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Tarasiewicz, Paweł. 2011-2012. „Pseudoautorytet zdemaskowany.” *Człowiek w kulturze* 22: 101-114.

- Wagner, Iwona (red.). 2005. *Stalość czy zmienność autorytetów: pedagogiczno-społeczne studium funkcjonowania i degradacji autorytetu w zmieniającym się społeczeństwie*. Kraków: Oficyna Wydawnicza Impuls.
- Whitehead, Jack L. 1968. „Factors of Source Credibility”. *Quarterly Journal Of Speech* 54: 59-63.
- Zgólkowa Halina (red.). 1994. *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny*. T. 3. Poznań: Wydawnictwo Kurpisz.
- Ziółkowski, Jacek. 2007. „Homo automaticus – czyli o demistyfikacji autorytetu politycznego”. *Zeszyty Naukowe ALMAMER* 4 (48): 209-224.
- Ziółkowski, Jacek. 2012. *Autorytet polityczny*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.

Wizerunek bohaterów w programach telewizyjnych z gatunku makeover i talent shows

Jarosław Siwek

Streszczenie: Przedmiotem artykułu są programy telewizyjne z gatunku *makeover show* i *talent show* należące do nurtu *reality tv*. Programy tego typu strukturę gatunkową opierają na „podglądaniu” naturalnych zachowań ludzi postawionych przed konkretnym wyzwaniem/ zadaniem. Bohaterowie są tu najważniejszym elementem, dużo istotniejszym niż scenariusz czy tematyka danego programu. Celem tekstu jest ukazanie roli, jaką spełnia wizerunek bohatera w tego typu audycjach oraz wskazanie sposobów jego kreowania. Artykuł przywołuje przykłady wizerunków pojawiających się w niektórych formułach programów w analizowanych gatunkach telewizyjnych dostępnych dla polskiego widza. W analizie posłużono się zasadami retorycznymi przedstawionymi w *Retoryce* Arystotelesa.

Słowa kluczowe: retoryka, wizerunek medialny, telewizja, media, gatunki telewizyjne, reality show, makeover show, talent show, bohater telewizyjny

The image of the characters in the television makeover and talent show.

Abstract: *The subject of the chapter are makeover and talent show television programs (genres classified as reality tv). Programs of these types are based on audience's watching the natural behavior of people confronted with a specific challenge. The characters are a fundamental element of reality tv, much more important than the scenario or theme of the program. The purpose of the chapter is to show the role of participant's images and present the ways to create them in selected television programs. The article contains examples of the images appearing in recent televised programs of these two genres available to Polish audiences. The analysis uses rhetorical principles drawn from Aristotle's Rhetoric.*

Key words: *rhetoric, media image, television, television genres, reality show, makeover show, talent show, television characters, television participant*

1. Wstęp

Niniejszy tekst dotyczy produkcji telewizyjnych zaliczanych do nurtu *reality tv*. O intencji perswazyjnej audycji tego typu często świadczy zaprezentowany w nich wizerunek uczestnika. Wizerunek ten – oparty na etosie zwykłego uczciwego człowieka – silnie oddziałuje na widzów. Struktura narracyjna tych programów ma wywoływać zaangażowanie emocjonalne telewidza utrzymujące się przez cały czas trwania emisji. W tekście przedstawione zostały wybrane typy wizerunków bohaterów telewizyjnych, wykreowane w programach *reality tv*.

Programy *reality show* stawiają widza w roli podglądacza obserwującego bohaterów mających zachowywać się naturalnie. Formuła takich programów jest bardzo szeroka. Za różne formy *reality* można uznawać zarówno pochodne dokumentów, gdzie podglądamy ludzi przy codziennych, zwykłych czynnościach. Częściej jednak widzowie obserwują zachowanie bohaterów, którzy znaleźli się w sztucznie wykreowanych warunkach czy celowo zaaranżowanych na potrzeby scenariusza sytuacjach. W programach tego typu z reguły występują osoby niezwiązane dotąd zawodowo z telewizją. Nurt *reality tv* należy traktować raczej jako szerszy paradygmat gatunkowy niż konkretny gatunek telewizyjny (Lisowska-Magdziarz 2008). W ramach tego nurtu wyróżnić można wiele gatunków, takich jak m.in. *paradokument*, *spy show*, *survivor show*, *talent show*, *celebrity show* oraz *makeover show*. Programy tego typu różnią się tematyką, formą oraz strukturą narracyjną. Główną ideą każdego widowiska rzeczywistości (Przybyła 2008), jak można by dosłownie przetłumaczyć nazwę *reality show*, jest ukazywanie

naturalnych, autentycznych zachowań bohaterów telewizyjnych. Z uwagi na to, że nurt *reality* cechuje duża złożoność, a w jego skład wchodzi tak różne programy jak np. *Big Brother*, *Agent*, *Nasz Nowy Dom* czy choćby *Mam Talent* – niniejszy tekst skupi się przede wszystkim na dwóch formach realizacji, tj. *talent show* oraz *makover show*, w których wizerunek bohatera ma szczególne znaczenie. W dalszej części tekstu wskazane zostaną powtarzające się cechy, pozwalające na wspólną analizę tych (wydawałoby się różnych) gatunków. Należy jednak na początku zaznaczyć, że na potrzeby niniejszej analizy w rozważaniach pominięte zostały programy, w których uczestnikami są gwiazdy i celebryci. Zwrócono uwagę na te audycje, których bohaterami są osoby niezwiązane dotąd z mediami.

W analizie wizerunków bohaterów zastosowane zostały klasyczne zasady retoryczne wskazane przez Arystotelesa w *Retoryce*. Opisane przez niego kategorie potraktowane zostały jako narzędzia, za pomocą których wyodrębniono i przeanalizowano poszczególne typy wizerunków bohaterów telewizyjnych.

2. *Reality show* – popularność i wyróżniki gatunkowe

Formaty rozrywkowe już od dłuższego czasu zawładnęły współczesną telewizją, systematycznie wypierając lub modyfikując inne rodzaje wypowiedzi dziennikarskiej, takie jak publicystyka czy informacja. Rozrywka stała się fundamentem ramówki niemal każdej telewizji na świecie, czasem funkcjonując w swojej czystej formie, a czasem w szerszych

paradygmatach gatunkowych, takich jak *edutainment*, czy *infotainment* (Lisowska-Magdziarz 2008). Media przyzwyczaiły swoich odbiorców do rozrywkowych form, o czym świadczy ich wysoka oglądalność. Takie programy przyciągają rzesze widzów, a to pociąga za sobą zainteresowanie reklamodawców. Obecnie do najpopularniejszych widowisk rozrywkowych należą programy zaliczające się do nurtu *reality tv*. Potwierdzają to telemetryczne badania oglądalności: na dziesięć programów telewizyjnych, które w roku 2015 zanotowały najwyższą oglądalność, pięć, a nawet sześć pozycji (jeżeli zaliczyć program *Dancing With the Stars* do podgatunku *talent shows*) można zaklasyfikować do tego nurtu.

Top 10 programów rozrywkowych w 2015 roku				Grupa 4+	
Lp.	Program	Kanał TV	Data emisji	AMR	SHR%
1	ROLNIK SZUKA ŻONY /reality show/	TVP1	29-11-2015	5 339 735	32,96%
2	JAKA TO MELODIA? /teleturniej/	TVP1	01-01-2015	3 909 832	24,56%
3	DANCING WITH THE STARS - TANIEC Z GWIAZDAMI /prog.rozr./ reality show	Polsat	06-11-2015	3 774 114	23,62%
4	MALI GIGANCI /reality show/	TVN	07-03-2015	3 745 939	23,58%
5	MAM TALENT! /reality show/	TVN	03-10-2015	3 497 330	23,45%
6	NASZ NOWY DOM /reality show/	Polsat	08-11-2015	3 236 047	21,43%
7	MASTER CHEF /reality show/	TVN	13-12-2015	3 221 922	18,72%
8	MAMY CIĘ /prog.rozr./	TVN	01-03-2015	3 157 593	18,10%
9	FAMILIADA /teleturniej/	TVP2	15-11-2015	3 115 410	24,80%
10	17. MAZURSKA NOC KABARE- TOWA /kabaret/	TVP2	11-07-2015	2 900 148	26,50%

Tabela 1 Najpopularniejsze programy rozrywkowe w 2015. Źródło: media2.pl na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Formaty *reality show* są łatwo adaptowalne do rynków lokalnych, dzięki czemu rozpowszechniły się one niemal na całym świecie. Jak wynika z wielu analiz medioznawczych: „atrakcyjność *rs* polega na możliwości podglądania ludzi w quasi-naturalnym otoczeniu” (Lisowska-Magdziarz 2008, 254). Współczesny rynek telewizyjny jest bardzo nasycony, co znacznie utrudnia walkę o zainteresowanie widza. Telewizje starają się zwiększyć atrakcyjność własnej ramówki, co osiąga się między innymi poprzez emitowanie nowych, niespotykanych wcześniej treści. Jednym ze sposobów tworzenia nowości jest modyfikowanie starych pomysłów i koncepcji. Taki zabieg stosują często twórcy *reality show*, ciągle rozszerzając ideę „podglądania” na kolejne wymiary życia społecznego. Zatem o sukcesie tego megagatunku (Godzic 2001) decyduje jego podatność na modyfikacje i przeobrażenia. Jak zostało już zaznaczone we wstępie niniejszej pracy, szczególnie nacisk położony zostanie na dwa gatunki: *talent show* oraz *makeover show*.

Do gatunku *talent show* (*ts*) zalicza się widowiska rozrywkowe oparte najczęściej na rywalizacji, w ramach której uczestnicy prezentują swoje talenty (wokalne, kulinarne, taneczne, sportowe itp.). Występy uczestników są poddawane ocenie jury oraz publiczności zgromadzonej w studiu telewizyjnym i przed telewizorami. Do najpopularniejszych programów z gatunku *ts* należą formaty takie jak: *X-factor*, *Must be the music* czy *Voice of Poland*.

Makeover show to gatunek telewizyjny opierający swoją fabułę na idei przemiany bohaterów. Transformacja przeprowadzona zostaje na oczach publiczności, jest dokonana przez ekipę wynajętą przez stację telewizyjną, która nie tylko tę przemianę pokazuje, ale przede wszystkim ją umożliwia.

Przeprowadzana zmiana musi być widowiskowa, radykalna i szybka. Przemiana może dotyczyć różnych aspektów życia człowieka: wyglądu (gdzie metamorfozie poddawane jest ciało i twarz), najbliższego otoczenia (gdzie modyfikuje się domy, ogrody, samochody, zwierzęta), osobistych zachowań i umiejętności (nauka manier, kompetencji, nowych wzorów zachowania) lub funkcjonowania w społeczeństwie (umiejętności komunikacyjne, zdolność rozwiązywania konfliktów). Między aspektami występują jednak różne sprzężenia i zależności. Na przykład zmiana wyglądu może spowodować polepszenie relacji z innymi oraz lepsze samopoczucie, a zmiana osobowości pociągnąć może zmianę wizerunku. Realizacjami tego gatunku w Polsce są m.in. *Nasz Nowy Dom*, *Kuchenne Rewolucje* czy *Fat Killers. Zabójcy Tłuszczu*.

Pomimo różnic w tematyce i strukturze poszczególnych gatunków wchodzących w nurt *reality tv*, możliwe jest wyodrębnienie kilku podstawowych wyznaczników gatunkowych sytuujących gatunki *makeover show* i *talent show* w nurcie *reality tv*, a także pozwalających na ich wspólną analizę.

Reality shows (RS) – podstawowe wyznaczniki
Bohaterami są „naturalni”, „prawdziwi” ludzie - najczęściej osoby niezwiązane dotąd z telewizją
RS ukazują „codzienne życie bohaterów”, które w rzeczywistości jest zaaranżowane na potrzeby programu
Zarejestrowany materiał poddany jest montażowi, dzięki któremu zwiększa się atrakcyjność i dynamizm przekazu
RS przekraczają granice intymności – ekshibicjonizm bohatera
RS akcentują konflikt, bunt, przejściowe trudności
Widz za pośrednictwem kamery jawi się jako „podglądacz” śledzący losy bohaterów

Tabela 2 Wyznaczniki *reality shows*. Źródło: opracowanie własne na podstawie Fiolek-Lubczyńska, Barczyk 2014

Można wyróżnić podstawowy element wspólny, będący fundamentem obu tych gatunków. Elementem tym są „naturalni” bohaterowie (nie aktorzy odgrywający konkretną rolę) stawiani przed konkretnym wyzwaniem, z którym muszą się zmierzyć na oczach milionów widzów. Świadomość widzów, że oglądani na ekranach bohaterowie są „zwykającymi ludźmi”, uwiarygodnia ich (Przybyła 2008, 144). Kluczowym elementem wyżej wymienionych programów decydującym o ich popularności (o jakości programu) staje się wizerunek bohatera. Duże znaczenie zdaje się mieć odpowiednia selekcja uczestników (na etapie planowania produkcji), a następnie ich odpowiednie zaprezentowanie/przedstawienie. W gatunkach *talent show* i *makeover show* wykorzystuje się podobne rozwiązania kompozycyjne, czyli wplatanie w strukturę programu materiałów filmowych przedstawiających dane osoby. Bohaterowie portretowani są w sposób kompleksowy, kamera zagląda więc też w ich życie prywatne.

Programy reprezentujące gatunki *makeover* i *talent shows* mają wywołać u widzów wrażenie zetknięcia się z prawdziwymi wydarzeniami, pomimo tego, że w praktyce są one często symulowane i aranżowane lub też stylizowane na autentyczne (Ogonowska 2005). Materiał na etapie postprodukcji poddawany jest montażowi, który wzmacnia efekowność i dynamizm nagranych scen. Wydaje się zatem, że to na tym etapie twórcy telewizyjni ostatecznie decydują o tym, jaki charakter będzie miał zmontowany materiał. W celu zwiększenia atrakcyjności programów nadawcy niejednokrotnie akcentują elementy kontrowersyjne, przekraczając granice intymności, a także uwydatniając kontestacje, bunt oraz konflikty.

3. Zasadność analizy w myśl klasycznej retoryki

Aby móc dokonać analizy sposobu kreowania wizerunku bohaterów rozrywkowych programów telewizyjnych w oparciu o klasyczne zasady retoryczne wskazywane przez Arystotelesa, należy potraktować program rozrywkowy jako swoisty gatunek retoryczny oraz wskazać na zasadność użycia klasycznej teorii retoryki. Można wyróżnić przynajmniej trzy elementy pozwalające na odniesienie zasad retorycznych do analizy programów telewizyjnych: są to cel przekazu, komunikacja symboliczna oraz rola w sferze publicznej (Kampka 2016, 81). Pierwszą i najważniejszą cechą jest perswazyjny cel przekazu i to na ten element zostanie nakierowana uwaga. W myśl klasycznej teorii „proces retorycznego przekonywania charakteryzuje się szczególną celowością i obejmuje trzy główne sfery ludzkiego poznania, odczuwania i przeżywania: rozum, wolę i uczucia” (Korolko 1990, 45).

Każdy komunikat perswazyjny musi mieć swój cel, w przypadku *talent* i *makeover shows* tym celem jest przekonanie odbiorców przekazu, a więc widzów, o autentyczności reakcji i zachowań uczestników. Programy zaliczające się do tych gatunków mają charakter rozrywkowy. Fundamentem ich są realni bohaterowie, kreowani jako wiarygodni, szczerzy, pełni samozaparcia, otwartości, wytrwałości. Telewizje pokazują takich ludzi celowo – żaden, nawet najlepszy, profesjonalny aktor nie jest w stanie wywołać u odbiorców tak silnych emocji jak człowiek „z krwi i kości”, zmagający się z przeciwnościami losu. Co więcej, te emocje są wzmacniane dzięki zastosowaniu odpowiednich zabiegów telewizyjnych. Konkretnie problemy społeczne są personalizowane, dzięki czemu telewizja osiąga efekt autentyczności. Udział

zwykłych ludzi w programach telewizyjnych służy rekonstrukcji rzeczywistości. W przypadku takich programów konieczne jest przekonanie o autentyczności pokazywanych obrazów. Widzowie dostają wtedy szansę na porównanie własnych doświadczeń z doświadczeniami telewizyjnych bohaterów. Mają też możliwość podglądania tych aspektów życia społecznego, których nie są w stanie oglądać w rzeczywistości ze względu na bariery materialne, geograficzne czy kulturowe (w ten sposób widzowie mają szansę przyjrzeć się zakulisowemu życiu reprezentantów różnych zawodów czy grup społecznych).

W przypadku programów *makeover show* funkcją perswazyjną jest utwierdzenie widzów w przekonaniu, że dany bohater zasługuje na uczestnictwo w programie. Owo przekonanie staje się celem komunikatu perswazyjnego, gdyż buduje zaangażowanie widza – jest to element, który decyduje o tym, czy warto śledzić losy bohatera danego odcinka. W przypadku fabularnego serialu o sukcesie produkcji decydują takie elementy jak: fabuła czy poziom aktorstwa, w przypadku produkcji należących do nurtu *makeover* – tym elementem jest bohater. Metamorfozom towarzyszy określona narracja tożsamościowa polegająca na przedstawieniu powodów, które skłoniły uczestnika do wzięcia udziału w programie. Bohaterami opowieści transformacyjnych są osoby potrzebujące pomocy, mierzące się z problemem, z którym nie potrafią sobie samodzielnie poradzić. W każdej takiej narracji problem, z jakim bohater musi sobie radzić, poważnie utrudnia codzienne funkcjonowanie. Najlepiej widać to w programach poświęconych przemianom fizycznym, w których bohaterowie odczuwają dyskomfort związany z niedoskonałościami ciała (Maj 2013, 57) lub w programach,

w których przeprowadza się gruntowne remonty domów, które z powodu złego stanu technicznego nie pozwalają ich mieszkańcom na godne życie. Programy *makeover* zakładają bezpośrednie zaangażowanie stacji telewizyjnej w proces przemiany. Muszą być to całkowite zmiany, będące przeciwieństwem stanu wyjściowego: „Wszystko, do czego jednostka była przyzwyczajona, zostaje zakwestionowane” (Bogunia-Borowska 2012, 165). Konieczne jest odrzucenie tego, co było i całkowite zastąpienie starego nowym. Skala zmian za każdym razem jest duża, a zarazem kosztowna. Radykalna zmiana możliwa jest dzięki powiązaniu dwóch kluczowych elementów: wiedzy oraz środków materialnych umożliwiających transformację. Realny bohater i jego problemy są elementem legitymizującym proces transformacyjny.

Programy z gatunku *talent show* również bazują na autentycznych bohaterach, dzięki czemu tworzy się jednostronna więź między widzem i uczestnikiem. Standardowy uczestnik programu *talent show* to przysłowiowy Kowalski, a więc osoba z pozoru niczym się nie wyróżniająca, ale utalentowana w jakiejś dziedzinie: taniec, śpiew, kulinaria. Programy tego typu przekonują widza, że takie osoby funkcjonują obok nas, na co dzień skrywając swój talent. *Talent shows*, z racji tego, iż najczęściej rozciągają rywalizację uczestników na kilka lub kilkanaście odcinków rozłożonych w czasie, umożliwiają twórcom tych programów przedstawienie w odpowiedni sposób swoich bohaterów. Jest to tym ważniejsze, że są oni poddawani ocenie widzów, oddających głosy na swoich ulubieńców za pomocą wiadomości SMS lub portali społecznościowych. Twórcom telewizyjnym zależy na jak największym zaangażowaniu widzów, stąd

decydują się na intensyfikowanie emocji dzięki ujawnianiu szczegółów z prywatnego życia uczestników.

4. Retoryka Arystotelesa jako narzędzie analizy

„Retoryka jest to umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonywające” (Retoryka 1355b). Przygotowując mowę bądź prowadząc spór, mówca zadaje sobie pytanie o argumenty, które będą przekonywające dla jego odbiorców. Takie samo pytanie zadają sobie zapewne twórcy pracujący nad formatem telewizyjnym: jakich zabiegów telewizyjnych należy użyć, aby wzmocnić przekaz, a zarazem uatrakcyjnić dane widowisko. Arystoteles definiuje trzy podstawowe grupy środków perswazyjnych: „jedne z nich zależą od charakteru mówcy; inne od nastawienia, w jakie wprawia się słuchacza; inne jeszcze od samej mowy ze względu na rzeczywiste lub pozorne dowodzenie” (Retoryka 1356a). Materiał filmowy poprzedzający główną część programu ma na celu przedstawienie bohatera widzom oraz przekonanie ich, że zasługuje on na „wygraną” (niezależnie, czy nagrodą jest tytuł najlepszego piosenkarza czy nowy dom). Programy *reality show* często sukces bohatera programu uzależniają od tego, czy jest on dobrym, wartościowym człowiekiem, a także od tego, jaki los spotkał go w przeszłości – w ten sposób tworzy się etos bohatera. Często staje się to ważniejsze niż talent (w przypadku programu *talent show*) czy skala problemu (w przypadku programów *makeover show*). Telewizyjne widowiska rozrywkowe starają się, by widz polubił danego uczestnika bądź wręcz przeciwnie – czuł do niego niechęć.

Niezależnie od tego, czy będą to emocje pozytywne, czy negatywne, odbiorca powinien mieć emocjonalny stosunek do uczestnika. Tylko wtedy będzie dostatecznie zaangażowany w przekaz, by stać się wiernym widzom danego programu. Ma to szczególne znaczenie w przypadku widowisk *talent show*, gdyż sympatia w stosunku do danego bohatera przekłada się na liczbę SMS-ów oddanych na niego oraz liczbę odsłon profili uczestnika w serwisach internetowych. Podążając za myślą Arystotelesa, emocje, którymi nacechowany jest przekaz, nie są zatem irracjonalnymi, instynktownymi reakcjami – są to odczucia związane z procesami poznawczymi. Reakcja odbiorcy przekazu jest zależna od tego, jak ocenia on daną sytuację (Konstan 2007, 419).

Zaangażowanie buduje się dzięki wytworzeniu odpowiedniego nastawienia emocjonalnego widzów w stosunku do bohaterów. Telewizja kreuje afektatywne przekazy. Same afekty zaś „są to tego rodzaju doznania, pod wpływem których podejmujemy inne niż zwykle decyzje; towarzyszy im przy tym przykrość lub przyjemność” (Retoryka 1378a). Arystoteles przekonywał o skuteczności stosowania afektów, gdyż budują one nastawienie słuchacza do sprawy:

„skoro retoryka ma na względzie wpływ na wydanie sądu /o sprawie/ (...) zatem mówca musi nie tylko troszczyć się o to, aby jego argumentacja była przekonująca i wiarygodna, lecz aby jednocześnie okazać własne nastawienie i odpowiednio nastawić osądzającego sprawę słuchacza” (Retoryka 1378a).

Ts i *ms* namawiają wręcz odbiorcę do oceny zachowań widzianych na ekranie bohaterów. Przedstawiane w tego typu programach zachowania czy wydarzenia nierzadko kontrowersyjne, nacechowane są emocjami, prowokując

telewidzów do wydawania sądów na ich temat. W przypadku programów typu *talent show* widzowie stają się też sędziami w niemal klasycznym wydaniu, gdyż przedstawiają swój osąd, oddając głos na danego uczestnika za pomocą telefonów/ SMS-ów czy lajków w portalach społecznościowych. Zgodnie z definicją zaczerpniętą z Arystotelesa: „lubić kogoś to tyle co życzyć mu tego co uważamy za dobre, i to ze względu na niego, a nie ze względu na nas, i dążyć z całych sił do urzeczywistnienia tych życzeń” (Retoryka 1381a). Odnosząc tę definicję do przedmiotu niniejszej pracy, pozytywny bohater wzbudza sympatię, czasem podziw. Gdy widzowie polubią bohatera, z większym zainteresowaniem i zaangażowaniem będą śledzić jego losy – razem z nim będą płakać i cieszyć się. „Wszyscy bowiem cieszymy się ze spełnienia tego, czego pragniemy, i bolejemy jeśli spełniają się rzeczy przeciwne [naszym życzeniom]” (Retoryka 1381a).

5. Sposoby kreowania wizerunku bohaterów *reality show*

Pozytywne atrybuty bohaterów są przez twórców telewizyjnych eksponowane szczególnie często. Wymienione przez Arystotelesa cechy, jakie przekładają się na sympatię i życzliwość odbiorcy, można odnaleźć u bohaterów *reality show*.

„[Lubimy] ludzi sprawiedliwych, a za takich uważamy tych, którzy nie żyją cudzym kosztem: ludzie ci utrzymują się z własnej pracy” (Retoryka 1381). Bohaterowie *talent* i *makeover shows* to często osoby pracowite, sumienne i rzetelne. Są to cechy bardzo istotne przede wszystkim w kontekście tych odmian *reality tv*. Bohater *Telewizyjnych*

Opowieści Transformacyjnych to człowiek autentyczny, wiarygodny, szczery, gotowy do samozaparcia, pilności, wytrwałości. Otrzyma pomoc, w zamian winien jest jednak bezwarunkowe posłuszeństwo i podporządkowanie mistrzowi przemiany (Lisowska-Magdziarz 2012). Wspomniane cechy stają się wręcz warunkiem udanej transformacji. Uczestnicy programów *makeover* mierzyć się muszą z trudami przemiany, wymaga ona wysiłku fizycznego oraz psychicznego. Pracowitość i wytrwałość uczestników jest jednak nagradzana w postaci pozytywnego efektu przemiany. Wyżej wspomniane cechy nie są jednak charakterystyczne wyłącznie dla bohaterów *makeover show*. Pracowitość, gorliwość, poświęcenie to cechy, jakie charakteryzują bohaterów *talent show*. Programy tego typu, poza samym talentem, często wymagają od uczestników postępów. Przykładami są programy *Voice of Poland* czy *X-factor*, w których uczestnicy ćwiczą pod okiem trenerów lub opiekunów. Kamera śledzi przygotowania bohaterów, podgląda ich pracę, a widzowie oglądają często obrazy artystów pilnie trenujących do późnych godzin nocnych. Materiały filmowe pokazujące przebieg prób są często zmontowane w taki sposób, by podkreślać ich żmudność i pracowitość: widzowie oglądają więc sceny, w których uczestnicy nie radzą sobie z danym utworem lub duetem, a wszystko to okraszone jest odpowiednią muzyką budującą napięcie oraz odpowiednim montażem (efekty spowolnienia, szarości ekranu itp.).

Sprawiedliwość, uczciwość bohaterów rozumiana w tym Arystotelesowskim znaczeniu jest w analizowanych programach uwzględniana na etapie selekcji uczestników. W programach tych biorą udział często przedstawiciele zawodów kojarzonych z ciężką pracą. Można przywołać przykład

jednego z bohaterów programu *Must be the music*: uczestnik ten w materiale prezentującym jego sylwetkę występuje w mundurze górnika, opowiadając przy tym o trudach swojego zawodu: „Staram się kultywować tradycje rodzinne, przyznam się, że jest to ciężki kawałek chleba, który my Ślązacy wykonujemy na co dzień z wielką dumą” (*Must be the music*, sezon 10, odcinek 1). Mimo iż program *Must be the music* jest programem muzycznym, w materiale zapowiadającym uczestnika, muzyka zesza na dalszy plan, ustępując miejsca tradycyjnym wartościom, pracowitości, patriotyzmowi, a więc tym wszystkim cechom, które budują etos.

Skromność, umiarkowanie, rozważa to cechy szczególnie cenione u bohaterów analizowanych gatunków. O ile od gospodarzy często oczekuje się śmiałości, przebojowości i rezolutności, o tyle w roli uczestników często występują osoby nie przejawiające cech, jakie kojarzą się z telewizją i show biznesem. U Arystotelesa czytamy: „tych [lubimy], którzy są umiarkowani, gdyż nie są niesprawiedliwi. Z tego samego powodu lubimy również ludzi nie sprawujących urzędów” (Retoryka 1381a). Przykładem uczestników *talent shows* o takich cechach są laureaci dwóch pierwszych edycji programu *X Factor*: Gienek Loska i Dawid Podsiadło. Obaj to osoby skromne, nieświadome wyjątkowości swojego talentu i nie wywyższające się z jego powodu. W dużej mierze to ten wizerunek – połączony oczywiście z talentem wokalnym – sprawił, że to oni zostali zwycięzcami programów. Skromność, umiarkowanie to także cechy szczególnie widoczne w programach poświęconych metamorfozom domów rodzin mieszkających w złych warunkach. Polskim przykładem takiego programu jest *Nasz Nowy Dom*. Uczestnicy tego programu to osoby żyjące bardzo skromnie, wręcz ubogo,

nienastawione roszczeniowo. Są to zarazem ludzie zaradni, pracowici, którzy często pomagają innym, mimo że sami potrzebują pomocy. Każdy epizod programu przedstawia historię innej potrzebującej rodziny. Ważnym elementem każdego odcinka jest zaprezentowanie wszystkich członków rodziny. Formuła programu wymaga, by rodzina samodzielnie opowiedziała własną historię. Narracja jest silnie nacechowana emocjonalnie. Każda wypowiedź członka rodziny uzupełniana jest obrazem i komentarzem narratora. Wypowiedziom towarzyszy odpowiednia muzyka budująca nastrój.

Warto zauważyć, że narrator oraz osoba prowadząca program przedstawiają bohaterów skupiając się na ich zaletach czy talentach. W programie nie eksponuje się wad, przywar czy słabości bohaterów – elementy te są wręcz ukrywane. Przedstawia się je jedynie w kontekście zwycięstwa nad danym problemem (alkoholizmem, depresją, otyłością). Taki mechanizm spotykamy na przykład w muzycznych programach *talent show*. Jeden z bohaterów *Must be the music*, Łukasz, w materiale poprzedzającym jego występ tak opisuje swoje życie:

Wychowałem się w dość specyficznej rodzinie. Teraz, z perspektywy czasu, wiem, że to patologiczna rodzina. Był w niej alkohol, a później trafiły na stół leki psychotropowe, które dokumentnie zniszczyły rodzinę. Łącznie ze mną (*Must be the music*, sezon 11, odcinek 1).

Jak można zauważyć, bohater o problemach mówi w czasie przeszłym – co sugeruje, że przezwyciężył przeciwności i jest przygotowany do osiągnięcia sukcesów.

Bohaterów zmagających się z problemami przedstawia się także w roli ofiar. Na przykład bohaterowie programu *Fat Killers. Zabójcy Tłuszczu* to osoby otyłe, co znacznie

komplikuje ich życie. Otyłość wiąże się z dużym dyskomfortem w codziennym życiu, a bohaterowie wskazują na czynności, które są dla nich szczególnie trudne (np. wchodzenie po schodach, zawiązywanie butów czy nawet ubieranie). Słowom towarzyszą oczywiście odpowiednie obrazy wzmacniające przekaz. Część z uczestników programu zмага się z problemem od dziecka – co powodowało brak akceptacji wśród rówieśników. Jeden z uczestników programu, Grzegorz, tak na przykład opisuje swoje dzieciństwo: „Spotykałem się bardzo często z epitetami typu gruba świnia łeb jak dynia i tak dalej (...) dużo przykrzejszymi nawet epitetami” (*Fat killers. Zabójcy tłuszczu*, sezon 1, odcinek 1). W podobnym tonie wypowiada się inna uczestniczka, Natalia: „Przestałam chodzić do szkoły przez chłopaka, który mnie szykanował, włosy mi przypalał, pluł (...) zachorowałam na nerwicę” (*Fat killers. Zabójcy tłuszczu*, sezon 1, odcinek 1).

Bohaterowie programu są skromni, nie użalają się nad sobą i nie mają roszczeniowego nastawienia. Uczestnikami programu są często rodziny zastępcze, osoby, które podjęły się opieki nad cudzymi dziećmi. Jawią się one w tej narracji jako prawdziwi bohaterowie. Warto jednak podkreślić, że taki wizerunek buduje narrator, prowadząca lub obserwatorzy przemiany (czyli znajomi, rodzina, sąsiedzi). Sami uczestnicy w wypowiedziach o sobie nie przedstawiają się w roli bohaterów, swoje zachowanie traktują jako coś normalnego, zwykłego, codziennego. Przykład takiego bohatera znaleźć można już w odcinku pierwszym programu *Nasz Nowy Dom*. Jednym z uczestników epizodu jest Krzysztof, który zajął się dziećmi spokrewnionymi z jego żoną. W wypowiedzi narratora, jak i codziennego obserwatora tych zdarzeń, czyli

szwagierki Krzysztofa, jawi się on jako prawdziwy bohater, który w sytuacji kryzysowej stanął na wysokości zadania. Biorąc pod uwagę wypowiedzi samego bohatera, sprawia on wrażenie osoby skromnej, cichej, spokojnej. Pytany o powody, dla których zdecydował się na przygarnięcie „obcych dzieci”, odpowiada, że tak trzeba było postąpić. Dzięki temu Krzysztof jest bohaterem telewizyjnym, którego widz może podziwiać. Uczestnicy programu *Nasz Nowy Dom* oraz innych *Opowieści Transformacyjnych* są przedstawiani w taki sposób, aby widzowie ich polubili. Jak zaznacza Arystoteles: „Muszą to być ludzie cnotliwi, cieszący się dobrą opinią” (Retoryka 1381a).

Kolejnym powodem, dla którego widzowie lubią uczestników z nurtu *reality tv*, jest podzielenie tych samych zainteresowań, marzeń czy celów. Oddajmy znów głos Arystotelesowi, przekonującemu, że mamy pozytywne nastawienie dla tych,

którzy mają te same co my pragnienia, jeśli mogą się one spełnić dla dwóch stron, bo w przeciwnym razie rodzi się wspomniana zazdrość (...) [lubimy] ludzi o podobnym do nas charakterze i zainteresowaniach (Retoryka 1381b).

Programy *reality show* a w szczególności właśnie *makeover* i *talent shows* eksponują bohaterów realizujących cele czy pragnienia wspólne wielu milionom widzów przed telewizorami. Osoby, które marzą o karierze wokalne lub tanecznej z większym zainteresowaniem śledzą losy uczestników, którzy stają przed szansą realizacji takich pragnień. Tak samo jest w przypadku programów poświęconych metamorfozom, osoby mające podobne problemy z większym zaangażowaniem i przejęciem będą śledzić ich losy, niż osoba, której dany problem jest obcy. Programy tego typu dostarczają

widzom nadziei na realizację pragnień i/lub pokonanie problemów. Przedstawiając prawdziwe historie ludzi w podobnej sytuacji, telewizja przekonuje, że ich problem nie należy do sytuacji beznadziejnych, a więc dostarcza motywacji i wiary:

Musi więc istnieć pewna nadzieja na ocalenie od tego, co nam zagraża. Świadczy o tym fakt, że lęk usposabia ludzi do szukania drogi wyjścia, nikt natomiast nie szuka jej w sytuacjach beznadziejnych (Retoryka 1383a).

Jest to więc jeden z głównych powodów popularności programów *reality*, ponieważ każdy człowiek odczuwa jakieś lęki, obawy, niepokoje.

Telewizja łagodzi niepokoje członków społeczeństwa, oferując lekarstwo na takie bolączki jak: brak bezpieczeństwa, lęk przed kłopotami materialnymi, nieumiejętność skutecznej komunikacji, obawa przed niespełnionymi aspiracjami oraz niepokoje związane z własnym wizerunkiem. Jednostki poddają własne życie refleksyjnemu planowaniu, które polega na ocenie ryzyka „zapośredniczonej przez kontakt z systemami eksperckimi” (Giddens 2001: 9).

O ile więc jest korzystniej, gdy słuchacze odczuwają lęk, należy ich usposobić w taki sposób, aby wierzyli, że są w stanie znieść to, co im zagraża, ponieważ inni znieśli większe nieszczęścia, z drugiej zaś strony należy wykazać, że spotkało to lub spotyka ludzi takich jak oni, i to ze strony tych, od których tego się najmniej spodziewają, w nieoczekiwanej formie i nieoczekiwanym czasie (Retoryka 1383a).

Telewizja świadoma lęków, niepokojów i obaw swoich widzów dostarcza przykładów bohaterów, którym udało się je pokonać. Przekłada się to bezpośrednio na popularność (oglądalność) danego programu, a tym samym telewizja

staje się częścią systemu eksperckiego, a więc odgrywa ważną rolę w sferze publicznej. Dzięki telewizji życie codzienne stało się – dostępnym dla mas – widowiskiem (Briggs 2010, 47). Telewizja coraz chętniej wkracza za zamknięte niegdyś drzwi, po to, by w sposób jaskrawy i wyrazisty opisać to, do czego zwykły widz sam dotrzeć nie może lub nie chce. Dostarczając zakulisowych emocji telewizja posługuje się skomplikowanym mechanizmem, który z jednej strony staje się pomocny w „przepracowywaniu”, czyli radzeniu sobie z życiowymi problemami, a z drugiej strony jest popularnym dostarczycielem rozrywki w najbardziej przyziemnej i banalnej formie, jaką można sobie wyobrazić. W programach *reality tv* przenikają się sprzeczności: kwestie edukacyjne, etyczne i umoralniające przeplatają się ze zdarzeniami skandalizującymi, niemoralnymi, niezastępującymi na naśladowanie (Briggs 2010, 47). O ile programy informacyjne, jak i edukacyjne, z założenia mają stanowić wiarygodne, poważne i obiektywne źródło informacji na temat świata, rola społeczna *reality tv* nie jest tak czytelnie sprecyzowana. Badacze kierują uwagę na sposób zwracania się do widza, charakteryzujący się zabawowością i rytualizmem. Są to cechy pozwalające przyrównywać *reality tv* do gry lub symulacji. Brytyjski medioznawca Nick Couldry przekonuje, że programy z gatunku *reality* wypełniają rolę rytuału, umożliwiającego odbiorcom deliberowanie nad aspektami rzeczywistości społecznej. Przechodząc przez taki rytuał (za pośrednictwem telewizji) widzowie koncentrują uwagę na podstawowych wartościach i znaczeniach, co prowadzi do refleksji nad samym sobą (Couldry 2013, 2).

6. Podsumowanie

Celem tego artykułu było wskazanie sposobów kreowania i cech wizerunku bohatera jako elementu bezpośrednio przekładającego się na popularność programów z gatunku *talent* i *makeover shows*. Prawdziwy bohater jest fundamentem tych dwóch gatunków telewizyjnych, ważniejszym niż inne elementy, takie jak: scenariusz, jury czy prowadzący. Twórcy tych typów programów starają się więc w odpowiedni sposób wykreować autentyczność i przedstawić telewidzom danego uczestnika, eksponując jego pozytywne cechy, ale i ludzkie strony, a ukrywając te negatywy, które mogłyby je przysłonić. Zarówno *talent shows*, jak i *makeover shows*, mają na celu budowanie zaangażowania widza, które przekłada się na wysoką oglądalność programu. W jednym i drugim przypadku kluczowym elementem wywołującym to zaangażowanie jest emocjonalny stosunek do bohaterów programu.

Jak pokazano na początku tego tekstu, programy z nurtu *reality tv* stanowią istotny odsetek treści telewizyjnych dostępnych na rynku. Popularność tego gatunku i świadomość tego, że staje się on coraz ważniejszym składnikiem współczesnych systemów eksperckich wymusza na badaczach mediów stałą analizę tego rynku, a klasyczne zasady retoryczne są w tej analizie niezwykle pomocne.

Bibliografia

Arystoteles. 2004. *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. Tłum. H. Podbielski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Bogunia-Borowska, Małgorzata. 2012. *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Briggs, Matt. 2012. *Telewizja i jej odbiorcy w życiu codziennym*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Couldry, Nick. 2013. "Playing for celebrity: Big Brother as ritual event". *Television & New Media* 3 (3): 283-293.
- Fiołek-Lubczyńska, Bogumiła i Barczyk, Agnieszka. 2014. „Kondycja polskiego dokumentu autobiograficznego – zwrot w kierunku reality show?”. *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Litteraria Polonica* 1 (23): 125-133.
- Giddens, Anthony. 2001. *Nowoczesność i tożsamość: „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwa Naukowe PWN.
- Godzic, Wiesław. 2001. *Rozumieć telewizję*. Kraków: Wydawnictwo Rabid.
- Kampka, Agnieszka. 2016. „Czy Hermogenes oglądałby telewizję? – starożytny podręcznik dla medioznawców”. *Acta Universitatis Lodzensis, Folia Litteraria Polonica*, 1(31): 81-95.
- Konstan, David. 2007. "Rhetoric and Emotion". W *A Companion to Greek Rhetoric*, ed. Ian Worthington, 411-425. Oxford: Blackwell Publishing.
- Korolko, Mirosław. 1990. *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. 2008. *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. 2012. *Feniksy, Łabędzie, Motyle. Media i kultura transformacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Ogonowska, Agnieszka. 2005. „Telewizja rzeczywistości a kult autentyzmu”. *Konspekt* 2 (22) [online] <http://www.up.krakow.pl/konspekt/22/ogonowska.html> [24.06.2016].
- Przybyła, Tomasz. 2008. „Programy typu reality show – perspektywa edukacyjna”. *Neodidagmata* 29/30: 141-148.

Wizerunek własny jako wizerunek medialny na podstawie badań wideo-CV

Agnieszka Budzyńska-Daca

Uniwersytet Warszawski

Streszczenie: Przedmiotem niniejszej refleksji badawczej jest wideo-CV jako gatunek hybrydyczny i problemy związane z kształtowaniem wizerunku własnego nadawcy jako wizerunku medialnego. Materiałem do badań były nagrania wideo-CV przygotowane podczas warsztatów retorycznych przez grupę studentów warszawskiej polonistyki o specjalności medialnej. Analizy pokazały, że zyskujący na popularności w ostatnich latach gatunek otwiera szerokie możliwości prezentacji własnego wizerunku, o wiele szersze niż tradycyjne CV i list motywacyjny. Ponieważ jest to gatunek w fazie tworzenia, nieposiadający utrwalo-nych wskaźników strukturalnych, daje użytkownikom pole do eksperymentów. W wyniku analiz określono, jakie typy przekazów mają szansę wywołać pożądany obraz kandydata w oczach potencjalnego pracodawcy.

Słowa kluczowe: wideo-CV, list motywacyjny, gatunek hybrydyczny, wizerunek medialny, wizerunek własny

Self-image as media image on the basis of video-CV research

Abstract: *The subject of this research paper are Video-CVs, seen as a hybrid species, and problems associated with the formation of the sender's self-image, as a media image. The experimental material was collected on the basis of the recorded video-CVs prepared during rhetorical workshop by a group of students of the Polish Studies who specialize in media. The analyses have shown that the species gaining in popularity in recent years opens possibilities to present one's own image that are much wider than traditional CV and cover letters. Because the species is in progress, it does not have fixed structural indicators, which gives users much room for experimentation. The research analysis has specified what types of messages are likely to produce the desired image of the candidate in the eyes of a potential employer.*

Key words: *video-CV, cover letters, hybrid species, media image, self-image*

1. Wstęp

Wizerunek jest pojęciem o szerokich konotacjach. Zwłaszcza współcześnie, gdy odnosi się do osób publicznych, instytucji, firm, jednostek administracyjnych, nie sposób odseparować go od medialnych „przyległości”. Podmiot, którego wizerunek utrwała się w odbiorze publicznym za pośrednictwem nośników medialnych, poprzez te nośniki istnieje w świadomości percypujących. Medialność wizerunku staje się problematyczna poznawczo na tak wiele sposobów, jak problematyczne jest rozumienie samego medium/ samych mediów i tego, co można określić mianem „medialne” (Stöckl 2015, 26-27). Przedmiotem moich zainteresowań jest wizerunek własny, ten, który świadomie (mniej lub bardziej) jest kreowany przez osobę z intencją wywołania pożądanego wrażenia na odbiorcy(ach), a także ze względu na osiągnięcie konkretnych, doraźnych celów (uzyskanie zatrudnienia, zaproszenie na rozmowę w sprawie pracy, wzbudzenie zainteresowania potencjalnego pracodawcy deklarowanymi umiejętnościami i zdolnościami). Różni się zatem od specyfiki wizerunków osób publicznie rozpoznawalnych, polityków, artystów, dla których ważne są cele marketingowe, poparcie wyborców, sympatia fanów.

Materiałem badawczym są nagrania video-CV, które przygotowali studenci w ramach warsztatów z retoryki, na specjalizacji medialnej warszawskiej polonistyki. Jest to zbiór 65 filmików o średniej długości 1,5 minuty, zawierających przygotowane według własnego pomysłu autoprezentacje. Adresatami nagrań byli potencjalni pracodawcy z wybranych branż, głównie medialnych. Po zakończonym etapie

nagrywania, filmy te zostały wspólnie obejrzane i ocenione przez uczestników warsztatów.

Zbiór tych krótkich rejestracji filmowych prowokuje do postawienia pytań o retoryczne wybory i ich konsekwencje, i może być przedmiotem wieloaspektowych analiz. W prezentowanym tu podejściu przyjąłam, że jednym z ważnych zagadnień, na które warto zwrócić uwagę, jest inwencja retoryczna w przekazach autoprezentacyjnych, ponadto, z uwagi na praktyczną użyteczność badanych komunikatów, ocenę poddana została fortunność zastosowanych rozwiązań perswazyjnych w autoprezentacjach. Kolejnym aspektem badań było uchwycenie tendencji w kreowaniu etosu retorycznego (charakter, kompetencje i identyfikacja z audytorium) (Budzyńska-Daca 2015) w tej grupie osób. Pozwoliło to odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób młodzi ludzie, którzy dopiero wchodzi na rynek pracy, postrzegają oczekiwania pracodawców, jak projektują swój wizerunek w odpowiedzi na te oczekiwania. Badanie to stało się inspiracją do rozważań na temat kreacji wizerunku medialnego jako wizerunku własnego¹.

2. List motywacyjny i CV

Jednym z ważnych problemów, na które warto zwrócić uwagę podczas badania tego materiału, są kwestie genologiczne. Wideo-CV jest gatunkiem nowym, kształtującym się dopiero w ciągu ostatnich kilku lat. Stanowi kontaminację dwóch gatunków: tradycyjnego CV i listu motywacyjnego.

1 W tym miejscu chciałbym podziękować Jędrkowi Biegańskiemu i Angeli Kozłowskiej (wówczas studentom II roku polonistyki UW) za wspólną pracę przy analizie materiału filmowego.

Obydwa typy tekstów są przekazami jednokodowymi, werbalnymi, wysyłanymi w postaci tradycyjnej (papierowej) lub drogą elektroniczną do potencjalnego pracodawcy. W warstwie treściowej list motywacyjny zawiera nazwisko autora, czas i miejsce powstania, dane adresata, temat; prezentację sylwetki piszącego i deklarację gotowości do podjęcia działań (Boniecka i Panasiuk 2004, 75-90). CV przekazuje treści podobne, czyli prezentację sylwetki piszącego: kompetencje (historia zatrudnienia, kwalifikacje, wykształcenie, doświadczenie zawodowe); informacje osobiste (hobby, zainteresowania) (Boniecka i Panasiuk 2002, 47-73). Obydwa typy tekstów mają znaczenie w komunikacji między potencjalnym pracodawcą a pracownikiem w pierwszych etapach rekrutacji, zanim dojdzie do rozmowy kwalifikacyjnej albo prezentowane są w trakcie tejże rozmowy jako dokumenty pisemne poświadczające kompetencje przedstawiane ustnie.

Wideo-CV jest gatunkiem, który pojawił się w ciągu ostatnich kilku lat w przestrzeni komunikacji profesjonalnej (zawodowej) i zyskuje popularność w środowisku pracodawców i osób poszukujących zatrudnienia. W przestrzeni internetowej dostępne są poradniki tworzenia tego typu przekazów², co generuje przekonanie, że wideo-CV jest formą gatunkowo okrzeplą, że ukonstytuowało się już w świadomości nadawców i odbiorców jako wzorzec przydatny do tworzenia określonego typu przekazu. Niektóre firmy i instytucje wymagają od kandydatów przedstawienia oferty autoprezentacyjnej w formie wideo. Zdarza się również, że

2 <http://kariera.forbes.pl/jak-przygotowac-wideo-cv,artykuly,173015,1,1.html>; <http://www.vcvsys.com/video-cv>; <http://czasabsolwenta.pl/video-cv-10-przykladow-z-polski/>; by wskazać tylko trzy pierwsze, które pojawiają się w wyszukiwarce internetowej. (dostęp: 15.11.15)

urzędy pracy ogłaszają nabór ofert audiowizualnych³. Należy więc założyć, że gatunek zyskuje na popularności.

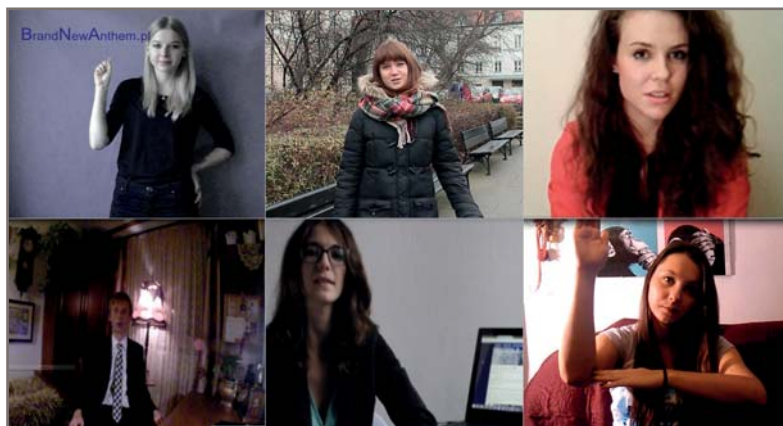
3. Transpozycja

Istotnym problemem przy badaniu wizerunku, jaki za pośrednictwem wideo-CV jest tworzony i percypowany, będzie określenie typu przekształceń, które nastąpiły w wyniku zmiany paradygmatu kodowego. Pojawiają się więc pytania: czym różni się „ja” nadawcy z tradycyjnego CV i listu motywacyjnego od „ja” stworzonego na nośniku obrazu i dźwięku; jaki wpływ na odbiorcę (pracodawcę) ma wzbogacenie przekazu o dodatkowe kody; czy osoba wysyłająca takie CV zyskuje większą wiarygodność; czy jej własny obraz w wielokodowym wymiarze jest obrazem, który chciałaby, aby dotarł do przekonania odbiorcy, wreszcie, czy potencjalny pracodawca dostaje pełniejszy i prawdziwszy obraz potencjalnego pracownika.

Wideo-CV poza kodem werbalnym uruchamia także inne kody związane z obrazem (kinezyczny, wzrokowy, prezyencyjny, fizjologiczny, temporalny, kontekstowy, proksemiczny), z dźwiękiem (akcent, intonacja, rytm, ton głosu, brzmienie, tempo mówienia) i efekty dodatkowe związane z technologią przekazu. Daje więc obraz kandydata w wielu wymiarach i z pewnością jest bogatsze poznawczo. Zachodzi w tym przypadku transkrypcja jednego systemu symboli na inny, co powoduje, że pełniej wyrażamy siebie w działaniach społecznych, ponieważ przekazywane treści zakodowane w jednym systemie znaków są przez inne systemy

3 <http://www.up.warszawa.pl/index.php/pracodawcy/video-cv>

komentowane i parafrazowane (Jäger 2002, 35, za: Stöckl 2015, 115).



Fot. 1 Wybrane screeny nagrań wideo-CV studentów II roku polonistyki specjalizacji medialnej na UW w roku 2014/2015. U góry od lewej: Anna Kwaśny, Julia Hebdzyńska, Daria Cybulska. U dołu od lewej: Maciej Buda, Pamela Kaczmarek, Aneta Trzyna

Parametry głosu (barwa, wysokość tonu, tempo, intonacja) są nośnikami informacji na temat tego, jaki stosunek do siebie, zadania, które wykonuje czy przyszłej pracy ma prezentująca się osoba. Czy mówi z przekonaniem, zaangażowaniem, czy jest zdenerwowana, a może stara się to ukryć, czy mówi swobodnie, z pewnością w głosie, czy jest to pewność imitowana, czy deklaracje, które przedstawia, wydają się wiarygodne. Kod kinezyczny (mimika) wysyła informacje o podobnym znaczeniu, które mogą podnieść lub osłabić tę wiarygodność. Pojawia się więc pytanie, czy „udostępnianie siebie” w tak wielu wymiarach jeszcze przed osobistą rozmową z potencjalnym pracodawcą to dobry sposób prezentacji walorów osobowościowych i kompetencyjnych. Odpowiedź

nie może być jednoznaczna. Będzie twierdząca, jeśli przekaz spełni retoryczne standardy dopasowania do oczekiwań odbiorcy, a narzędzie do multimodalnego kodowania znaczeń zostanie wykorzystane ze świadomością potencjalnych korzyści. Będzie natomiast negatywna, jeśli twórca wideo-CV nie uwzględni możliwości percepcyjnych potencjalnego pracodawcy i komponentów sytuacji retorycznej (potrzeb, ograniczeń, oczekiwań), jeśli nie dostosuje narzędzia umożliwiającego tworzenie przekazu do własnych umiejętności autoprezentacyjnych.

Potencjał perswazyjny wideo-CV z pewnością jest większy niż form tradycyjnych. Przykładem może być budowanie przekonań odbiorcy dotyczących kompetencji kandydata do pracy. Jedną z najczęściej wskazywanych przez autorów CV i listów motywacyjnych cech charakteru jest kreatywność. Powtarzane w kolejnych ofertach deklaracje posiadania tej cechy tracą siłę oddziaływania, stają się bezbarwnymi, pozbawionymi performatywnego znaczenia słowami. Wideo-CV daje możliwości pokazania osoby jako kreatywnej, zamiast słownych deklaracji w postaci określeń „jestem kreatywna, lubię pracować w zespole, potrafię działać pod presją czasu etc.”, które zwykle kandydaci wypowiadają, wyobrażając sobie, że to właśnie chciałby usłyszeć ich przyszły szef. Wideo-CV rejestruje obraz i działanie, może więc pokazać kandydata jako-już-pracującego, w otoczeniu przedmiotów, które go dookreślają, definiują. Daje więc ogromne pole do udowodnienia jego inwencji twórczej. Od strategii budowania etosu retorycznego zależy, jak ten potencjał zostanie wykorzystany.

4. Wizerunek wykreowany i percypowany

Pojęcie wizerunku ma wieloaspektowe konotacje. Bywa on definiowany jako intelektualna lub zmysłowa interpretacja osoby lub przedmiotu, uwarunkowana dodatkowo przez cechy własne odbiorcy, w którego umyśle powstaje (Davis 2007); jako twór wielowarstwowy, stanowiący sumę wszystkich spostrzeżeń i obserwacji, w których dokonujemy projekcji naszego ego (Huber 1994); jako wyobrażenie (mozaika wielu szczegółów), które ma o sobie, przedsiębiorstwie lub instytucji jedna lub wiele publiczności (Wójcik 1997). Dla niniejszych badań istotne będzie rozgraniczenie dwóch wymiarów wizerunku, po pierwsze jako kreacji i projekcji – tworzę swój obraz, abyś mógł go percypować, po drugie jako percepcji – widzę obraz, który stworzyłeś, oceniam go, mam wyobrażenia o tym, kim jesteś.

W analizach tradycyjnego wizerunku medialnego zwraca się uwagę (Łączyński 2008, 83), że proces podejmowania decyzji ma dwoisty wymiar, w oparciu o utrwalony w umyśle obraz. Odbiorca ma w pamięci zbiór doświadczeń, informacji, emocji dotyczących jakiegoś podmiotu, z drugiej strony zaś podmiot ów doświadcza zewnętrznych wpływów, podejmuje własne decyzje, które przyczyniają się do tworzenia i przekształcania własnego wizerunku w oczach tegoż odbiorcy.

Wizerunek autora wideo-CV to specyficzny typ wizerunku medialnego. Jego beneficjentem (Łączyński 2008, 84) nie jest osoba publiczna, jak również sposób dystrybucji wizerunku nie odbywa się za pośrednictwem mediów publicznych, instytucjonalnych. W niniejszej sytuacji retorycznej beneficjentem wizerunku jest prywatna osoba, która korzysta

z nośnika medialnego, aby zarejestrować swój przekaz dla potencjalnego pracodawcy. Prywatna osoba sama (lub przy wsparciu specjalisty) tworzy swój wizerunek medialny. Przy czym medialność należy tu rozumieć w znaczeniu fizycznym, jako nośnik komunikatu. Odbiorca ma najczęściej do dyspozycji tylko jeden przekaz, z jednego nośnika. Inaczej niż to jest w przypadku wizerunku medialnego osoby publicznie znanej, gdzie obraz wytwarzany w umyśle odbiorcy pochodzi z wielu różnych źródeł, a transmisja danych z nośników medialnych do odbiorcy trwa dłużej. Obrazy współgrają ze sobą, współtworząc wizerunek medialny. W przypadku wideo-CV natomiast medialność oznacza przekazanie komunikatu o sobie na nośniku obrazu i dźwięku. Nośnik ten (medium) nadaje formę komunikatowi, sytuując go we własnej ramie.

5. Wizerunek wykreowany a etos mówcy

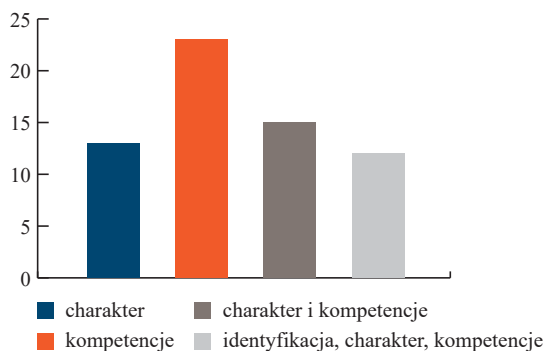
Wizerunek wykreowany wiąże się ze strategią etosową, jaką przyjmuje twórca autoprezentacji. Etos retoryczny jest konstrukcją, w której tkwi potencjał trzech komponentów: pierwszy – cechy osobiste, charakter, cnoty mówcy; drugi – kompetencje, doświadczenie, wiedza; trzeci – stosunek mówcy do audytorium, emocje, relacje, jakie buduje z odbiorcami, sygnały kontaktu z nimi (Budzyńska-Daca 2015). Dobrze skonstruowany etos „wypełniają” cechy trzech komponentów: sygnały osobowości, kompetencji mówcy, a także sygnały identyfikacji z audytorium (utożsamienie się z jego oczekiwaniami). W jednostkowych przekazach proporcje między ekspozycją trzech komponentów są ustalane wedle

inwencji i strategii twórcy. Bywają wypowiedzi, w których szczególnie widoczny jest jeden z komponentów etosu: albo intensywność cech osobowościowych albo rozbudowana ekspozycja kompetencji albo wreszcie takie, w których najwyraźniej wyeksponowane są figury kontaktu z audytorium, czyli komponent identyfikacyjny. Badając teksty pod względem kreacji właściwości etosowych możemy ocenić rozkład tych komponentów i zinterpretować charakter etosu retorycznego.

Nagrania video-CV są materiałem zróżnicowanym pod względem właściwości etosowych. Podczas analiz poszukiwaliśmy odpowiedzi na pytanie o charakter prezentowanego etosu w poszczególnych przekazach. Stawialiśmy pytanie: czy był to etos oparty na charakterze mówcy, czy na jego kompetencjach, czy na bliskości z audytorium. Braliśmy pod uwagę zarówno długość wypowiedzi, jak i komponenty retoryczne. Czas poświęcony na przedstawianie walorów osobowości, siła, wyrazistość prezentacji decydowały o kwalifikacji nagrania do odpowiedniej kategorii. Po przejrzeniu i klasyfikacji wszystkich nagrań, okazało się, że w wielu przypadkach trudno jest wskazać, który aspekt dominował, przyjęto więc rozwiązania kompromisowe i podział przekazów na 4 kategorie:

- charakter
- kompetencje
- charakter i kompetencje
- identyfikacja z audytorium, charakter i kompetencje

Badania ilościowe przedstawiają następujące zależności:



Wykres 1 Strategie etosowe autorów wideo-CV

W 13 przypadkach na 65 nagrań, dominujący był aspekt osobowościowy. Znaczy to, że autor(ka) większy nacisk położył(a) na przedstawienie cech charakteru. Najwięcej nagrań (23 na 65) prezentowało aspekt kompetencyjny, w którym dominowały treści charakterystyczne dla wspomnianych dwóch gatunków pisanych (wykształcenie, doświadczenie zawodowe, umiejętności, znajomość języków etc.). Mniej nagrań (15 na 65) łączyło obydwie filary argumentowania: osobowość i kompetencje. Najmniejsza liczba nagrań (12 na 65) eksponowała elementy identyfikacji z odbiorcą jako wiodące albo bardzo wyraźnie narzucające się w odbiorze.

Poniżej przedstawiono przykłady wypowiedzi, w których dominujący był jeden z etosów: etos charakteru, kompetencji, identyfikacyjny.

Przykład wypowiedzi o dominującej strategii charakteru:

Znam w stopniu średniozaawansowanym język angielski. Posiadam dwudziestoletnie doświadczenie w kontaktach interpersonalnych. Dodatkowo posiadam cechy idealnego pracownika: komunikatywna, pomocna, samodzielna, uczciwa. Tak. Taka właśnie jestem. Co więcej,

bardzo towarzyska i zawsze otwarta na nowe zadania. Czas wolny spędzam na czytaniu książek i oglądaniu filmów. Podróżowanie to zdecydowanie moja pasja. Poznając nowych ludzi i oglądając nowe miejsca, wzbogacam swoją osobowość.

Autorka wymienia liczne przymioty charakteru, ponadto mówi o swoich zainteresowaniach i pasjach. Elementy kompetencyjne występują, ale są słabiej eksponowane.

Przykład wypowiedzi o dominującej strategii kompetencyjnej:

Media to moja pasja, dlatego też wiąże z nimi swoją przyszłość. Interesuję się polityką. Jestem osobą czytana i elokwentną. Cechuje mnie talent oratorski, który wzbogacony jest przez wieloletnie doświadczenie sceniczne. Praca w ambasadzie amerykańskiej pozwoliła mi poszerzyć horyzonty dotyczące prowadzenia wizerunku w polityce zagranicznej. Perfekcyjna znajomość języka niemieckiego i angielskiego oraz podstaw łaciny pozwala mi czerpać wiedzę ze źródeł zagranicznych.

W tej wypowiedzi akcenty położono na fachowość, kompetencje, umiejętności, które mogą być przydatne w przyszłej pracy. Elementy osobowościowe występują, ale nie dominują.

Przykład wypowiedzi o dominującej strategii identyfikacyjnej:

Cześć, nazywam się XY i chcę pracować w twojej agencji reklamowej. Ty też tego chcesz i zaraz dowiesz się dlaczego. Swoją karierę w mediach rozpocząłem od trzymiesięcznego stażu w warszawskim magazynie ABC. Trochę pisałem, trochę ogarniałem Internet. Ale wiesz co? Internet kręci mnie najbardziej.

W tej wypowiedzi znaczący jest kontakt z odbiorcą. Cechy charakteru i kompetencje wpisane zostały w figury kontaktu. Wypowiedź zdominowana jest przez aspekt identyfikacyjny etosu.

Największa liczba spośród badanych wideo-CV reprezentowała strategię kompetencyjną. Autorzy tych nagrań wybrali bezpieczniejszą, tradycyjną ścieżkę prezentowania siebie poprzez swoje umiejętności. Większość studentów uważała, że prezentacja tego aspektu, czyli zdolności i umiejętności fachowych, może być dla potencjalnego pracodawcy najważniejsza.

6. Format przekazu

Wszystkie nagrania zostały podzielone także ze względu na format przekazu. Przez format rozumiem przyjęty porządek prezentacji treści, retoryczne *dispositio*. Zastosowałam najprostszy podział na tradycyjne (*naturalis*) i innowacyjne (*artificialis*) autoprezentacje. Przez tradycyjny porządek prezentacji rozumiem odwzorowanie kompozycji i inwencji z gatunków pisanych, w których zazwyczaj podaje się: wykształcenie, ukończone kursy i szkolenia, doświadczenie zawodowe, zdobyte umiejętności, predyspozycje osobowościowe, oczekiwania, plany na przyszłość (Boniecka i Panaś 2004, 86). Podczas badania określone zostało, czy wideo-CV odzwierciedla tradycyjny gatunkowo tekst, typowy dla przekazów pisanych (list motywacyjny, CV) czy też zastosowano innowacje w werbalnej, kompozycyjnej warstwie przekazu. Trzeba też zaznaczyć, że większość nagrań miała charakter wypowiedzi przed kamerą, bez cięć, montażu, zmiany scenografii.

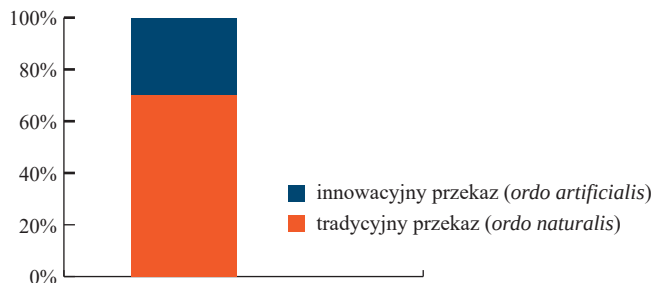
Poniżej przytaczam wypowiedzi dwóch osób. Styl jest zróżnicowany. Pierwsza osoba wypowiada się w sposób typowy dla listu motywacyjnego (krótkie zdania, informacje

o umiejętnościach, które uważane są za pożądane przez pracodawców). Druga przekazuje treści właściwe swobodnej rozmowie i taka też jest stylistyka tej wypowiedzi.

1. Biegłe posługuję się językiem angielskim. Znam także język rosyjski na poziomie podstawowym. Potrafię obsługiwać pakiet Microsoft Office, program Word, Excel oraz Power Point. Posiadam prawo jazdy kategorii B. Jestem komunikatywna, dzięki czemu potrafię współpracować w grupie. Nie przeszkadza mi działanie pod presją czasu. Zauważyłam, że właśnie wtedy jestem najbardziej kreatywna. Jestem także punktualna. Wyznam zasadę, że lepiej być zbyt wcześnie, niż za późno. Jestem bardzo dobrze zorganizowana. Lubię ład i porządek. Moja osoba prezentuje wysoką kulturę osobistą.

2. Chciałabym o sobie opowiedzieć kilka słów. Dlaczego akurat ta specjalizacja? Ukończyłam liceum o profilu filmowym. Ubiegnę państwa myśli. Nie, nie chciałabym zostać gwiazdą filmową. Miałam okazję w związku z tym brać udział w wielu przedsięwzięciach medialnych. [...] Swoją przyszłą pracę zawodową widzę w agencji reklamowej. Sądzę, że jestem osobą śmiałą, która lubi kontakty z innymi ludźmi, lubi bardzo dużo mówić, ale potrafi też słuchać.

Poniższy wykres przedstawia zestawienie ilościowe dwóch typów formatu w zbiorze wszystkich nagrań.



Wykres 2 Format przekazu wideo-CV

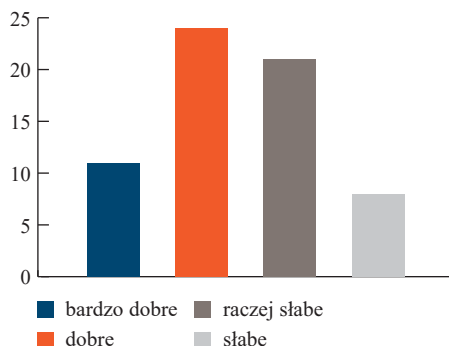
Ponad 70% (46 na 65) stanowiły przekazy o tradycyjnym porządku prezentacji treści, typowym dla listu motywacyjnego

i CV. W nagraniach tych zawarte były informacje, jakie zwykle umieszcza się w wersjach pisanych powyższych gatunków. Tradycyjność przejawiała się także w sposobie prezentacji. Większość przyjęła bezpieczną formę mówienia do kamery, oszczędnie gospodarując informacjami z kodów niewerbalnych (minimalna gestykulacja, surowa scenografia, brak asocjacji kontekstowych).

7. Wizerunek percypowany

Wizerunek percypowany powstaje w umysłach odbiorców jako intelektualna lub zmysłowa interpretacja osoby. Ze względu na to wyobrażenie tworzony jest przekaz nadawcy. Dla nadawcy ważne jest, aby obraz siebie, który stworzył, był obrazem, który odbije się w umyśle adresata. Nadawca antycypuje oczekiwania odbiorcy i tworzy swój obraz jako odpowiadający jego oczekiwaniom. Wizerunek percypowany jest wynikiem nałożenia się na siebie obrazu, który dociera do odbiorcy za pośrednictwem medium, a także wyobrażeń, sądów, wartościowania, jakie osoba odbierająca ów wizerunek miała uprzednio przed jego odbiorem. Ponieważ nie było możliwości, aby zapytać o ocenę wizerunków poszczególnych osób adresatów przekazów, czyli potencjalnych pracodawców (rekruterów), odpowiedzi takich udzielali studenci, którzy wcielali się w rolę rzeczywistych odbiorców nagrań. Oceniali, czy autor nagrania, bohater autoprezentacji, trafnie zinterpretował oczekiwania audytorium. Ocena ta była oparta na wyobrażeniach na temat oczekiwań odbiorcy. Można więc zaznaczyć, że mogła nie być w pełni zgodna z rzeczywistym postrzeganiem tych wizerunków. Była to

jednak jedyna forma weryfikacji i jej wyniki przedstawiono poniżej. Analizowane nagrania miały odpowiedzieć na pytanie, czy kandydat(ka) zinterpretował(a) oczekiwania audytorium (pracodawcy) w sposób: bardzo dobry, dobry, raczej słaby czy słaby.



Wykres 3 Ocena trafności interpretacji oczekiwań audytorium (pracodawcy).

W wyniku tej weryfikacji 11 autoprezentacji oceniono jako bardzo dobrze wpisujące się w oczekiwania pracodawcy, 24 dobrze, 21 raczej słabo, a 8 bardzo słabo. Najwięcej ocenianych wideo-CV mieściło się w tzw. grupie „dobrej”.

Należy uwzględnić przy ocenie tych wyników specyfikę grupy oceniającej. Byli to bowiem uczestnicy tego samego kursu retorycznego, autorzy wideo-CV, które także były oceniane przez kolegów z tej samej grupy. Uczestnicy konferencji *Retoryka wizerunku medialnego*, na której prezentowałam trzy wybrane nagrania, byli wobec tych przekazów bardziej krytyczni niż studenci. Jednakże, podobnie jak studenci, badacze zgromadzeni na konferencji nie stanowili odbiorcy docelowego, nie byli prymarnym audytorium tych przekazów. Nie byli też proszeni o to, aby „postawili się”

w roli pracodawcy, a więc dostroili, o ile to możliwe, swoje wyobrażenia i oczekiwania do komunikatu, który został im zaprezentowany.

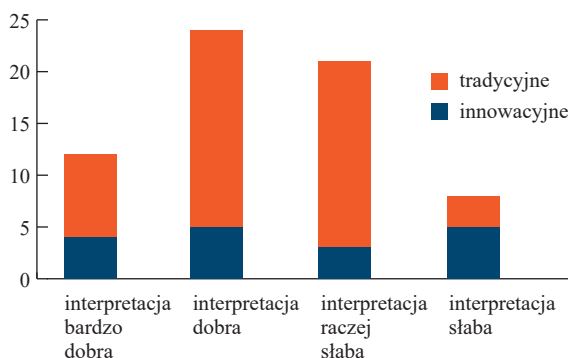
Zdecydowałam się opublikować wyniki analiz, mając świadomość, że „wcielanie się w rolę” pracodawcy obarczone jest błędem. Z drugiej strony jednak każdy „rzeczywisty” pracodawca (rekruter) oceniając ten sam materiał, interpretowałby go przez pryzmat własnych, a więc różnych od innego pracodawcy cech umysłu i doświadczeń. Oceny „rzeczywistych” pracodawców byłyby więc także różne od siebie. Uznałam, że średnia ocen „wcielających się w rolę” interpretatorów oddaje rzeczywistą sytuację i umiejętności interpretowania oczekiwań potencjalnych pracodawców.

Najbardziej interesujące są w tych analizach odpowiedzi na pytania, co wpłynęło na to, że „bardzo dobrze” zinterpretowano intencje odbiorcy, czyli ustalenie zależności między interpretacją wizerunku a formatem przekazu i typem etosu retorycznego. Ważnym problemem, który poruszono w tych badaniach, była próba odpowiedzi na pytanie, jaki wpływ na interpretację odbiorcy mogła mieć strategia etosowa obrana przez autora prezentacji, a także format przekazu. Jakie warunki mogłyby wpłynąć na postępowanie osoby ubiegającej się o pracę jako fortunate bądź unfortunate perswazyjnie.

8. Interpretacja wizerunku a format przekazu

Zestawienie ocen trafności interpretacji oczekiwań odbiorców z typem CV dostarcza nowych interesujących danych. Badanie miało odpowiedzieć na pytanie, jaki jest wpływ innowacyjnych rozwiązań w przekazie na postrzeganie

wizerunku autora CV. Czy eksperymentowanie w obszarze formy i treści może mieć wpływ na pozytywny odbiór wizerunku kandydata/ki. Innowacyjne rozwiązania to np. wprowadzenie elementów dialogu z innymi osobami, humor, autoironia, specjalne zabiegi montażowe, scenograficzne, dźwiękowe.

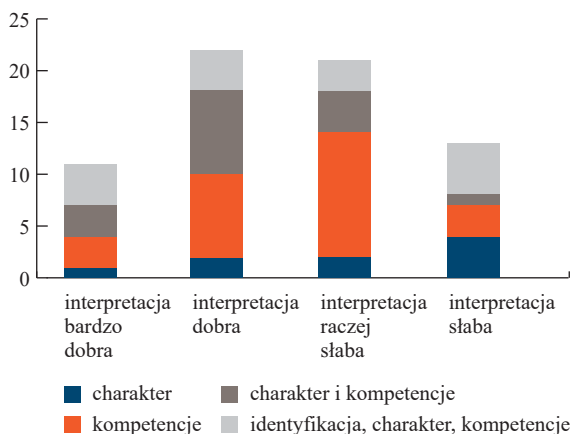


Wykres 4 Interpretacja oczekiwań audytorium a format przekazu

Z badań wynika, że w grupie innowacyjnych przekazów (bez względu na to czy innowacyjność dotyczyła treści czy formy komunikatu) najczęściej było „słabych” interpretacji a także, proporcjonalnie do liczby wszystkich nagrań o tej samej ocenie, interpretacji bardzo dobrych. Wniosek, jaki płynie z tego badania jest taki: przekaz innowacyjny może znaleźć zwolenników, zostać doceniony jako ponadprzeciętny albo przeciwnie niezrozumiany, odrzucony. Tradycyjny przekaz jest bardziej bezpieczny, mniej narażony na złe odczytanie intencji odbiorcy, jest też rzadziej oceniany jako bardzo trafny.

9. Interpretacja wizerunku a typ etosu

Druga analiza miała pomóc w znalezieniu odpowiedzi na pytanie, jaka jest zależność trafności interpretacji intencji odbiorcy od przyjętej strategii etosowej. Która ze strategii: eksponowanie charakteru, kompetencji, charakteru i kompetencji w równej mierze, czy identyfikacji z odbiorcą jako głównego komponentu strategicznego przy zachowaniu pozostałych komponentów okazuje się lepsza.



Wykres 5 Interpretacja oczekiwań audytorium a strategię etosowe autorów video-CV

Z badań wynika, że najbardziej „udane” przekazy opierały się na wiodącej strategii identyfikacji z odbiorcą. Najmniej w tej grupie było wystąpień opartych na charakterze mówcy. Z kolei wśród komunikatów ocenionych jako „słabe” także największa liczba to przekazy skupione na identyfikacji z audytorium, ale również, co ciekawe, na charakterze mówcy. Strategia identyfikacji z audytorium była elementem innowacji przekazu, a jak już wcześniej wykazano, innowacyjne

formaty w części ocenione zostały bardzo wysoko, a w części bardzo słabo. Fortunność perswazyjna tych komunikatów zależała od doboru środków wywołujących wrażenie utożsamienia z odbiorcą.

10. Wnioski

Wideo-CV jako gatunek hybrydyczny w fazie tworzenia daje użytkownikom szerokie możliwości prezentacji własnego wizerunku. Brak utrwalonych reguł pozwala twórcom na eksperymentowanie. O trafności przekazu decyduje umiejętność zinterpretowania oczekiwań potencjalnego pracodawcy i stworzenia wizerunku, który spotka się z wyobrażeniami odbiorcy, będzie właściwą „odповідzią” na żądanie sytuacyjne. Twórcy wideo-CV wybierali najczęściej tradycyjny sposób prezentacji swojej osoby, korzystając z wzorców wypracowanych w gatunkach używanych w tego typu sytuacjach: CV i liście motywacyjnym. Przyjmowali więc tradycyjny porządek prezentacji treści i skupiali się głównie na sferze kompetencji. Innowacyjne prezentacje, w których wiodącą strategią była identyfikacja z odbiorcą przy zachowaniu pozostałych dwóch komponentów etosu retorycznego, były oceniane albo bardzo dobrze, jako ponadprzeciętne, albo bardzo źle, jako „nietrafione” interpretacyjnie.

Wideo-CV daje obydwu stronom komunikacji, zarówno nadawcy, jak i odbiorcy, szeroki wachlarz kodów werbalnych i pozawerbalnych do zastosowania i do interpretacji. Wizerunek jest w tej formie gatunkowej kształtowany i przenoszony. Odbiorca wykorzystuje ten nośnik uruchamiając własną aparaturę percepcyjną i odkodowując przekaz. Skuteczność

wideo-CV polega na tym, aby wyobrażenia podmiotu kreującego i podmiotu percypującego na temat wizerunku potencjalnego pracownika spotkały się w tych samych intencjonalnych ramach.

Bibliografia

- Boniecka, Barbara i Panasiuk Jolanta. 2002. „Przełamywanie paradygmatu gatunkowo-stylistycznego tekstu życiorysu.” W *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t.1 *Mowy piękno wielorakie*, red. D. Ostaszewska, 47–73. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Boniecka Barbara i Panasiuk Jolanta. 2004. „By wyjść poza standard (życiorys, podanie a list motywacyjny).” W *Gatunki mowy i ich ewolucja*, t. 2, *Tekst a gatunek*, red. D. Ostaszewska, 75–90. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Budzyńska-Daca, Agnieszka. 2015. *Retoryka debaty. Polskie wielkie debaty przedwyborcze 1995-2010*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Davis, Anthony. 2007. *Public relations*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Huber, Kurt. 1994. *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*. Warszawa: Businessman Book.
- Łaczyński, Marcin 2008. „Wizerunek”. W *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek? Jak i po co należy go badać?*, red. T. Gackowski, M. Łaczyński, 79–104. Warszawa: CeDeWu.
- Stöckl, Hartmut. 2015. „Lingwistyka mediów. O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny

- badawczej.” W *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, 23–44. Wrocław-Dresden: ATUT/Neisse Verlag.
- Stöckl, Hartmut. 2015. „Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej” W *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, red. R. Opiłowski, J. Jarosz, P. Staniewski, 113–137. Wrocław-Dresden: ATUT/Neisse Verlag.
- Wójcik, Krystyna. 1997. *Public Relations od A do Z*. Warszawa: Placet.

Kumpel, mentor czy urzędnik – uczelnie na Facebooku

Agnieszka Kampka

Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Streszczenie: Rozdział prezentuje wyniki badań dotyczących sposobów budowania wizerunku przez szkoły wyższe na Facebooku. Analiza piętnastu kont uczelnianych pozwoliła na wskazanie kilku strategii retorycznych, zróżnicowanych ze względu na adresata komunikatów (studenci, absolwenci, kandydaci) oraz funkcje, jakie pełni Facebook. Uczelnie przedstawiają się m.in. jako: 1) profesjonalista (uczelnie ekonomiczne), 2) fajny kumpel (uczelnie techniczne), 3) życzliwy opiekun (uczelnie pedagogiczne). Wykazano także różnice w funkcjach komunikacyjnych, jakie pełni fanpage. Uczelnie traktują go jako „tablicę ogłoszeń” z ofertami dla studentów, narzędzie promujące osiągnięcia studentów i pracowników, narzędzie do podtrzymywania więzi ze studentami i absolwentami.

Słowa kluczowe: uczelnia, etos, retoryka cyfrowa, Facebook

Buddy, mentor or administrator – institutions of higher education on Facebook

Abstract: This chapter reports on the results of an analysis of the ways in which institutions of higher education in Poland present themselves on Facebook. The analysis of fifteen institutional profiles revealed a few rhetorical strategies that aim at engaging target audiences (students, alumni or candidates) as well as the functions of a Facebook profile. Generally, business schools represent themselves there as professionals, polytechnics as buddies, and pedagogical universities as kind mentors. There are distinctions as regards the communicative function of a Facebook fanpage as well, ranging from “a noticeboard” function, through promotional and advertising function, to community-integrating function.

Key words: higher education, ethos, digital rhetoric, Facebook

1. Wstęp

Obecność szkół wyższych w mediach społecznościowych jest już powszechnym zjawiskiem. Facebook, Twitter, Instagram czy YouTube stały się kolejnymi kanałami komunikacji między uczelnią a jej studentami, a także nową przestrzenią promocji uczelni i sposobem docierania do potencjalnych kandydatów na studia. Media społecznościowe wymagają jednak przestrzegania określonych zasad, aby perswazyjne komunikaty okazywały się skuteczne. Jeśli zgodzimy się z tezą, że najważniejszym kapitałem we współczesnym świecie jest informacja i umiejętność zarządzania nią, możemy zasadnie pytać o to, czy szkoły wyższe, które niejako z definicji powinny wyposażać swoich absolwentów w taki kapitał, radzą sobie w nowym środowisku komunikacyjnym, jakim są media społecznościowe.

Człowiek jest istotą retoryczną, ponieważ jego komunikacja jest perswazyjna, gdy chce innych do czegoś przekonać, ale także dlatego, że retoryka służy mu do kształtowania samego siebie (Oesterreich 2009, 49). Każdy rodzaj komunikacji realizuje różne cele jednocześnie. Tak jest też z komunikacją uczelni na Facebooku.

Wizerunek szkoły wyższej to wyobrażenie, jakie na jej temat mają wszystkie zainteresowane nią podmioty. Mówiąc o wizerunku medialnym, mamy na myśli dwa sposoby kształtowania tego obrazu. Z jednej strony chodzi o działania, jakie podejmuje uczelnia, aby przedstawić się w najlepszym świetle. W tym przypadku chodzi o kształtowanie wizerunku przez odpowiednie grupy pracowników działów promocji, na przykład zespół redaktorów uczelnianego konta na Facebooku. Mamy wówczas do czynienia ze świadomie

kształtowanym przekazem, o intencjonalnym perswazyjnym charakterze. Z drugiej zaś strony na medialny wizerunek składają się wszystkie krążące w mediach komunikaty dotyczące danej uczelni. W niniejszym studium przedmiotem zainteresowania jest pierwszy typ wizerunku. Celem rozdziału jest bowiem rekonstrukcja retorycznych wyborów, jakich dokonuje szkoła wyższa, promując się za pomocą Facebooka.

Wybory te dotyczą cech, które uczelnia chce podkreślić oraz adresata, do którego kieruje swój przekaz. Ważne jest, czemu dany wizerunek ma służyć. Może być on bowiem traktowany jako cel sam w sobie, ale także jako środek do osiągnięcia innych celów. I choć marketingowe pojęcie wizerunku nie przekłada się bezpośrednio na pojęcie etosu, to w analizie retorycznej mamy do czynienia z podobną sytuacją. Wizerunek uczelni może być narzędziem tworzenia etosu jako takiego. Na przykład pokazanie tradycji uczelni buduje jej etos jako poważnej, historycznej instytucji. Ale jednocześnie wizerunek uczelni może być składnikiem etosu jako środka przekonywania – „jako akademii z tak bogatą tradycją zapewnimy ci najlepsze wykształcenie”. Wizerunek szkoły wyższej to zbiór cech, norm i wartości – unikalny zestaw, który pozwala wyróżnić ją spośród innych. To właśnie odnajdujemy w postach zamieszczanych na Facebooku.

Ważny jest również aspekt wizualny, który porównać można do wyglądu zewnętrznego w przypadku wizerunku konkretnego człowieka. Wygląd zewnętrzny uczelni to z jednej strony jej budynek i kampus, a z drugiej strony wygląd fanpage'a. Niektóre uczelnie mają bardzo spójny program identyfikacji wizualnej (UJ, UW, SGH, Akademia Koźmińskiego) i na przykład prezentując sukcesy studentów czy pracowników, korzystają z takiej samej formy graficznej.

Ważnym wizualnym elementem wizerunku medialnego jest także zdjęcie profilowe (najczęściej jest to logo uczelni) oraz zdjęcie w tle, które często bywa zmieniane, dostosowywane do okoliczności. Zazwyczaj przedstawia kampus, studentów lub grafikę związaną z jakimś wydarzeniem. Wyjątkowe zdjęcie zamieściła AGH – było to „»Logo AGH wycięte na rzemie« przy pomocy działu jonowego zamontowanego w skaningowym mikroskopie elektronowym w Międzynarodowym Centrum Mikroskopii Elektronowej dla Inżynierii Materiałowej (www.tem.agh.edu.pl)”.

Jak pokazują badania (liczne wyniki referuje Krzyżak 2009), kandydaci przy wyborze miejsca studiów kierują się „renomą i tradycją” uczelni, wysokim poziomem nauczania, perspektywami na przyszłość, opiniami innych, wygodą studiowania. To wszystko pokazują uczelnie na Facebooku. Komunikaty, które budują wizerunek szkoły wyższej, dotyczą zazwyczaj tradycji i misji uczelni, jej oferty dydaktycznej, sukcesów pracowników i studentów, oferty spotkań naukowych i wydarzeń kulturalnych oraz współpracy międzynarodowej.

2. Charakterystyka badanych uczelni

Do analizy wytypowano uczelnie, które w 2016 roku w rankingu „Perspektyw” zajmowały trzy pierwsze miejsca w swoich kategoriach. Wybrano grupę uniwersytetów, uczelni technicznych, pedagogicznych, ekonomicznych i AWF-y, łącznie piętnaście szkół wyższych (tab.1).

Z uczelniami związanych jest na ogół kilka lub kilkanaście profili na Facebooku. Oprócz ogólnouczelnianego

częste są fanpage’ę wydziałowe, instytutowe, katedralne, związane z poszczególnymi działami uczelni (jak biuro karier czy biuro rekrutacji) i organizacjami (np. samorząd studencki). Osobne konta mają koła naukowe, bardzo ważne są także grupy otwarte i zamknięte tworzone przez roczniki studentów różnych kierunków. W niniejszym studium przedmiotem analizy były jedynie fanpage’ę ogólnouczelniane, do których przekierowanie następuje z głównej strony internetowej uczelni. Oczywiście wszystkie wcześniej wymienione konta również współtworzą wizerunek szkoły wyższej, ale to główne konto jest najważniejszą przestrzenią budowania etosu. Przeanalizowano wszystkie posty opublikowane w okresie 1-30 kwietnia 2016 roku. Kwiecień wybrany został jako zwykły miesiąc w życiu uczelni, kiedy nie trwa sesja czy rekrutacja. Nie brak jednak wydarzeń, które mogą stanowić materiał porównawczy – dni otwarte, wybory władz uczelni.

Dodatkowo przeprowadzono pilotażowe badanie ilościowe dotyczące pięciu uczelni zajmujących pierwsze miejsce w swoich kategoriach. Przeanalizowano liczbę postów, ich format oraz tematykę. A zatem ilekroć pojawiać się będą dane procentowe, pamiętać należy, że nie są one reprezentatywne, nie można tych wyników odnieść do uczelni w Polsce w ogóle.

Nazwa uczelni	Liczba polubień (stan na 09.07.2016)
Uniwersytety	
Uniwersytet Warszawski	50 771
Uniwersytet Jagielloński	58 343
Uniwersytet Adama Mickiewicza	17 357
Uczelnie techniczne	
Politechnika Warszawska	26 182
Politechnika Wrocławska	16 361

Akademia Górniczo-Hutnicza	53 893
Uczelnie pedagogiczne	
Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie	12 460
Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie	4 610
Akademia Pedagogiki Specjalnej	10 050
Uczelnie ekonomiczne	
Szkoła Główna Handlowa	31 242
Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	20 398
Akademia Leona Koźmińskiego	15 789
AWF	
Akademia Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie	3 636
Akademia Wychowania Fizycznego im. E. Piaseckiego w Poznaniu	10 516
Akademia Wychowania Fizycznego Józefa Piłsudskiego w Warszawie	5 333

Tabela 1 Analizowane uczelnie

Analiza kont uczelnianych pokazała znaczące różnice między typami uczelni. Najmniej aktywnymi użytkownikami Facebooka są akademie wychowania fizycznego, najbardziej aktywnymi – uniwersytety i uczelnie techniczne. O popularności danej uczelni świadczy liczba fanów, jest ona dowodem prestiżu. Analizowane instytucje różnią się między sobą pod tym względem. Liderem jest Uniwersytet Warszawski z ponad 50 tys. użytkowników, którzy „lubią to” (pięciokrotny wzrost liczby fanów w ciągu trzech lat). I choć największy wzrost liczby fanów, bo prawie ośmiokrotny, zarejestrowała krakowska AWF, to w liczbach bezwzględnych i tak jest to najmniejsza grupa.

Jak widać, liczba fanów nie przekłada się bezpośrednio na pozycję w rankingu „Perspektyw” – zajmujący drugie miejsce Uniwersytet Jagielloński, czy trzecie miejsce Akademia Górniczo-Hutnicza, są liderami, jeśli chodzi o zaprzyjaźnionych internautów. Można też zaobserwować następującą prawidłowość – największe grupy użytkowników gromadzą

uniwersytety i uczelnie techniczne, najmniejsze – uczelnie pedagogiczne i AWF-y, co jest powiązane z liczbą studentów i absolwentów. Ponieważ jednak głównym przedmiotem niniejszych analiz nie jest popularność na Facebooku, ale kreowany wizerunek, dlatego też ważniejszym wskaźnikiem może być wzrost liczby fanów. Jest on związany z ogólnym zwiększeniem się liczby użytkowników Facebooka, co wiadać wyraźnie, gdy popatrzymy na zestawienia z roku 2012 i 2013 (tab. 2), kiedy zasadniczo liczba użytkowników podwoiła się. Wyjątkiem był Uniwersytet Warszawski, tutaj liczba ta zwiększyła się prawie ośmiokrotnie. Można zakładać, że tak intensywny wzrost spowodowany jest także pracą nad spopularyzowaniem fanpage’a.

	AWF Kraków	UP KEN	SGH	PW	UW
2012	-	2 450	6 913	5 945	1 236
2013	459	5 001	11 167	10 532	9 595
2016	3 636	12 460	31 242	26 182	50 771

Tabela 2 Wzrost liczby fanów w latach 2012-2016. Źródło: Kulczycki 2012, Buchnowska 2013, 2016 - badanie własne, stan na 09.07.2016

Zacznijmy od krótkiej charakterystyki uczelni, których aktywność zbadana została także ilościowo. Jak potwierdza analiza jakościowa pozostałych uczelni w danej kategorii, prymusi są typowymi przedstawicielami danej grupy.

Akademia Wychowania Fizycznego im. Bronisława Czecha w Krakowie w analizowanym okresie opublikowała zaledwie siedem postów. Jej głównym polem aktywności jest dodawanie albumów i zdjęć do albumów. Są to przede wszystkim zdjęcia z zawodów i to one wywołują odzew innych użytkowników (choć komentarze są nieliczne), piszą na przykład absolwenci z gratulacjami i żalem, że za ich czasów takich fajnych zawodów nie było. Posty AWF charakteryzują

się wyjątkowym minimalizmem, jeśli chodzi o tekst. Wizerunek uczelni jest mimo to dość spójny i można byłoby go streścić następująco: „nie mamy czasu pisać na Facebooku, trenujemy, startujemy, zresztą zobaczcie sami”.

Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie publikuje posty nieregularnie, a dodatkowo widoczny jest brak zarządzania czasem publikacji. Są dni, gdy pojawia się aż siedem postów, ale później następuje trzy-czterodniowa przerwa. Tymczasem informacje podawane w „zbiorczych” dawkach można bez problemu podzielić na części – bywają to bowiem zaproszenia na odległe jeszcze w czasie wydarzenia albo informacje o długo trwających akcjach. Interakcje na koncie są sporadyczne, komentarze prawie się nie pojawiają, najwięcej lajków zbierają zdjęcia przedstawiające na przykład kwitnące wiosenne drzewa. Wyjątkowe (w porównaniu z innymi uczelniami) są informacje typu: 7 kwietnia – Światowy Dzień Zdrowia czy obchody Światowego Dnia Geografa. Można odnieść wrażenie, że za fanpage odpowiada ktoś związany z biurem karier, bo najwięcej postów dotyczy różnorodnych ofert dla studentów – praktyk i warsztatów. Język nie jest dostosowany do medium, pojawiają się bardzo oficjalne zwroty. Zawartość postów sugeruje, że uczelnia ma poczucie, że należy być aktywnym, ale ma problem z wytworzeniem własnych treści, radzi więc sobie poprzez udostępnianie treści innych użytkowników. Obraz, jaki wyłania się z tych postów, to uczelnia ulokowana w konkretnej przestrzeni i mająca jakąś ofertę dla studentów, którzy chcą zdobywać dodatkowe umiejętności, chcą walczyć o staże.

Szkoła Główna Handlowa publikuje posty regularnie, w języku polskim i angielskim. Pojawiają się pod nimi dość liczne komentarze, na które uczelnia odpowiada bardzo

sprawnie, ale z pewną dozą oficjalności, bo styl tych komunikatów przypomina profesjonalną komunikację biznesową. Bardzo wyraźny jest profil uczelni, tematyka postów to ekonomia, gospodarka i kontakty międzynarodowe. Prezentowani są zagraniczni goście i ważne wydarzenia naukowe. Promowane są sukcesy studentów na międzynarodowych konkursach. Charakterystyczne, że jedyny sukces sportowy, o jakim wspomniano w analizowanym miesiącu, to zwycięstwo w... konkursie szachowym. Często pojawiają się też zaproszenia na wydarzenia kulturalne, a także akcje promocyjne uczelni, jak na przykład bieg charytatywny. W analizowanym czasie właściwie nie ma komunikatów skierowanych do kandydatów, ale jak pokazują późniejsze posty – takie przekazy są dość liczne. Obraz uczelni to przede wszystkim wysoka jakość, kontakty z zagranicą i ambitni studenci.

Politechnika Warszawska często i regularnie zamieszcza posty, jest bardzo aktywna w odpowiadaniu na komentarze. Wielokrotnie prezentuje materiały wizualne będące efektem różnych przeróbek graficznych, na przykład informacja o liczbie fanów umieszczona została na zdjęciu szczytu głównego gmachu Politechniki, gdzie w miejscu istniejącego napisu „Politechnika” wpisano liczbę użytkowników. W tematyce postów przeważają sukcesy studentów oraz komentarze o dominującej funkcji fatycznej, służące przede wszystkim podtrzymaniu kontaktu. Ważnym adresatem są kandydaci. Niezwykle ciekawe są dyskusje między redaktorami fanpage’a a użytkownikami, prowadzone w lekkim, humorystycznym tonie, mają charakter nieformalnych pogawędek. Obraz uczelni – Politechnika to miejsce, gdzie ludzie realizują swoje pasje i dobrze się bawią.

Uniwersytet Warszawski jest uczelnią, która notuje najszybszy wzrost liczby polubień. Przekaz jest różnorodny, ale bardzo spójny, posty publikowane są w języku polskim i angielskim. Adresatami są przede wszystkim studenci i absolwenci, uczelnia bardzo wiele uwagi poświęca jubileuszowi 200-lecia, często pojawiają się linki i filmy odsyłające do specjalnych serwisów uczelnianych dotyczących historii bądź przyszłości uniwersytetu. Przekazy są spójne także pod względem graficznym, poszczególne tematy przedstawiane są w określonej oprawie. Zwracają uwagę liczne komentarze i dyskusje toczone przez studentów, absolwentów i redaktorów konta. Obraz uczelni, jaki wyłania się z tych przekazów – uniwersytet to międzypokoleniowa wspólnota i tradycja.

3. Media społecznościowe jako przestrzeń kontaktu

Media społecznościowe to obecnie często podejmowany temat w badaniach. Część analiz dotyczących samego Facebooka wiąże się z pytaniami o możliwości wykorzystania go w środowisku akademickim (Grosseck, Bran, Tiru 2011). Jak z Facebooka korzystają studenci? Czy za jego pośrednictwem możliwe są relacje student-wykładowca? Czy Facebook może pomagać w uczeniu się? Wiele z tych analiz dotyczy aspektów psychologicznych, budowania tożsamości i relacji międzyludzkich. Badania wykazują bowiem, że Facebook w niewielkim stopniu służy do zdobywania wiedzy, ale jest niezastąpioną pomocą w adaptowaniu się do życia studenckiego (Madge et al. 2009). Ciekawym wątkiem są także korzyści, jakie z używania Facebooka czerpią nauczyciele.

Warto je przytoczyć w kontekście tematyki niniejszego artykułu, ponieważ odnoszą się one także do uczelni jako instytucji edukacyjnej. Otóż poprzez takie włączenie się we współczesną kulturę nauczyciel zwiększa swoją wiarygodność w oczach studentów, korzystanie z Facebooka dostarcza mu też wiedzy z różnych pól, interakcja ze studentami za pośrednictwem mediów społecznościowych może być jedną z form procesu dydaktycznego, która dodatkowo umożliwia natychmiastową korektę zauważonych niedociągnięć. Komunikacja internetowa pozwala na łączenie różnych strategii, dostarcza cennej wiedzy na temat sposobu myślenia i uczenia się studentów. Pomaga także w doskonaleniu umiejętności komunikacyjnych samego wykładowcy (Masłyk 2006; Grosseck, Bran, Tiru 2011).

Dotychczasowe badania obecności polskich szkół wyższych w mediach społecznościowych obejmowały głównie analizy ilościowe. Pytanie badawcze dotyczyło raczej tego, czy uczelnie w mediach społecznościowych są, niż tego, co tam robią. Panuje zgoda, że wykorzystanie różnych kanałów komunikacji (Facebook, YouTube, Flickr, Instagram, Google+, Twitter) przekłada się na popularność uczelni i jej pozycję w rankingach (Kulczycki 2012, Chwiałkowska 2013).

Jednym z najważniejszych wyróżników komunikacji w mediach społecznościowych jest natychmiastowość wymiany informacji. Dlatego tak istotna na każdym fanpage'u jest informacja o przeciętnym czasie, w jakim udzielane są odpowiedzi na pytania użytkowników. Czynnikiem, który sprzyja zwiększeniu liczby fanów, jest także duża częstotliwość publikowania treści (Chwiałkowska 2013). Tymczasem niektóre uczelnie mają wprawdzie profile w mediach społecznościowych, ale nie wykorzystują ich, zamieszczają

posty sporadycznie. Paradoksalnie taka sytuacja jest gorsza marketingowo niż brak profilu – uczelnia prezentuje się bowiem jako instytucja, która z jednej strony ma świadomość, co trzeba robić, ale tego zrobić nie potrafi (Buchnowska 2013). Oczekiwania wobec uczelni są wyższe. W końcu to właśnie tu młodzi mają rozwijać między innymi umiejętności społeczne, w tym komunikacyjne. To uczelnie powinny gromadzić ludzi, którzy rozumieją styl komunikacyjny młodzieży i mając tę świadomość potrafią przekazać wiedzę i wspierać studentów w rozwoju, wiedząc, jakie kanały i sposoby przekazu są im najbliższe.

Media społecznościowe umożliwiają prezentowanie siebie i swojej pozycji. Ilu mamy znajomych, jakie strony lubimy, jakiej muzyki słuchamy, kogo śledzimy – wszystko to składa się na profil użytkownika. Wyjątkowość Facebooka i innych tego typu serwisów polega na tym, że „można pokazać sieć swoich społecznych powiązań i poznać sieć powiązań innych” (Kaprańska 2010, 264). Serwisy społecznościowe zaspokajają różne potrzeby swoich użytkowników i pełnią wiele funkcji: rozrywkową, komunikacyjną, integracyjną. Pozwalają na autopromocję i pomagają znaleźć wsparcie lub pomoc, przynoszą określone korzyści ekonomiczne (nie chodzi tylko o reklamę, ale także poszukiwanie pracy). Przede wszystkim pełnią jednak funkcje społeczne – budują tożsamość użytkowników i pozwalają demonstrować i umacniać więzi społeczne (Kaprańska 2010, 271).

Przycisk „lubię to” jest kluczem do dwustronnej komunikacji. Marketing partnerski, oparty na relacjach, to zdaniem specjalistów od promocji najodpowiedniejsza dziś droga w działaniach marketingowych szkół wyższych, przynosząca wymierne korzyści – uczelnie, które prowadzą intensywną

i prawdziwie interaktywną działalność w mediach społecznościowych cieszą się znacząco większym zainteresowaniem (Rutter, Roper, Lettice 2016). Celem takiego marketingu jest dalsze dzielenie się treściami, które adresatowi wydały się szczególnie ciekawe lub ważne.

Odpowiedź na pytanie, dlaczego ludzie klikają „lubię to”, jest kluczowa dla marketingu w mediach społecznościowych, ponieważ każdy typ użytkownika oczekuje na inne treści i jest zainteresowany inną formą kontaktu. Wyróżniane są różne typy fanów w kontekście komunikacji marketingowej firmy. Jedną z takich typologii wymienia: 1) fanatyków, którzy są zafascynowani samą komunikacją i możliwością udostępniania treści swoim znajomym – tacy odbiorcy polubią i udostępnią wszystkie zdjęcia, które im się spodobały, zabawne filmiki etc., są też lojalni wobec uczelni i naprawdę zaangażowani; 2) samochwały – tacy użytkownicy chcą przede wszystkim wywierać wrażenie na innych, w tym przypadku przynależność do elitarnej grupy studentów prestiżowej uczelni lub wyjątkowej grupy luzackich studentów będzie elementem własnego wizerunku; 3) poszukiwacze korzyści – to grupa, która może wspierać działania promocyjne marki, jeśli będzie czerpała z tego określone profity; do takich osób kierowane są wszelkiego typu konkursy: „prześlij nam swoje zdjęcie w uczelnianej bluzie zrobione na wakacjach, a my wśród autorów zdjęć rozlosujemy nagrody”; 4) ostatnim typem użytkownika jest prawdziwy fan, który identyfikuje się z uczelnią, jest wobec niej lojalny, ale stosunkowo mało aktywny w mediach społecznościowych (Wallace et al. 2014).

Jednym z celów perswazyjnych działań na fanpage’u jest budzenie zaangażowania odbiorców. Pojęcie zaangażowania

obejmuje różne poziomy. W przypadku studentów możemy mówić o zaangażowaniu w studia i naukę albo o silnej identyfikacji z uczelnią jako środowiskiem i uczestnictwie w różnych społecznych aktywnościach, trzeci typ to zaangażowanie związane z uczelnią jako marką i przypominające związek konsumenta z firmą. Czwarty rodzaj zaangażowania zaś to aktywność studenta jako uczestnika społeczności internetowej. Ten typ przejawia się w śledzeniu aktywności sieciowej uczelni, przysyłaniu treści, komentowaniu ich, dzieleniu się nimi. Nie brak dowodów na wzajemne zależności między tymi typami zaangażowania i poziomem aktywności online a rzeczywistym zaangażowaniem w życie studenckie (Velerio et al. 2015, 52).

Badania meksykańskich uniwersytetów wykazały, że liczba polubień, udostępnień i komentarzy jest zależna od formatu postów. Największe zaangażowanie odbiorców wywołują posty zawierające zdjęcie, tymczasem nie jest to najczęstszy typ komunikatu. Analizy meksykańskich uczelni pokazały, że 50,4% postów zawierało linki, zdjęcia – 33,7%, sam tekst – 15,6%, video – 0,3% (Velerio et al. 2015). Pilotażowe ilościowe badanie polskich uczelni pokazuje nieco inne proporcje. Zdjęcia pojawiają się w blisko połowie postów (48%), ale trzeba pamiętać, że również linki często zawierają zdjęcia. Filmy występują dużo rzadziej – zawiera je 8,7% postów. Dane te nie są reprezentatywne, dowodzą jednak ważności elementów wizualnych, redaktorzy kont dbają o to, by tekstowi towarzyszył atrakcyjny obraz, dodatkowo – by było to zdjęcie oryginalne. Nie chodzi tu o wartość artystyczną czy dokumentacyjną, ale o to, że ono też staje się dowodem więzi między internautami. Jeśli uczelnia udostępnia fotografię nadesłaną przez studenta, a inni załączają własne

zdjęcia w komentarzach, to wytwarza się wspólnota komunikacyjna oparta na dzieleniu się obrazem. Jak wiadomo to właśnie potencjał wspólnototwórczy jest szczególnie cenny w przypadku Facebooka.

Skoro sednem komunikacji na Facebooku jest jej dwustronność i partnerski charakter, oznacza to także gotowość uczelni do przyjmowania krytyki. Często spotykaną sytuacją jest poprawianie przez internautów błędów w postach. Czasem chodzi o literówkę, czasem o fakt. Redaktorzy na ogół reagują bardzo szybko, wprowadzają korektę, tłumaczą się (najczęściej pośpiechem lub niedopatrzeniem) i dziękują za zwrócenie uwagi. Jest to reakcja, która przynosi same korzyści – wzmacnia wiarygodność nadawcy, zbliża go do odbiorców i budzi szacunek. Nie umniejsza prestiżu. Błąd może zdarzyć się każdemu (choć lepiej, gdy się nie zdarza), a reakcja czytelników tylko pokazuje siłę Internetu i jego zdolność do korygowania fałszu.

Zdarzają się też negatywne opinie dotyczące kierunków studiów, zarządzania uczelnią czy perspektyw zawodowych. Bardzo często w roli obrońców uczelni występują wówczas jej studenci lub absolwenci. Ponieważ analiza komentarzy nie była przedmiotem badań, dlatego jedynie na marginesie warto wspomnieć o jednej z reakcji. Na profilu UJ pod informacją o wyborze władz, zamieszczono zdjęcie rektora-elekta, które zostało skomentowane przez jednego z internautów: „Z całym szacunkiem dla JM, ale Rektor najlepszej, najstarszej i najbardziej renomowanej polskiej uczelni powinien posiadać lepiej skrojony garnitur...” UJ odpowiedział: „Dziękujemy za uwagę, tak to już jest z naukowcami, czynny potem wygląd. Ale dobry garnitur to podstawa ☺”. Sytuacja ta pokazuje specyfikę kontaktów na Facebooku. Stanowią

one swoistą mieszankę komunikacji oficjalnej i prywatnej – trudno sobie wyobrazić, by taka uwaga została wygłoszona w bezpośrednim kontakcie z rektorem. Z drugiej zaś strony – interaktywność komunikacji na Facebooku pozwala na upublicznienie opinii, która w przypadku innych mediów (np. gazety czy nawet strony internetowej) pozostałaby prywatnym zdaniem jednostki. To jeden z rodzajów ryzyka w kształtowaniu wizerunku w mediach społecznościowych.

4. Adresaci przekazów

Kiedy zastanawiamy się na funkcjami komunikatów zamieszczanych na fanpage'u uczelni, trzeba wziąć pod uwagę zarówno to, do kogo przekaz jej kierowany, jak i to, jaki jest jego cel.

Toczą się dziś żywe dyskusje na temat nowych funkcji uniwersytetu, konieczności dostosowania kształcenia uniwersyteckiego zarówno do współczesnych potrzeb społecznych, jak i zmian w podejściu studentów do uczelni i uczenia się. Jednym z kluczowych warunków efektywnego procesu dydaktycznego jest dopasowanie sposobu przekazywania wiedzy do odbiorcy. Jeśli odwołamy się do pojęcia generacji Y, „cyfrowych tubylców”, czyli młodych ludzi zaludniających dziś uczelnie i szkoły średnie, okazuje się, że jedne z najbardziej wyrazistych cech im przypisywanych dotyczą komunikacji i sposobów zdobywania wiedzy. Pokolenie Y – przy czym należy pamiętać, że każda charakterystyka „pokolenia” jest siłą rzeczy pewnym uproszczeniem – określane jest jako bardzo sprawne w działaniu, ale i bardzo uzależnione od Internetu. Ludzie z tego pokolenia chcą działać szybko,

są wielozadaniowi i starają się jak najszybciej dążyć do celu, przez co narażają się na ryzyko powierzchowności wiedzy. Mają duże zaufanie do technologii cyfrowych. Zasadniczo różnią się sposobami pracy i uczenia się od poprzednich pokoleń. Liczy się dla nich efekt, a nie sam proces poznawania. Są zadaniowi i dobrze pracują w zespołach (Ciechanowska 2014).

Panuje przekonanie, że to studenci są główną grupą adresatów uczelnianych postów (Chwiałkowska 2013). Możemy jednak wskazać kilka grup potencjalnych odbiorców komunikatów. Pierwszą rzeczywiście są studenci danej uczelni, celem kontaktu staje się wówczas budowanie i podtrzymywanie więzi z uczelnią. Pożądanym efektem jest poczucie dumy z przynależności do wspólnoty akademickiej, silna identyfikacja z tą społecznością. Jak te cele są osiągnięte? W analizowanym materiale zauważyć można kilka taktyk. Najprostsza z nich polega na publikowaniu ofert i propozycji przygotowanych przez uczelnię i różne jej agendy. Mamy tu więc ogłoszenia o bezpłatnych warsztatach prowadzonych przez biuro karier, o możliwości ubiegania się o staż, o ciekawym wykładzie (plus możliwość wygrania spotkania przy kawie z prowadzącym wykład profesorem o międzynarodowej sławie). Druga taktyka polega na prezentacji osiągnięć studentów i manifestowaniu dumy z nich. Pojawiają się tu zarówno informacje o sukcesach naukowych (wygranych konkursach, zdobytych stażach, docenionych projektach), jak i sportowych czy innych (wygrana w przeglądzie zespołów tanecznych). Kolejna taktyka to prezentowanie ciekawych i wyjątkowych pasji realizowanych przez studentów. Prezentacja ta przyjmuje różne formy – może to być tekstowa wizytówka połączona ze zdjęciem, ewentualnie link do

strony uczelnianej, gdzie można poczytać więcej (np. cykl #jestemzUW), ale może być to też film poświęcony konkretnej osobie (np. twarze UJ). Czwarta taktyka to coś, co określić można jako facebookowy „small talk” – najczęściej jest to zdjęcie z terenu uczelni ze zdaniem typu: jak wam mija dzień, dobrego weekendu, witamy itd. Co ciekawe, takie zdjęcia wywołują bardzo często żywy odzew, zdobywają wiele lajków, są udostępniane. W komunikatach adresowanych do studentów nadawca przyjmuje dwie role: opiekuna – troskliwego i dumnego z osiągnięć swoich uczniów, oraz kumpla – dzielącego te same doświadczenia (sesja, poniedziałek itd.), chętnego do niezobowiązującej pogawędki.

Druga ważna grupa adresatów to absolwenci. Bezpośrednio do nich nadawca zwraca się rzadko, najczęściej jest to związane z obchodami rocznicowymi i zjazdami absolwentów, ale jak pokazują komentarze pod postami, wiele informacji jest interesujących dla absolwentów. Gdy uczelnia chwali się osiągnięciami swoich studentów lub pracowników, absolwenci gratulują, wspominają analogiczne sukcesy ze swoich czasów, dzielą się też wspomnieniami z zajęć z poszczególnymi profesorami. Żywy odzew absolwentów budzą także zdjęcia, które przywołują serie wspomnień. W analizowanym materiale dużą uwagę absolwentom poświęcił Uniwersytet Warszawski z racji jubileuszu 200-lecia, sylwetki absolwentów pojawiały się też w cyklu #jestemzUW. Warto zaznaczyć różnicę w sposobie zwracania się do absolwentów w komentarzach – administrator fanpage’a zwraca się do studentów po imieniu, na ty, natomiast gdy ktoś przedstawia się jako absolwent – najczęściej pojawia się formuła „Pan”, „Pani” i bardziej oficjalny ton, który jest sygnałem szacunku. Występuje to tylko w bezpośrednich zwrotach,

w tekstach postów – nawet jeśli są one adresowane do absolwentów, bo zapraszają na zjazd – formułowane są w drugiej osobie liczby mnogiej – dołączcie, przyjdźcie. Role, jakie przyjmuje nadawca uczelniany wobec absolwentów, to z jednej strony stary przyjaciel (powspominajmy wspólnie dawne czasy), a z drugiej zaś – ktoś w rodzaju wnuka, darzącego poprzednie pokolenia szacunkiem, pragnącego wysłuchać ich wspomnień.

Trzecim kluczowym adresatem są potencjalni kandydaci na studia. Można postawić tezę, że wszystkie posty w jakimś stopniu są kierowane do nich, ponieważ wszystkie budują obraz uczelni jako miejsca, dokąd warto przyjść na studia. W analizowanym czasie odbywały się dni otwarte, uczelnie najpierw na nie zapraszały, a następnie przedstawiały relacje fotograficzne lub filmowe. Inne posty adresowane bezpośrednio do kandydatów to: 1) informacje o rekrutacji, 2) zapewnienie o trzymaniu kciuków w czasie matur, 3) sugestia, przy okazji informowania o olimpiadzie przedmiotowej organizowanej na uczelni, że zwycięzcy dołączą do grona studentów. Wizerunek szkoły wyższej kierowany do kandydatów ma dwa główne wymiary, po pierwsze podkreślone są prestiż i wyjątkowość uczelni, a po drugie fakt, że jest to miejsce dające niezwykle możliwości i pozwalające na realizację wszelkich pasji. To właśnie akcentowane jest we wszystkich filmach i zdjęciach prezentujących obecnych studentów uczelni. Rola, jaką uczelnia przyjmuje wobec kandydatów, to życzliwy starszy kolega, chętny do wyjaśnień, porad i podzielenia się doświadczeniem.

Czwartym adresatem są różnego typu instytucje i organizacje (także wewnątrzuczelniane), które współorganizują różne wydarzenia lub oferują coś studentom, a także inne

uczelnie. Zazwyczaj pojawia się tu udostępnianie linku do strony danego wydarzenia albo gratulacje dla konkurencyjnej drużyny, czy wzajemne docinki w komentarzach (prym wiedzie tu UJ i AGH).

Zupełnie pomijanym adresatem są pracownicy uczelni. W analizowanym materiale żaden z postów nie był kierowany do pracowników uczelni, nie są oni także aktywnymi dyskutantami, nie komentują zdjęć i postów (choć wśród polubień zdarzają się biura uczelni). Pracownicy pojawiają się czasem jako bohaterowie postów – gdy uczelnia chwali się ich osiągnięciami lub gdy prezentowana jest wypowiedź na jakiś temat, trudno się jednak oprzeć wrażeniu, że wykładowcy to ktoś z zewnątrz, spoza uczelnianej facebookowej wspólnoty. Być może w jakiejś mierze wynika to także z faktu, że pracownicy dydaktyczni stosunkowo rzadko korzystają z Facebooka.

5. Tematyka postów

Analiza jakościowa postów pozwoliła na wyróżnienie kilkunastu kategorii tematycznych. Ich proporcje są różne w zależności od uczelni. Wszystkie jednak są istotne ze względu na etos, który budują i dlatego należy je traktować jako wybory inwencyjne. Nadawca, chcąc zbudować określony przekaz perswazyjny, wybiera tematy i informacje, które taki przekaz będą tworzyły.

Do kategorii „informacje” zaliczono przede wszystkim wiadomości o wyborach nowych władz, które w analizowanym czasie odbyły się w większości uczelni. Informacje przekazywane były w różny sposób. Od lakonicznego:

„Nowym rektorem Politechniki Wrocławskiej będzie prof. Cezary Madryas”, przez opisowe:

Kolegium Elektorów Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu wybrało nowego Rektora na kadencję 2016-2020! Został nim Prof. Andrzej Lesicki, biolog, prorektor ds. kadry i rozwoju uczelni mającej kadencji. Rektorowi Elektowi gratulujemy i życzymy owocnej pracy na rzecz naszej społeczności akademickiej.

Reporterski ton dominował w przekazie: „Wiadomość z ostatniej chwili prosto z auli Collegium Novum. W wyniku głosowania elektorów Rektorem w kadencji 2016-2020 będzie prof. Wojciech Nowak.” Pojawiał się też ton serdeczny: „Rektor nowy, a jakby znajomy. ;) Wczoraj po południu prof. Marcin Pałys został ponownie wybrany na rektora naszej uczelni, uzyskując 75 procent wszystkich ważnych głosów, które oddali elektorzy. Gratulujemy!!!”, a nawet ton bezpośredni:

Magnificencjo, wielkie gratulacje!!! Uczelniane Kolegium Elektorów wybrało dziś Rektora AGH na kadencję 2016-2020. Najważniejszą funkcję w Akademii Górniczo-Hutniczej sprawować będzie nadal prof. Tadeusz Słomka! Głosowało 196 z 200 elektorów - 185 z nich udzieliło poparcia obecnie urzędującemu Rektorowi:) Nowa kadencja rozpoczyna się 1 września. Raz jeszcze wielkie brawa i gratulacje. Vivat Akademia, Vivat Rektor!

Wśród komentarzy z gratulacjami zwraca uwagę wymiana zdań na fanpage'u AGH. Na pytanie internautki: „czy obecnie urzędujący rektor również pogratulował rektorowi-elektowi?” uczelnia odpowiedziała: „Planują spotkanie wieczorem. Pewnie wtedy ☺”. Ten przykład pokazuje lekki i nieformalny ton, jaki dominuje w przekazach AGH i innych uczelni technicznych.

Historia uczelni to kategoria, która pojawia się na kilku fanpage'ach. Szczególnie mocno wybrzmiewa w przypadku Uniwersytetu Warszawskiego, który publikuje cykl #zdarzyło się. Przykładowy post:

Dokładnie 34 lata temu minister Benon Miśkiewicz odwołał ze stanowiska rektora UW prof. Henryka Samsonowicza, kiedy rektor po raz kolejny odmówił zgody na „weryfikację” pracowników naukowych i relegowanie studentów. Przez kolejne miesiące pracownicy i studenci UW na różne sposoby protestowali przeciwko tej decyzji. Organizowali demonstracje, przerywali zajęcia, wstrzymywali pracę wypożyczalni książek w Bibliotece. #UW200 #zdarzyło się.

Tekstowi towarzyszy archiwalne zdjęcie w odpowiedniej oprawie graficznej. Wątki historyczne pojawiają się także w innych kontekstach. Oto Politechnika Warszawska donosi:

✂ 55 lat temu Jurij Gagarin jako pierwszy człowiek poleciał na orbitę okołozemską ✂ Od tego czasu świat już nigdy nie był taki sam. Oto krótka historia o locie w kosmos :) Wizualizacja dzięki Studenckie Koło Astronautyczne, które z kolei w tym roku obchodzi 20-ste urodziny! Samych kosmicznych pomysłów 🚀

a do postu dołączona jest zabawna animacja startującej rakiety. Te dwa przykłady pokazują perswazyjny charakter wyborów inwencyjnych, jakich dokonują redaktorzy – które wydarzenie i w jakim kontekście warto przedstawić. UW dokumentuje znaczenie uczelni w polskiej historii, PW wykorzystuje każdy pretekst, by przypomnieć o działalności kół naukowych.

Niemal wszystkie uczelnie w mniejszym lub większym stopniu przedstawiają posty, które zaliczyć można do kategorii: sukcesy studentów (naukowe i inne), sukcesy pracowników, sukcesy absolwentów, zapowiedzi i relacje z uroczystości. Te kategorie są bardzo ważne, budują bowiem

etos szkoły wyższej albo jako prestiżowej uczelni, na której wykładają najlepsi uczeni, albo jako uczelni wspierającej wielostronny rozwój studentów. Ten drugi model dominuje w przypadku uczelni technicznych.

Większe różnice znaleźć można w kategorii zatytułowanej „ludzie uczelni”. Chodzi tutaj przede wszystkim o prezentację obecnych studentów, którzy przekonują, jak „fajnie” jest studiować na danej uczelni; pracowników (nie tylko naukowych), którzy dowodzą, jak ciekawą grupą jest wspólnota akademicka; wreszcie absolwentów, którzy pokazują swoim życiem, że warto jest skończyć tę, a nie inną uczelnię. Przekaz ten skierowany jest przede wszystkim do kandydatów, dlatego forma dostosowana jest właśnie do nich. Zazwyczaj posty te mają charakter cykliczny. Jedną z najciekawszych realizacji jest cykl UJ #twarzeUJ – to krótkie filmiki przedstawiające studentów różnych kierunków, którzy opowiadają i pokazują także swoje pasje. Konsekwentnie cykl #jestemzUW realizował także Uniwersytet Warszawski, prezentując studentów i absolwentów, odsyłając do nagrań z nimi, zdjęć i wywiadów. Politechnika Warszawska z kolei, zwracając się do potencjalnych kandydatek na studia, w ramach akcji „Dziewczyny na politechniki” prezentowała cykl #PowerWoman, w którym przedstawiała kobiety pracujące i studiujące na Politechnice.

Warto jeszcze zatrzymać się nad trzema kategoriami, które są ważne ze względu na charakter badanego medium i pozwalają odpowiedzieć na pytanie, do czego służy Facebook. Po pierwsze chodzi o zaproszenia. Ta kategoria obejmuje zarówno zapowiedzi wydarzeń naukowych, jak i kulturalnych czy sportowych. O ile w przypadku uczelni technicznych zaproszenia kierowane są przede wszystkim do kandydatów

i dotyczą wydarzeń im dedykowanych, o tyle w przypadku uczelni pedagogicznych są to zaproszenia głównie na warsztaty i staże adresowane do studentów. Uczelnie ekonomiczne zapraszają na wykłady profesorów o międzynarodowej sławie i do udziału w akcjach charytatywnych, a uniwersytety na wiele różnorodnych spotkań. Zaproszenia stanowią dużą część przekazów (od 19, 3% do 38,2%), co zdaje się potwierdzać tezę, że Facebook jest narzędziem kontaktu z osobami, które mają szansę spotkać się w realnym życiu. Społeczność internetowa zakorzeniona jest bezpośrednio w świecie rzeczywistym, ponieważ znajomymi na Facebooku w jakiejś części są ludzie, z którymi gdzieś się spotkaliśmy i z którymi utrzymujemy kontakty w świecie realnym (Levinson 2010, 192).

Podobnie jest z drugą typowo internetową kategorią, jaką są apele, do których zaliczyć można zarówno wezwania do włączenia się w akcję oddawania krwi, jak i prośbę do studentów o pomoc w obsłudze dnia otwartego. Zarówno zaproszenia, jak i apele są swego rodzaju sprawdzianem jakości kapitału społecznego gromadzonego przez uczelnię za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Jedną z najważniejszych kategorii, jeśli chodzi o budowanie etosu uczelni, jest typ postów, które nazwane zostały „podtrzymaniem kontaktu”. Oto przykłady takich postów: „Zaklinamy rzeczywistość! Wiosno, gdzie jesteś? Wracaj na Politechnikę ❁❁♣” (towarzyszy temu zdjęcie kwitnącej na kampusie magnolii). „Wiśnia japońska przed gmachem polonistyki jest chyba najczęściej obfotografowanym drzewem kampusu. ;) Jest pięknie, zielono, w miarę ciepło i oby ciepło było przez całą majówkę. Wypoczywajcie i wracajcie szczęśliwie! Cześć! #loveUW” – żegna się przed majowym

weekendem Uniwersytet Warszawski, dołączając obraz opisywanego drzewa. Politechnika Wrocławska udostępnia zdjęcie: „Wiosna na kampusie przy ul. Prusa w obiektywie Wroclovers <3. Najpopularniejsze zdjęcie na naszym Instagramie w tym tygodniu :-). Życzymy Wam słonecznej niedzieli”. AGH zamieszcza kolaż zdjęć: „Co Wy tam, na tym Miasteczku? Oranżada, koc, kiełbaski sojowe z grilla i hummus? /Wszystkie zdjęcia pobraliśmy z Instagrama bez Waszej wiedzy i zgody. Domniemaliśmy zgodę/”. Przykładów takich jest bardzo dużo, najczęściej są to wiosenne zdjęcia kwitnących drzew lub kwiatów, posty te, jak już zostało wspomniane, należą do najpopularniejszych. Jak się wydaje, są to też posty niezwykle ważne, ponieważ są kluczowe dla komunikacji w mediach społecznościowych. Tworzą wizerunek („patrzcie, jak u nas pięknie”) i wypełniają funkcję „bycia w kontakcie”, w którym chodzi o dzielenie się przeżyciem, podtrzymywanie więzi.

Jeszcze jedna kategoria nie została uwzględniona w pilotażowym badaniu ilościowym, ponieważ nie pojawiła się w uczelniach z pierwszych miejsc – pozdrowienia nadsyłane przez internautów z różnych stron świata. Pozdrowieniom zazwyczaj towarzyszy zdjęcie z jakimś emblematem uczelni: „Gdzieś z dna Oceanu Indyjskiego podwodne pozdrowienia przesyła Krzysztof. Spędza on właśnie urlop na Malediwach, więc powstrzymamy się od dodatkowego komentarza z zazdrości. 🐠 A co tam słysząc na wydziałach? :)” – pisze UAM, komentując zdjęcie koralowca przyozdobionego uniwersytecką plaketką.

Mt. Cook w Nowej Zelandii, Kumamoto w Japonii, plaża nad Bałtykiem w Polsce, Park Narodowy Ambosel i widok na Kilimandżaro w Kenii - to z tych miejsc aktualnie pozdrawiają nas studenci i absolwenci AGH :)

Dziękujemy i przekazujemy te pozdrowienia Wam, pozdrawiając jednocześnie autorów zdjęć. Pozdrawiamy. Pozdro. Z fartem.

– chwali się AGH. Uczelnie zachęcają do nadsyłania zdjęć, liczba pozdrowień świadczy przecież o sile kapitału społecznego uczelni. Nie chodzi tylko o to, że studentów czy absolwentów można spotkać na całym świecie, ważne jest także to, że są oni tak silnie związani ze swoją Alma Mater.

Tabela nr 3 pozwala wskazać głównych adresatów przekazów. W przypadku Uniwersytetu Pedagogicznego blisko 1/3 postów to oferty skierowane do studentów, natomiast w przypadku Politechniki Warszawskiej podobna część postów adresowana jest bezpośrednio do kandydatów na studia. Uniwersytet Warszawski zaledwie w 2,9% chwali się sukcesami swoich studentów, w przekazie Politechniki temat ten poruszany jest w co piątym poście.

Kategoria	AWF Kraków	SGH	UP Kraków	PW	UW
Sukces studentów		15,7%		22,5%	2,9%
Sukces pracowników		2,6%			11,7%
Zaproszenia	28,5%	28,9%	28,2%	19,3%	38,2%
Historia				6,4%	11,7%
Relacja z wydarzenia	28,5%	15,7%	9,7%	9,6%	2,9%
Dla kandydatów	42,8%	2,6%		29%	11,7%
Podtrzymanie kontaktu		5,2%	12,1%	25,8%	8,8%
Ludzie uczelni			2,4%	9,6%	11,7%
Apel	14,2%	13,1%	5,1%	6,4%	11,7%
Oferty dla studentów		10,5%	29,3%	3,2%	5,8%

Tabela 3 Tematyka postów

Proporcje postów o różnej tematyce potwierdzają też główne strategie retoryczne realizowane przez uczelnie. Uniwersytet Pedagogiczny traktuje konto na Facebooku jako jeszcze

jedną tablicę ogłoszeń, stąd dominacja zaproszeń i ofert. Dla AWF to przede wszystkim miejsce kontaktu z kandydatami. Dla Politechniki Warszawskiej Facebook to sposób na podtrzymywanie lub budowanie więzi ze studentami i kandydatami. SGH i UW zdają się prezentować najbardziej zrównoważony wizerunek, uwzględniający wszystkie grupy potencjalnych adresatów.

Choć analiza języka nie była celem niniejszych badań, które koncentrowały się na etapie *inventio*, jednak warto się nad formą postów na krótko zatrzymać, ponieważ język, jakiego używa nadawca, jest wyjątkowo ważnym elementem etosu. Umiejętne posługiwanie się obowiązującym w danym środowisku stylem świadczy o sprawności retorycznej, a dostosowanie języka do odbiorców jest warunkiem perswazyjnej skuteczności. Jednym z charakterystycznych zachowań językowych w mediach społecznościowych są bezpośrednie zwroty do odbiorców formułowane w 2. osobie liczby pojedynczej lub mnogiej. Dlatego naturalnie brzmią wypowiedzi:

YouTube? Mówisz, że chcesz na tym zarabiać? Czy bycie popularnym vlogerem oznacza sukces? Co dziś decyduje o popularności? Jakie kanały na Youtube lubicie oglądać najbardziej? Najciekawszą wypowiedź nagrodzimy uniwersyteckimi gadżetami! Komentuj!” (UJ, 19.04.); Prawda jest taka, że jeśli tworzysz - sam lub w swoim kole naukowym - ciekawy, studencki projekt, to nie wypada Ci nie zgłosić się na Targi Projektów Akademickich organizowane przez EESTEC AGH Kraków. Nie zwlekaj i zgłoś się, młody człowieku. Zapisy trwają do 30 kwietnia. Szczegóły: <http://tpa.eestec.pl/> (AGH 22.04).

Natomiast nienaturalny staje się komunikat:

Szanowni Studenci! W związku z koniecznością przygotowania kart okresowych osiągnięć studenta do sesji letniej, prosimy wszystkich studentów uczęszczających w bieżącym semestrze na kursy

ogólnouczelniane oraz kursy do wyboru o potwierdzenie swojego wyboru w Wirtualnej Uczelni do dnia 4 maja 2016 r. (27.04 UP Kraków).

O wysokim poziomie opanowania stylu komunikacji internetowej świadczą żarty zamieszczone 1 kwietnia. Uniwersytet Warszawski ogłosił:

PILNE! Podczas prac renowacyjnych Bramy Głównej UW robotnicy dokonali spektakularnego odkrycia, które rzuca nowe światło na historię szkolnictwa wyższego w Polsce... Odkryto dokument, który potwierdza, że Uniwersytet Warszawski (wtedy Królewski) założono w 1318 roku. Tym samym nasza uczelnia okazuje się najstarszą w Polsce! W związku z tym, że prace nad obchodami 200-lecia są już zaawansowane, nie odwołamy ich. Za dwa lata szykujemy obchody 700-lecia. Zapraszamy!

Informacji towarzyszyły zdjęcia dokumentujące znalezisko. Warto zwrócić uwagę na spójność żartu z przekazem dominującym w całej tegorocznej komunikacji UW – najważniejszą informacją jest 200-lecie uczelni.

Politechnika Warszawska ogłosiła:

Maria Skłodowska-Curie szuka sąsiada! Władze Uczelni zastanawiają się czyj pomnik powinien stanąć naprzeciwko posągu naszej noblistki. W systemie archetypów C.G. Junga Politechnika Warszawska odpowiada postaci Mistrza, który inspiruje swoich uczniów do odkrycia talentów, a najważniejsze są dla niego mądrość i rozwój. Jakich mistrzów chcielibyście zobaczyć w Dużej Auli? Wszystkie Wasze propozycje zostaną rozpatrzone – podzielcie się swoimi projektami. Na Mistrza Yodę my stawiamy :)

– ilustracją była wizualizacja wnętrza z projektem posągu Mistrza Yody. Akademia Pedagogiki Specjalnej przekazała następującą informację:

W związku ze zbliżającym się dniem otwartym z grona lubiących naszą stronę studentów i studentek wytypowaliśmy trzy osoby, które proszone

są o stawienie się na uczelni w sobotę, 9 kwietnia o 7:00 w holu budynku C. Osoby te będą oprowadzać kandydatów na studia po uczelni i opowiadać o niej:) Zapraszamy następujące osoby: [vwww.facebook.com/profile.php?id=7432645066541](https://www.facebook.com/profile.php?id=7432645066541)” (po kliknięciu w link następowało przekierowanie na własny profil danego użytkownika).

Dwa ostatnie pomysły są dobrym przykładem interakcji i budzenia zaangażowania, komunikaty pomyślane zostały tak, aby bezpośrednio „wciągnąć” do zabawy odbiorcę.

AGH pisała:

Szanowni Państwo. W związku ze zbliżającymi się Światowymi Dniami Młodzieży władze uczelni, w porozumieniu z URSS AGH - Uczelniana Rada Samorządu Studentów AGH i Miasteczko Studenckie AGH, podjęły decyzję o zmianie terminu tegorocznych Juwenaliów. Pierwotnie Juwenalia miały odbyć się w dniach 10-15 maja b.r., jednak z uwagi na przygotowania do ŚDM 2016 zmuszeni jesteśmy zmienić ten termin na sierpień (alternatywnie: pierwszy tydzień listopada). Miasteczko Studenckie zostało bowiem przez organizatorów ŚDM wytypowane jako tzw. „teren strategicznie alternatywny” i jako taki musi zostać poddany niezbędnym modyfikacjom. Rozpoczną się one właśnie na początku maja i potrwać nie wiadomo do kiedy. Za zaistniałe zmiany przepraszamy. O kolejnych decyzjach w sprawie Juwenalia AGH będziemy informować w ciągu najbliższych 19 dni. p.s. W dniach 10-15 maja i tak przewidziane są opady deszczu.

Warto zwrócić uwagę na wskaźniki stylistyczne, które od razu sugerują, że mamy do czynienia z żartem: zwrot „Szanowni Państwo”, który w facebookowych przekazach na AGH nie pojawia się nigdy, podobnie sformułowanie: „w związku ze zbliżającymi się...”, które charakterystyczne jest dla stylu urzędowego.

6. Zakończenie

Badania pokazują, że uczelnie mają świadomość korzyści płynących z obecności w mediach społecznościowych. Wiedzą, że studenci i kandydaci to ludzie z pokolenia Y, „cyfrowi tubylcy”, dla których Internet jest naturalnym środowiskiem życia i dla których w komunikacji najważniejsza jest jej szybkość i dwustronność, stała gotowość do prowadzenia dialogu i budzenie zaangażowania odbiorców (Kelleher, Sweetser 2012). Studenci doceniają aktywność uczelni i profesorów w mediach społecznościowych, a tym, co cenią najwyżej, jest interaktywność (Stefănică 2014, Pînzaru, Mitan 2013).

W refleksji nad zmianami współczesnej struktury społecznej i możliwych scenariuszach przyszłości podkreślana jest wartość kompetencji cyfrowych. Można wymienić trzy rodzaje takich kompetencji: operacyjne, które pozwalają obsługiwać sprzęt, na przykład korzystać z aplikacji, informacyjne – pozwalające wyszukiwać potrzebne informacje, i wreszcie – kompetencje strategiczne, których posiadanie umożliwia wykorzystanie znalezionych informacji do osiągnięcia określonych celów (Dijk 2010, 252). Jednym z celów kształcenia na poziomie akademickim jest przygotowanie tzw. elity informacyjnej (Dijk 2010, 259), ludzi o wysoko rozwiniętych kompetencjach cyfrowych, które zapewniają wysokie dochody i wysoką pozycję społeczną. Różnorodne koncepcje nowych podziałów społecznych (zob. Szpunar 2007) łączy przekonanie, że na szczycie drabiny społecznej znajdują się ludzie umiejący budować sieci kontaktów i szukać informacji oraz wykorzystywać je do swoich celów poprzez Internet (Bard, Soderquist 2006, Eco 1996, Castells 2003).

Umiejętne korzystanie z mediów społecznościowych i budowanie kapitału społecznego za ich pośrednictwem jest przejawem takich kompetencji.

Wizerunek szkoły wyższej, jaki kształtowany jest za pomocą jej fanpage'a na Facebooku, może służyć tworzeniu etosu uczelni między innymi jako miejsca, które przygotowuje taką właśnie elitę. Warunkiem jest jednak zaprezentowanie samej uczelni jako instytucji świetnie radzącej sobie w środowisku internetowym. Nieco paradoksalne może się wydawać, że o elitarnych umiejętnościach ma świadczyć komentowanie zdjęć, docinki czy dodawanie emotikonów. Jednak warunkiem skuteczności perswazyjnej jest dostosowanie się do norm obowiązujących w danym środowisku. Jeśli w mediach społecznościowych dominujący styl przekazu to niezobowiązująca pogawędka na często mało znaczące tematy, w takim razie ktoś, kto do takiej rozmowy zachęci najwięcej osób – jest efektywny. Cyfrowe kompetencje retoryczne, jakie pokazują redaktorzy kont uczelni technicznych oraz uniwersytetów, zdają się świadczyć o tym, że fundamentem umiejętności komunikacyjnych są umiejętności techniczne. „Internetowy tubylec” nie musi zastanawiać się, jak to działa, ponieważ zna i rozumie nie tylko zewnętrzną, ale i wewnętrzną warstwę technologii cyfrowej. Człowiekiem, który zmienił oblicze komunikacji na progu XXI wieku, nie był nobliwy profesor w marynarce i z muchą ani dostoyny rektor w gronostajach, lecz chłopak w T-shircie i klapkach. Bystry kumpel, który podzieli się wiedzą, żeby ułatwić nam życie – to, jak się wydaje, wizerunek uczelni dobrze wpisujący się kontekst mediów cyfrowych.

Bibliografia

- Bard, Alexander i Jan Söderqvist. 2006. *Netokracja. Nowa elita władzy i życie po kapitalizmie*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Buchnowska, Dorota. 2013. „Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych”. *Nauki o Zarządzaniu* 2 (15): 36–50.
- Castells, Manuel. 2003. *Galaktyka Internetu*. Poznań: Rebis.
- Chwiałkowska, Agnieszka. 2013. „Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych”. *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych* 4 (10): 3–23.
- Ciechanowska, Dorota. 2014. „Akademickie kształcenie pokolenia Y w perspektywie zmian w dydaktyce szkoły wyższej”. W *Perspektywy zmian w praktyce kształcenia akademickiego*, red. Dorota Ciechanowska. Szczecin: Wyższa Szkoła Humanistyczna TWP w Szczecinie.
- Dijk, Jan van. 2010. *Społeczne aspekty nowych mediów*, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Eco, Umberto. 1996. *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*. Tłum. A. Szymanowski. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Grossek, Gabriela, Ramona Bran i Laurentiu Tiru. 2011. „Dear teacher, what should I write on my wall? A case study on academic uses of Facebook”. *Procedia. Social and Behavioral Sciences* 15: 1425–1430, doi:10.1016/j.sbspro.2011.03.306.
- Kapralska, Łucja. 2010. „O komunikacyjnych i integracyjnych funkcjach serwisów społecznościowych”. W *com. unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*, red.

- Marian Niezgoda, Maria Świątkiewicz-Mośny, Aleksandra Wagner, 263–272. Kraków: Nomos.
- Kelleher Tom and Kaye Sweetser. 2012. „Social Media Adoption Among University Communicators”. *Journal of Public Relations Research*, 24: 105–122 doi: 10.1080/1062726X.2012.626130
- Krzyżak, Monika. 2009. „Istota i potrzeba budowania wizerunku uczelni”. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lotniczych* 2: 118–125.
- Kulczycki, Emanuel. 2012. „Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika”. W *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, red. Emanuel Kulczycki, Michał Wendland, 89–107. Poznań: Wydawnictwo Naukowe Instytutu Filozofii UAM.
- Levinson, Paul. 2010. *Nowe nowe media*. Tłum. Maria Zawadzka. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Madge, Clare, Julia Meek, Jane Wellens i Tristram Hooley. 2009. „Facebook, social integration and informal learning at university: ‘It is more for socialising and talking to friends about work than for actually doing work’”. *Media & Technology*, 34 (2): 141–155.
- Masłyk, Tomasz. 2006. „Internet – elektroniczny asystent? Nauczyciele akademicki wobec wyzwań społeczeństwa informacyjnego”. W *Spółeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne*, red. Lesław H. Haber, Marian Niezgoda, 496–504. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

- Oesterreich, Peter L. 2009. „Homo Rhetoricus”. W *Culture & Rhetoric*, red. Ivo Strecker, Stephen Tyler, 49–58. New York: Berghahn Books.
- Pinzaru, Florina and Andreea Mitan. 2013. „Generation Y Students: Using Facebook for Communicating with University Staff and Professors”. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 1 (2): 221–239.
- Rutter, Richard; Stuart Roper and Fiona Lettice. 2016. „Social media interaction, the university brand and recruitment performance”. *Journal of Business Research* 69 (8): 3096–3104.
- Ștefănică, Sabina Iustina. 2014. „The Impact of Facebook on University-Students Relationships”. *Management Dynamics in the Knowledge Economy* 2 (3): 492–509.
- Szpunar, Magdalena. 2007. „Digital divide, a nowe formy stratyfikacji społecznej w społeczeństwie informacyjnym - próba typologizacji”. W *Spółeczeństwo informacyjne*, red. Kazimiera Wódz, Tadeusz Wiczorek, 38–48. Dąbrowa Górnicza: Wyższa Szkoła Biznesu.
- Valerio, Gabriel, Dagoberto Herrera-Murillo, Villanueva Fernando, Natalia Herrera-Murillo and Rodríguez-Martínez Maria del Carmen. 2015. „The Relationship between Post Formats and Digital Engagement: A Study of the Facebook Pages of Mexican Universities”. *RUSC. Universities and Knowledge Society Journal* 12(1): 50–63. doi: <http://dx.doi.org/10.7238/rusc.v12i1.1887>
- Wallace, Elaine, Isabel Buil, Leslie de Chernatony and Michael Hogan. 2014. „Who »Likes« You ... and Why? A Typology of Facebook Fans. From »Fan«-atics and Self-Expressives To Utilitarians and Authentics”.

Journal of Advertisment Research 54 (1): 92–109. DOI:
10.2501/JAR-54-1-092-109

Noty o autorach

Anna Bendrat – amerykanistka, adiunkt w Zakładzie Studiów Amerykanistycznych Instytutu Anglistyki UMCS, członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Retorycznego. Jej zainteresowania badawcze dotyczą związków retoryki z polityką (głównie amerykańską) i obejmują wszelkie formy współczesnego dyskursu, wykorzystujące nowoczesne technologie medialne. Zakładając, iż dyskurs polityczny zawiera spektrum interpretacji zdarzeń i procesów zachodzących w sferze publicznej, autorka bada jego funkcję retoryczną, ukazując różne wymiary i aspekty owych znaczeń oraz symboli. Tytuły wybranych publikacji to: *Retoryka a konstytuowanie się komunikacji politycznej jako nauki na przykładzie Stanów Zjednoczonych* („Forum Artis Rhetoricae”, 2007), *Siła retoryki siłą władzy* („Stosunki Międzynarodowe”, 2008) oraz *Obrazy wojny w amerykańskich reklamach wyborczych* (w: *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji*, red. Agnieszka Kampka, 2014).

Agnieszka Budzyńska-Daca – doktor habilitowany, adiunkt w Instytucie Polonistyki Stosowanej UW. Jej zainteresowania badawcze dotyczą retoryki w komunikacji publicznej (m.in. komunikacji niewerbalnej, sztuki argumentacji, erystyki, perswazji w dyskursie politycznym, w mediach, w obszarze public relations), retoryki jako metody analizy tekstów i retoryki stosowanej. Autorka, współautorka i redaktorka podręczników do kształcenia retorycznego, kilkunastu artykułów poświęconych retorycznym analizom

tekstów dawnych i współczesnych, a także książki *Retoryka debaty*.

Anna Działak-Szubińska – od 2011 roku współpracuje z Instytutem Studiów Iberyjskich Uniwersytetu Warszawskiego. Doktoryzowała się w 2016 roku na podstawie pracy dotyczącej historiograficznych narracji poświęconych początkom państwowości portugalskiej. W pracy badawczej zajmuje się głównie iberyjską literaturą dawną.

Agnieszka Kampka – doktor habilitowany socjologii, absolwentka polonistyki i historii sztuki, adiunkt na Wydziale Nauk Społecznych SGGW. Sekretarz Polskiego Towarzystwa Retorycznego i redakcji czasopisma „Res Rhetorica”. Zainteresowania badawcze: retoryka polityczna i wizualna, dyskurs publiczny, semiotyka społeczna. Autorka książek *Perswazja w języku polityki* (Warszawa 2009), *Debata publiczna. Zmiany społecznych norm komunikacji* (Warszawa 2014), redaktorka monografii: *Między znaczeniem a działaniem. Retoryka i władza* (Warszawa 2011) oraz *Retoryka wizualna. Obraz jako narzędzie perswazji* (Warszawa 2014).

Marek Kochan – doktor nauk humanistycznych, badacz języka, zajmujący się retoryką i erystyką, retoryką narracji, analizą dyskursu, wizerunkiem osób publicznych i instytucji, językiem biznesu. Wykładowca Uniwersytetu Warszawskiego i Uniwersytetu SWPS. Wydał m.in. *Slogany w reklamie i polityce* (Trio 2002, 2005, 2007), *Pojedynek na słowa. Techniki erystyczne w publicznych sporach* (Znak 2005, 2007, 2012), powieść *Fakir z Ipi*, (Zysk i S-ka 2013), a także podręcznik retoryki w formie opowieści sufickich *Turban mistrza Mansura* (Zysk i S-ka 2014). Twórca Gdańskiej

Akademii Debaty i redaktor tomu *Sztuka debaty* (Słowo/Obraz/Terytoria 2014).

Ewa Modrzejewska – doktor nauk społecznych w zakresie nauk o polityce, pracę doktorską obronioną z wyróżnieniem poświęciła retorycznym sposobom relacjonowania sporu politycznego w polskiej prasie codziennej; adiunkt na Wydziale Polonistyki UW, absolwentka Instytutu Dziennikarstwa WDiNP UW, członek zarządu Polskiego Towarzystwa Retorycznego; współtworzy serwis obywatelski MamPrawo-Wiedziec.pl; interesuje się m.in. retoryką mediów, retoryką wizualną, analizą dyskursu.

Katarzyna Molek-Kozakowska – doktor nauk humanistycznych, adiunkt w Instytucie Filologii Angielskiej Uniwersytetu Opolskiego. Specjalizuje się w językoznawstwie (pragmatyka, stylistyka), krytycznej analizie dyskursu i medioznawstwie. Jej zainteresowania badawcze koncentrują się na języku mediów informacyjnych i popularnych oraz cechach stylistycznych i retorycznych współczesnego dziennikarstwa brytyjskiego i amerykańskiego.

Joanna Partyka – historyk literatury i antropolog, profesor nadzwyczajny w Instytucie Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk. Głównym obszarem jej zainteresowań badawczych jest kultura polska i iberyjska XVI i XVII wieku, którą analizuje z perspektywy komparatystycznej. W swych poszukiwaniach sięga do mało znanych tekstów z zakresu paraliteratury. Jej badania koncentrują się wokół retoryki w dawnej encyklopedii, w traktatach dydaktycznych i w przewodnikach dla spowiedników, a także wokół narzędzi retorycznych stosowanych w debatach na temat kształcenia/wychowania

kobiet w dawnych wiekach. Jest autorką dwóch monografii oraz ponad 60 artykułów w języku polskim, angielskim i hiszpańskim. Równolegle zajmuje się przekładami z języka hiszpańskiego.

Marta Rzepecka – wykładowca Uniwersytetu Rzeszowskiego. Autorka publikacji z zakresu amerykańskiej retoryki prezydenckiej.

Jarosław Siwek – absolwent socjologii ze specjalnością komunikacja społeczna (Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego, Wydział Nauk Społecznych). Główne obszary jego zainteresowań to socjologia i ekonomika mediów, komunikacja społeczna oraz badania marketingowe (z naciskiem na tematykę *shopper experience*).

Barbara Sobczak – adiunkt w Zakładzie Retoryki, Pragmatyki i Dziennikarstwa Wydziału Filologii Polskiej i Klasycznej UAM. Kierownik specjalności dziennikarskiej w Instytucie Filologii Polskiej, sekretarz Zespołu Kultury Żywego Słowa Rady Języka Polskiego przy Prezydium PAN. Zajmuje się retoryką mediów i retoryką w mediach, zwłaszcza problemem konwencji i kreacji w mediach, retorycznym potencjałem mediów wykorzystywanym do kreowania rzeczywistości, manipulowania emocjami odbiorców i wartościowania tematów. Autorka m.in. książki *Wywiad telewizyjny na żywo. Charakterystyka gatunku*.

Rhetoricum, seria wydawana przez Polskie Towarzystwo Retoryczne, stanowi forum prezentacji badań nad praktykami perswazji, prowadzonymi w ramach różnych dyscyplin: retoryki, teorii argumentacji, lingwistyki, teorii literatury, socjologii, historii sztuki i innych. Celem serii jest ukazanie potencjału badań interdyscyplinarnych lub multidyscyplinarnych nad „tym, co retoryczne” – czyli *rhetoricum*.

Fragment recenzji: „Współczesna zmediatyzowana rzeczywistość uczyniła z powiedzenia «jak cię widzą, tak cię piszą» już nie przestrogę czy wskazówkę, ale przykazanie, do którego dostosowują się wszyscy, którzy chcą publicznie zaistnieć. Wizerunek osób publicznych, we wszelkich jego aspektach, jest dziś niezwykle ważnym, jeśli nie najważniejszym «działaniem» retorycznym. (...) Wizerunek to informacja – autorzy tego tomu pozwalają zrozumieć, że najważniejszą umiejętnością nie jest dziś jej odczytywanie, ale dekonstruowanie. Tom znakomicie wpisuje się zatem w intencję edukacji medialnej i świadomego odbioru przekazów, a jego autorzy czynią z retorycznego instrumentarium badawczego nadzwyczaj kompetentnie wykorzystane narzędzie deziluzji.”

Magdalena Piechota
Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

