

Agnieszka Budzyńska-Daca  
Uniwersytet Warszawski

## KONSTRUKCJA SPORU A ŚRODKI DOWODZENIA W WIELKICH TELEWIZYJNYCH DEBATACH PRZEDWYBORCZYCH

Artykuł dotyczy specyfiki użycia środków dowodzenia (*ethos, logos, pathos*) w finałowych telewizyjnych debatach przedwyborczych. Autorka, odnosząc się do struktury sporu, przedstawia szczególny charakter argumentacji liderów politycznych, którzy, uczestnicząc w debacie, rozgrywają zarówno spór w interakcji rzeczywistej, jak i dialog z audytorium w interakcji figuratywnej. Argumentacja wokół *ethos, logos* i *pathos* biegnie w dwóch kierunkach. Jest też rozwarstwiona w obszarze deliberacji: np. afirmacja własnego etosu współwystępuje z destrukcją etosu oponenta. O zróżnicowaniu argumentacyjnym i specyfice dowodzenia decyduje konstrukcja sporu.

Słowa kluczowe: finałowe telewizyjne debaty przedwyborcze, spór, *ethos, logos, pathos*

Dwa zagadnienia będą przedmiotem namysłu w przedstawionej tu propozycji badawczej: pierwsze – telewizyjna debata przedwyborcza, drugie – środki dowodzenia retorycznego w debatach. Kluczowym problemem będzie natomiast udzielenie odpowiedzi na kilka pytań: jak w debatach przedwyborczych wykorzystuje się trzy obszary dowodzenia: *ethos, logos* i *pathos*? Jaka jest rola *ethos* wobec pozostałych płaszczyzn argumentacyjnych? Jak objawiają się *ethos, logos* i *pathos* w debacie na poziomie argumentacji i figur? Jakie funkcje spełniają w tym typie sporu? I wreszcie, jakie znaczenie praktyczne może mieć ta wiedza dla polityków przygotowujących się do ważnego przedwyborczego starcia?<sup>1</sup>

### 1. Wielkie debaty telewizyjne

Debaty w przestrzeni publicznej odbywają się w różnych sferach kontaktów międzyludzkich (politycy, eksperci, naukowcy), różnych platformach

---

1. Materiałem badawczym, na podstawie którego przedstawiono koncepcje podziału i znaczenia środków dowodzenia w finałowych debatach były cykle debat polskich (w latach 1995-2010), brytyjskich (2010), amerykańskich (w latach 1960-2012). (Zob. Budzyńska-Daca 2011, 2012, 2012a).

medialnych (telewizja, radio, internet), obejmują różne dyskursy (zróznicowane tematycznie, ideowo, retorycznie). Bywają inspirowane przez polityków albo wynikają z niezgody obywatelskiej na ich, polityków działania. Ich cechą jest otwartość przestrzenno-czasowa, procesualność, trwanie, narastanie i wygasanie skupisk sporu. Elementami tej tzw. debaty publicznej, procesualnej są debaty pojedyncze, które odbywają się w ustalonych warunkach, z inspiracji określonych podmiotów sprawczych, mające swoją strukturę, uczestników i konkretne ramy czasowe i przestrzenne. Wiele z nich trafia do obiegu medialnego, kształtując jakość, powiększając zawartość debaty publicznej. Wśród pojedynczych debat politycznych wskazać można kilka podtypów: parlamentarne, rządowe (na wszystkich szczeblach administracji), studyjne (telewizyjne), tematyczne, które są przez telewizję (jedynie) transmitowane (Hellweg, Pfau, Brydon 1992: 29-30), a więc np. debata na zjeździe Kongresu Kobiet, „debata smoleńska”, debata o gospodarce w Centrum A. Smitha. „Telewizyjność” jest także właściwością tzw. wielkich debat przedwyborczych, które są przedmiotem zainteresowania przedstawianych tu badań.

Debata przedwyborcza jest szczególną formą komunikacji polityków ze społeczeństwem, a zarazem jedną z wielu, oprócz spotów, wywiadów w mediach, wieców i spotkań bezpośrednich z grupami obywateli, form aktywności liderów politycznych w kampanii wyborczej (Newman 1994). Co ważne, jest jednocześnie wydarzeniem o dużej randze medialnej, ukoronowaniem kampanii (zwykle debata, bądź cykle debat odbywają się na kilka dni przed samym aktem wyborów), rytuałem, któremu media nadają specjalne znaczenie. W polu moich zainteresowań są tzw. debaty finałowe, które wyodrębnić można spośród innych przedwyborczych starć polityków, definiujące je najprościej jako *najważniejsze debaty w najważniejszych wyborach, z udziałem najważniejszych polityków*.

Telewizyjne debaty przedwyborcze są przykładem rytualnego sporu. Ten zaś kształtowany jest przez format debaty, retoryczny porządek *dispositio*, wedle którego przebiega dyskurs (Budzyńska-Daca 2011, 2012). Każdy z polityków, biorących udział w debacie realizuje własne cele perswazyjne (wizerunkowe i problemowe) (Friedenberg 1997: 61-87). Spór rozgrywa się w mikrosytuacji telewizyjnej (Ropa, Miodunka 1979). Politycy wchodzą w interakcje między sobą, a także między zadającymi pytania dziennikarzami (*press conference format*), publicznością (*town hall meeting format*) i moderatorem (*single moderator format*) (Perloff 1998: 384-5). Obszar makrosytuacji obejmuje komunikację między politykami a rzeczywistymi audytoriami, czyli grupami wyborców, do których

skierowany jest przekaz perswazyjny.

## 2. Konstrukcja sporu a środki dowodzenia

Badania retoryczności debaty przedwyborczej obejmują w niniejszej propozycji wyróżnione w klasycznym podziale tzw. środki dowodzenia „należące do sztuki retorycznej” (techniczne, artystyczne): *ethos*, *logos* i *pathos* i ich rozkład w strukturze tego typu sporu. Ze środków tych skonstruowane jest każde wystąpienie publiczne, choć ich znaczenie i proporcje są różne w różnych typach mowy. Przypomnijmy w tym miejscu krótko (szerzej w kolejnych podrozdziałach), że *ethos* odnosi się do charakteru mówcy, *pathos* do nastawienia w jakie wprawia się słuchacza i *logos* do samej mowy ze względu na rzeczywiste lub pozorne dowodzenie) (*Rhet.* 1.2.1356a1-4).

Rozkład środków dowodzenia i sposób posługiwania się nimi w debacie niewątpliwie zależy od jej uwarunkowań strukturalnych, organizacji przedsięwzięcia, formatu i tych elementów kompozycji, które w terminologii retorycznej określimy jako *dispositio*, czyli porządek argumentacji (Budzyńska-Daca 2011, 2012).

Struktura kompozycyjna telewizyjnej debaty przedwyborczej w jej pełnej wersji zawiera trzy elementy: mowy wstępne, interakcję między kandydatami, czyli spór właściwy wokół kwestii szczegółowych (argumentację konfirmatywną i refutacyjną) i mowy końcowe. Elementy kompozycji exordialne (wstępne) i peroracyjne (finalne) nie zawsze występują w debatach.

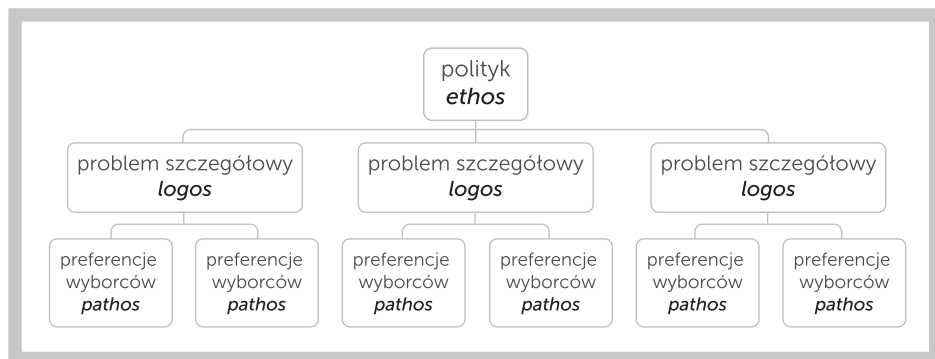
Bez względu na szczegóły kompozycyjne i uwarunkowania formatowe, każda z debat przedwyborczych posiada tę samą konstrukcję, która w sposób zasadniczy kształtuje typologię dowodzenia. Osią konstrukcyjną sporu telewizyjnej debaty przedwyborczej jest kwestia porównawcza (*questio comparativa*) ((Lausberg 2002: 66-71): „Czy prezydentem/ premierem powinien zostać X czy Y?” Każde ze zdarzeń medialnych (pojedyncza debata w telewizji) podporządkowana jest tej właśnie kwestii nadrzędnej. Jeśli zakres tematyczny debaty jest sprecyzowany, np. polityka zagraniczna, obronność, bezpieczeństwo państwa, wówczas kwestią sporną (lub problemem, który debata ma rozwikłać (Meyer, Carrilho, Timmermans 2010) będzie: „Który z kandydatów X czy Y ma lepszą ofertę programową w dziedzinie polityki zagranicznej?” W poszczególnych sekwencjach tematycznych, które inicjowane są przez osoby zadające pytania w debacie, pojawiają się kwestie szczegółowe: czy lepszy jest pomysł na podatki/ służbę zdrowia, etc.

X czy Y? (wedle takiej ścieżki argumentacyjnej przebiegają w ostatnich latach debaty w USA), a także pytania rozstrzygnięcia: Czy należy podnieść podatki? Czy należy sprywatyzować służbę zdrowia? Czy należy utrzymać dotychczasowy kurs w polityce zagranicznej?

Mamy więc sytuację, w której jeden zaprogramowany spór polityczny (o liderowanie, a więc także wizerunkowy) rozpada się na grupy mikrosporów skupionych wokół kwestii zgłaszanych przez moderatorów. Jest więc to spór zhierarchizowany. Ponieważ kwestia nadrzędna zawiera żądanie rozstrzygnięcia między konkurentami: „który najlepszy” (starcie w obszarze *ethos*), dlatego w każdym mikrosporze wywołanym pytaniem moderatora/dziennikarza/widza będzie się pojawiała waluacja osoby polityka. Każda sekwencja tematyczna będzie niosła supozycje ocenne któregoś ze składników *ethos*.

Zwróćmy uwagę, że tak sformułowana *questio comparativa* istotna jest dla organizatorów debaty (przynajmniej w sensie deklaratywnym), dla mediów, które ją transmitują, a wcześniej anonsują, dla określonych grup wyborców (tych niezdecydowanych). Tak postawiona kwestia jest sensem demokratycznych wyborów. Dla polityków biorących w niej udział istotne będzie, aby dowieść tezy: „Ja będę lepszym prezydentem/premierem” i skłonić audytorium do oddania głosu na jego osobę.

Strukturę dowodzenia w debacie opartą na trójpodziale Arystotelesa obrazuje poniższy schemat elementów nośnych perswazji. *Polityk* (mówca) jest tym, który odnosi się do *problemów szczegółowych* (wymogi sytuacji retorycznej) (Bitzer 1968) ze względu na *preferencje wyborców* (audytorium). Ci zaś dzielą się na trzy grupy: zwolenników wybranych polityków, na poszukujących informacji i lepszego poznania kandydatów, a także tych, dla których debaty są źródłem wiedzy o liderach (słabo zainteresowani kampanią wyborczą) (Kraus, Davis 1981). W związku z tym audytorium ma albo określone oczekiwania związane z kwestiami merytorycznymi, spodziewa się uzyskać wiedzę polityczną albo skupia się głównie na kwestiach wizerunkowych, wreszcie może łączyć obydwie postawy (Kraus, 1999).



Rys. 1. Schemat pokazuje rozprzestrzenianie się dowodzenia wokół *ethos* („ja” mówcy) na pozostałe płaszczyzny argumentacyjne: *logos* (problemy, do których mówca się odnosi) i *pathos* (oczekiwania audytorium, które mówca dostrzega). Por. Tabela 1.

Debata jest jednym z przejawów personalizacji w polityce, skupieniu na wizerunku kandydata (*candidate-centered politics*) (Wattenberg 1991). Wyborcy niezdecydowani, a o nich walczą w ostatniej fazie kampanii politycy (Geer 1988; Hillygus, Jackman 2003), głosują przede wszystkim na osobę lidera, mniej na jego program, bądź też na program patrzą przez pryzmat możliwości jego realizacji z uwagą na przywódcę. Czynniki ten dodatkowo obliguje polityków do tego, by budować argumentację wokół *ethos*. Nadaje to kierunek rywalizacji, spaja różne argumentacje na poziomie całej debaty i przenika deliberację poszczególnych mikrosporów.

### 3. Wokół *ethos*

Debata jest szczególnym sposobem prezentacji dowodzenia. Argumentacja odbywa się równolegle. Dwaj (w przypadku niektórych debat trzej) politycy występują przed audytorium. Ich zapatrywania polityczne, środowisko, które reprezentują, preferencje i deklaracje wyborcze są już przedstawiane podczas kampanii wyborczej w trakcie wieców partyjnych, spotkań z wyborcami, reklam politycznych (Faas, Maier 2011, Płudowski 2008). Debata jest efektywnym dopełnieniem tych treści perswazyjnych i zderzeniem zarazem koncepcji programowych głównych aktorów politycznych. Jak wobec tego scharakteryzować występowanie środków dowodowych opartych na charakterze mówcy (*ethos*) w całej debacie?

Tu należy zwrócić uwagę na ważną eksplikację w wykładzie Arystotelesa, określającą znaczenie dowodzenia w obszarze *ethos*:

Przekonanie dzięki charakterowi mówcy rodzi się wówczas, gdy mowa wypowiedana jest w sposób, który czyni mówcę wiarygodnym. Jesteśmy bowiem na ogół skłonni łatwiej i szybciej uwierzyć we wszystkim ludziom uczciwym, a zwłaszcza w sprawach niejasnych i spornych. Przekonanie to winno jednak wyrastać nie z posiadanej uprzednio opinii na temat mówcy, lecz z jego mowy. Nieprawdą jest przy tym – co twierdzą autorzy podręczników wymowy – że szlachetność mówiącego nie ma żadnego wpływu na siłę przekonywania. Wprost przeciwnie – można powiedzieć – charakter mówcy nadaje największą wiarygodność jego argumentom) (*Rhet.* 1.2. 1356 5- 14).

*Ethos* byłby więc tym elementem przemawiania, który prezentuje mówcę jako człowieka godnego zaufania (Wisse 1989: 32). Arystoteles rozróżnił przy tym trzy jakości, które składają się na wiarygodność mówcy: rozsądek (*phronesis*), szlachetność (*arete*), i życzliwość (*eunoia*). Splot tych właściwości uobecniowanych w akcie retorycznym pozwala uzyskać mówcy efekt bycia przekonującym dla słuchaczy (1378a).<sup>2</sup>

Koncepcja *ethos* według Arystotelesa poddawana była różnym interpretacjom (Skwara 2010, Załęska 2012). W naszym badaniu wyodrębniamy trzy formy dowodzenia oparte na czynniku mówcy i właściwościach, jakie powinien posiadać. Pierwsza z nich, *arete* odnosi się do moralnego charakteru mówcy (komponent etyczny, morale, *ethos per se*), *phronesis* odnosi się do wiedzy, doświadczenia i pewności siebie (obrazuje znajomość rzeczy i sprawność rozumowania) i *eunoia* charakteryzuje mówcę wobec audytorium (sugerując tym sposobem połączenie *ethos* i *pathos*) (Kinneavy, James L., and Susan C. Warshauer 1994). Warto zauważyć, że w retoryce rzymskiej *ethos* stanowił łagodniejszą formę *pathos*, był przejawem emocji stonowanych (*De orat.* 2.202). Ciceron, podobnie jak Arystoteles nie przypisuje typów dowodzenia do określonych części *dispositio*, do struktury wypowiedzi. Mówi natomiast, że powinny one przenikać całość, jak krew przenika ciało (*De orat.* 2.310; 2.80-82, 322).

W debatach przedwyborczych na koncepcję *ethos* należy spojrzeć z perspektywy struktury sporu. Politycy angażują się w interakcje, bezpośrednią wymianę poglądów, ich dyskursy bieżą równolegle. Każdy z mówiących prezentując swoje racje w formie konfirmatywnej, przygotowuje też refutację w stosunku do

2. Trzeba zaznaczyć, że koncepcja *ethos* Arystotelesa rozpatrywana jest w badaniach z zakresu filozofii praktycznej i retoryki. Samo pojęcie w tradycji greckiej myśli jest semantycznie rozwarstwione (Turasiewicz 1975; *Słownik terminów Arystotelesowych* 1994; Skwara 2010).

argumentacji oponenta i obronę przed refutacją oponenta, czyli kontr-refutację. Tak dzieje się w sferze schematów argumentacyjnych, topiki ogólnej. Ale debata jest przede wszystkim zderzeniem „ethosów”, jak wynika z fundamentalnej kwestii organizującej spór: „Który z kandydatów jest lepszy, X czy Y?” Ten typ debat różni się od innych tym, że uczestnicy sporu stają się jednocześnie obiektem sporu. W żadnej innej debacie nie spotkamy tak silnie rozwiniętego pierwszego z typów *ethos*, czyli charakteru moralnego mówcy. W debacie parlamentarnej, politycznej, akademickiej, publicznej czy konkursowej jej uczestnicy zabiegają o to, by słuchacze identyfikowali się z ich poglądami. Pośrednio oczywiście także z nimi. W debacie przedwyborczej te priorytety są odwrócone. To mówca przede wszystkim jest obiektem wyboru, przedmiotem sporu, będąc jednocześnie podmiotem retorycznym, który w tym sporze uczestniczy.

Politycy zatem współzawodniczą między sobą o przychyłność audytorium. Ten rodzaj dobra (sympatia wyborców) okazuje się być dobrem ograniczonym, przepustką do wygrania sporu i osiągnięcia dobra zewnętrznego, jakim jest sprawowanie urzędu, a więc władza (MacIntyre 1996: 343). Stąd też pozyskiwanie przychyłności audytorium (*captatio benevolentiae*) do siebie i swojego programu wiąże się z wzbudzaniem niechęci do osoby konkurenta. Mówca rozgrywa więc koncepcję własnego „ethosu” w konfrontacji z „ethosem” konkurenta i kooperacji z audytorium (elementy *pathos*). *Ethos* konkurenta stanowi dla polityka źródło argumentacji *ad hominem* (Walton 1998, 2001).

Obecność oponenta w sytuacji (mikrosytuacji) sporu powoduje nasilenie argumentacji erystycznej. Przez ten typ argumentacji rozumie się ukierunkowanie mówcy na osiągnięcie sukcesu w sporze, pokonanie adwersarza, budowanie argumentów, które będą powodowały pozyskiwanie przychyłności audytorium kosztem pomniejszania uznania dla oponenta. Argumenty erystyczne będą argumentami rywalizacji, walki. W tym obszarze mogą znaleźć się zarówno dowody z obszaru *pathos* (poruszanie audytorium poprzez pobudzanie pragnień, emocji i upodobań odbiorców), jak i *ethos* (eksponowanie przymiotów charakteru mówcy w taki sposób, aby wydawały się odbiorcom bardziej wartościowe niż cechy oponenta) i wreszcie *logos* (formułowanie dowodów osadzonych w substancji sprawy tak, aby trafiły bardziej do przekonania odbiorców niż dowody przeciwnika). Istotę erystyczności upatruję zatem w idei współzawodnictwa o pierwszeństwo w sporze.

W koncepcji dialektyki erystycznej Schopenhauer adaptuje Arystotelesowy podział dowodów na *logos*, *ethos* i *pathos*. Umieszcawia je natomiast w sytuacji



sporu, konfliktu, współzawodnictwa między stronami o aprobatę audytorium (Budzyńska-Daca 2013). Argumentacja erystyczna podzielona na trzy filary: *ad hominem*, *ad rem* i *ad auditores* (Schopenhauer 1973: 43, 70), dotyczy tych samych komponentów, do których odnosi się perswazja (mówca, mowa i słuchacz) i stanowi odpowiednik dowodzenia retorycznego.

Debata jest z istoty swej perswazyjno-erystyczna (Walton 1999: 190). Założenia tkwiące u podstaw rozgrywania przedwyborczego starcia: kwestia sporna, konieczność rozstrzygnięcia przez arbitrów (projektowane audytorium) warunkują argumentację konfrontacyjną, wypierającą dowodzenie przeciwnika. Sposób rozgrywania konfrontacji zależy od uwarunkowań sytuacyjnych: wymogów, audytorium, ograniczeń i koncepcji samego mówcy (Bitzer 1968, Vatz 1973, 2009; Consigny 1974). Czynniki te wpływają na aktualizację perswazji w sporze, jej nachylenie w kierunku *ad hominem* (argumentów ocennych i osądzających oponenta), *ad auditores* (argumentów angażujących elementy woliwne odbiorców) czy *ad rem* (argumentów dotyczących przedmiotu sporu).

Poniższa tabela przedstawia sposób rozgrywania „ethosów”: własnego i oponenta:

Czas	<i>Ethos</i> własny			<i>Ethos</i> oponenta		
	z przeszłości	z teraźniejszości	z przyszłości	z przeszłości	z teraźniejszości	z przyszłości
<i>Ethos</i> (charakter moralny)	Zrobiłem/ głosowałem/ dbałem	Jestem odpowiedzialny/ przygotowany do sprawowania urzędu/ wiem jak rządzić	Zreformuję/ będę dbał/ będę sprawiedliwie rządził	Popełnił błędy/ źle głosował/ Zaniedbał/ nie zrobił	Nie wie jak to zrobić/ myli się/ jego ocena jest zła/nie jest przygotowany do tej roli	Nie będzie dobrym przywódcą/
<i>Ethos</i> (doświadczenie, wiedza i pewność siebie)	W sprawie X zajmowałem takie a takie stanowisko	W sprawie X proponuję takie a takie rozwiązanie	W sprawie X będę postępował	W sprawie X miał inne zdanie niż ja. W sprawie X miał kiedyś inne zdanie niż obecnie	W sprawie X ma gorszą propozycję niż ja	W sprawie X nie zrealizuje swoich obietnic/ jego decyzje będą miały złe skutki
<i>Ethos</i> (identyfikacja z audytorium)	Dbalem o wasze interesy	Jestem do waszej dyspozycji	Będę dbał o was	Nie dbał o wasze interesy	Straszy was	Nie zrobi tego co wam obiecuję

Tabela 1. Oprac. własne.



Wyraźnie da się wyodrębnić elementy trzech rodzajów retorycznych w debatach. Politycy chwalać się swoimi osiągnięciami z przeszłości i wytykają zaniedbania konkurenta, co jest podstawą budowania własnego kapitału ethosowego i uszczuplaniem kapitału oponenta (*genus iudiciale*: osąd afirmatywny i osąd potępiający). Dowodzenie z przeszłości staje się też źródłem mikronarracji, które silniej angażują audytorium (połączenie *ethos* i *pathos*). Tak zwany tu „ethos z przeszłości” obejmuje doświadczenia, przeżycia, historie własne i cudze, które są materiałem egzemplifikacyjnym. Operacje na czasie teraźniejszym służą mówcy do ekspozycji przymiotów charakteru. Mówi głównie o swych cnotach i wadach konkurenta, o umiejętnościach, inteligencji, odczuciach. Stara się budować pozytywny klimat odbioru debaty dla tu i teraz (*genus demonstrativum*: apologia i krytyka). Ten typ „*ethosu* tu i teraz prezentowanego” wyrażany jest poprzez formuły jawnie autoafirmatywne, np. „jestem człowiekiem odważnym”. Te pojawiają się w dyskursie debaty rzadko, choć przeważnie dobitnie są wyrażane. Trzeci kierunek czasowy z kolei wykorzystuje mówca do obietnic, deklaracji i zapewnień, tak zwany „ethos z przyszłości”. Jednocześnie przekonując wyborców, że gwarancje oponenta są bez pokrycia, że nie wywiąże się z tego co obiecuje (*genus deliberativum*: zachęta i odradzanie).

Ten prosty schemat dowodzenia realizowany jest przez polityków w każdej z wielkich telewizyjnych debat i należy do jej zaplecza topicznego. Różnice polegają na intensywności figuratywnej przekazów perswazyjnych, na lepszej bądź gorszej sprawności retorycznej. Badania empiryczne (Election '96: *Defining Mr. Right*, 1996, za: Cwalina Falkowski 2006; Por. badania Cwaliny i Falkowskiego, tamże) potwierdzają intuicje Arystotelesa dotyczące „*ethosu*” mówcy i z pewnością są znane kandydatom przygotowywanym przez specjalistów od marketingu politycznego. Według wyborców amerykańskich idealny Prezydent Stanów Zjednoczonych powinien być uczciwy i godny zaufania, mieć wysokie standardy etyczne, posiadać jasną wizję przyszłości kraju, być szczery, stanowczy, a także skoncentrowany na „zwykłych” ludziach, mieć siłę i być zdolny do wprowadzenia w życie swoich planów (Cwalina, Falkowski 2006: 179). Komplet tych cech mieści się w parametrach wyróżnionych przez Arystotelesa: *arete*, *phronesis*, *eunoia*.

Argumentacja, którą w trójpodziale Arystotelesa zwykło się umieszczać w obszarze *pathos* wchłonięta zostaje w takim przyporządkowaniu kategoryalnym w argumentację „*ethosową*” (trzeci jej typ). Mówca pobudzając uczucia audytorium jednocześnie charakteryzuje siebie, eksponuje własne cnoty polityczne

i obywatelskie. Dobrze uzmysławia to cycerońska koncepcja różnic między *ethos* a *pathos*, jako różnic w intensywności emocji.

#### 4. Wokół *pathos*

Arystoteles rozważa problem emocji jako przyczyny wydawania osądów (*motive for judgement*) (Kennedy 1999: 82). Pod wpływem afektów ludzie formułują inne niż zwykle oceny, w zależności od tego czy odczuwają przyjemność czy przykrość. Mówca z kolei, aby móc wzbudzać uczucia, które skłonią audytorium do podjęcia pożądanego przez niego osądu, powinien potrafić rozpoznać trzy rzeczy: po pierwsze, usposobienie ludzi ogarniętych afektem, po drugie, wobec kogo jest on skierowany i po trzecie, z jakich powodów (Arystoteles, *Rhet.* 1378a). Znajomość afektów (Arystoteles wyróżnił ich szesnaście pogrupowanych w opozycyjne pary) i umiejętność rozpoznawania ich w sytuacjach społecznych pozwala budować właściwe podłoże topiczne dla dowodzenia w każdej sprawie. Związek między dowodzeniem w obszarze *pathos* i *ethos* w koncepcji Arystotelesa obejmuje rolę mówcy i właściwości jego charakteru, które pozwalają mu pozyskać życzliwość audytorium. Mówca konstruując swój *ethos* w mowie czyni to w oparciu o znajomość afektów, które potencjalnie rozpoznaje u audytorium. Te dwa typy dowodzenia splatają się ze sobą w tym aspekcie, w identyfikacji obydwu stron komunikacji retorycznej (Burke 1969: 20-29, 55-59). Mówca zabiega o to, by audytorium utożsamiało się z nim i ze sprawą, która jest przedmiotem perswazji. Audytorium zaś będzie skłonne identyfikować się z problemem, jeśli mówca stworzy taki typ *ethos*, który poprzez rozbudzone afekty przyciągnie ich do siebie.

*Pathos* w dyskursie debaty przedwyborczej, w sporze komparatywnym „pracuje” na budowanie „ethosu” polityka. Tym między innymi różni się perswazja w debacie od innych form komunikacji publicznej, niepolitycznej, nieerystycznej w mediach. Decyzje o sympatiach wyborczych, ocena, który z kandydatów lepiej wypadł, zależy od umiejętności zbliżenia do audytorium w tym krótkim czasie starcia. Jak więc skrócić dystans do audytorium, jak spowodować, aby być bliżej niż przeciwnik, to najważniejsza potrzeba i zarazem najbardziej pożądana instrukcja obsługi debaty. Typ „ethosu z audytorium” styka się z dowodzeniem z obszaru *pathos* i ich granice są trudno wyznaczalne.

Wśród dowodzenia pobudzającego odbiorców warto wskazać dwa argumenty: *ad populum* i *ad auditores*. Pierwszy z typów argumentacyjnych obejmuje

obszar upodobań ludzi, stereotypów, sympatii, powszechnych pragnień, które w trakcie debaty polityk będzie poruszał, aby pozyskać przychyłność audytorium. W tym obszarze argumentacyjnym pojawi się więc perswazja schlebiająca, uproszczone wartościowanie, wzmacnianie „ethosu” opartego na potrzebach wyborców i dewaluacja „ethosu” konkurenta. Argumentacja *ad auditores* jest w wielu aspektach zbieżna z *ad populum*. W obydwu chodzi o pozyskanie przychyłności słuchaczy. Ma jednak rys szczególny. Dotyczy sytuacji, kiedy stronom sporu przysłuchuje się audytorium, a więc właśnie takiej sytuacji, w której toczy się debata. Mówca podejmując kwestie sporną zamiast zwracać się w dyskusji do oponenta, a więc poruszać się w obszarze *logos* bądź *ethos*, odnosi się do odbiorców, oczekując ich aprobaty dla swojego stanowiska i wywierając w ten sposób presję na oponenta. *Ad auditores* ma szczególny rys erystyczny – pokonanie konkurenta, wyprzedzenie go w walce o skracanie dystansu w kwestiach merytorycznych lub wizerunkowych. *Ad populum* tymczasem może być stosowany także w sytuacjach pozaspornych w różnych typach komunikatów retorycznych.

Analizując dyskurs telewizyjnych debat przedwyborczych wskazujemy na te rozwiązania, które wydają się ważne dla procesu tworzenia przekonań u odbiorców, tu: elektoratu wyborczego, bądź te, które zwracają uwagę częstotliwością zastosowania. Do takich retorycznych zabiegów w obszarze *elocutio* należą figury kontaktu. Ten typ figur wspomaga bądź też tylko towarzyszy argumentacji *ad auditores* i *ad populum* (Budzyńska-Daca, Kwosek 2009: 131-132). Figury kontaktu sygnalizują zwroty interakcyjne bądź pozorują rozbudowywanie interakcji z płaszczyzny mówca – mówca na płaszczyznę mówca – słuchacz – mówca. Można więc wskazać dwa typy interakcji w debacie: rzeczywistą i figuratywną (pozorną).

Rzeczywista interakcja odbywa się w mikrosytuacji debaty między jej uczestnikami (na linii polityk – moderator, polityk – osoba z widowni, polityk – dziennikarz, polityk – polityk). Jej przejawem jest istnienie wymian konwersacyjnych w obrębie sekwencji tematycznych, kiedy partnerzy wywierają na swoje działania wzajemny wpływ i znajdują się w bezpośredniej obecności fizycznej (Kita 1998:45). Interakcja retoryczna istnieje między politykami (szerzej uczestnikami mikrosytuacji, jako że zadający pytania dziennikarze czy moderator również mogą kierować swoje wypowiedzi do słuchaczy), a audytoriami w obszarze makrosytuacji. Interakcja ta inicjowana jest zarówno przez figury zwrotu (*obsercatratio*, *licentia*, *apostrophe*) jak i figury pytań (*interrogatio*, *subiectio*, *dubitatio*,

*communicatio*), ( Lausberg 2002; Ziomek 1990). Jednostronność interakcji retorycznej przejawia się w tym, iż prowadzący ją mówca nie oczekuje odpowiedzi w tym samym czasie i miejscu. Oczekuje natomiast, że odpowiedź ta przybierze formę aprobaty jego stanowiska, która, w przypadku wyborów wyraziłaby się deklaracją w postaci głosowania, a w innych sytuacjach po prostu pozyskaniem jego poparcia. Interakcja ta ma więc charakter figuratywny.

## 5. Wokół *logos*

Przekonanie w obszarze *logos*, czyli jak mówi Arystoteles „przez samą mowę” osiągniemy, kiedy „udowodnimy prawdę lub pozór na podstawie wiarygodnych dla każdej rzeczy przesłanek” (*Rhet.* 1356a, 20). Retoryka obok dialektyki jest „umiejętnością dostarczania argumentacji logicznej (*Rhet.* 1356a, 32). *Logos* nie oznacza dla Arystotelesa, tak jak dla sofistów, niezależnej sfery argumentacji, w której propozycje odnoszą się do siebie dyskursywnie. Ani nie stanowi, tak jak dla Platona, domeny wiedzy pewnej. *Logos* u Arystotelesa jest elementem perswazji, która jest odkryta lub wypracowana, jest artystycznym (technicznym) środkiem wpływania na audytorium opartym na „prawdzie i pozornej prawdzie”. *Logos* jest ściśle związane ze statusem retoryki jako wiedzy.

W telewizyjnej debacie przedwyborczej materiałem sporu są tyleż kwestie programowe, co wizerunkowe (patrz: struktura sporu). Jeden ze współczesnych modeli perswazji, teoria ELM podaje warunki potrzebne odbiorcy do przyswojenia argumentacji merytorycznej.

Autorzy koncepcji ELM przedstawiają dwa tryby odbioru perswazji: centralny i peryferyjny, rysując mapę warunków, które muszą być spełnione po stronie odbiorcy, aby ten odszyfrował komunikat doń kierowany i przyswoił jego treść zgodnie z zamysłem nadawcy (Petty, Cacioppo 1984, 1996). Rozważając sposób prezentowania argumentacji odnoszącej się do spraw merytorycznych (*logos*), wiemy od twórców tej metody, że aby komunikat został poprawnie rozpracowany, odbiorca powinien mieć: po pierwsze, motywacje do jego zrozumienia, po drugie, umiejętność, zdolności, wiedzę, słowem podłoże intelektualne i topiczne, podatny grunt, na który może trafić argumentacja mówcy.

Polityk w debacie telewizyjnej jest więc w sposób szczególny zobligowany do tego, aby odbiorcy ułatwić zrozumienie argumentacji merytorycznej w każdej z kwestii szczegółowych poddawanych pod sporną deliberację. Powinien więc, po pierwsze, wzbudzać motywację do zrozumienia treści (temu służą schematy

dowodzenia z obszaru *pathos*), po drugie, ułatwić sposób percepcji, uprzystępnąć tę treść, nierzadko kosztem jej banalizacji, aby odbiorca mógł pojąć sedno problemu.

Badając dowodzenie w obszarze *logos* skupimy się na kilku wyrazistych figurach, które w rywalizacji o uwagę audytorium odgrywają znaczącą rolę. Ornament jest czymś, za pomocą czego mówca „przykuwa uwagę i nagina wolę słuchaczy do własnej” (Kennedy 1969: 81). Będą to figury służące amplifikacji tematu, a więc nagromadzenie (*congeries*), stopniowanie (*incrementum*), porównanie (*comparatio*) i dowodzenie (*ratiocinatio*) (Barłowska 2008: 98-115). Oznaki amplifikacji w dowodzeniu odnoszącym się do *meritum* sprawy (*logos*) emocjonalizują te elementy dyskursu. Figury z ich funkcją ekspresyjną uruchamiają relacje między znaczeniem i uczuciem (Vickers 1998: 294-340). Figuratywność, która ma zdaniem Onga funkcję agonistyczną (Ong 1958: 277), jest orężem w sporze/walce. Dlatego w argumentacji dotyczącej poszczególnych kwestii spornych politycy szczególnie dbają, aby to ich przekaz przebił się do świadomości wyborców.

Znamienne jest używanie figur związanych z partycją tematu, figur porządku: *accumulatio* (nagromadzenie), *distributio* (rozdzielenie), *enumeratio* (wyliczenie) spełniają bardzo ważną rolę porządkowania treści i jednocześnie amplifikacji tematu. Co więcej, figury te oprócz ważnej roli, którą spełniają w przeprowadzeniu rozumowania (*logos*), są jednocześnie dobrą formą przybliżenia problemu audytorium, ułatwiają odbiór i zapamiętanie treści. Jednocześnie wpływają na pozytywną ocenę mówcy, który w ten sposób eksponuje zalety swego umysłu, zdolności eksplikacji i porządkowania materiału.

Ważnym elementem ekspresji argumentacji jest *contrarium*, zabieg o istotnym znaczeniu dla ekspozycji stanowisk w sporze. Zestawienie dwóch przeciwnych sądów w taki sposób, aby odróżnić swoje stanowisko od stanowiska oponenta. W debatach, tak zresztą jak w całych kampaniach wyborczych, widoczna jest figura *commoratio*, wielokrotne powtarzanie tej samej myśli, idei (tu: hasła, sloganu wyborczego) przy różnym opracowaniu stylistycznym. Figura ta spełnia funkcje mnemoniczne. Wokół niej budowane są narracje mające przedstawić wyborcom lepszą przyszłość, która zacznie się realizować po objęciu urzędu przed polityka („ethos z przyszłości”).

## Podsumowanie

Wielkie debaty telewizyjne w sposób szczególny angażują mówców (dwóch kandydatów ubiegających się o ten sam urząd) i audytoria, które gromadzą się, aby ocenić ich predyspozycje do sprawowania tegoż urzędu. Retoryczna biegłość w tej konfrontacji staje się umiejętnością w najwyższym stopniu pożądaną. Dowodzenie oparte na trzech filarach: *ethos*, *logos*, *pathos* rozgrywane jest w debacie dwuwektorowo. Perswazja skierowana do audytorium współgra z argumentacją skierowaną do przeciwnika. Główną rolą uczestnika debaty jest rywalizacja o skrócenie dystansu w sferze akceptacji jego osoby i poglądów między nim a audytorium. Starcie „ethosów” w debacie przebiega w trzech obszarach czasowych (przeszłość, terażniejszość, przyszłość) i jest dla mówcy źródłem budowania własnego kapitału wiarygodności i formułowania argumentacji ocennej i osądzającej, uszczuplającej kapitał „ethosowy” konkurenta. Politycy angażują każdy ze środków retorycznej perswazji w sporze, najbardziej jednak istotną płaszczyzną dowodzenia pozostaje *ethos*.

## Bibliografia

- Barłowska, M. (2008) *Amplifikacja retoryczna*. W: *Retoryka*, pod red. M. Barłowskiej, A. Budzyńskiej-Dacy, P. Wilczka, Warszawa, PWN, s. 98-115.
- Bitzer, L. F. (1968) *The Rhetorical Situation*. „Philosophy and Rhetoric” 1, 1-14.
- Budzyńska-Daca, A. (2011) *Debaty konkursowe i telewizyjne debaty przedwyborcze – problemy dispositio w dwóch realizacjach gatunkowych*. „Forum Artis Rhetoricae”, Numer 2, s. 139-155.
- Budzyńska-Daca, A. (2012) *Format from the rhetorical perspective – principles of the polish pre-electoral TV debates in 1995-2010*. W: *Rhetoric and Politics. Central/Eastern European Perspectives*, pod red. M. Załęskiej, CSP, s. 264-282.
- Budzyńska-Daca, A. (2012a) *Idea debaty a reguły interakcji w formatach polskich telewizyjnych debat przedwyborczych*. „Studia Medioznawcze”, Numer 1, s. 45-59.
- Budzyńska-Daca, A. (2013) *Eristic and dispute - applications and interpretations*, „Forum Artis Rhetoricae”, Numer 2, s. 7- 20.
- Budzyńska-Daca, A., Kwosek, J. (2009) *Erystyka czyli o sztuce prowadzenia sporów. Komentarze do Schopenhauera*. Warszawa, PWN.
- Burke, K. (1969) *A Rhetoric of Motives*, Berkeley, University of California Press, p. 20-29, 55-59.
- Consigny, S. (1974) *Rhetoric and Its Situations*. „Philosophy and Rhetoric” 7, s. 175-86.
- Cwalina, W., Falkowski, A. (2006) *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*,

Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

*Effects, Partisan Activation, and the Clinton Legacy*. "American Journal of Political Science" 47(4), s. 583–96.

Faas, T., Maier J. (2011) *Miniature Campaigns' in Comparison: The German Televised Debates, 2002–09*, "German Politics", Vol.20, No.1, s. 75- 91.

Friedenberg, R. V. (1997) *Patterns and Trends in National Political Debates: 1960- 1996*. W: *Rhetorical Studies of National Political Debates - - 1996*, red. R. V. Friedenberg. Westport, CT: Praeger. 61-91.

Geer, J. (1988) *The Effects of Presidential Debates on the Electorate's Preferences for Candidates*. "American Politics Quarterly" 16(4), s. 486–501.

Hellweg, S. A., Pfau, M., Brydon S. R. (1992) *Televised Presidential Debates: Advocacy in Contemporary America*. New York: Praeger.

Hillygus, D. and S. Jackman. (2003) *Voter Decision Making in Election 2000: Campaign*

Kennedy, G. A., (1999) *Classical Rhetoric & Its Christian & Secular Tradition from Ancient to Modern Times*. University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, p. 82.

Kinneavy, J. L., Warshauer, S. C. (1994) *From Aristotle to Madison Avenue: Ethos and the Ethics of Argument*. W: *Ethos: New Essays in Rhetorical and Critical Theory*, red. J. S. Baumlin and T. F. Baumlin, Dallas, Tex., s. 171–190.

Kita, M. (1998) *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*. Katowice, Wyd. UŚ.

Kraus, S. (1999) *Televised debates*. W: *Handbook of Political Marketing*, red. B.I. Newman. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, s. 389-401.

Kraus, S., Davis, D. (1981) *Political debates*. W: *Handbook of Political communication*, red. D. Nimmo, K. R. Sanders. Beverly Hills, CA: Sage Publications, s. 273-296.

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

MacIntyre, A. (1996) *Dziedzictwo cnoty: studium z teorii moralności*, przekł. A. Chmielewski, Warszawa, PWN.

Meyer, M. Carrilho, M. M, Timmermans, B. (2010) *Historia retoryki od Greków do dziś*. Warszawa, Aletheia.

Miodunka, W. Ropa A. (1979) *Z zagadnień socjolingwistycznego opisu sytuacji. Na przykładzie sytuacji telewizyjnych*, „Socjolingwistyka”, v. 2, s. 63- 71.

Newman, B.I. (1994) *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Ong, W. J. (1958) *Ramus and Talon Inventory*, Cambridge, Mass.: Harvard University Press.

Perloff, R. M. (1998) *Political Communication: Politics, Press, and Public in America*. Mahwah, New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Petty R. E., Cacioppo J. T. (1996) *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*. Westview Press. Boulder, CO.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1984) *The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion*, "Journal of Personality and Social Psychology", 46.

Płudowski, T. (2008) *Komunikacja polityczna w amerykańskich kampaniach wyborczych*,



Warszawa 2008, PWN.

Skwara M. (2010) *Ethos humanistyczne a retoryka*. W: *Etos humanistyczny*, red. P. Urbański, Warszawa, Wydawnictwo Neriton, s. 247- 274.

*Słownik terminów Arystotelesowych* (1994) ułożył K. Narecki, Indeksy pojęć i nazw sporządziła D. Dembińska – Siury, Warszawa, PWN. Turasiewicz, R. (1975) *Od ethosu do ethopeii*. *Studia z antycznej terminologii krytycznoliterackiej u Dionizjusza z Helikarnasu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego” CCCXCII, „Prace Historycznoliterackie”, z. 32.

Vatz, R. E. (2009) *The Mythical Status of Situational Rhetoric: Implications for Rhetorical Critics' Relevance in the Public Arena*, “The Review of Communication” Vol. 9, No. 1, January.

Vatz, R. E. (1973) *The Myth of the Rhetorical Situation*. “Philosophy and Rhetoric” 6, s. 154-61.

Vickers, B. (1998) *In Defence of Rhetoric*. Clarendon Press, Oxford.

Walton, D. (1999) *Appeal to Popular Opinion*. Pennsylvania State University Press, University Park, PA.

Walton, D. N. (1998) *Ad hominem Arguments*. Tuscaloosa. The University of Alabama Press.

Walton, D. N. (2001) *Searching for the Roots of the Circumstantial Ad Hominem*. “Argumentation”, vol. 15, No. 2, s. 207-221.

Wattenberg, M. P. (1991) *The rise of candidate-centred politics: Presidential elections of the 1980s*. Cambridge, MA. Harvard University Press.

Wisse, J. (1989) *Ethos and Pathos from Aristotle to Cicero*. Amsterdam.

Załęska, M. (2012) *Rhetorical patterns of constructing the politician's ethos*. W: *Rhetoric and Politics. Central/Eastern European Perspectives*, pod red. M. Załęskiej, CSP.

Ziomek, J. (1990) *Retoryka opisowa*, Wrocław, Zakład Narodowy im. Ossolińskich.

## The structure of dispute and the modes of persuasion in definitive election debates

The article discusses the specific use of the modes of persuasion (*ethos, logos, pathos*) in the final pre-election TV debates. With regard to the structure of dispute the author illustrates the characteristic features of argumentation used by political leaders. During the debate the politicians engage both in the real-time dispute with opponents and in the figurative interaction with the audience. The arguments around *ethos, logos* and *pathos* run in two directions and get stratified in the sphere of deliberation, i.e., the affirmation of the speaker's *ethos* coincides with the destruction of the opponent's *ethos*. The diversity and specificity of argumentative structure is determined by the structure of the dispute.

**Key words:** final pre-election TV debates, dispute, *ethos, logos, pathos*