



Kilka uwag na temat perswazji

W kulturze hellenistycznej nieodzowną umiejętnością obywatela w sferze publicznej była sztuka używania słowa. Dotyczyło to zarówno władców, jak i zwykłych wolnych obywateli. Władza wspierana była siłą wymowy i umiejętnością albo mocą przekonywania: „[...] umieć na ludzi przekonująco działać [...]; w sądzie skłaniać sędziów, a w radzie radców, a na zgromadzeniu publicznym publiczność” (Platon, wyd. 2002, 452E). Sofiści, tacy jak Gorgiasz, zrozumieli, że język, będący skutecznym narzędziem uprawiania filozofii przez mędrców eleackich, pozwala jednocześnie pozyskiwać zgromadzoną na *agorze* publiczność do racji przemawiającego. Oni właśnie jako pierwsi nauczyciele wymowy pokazali, jak ten dar może zagwarantować obywatelom uczestnictwo w życiu publicznym, to, że siłą fizyczną w zdobywaniu przewagi politycznej można zastąpić siłą wymowy, i to, że tej wymowy, elegancji wywodu i umiejętności przekonywania można się po prostu nauczyć. A pierwszą „gramatyką” publicznego użycia języka, czyli dyskursu publicznego, była retoryka jako teoria tropów i teoria perswazji.

Sfera *polis*, symbolizowana przez agorę, stanowiła naturalne podłoże rozwoju retoryki jako sztuki przemawiania, toczenia sporów i perswadowania bez uciekania się do fizycznej siły, którą na agorze zastąpiono symboliczną walką na słowa. Historia perswazji stapia się w sposób naturalny z historią retoryki, z jej ukrytą mechaniką tropów, toposów, stylów, okresów retorycznych składających się na „mowę, która ma perswadować”. Antyczni pojmowali retorykę jako sprawność, czysto techniczną biegłość nastawioną na cel, którym było przekonywanie i zjednywanie adwersarza, pozyskiwanie jego przychylności nie tylko przez dowodzenie i argumentowanie, ale także przez wywoływanie stanów afektywnych, sięganie do emocjonalnej, a nie tylko racjonalnej, dymensji słowa, żeby przekonywać i nakłaniać, ale też wymuszać lub forsować swoje racje.

Perswazją nazwiemy zatem intencjonalne działanie komunikacyjne, które zostało podjęte świadomie przez jednego z uczestników procesu komunikacji i jest zorientowane na osiągnięcie celu komunikacyjnego (sukcesu komunikacyjnego), czyli wywarcie wpływu na uczestnika lub uczestników procesu. Skutkiem działań powinna być zmiana dotychczasowego stanowiska adwersarza lub zmiana stanu jego przekonań (Warchala, 2019, s. 343). Perswazja jako proces mentalny obejmuje psychologiczne wyposażenie uczestników komunikacji, postawę pewnej otwartości na racje uczestników procesu komunikacji, nastawienie na porozumienie lub konfrontację poglądów. Przekonywanie kogoś stanowi zarazem otwar-

cie się na sytuację bycia przekonywanym wówczas, gdy proces perswadowania to starcie partnerskie, a raczej obu stron są postrzegane jako możliwe do negocjacji.

Perswazja w jej podstawowym znaczeniu, nazwijmy ją perswazją właściwą, każe sięgnąć raczej do tradycji dawnej retoryki, gdy uczestników komunikacji traktowało się jako partnerów – z założeniem, że jako tacy są wolni, a wolność ta daje im prawo do akceptacji i świadomego uczestnictwa w procesie nakłaniania. Jeśli spełniony zostaje warunek partnerstwa podmiotów, perswazję możemy określić jako proces dochodzenia do porozumienia, choć ten właśnie efekt końcowy nigdy nie jest oczywisty, ponieważ, jak dowodzi Jürgen Habermas, w procesie perswazji właściwej mamy do czynienia z dwoma mechanizmami: mechanizmem porozumienia i mechanizmem wpływu, który zawsze prowadzi do narzucenia lub jakiejś formy wymuszenia akceptacji, np. przez siłę argumentów lub sprawność dowodzenia/forsowania swoich racji (Habermas, 1999, s. 506).

Gdy jednakowoż odstępimy od kategorycznej zasady wolności, a także rozluźnimy dawny aksjologiczny imperatyw dążenia do prawdy, perswazji doświadczymy jako narzucania woli i naginania faktów, co zbliży ją do manipulacji człowiekiem lub całym społeczeństwem. Z tego typu perswazją represyjną, *coercive persuasion*, mamy do czynienia w systemach autorytarnych i totalitarnych, gdzie nadużywa się relacji władzy i podległości w sytuacji nacisku bez zgody i przyzwolenia drugiej strony; w ten sposób perswazję, a w zasadzie jej wyjątkową postać, wykorzystuje się do podporządkowywania sobie zamkniętego społeczeństwa. W skali mikro odpowiednikiem *coercive persuasion* jest pranie mózgu prowadzące do najgłębszej ingerencji w świadomość człowieka; efektem jest zmanipulowanie umysłu i emocji człowieka zniewolonego, podporządkowanie tak dalekie, że prowadzi do trwałej zmiany osobowości (tożsamości). Z formami zniewalającej perswazji mamy do czynienia w sektach. To z całą pewnością najbardziej inwazyjna i groźna forma komunikacji nakłaniającej. Dlatego konieczne jest przyjęcie warunku partnerstwa, wolności i jawności działań perswazyjnych, aby odróżnić perswazję właściwą od perswazji represyjnej, czyli w gruncie rzeczy ukrytej manipulacji. Ujmijmy to metaforycznie – perswazja właściwa jest czymś w rodzaju „jawnego kontraktu” między uczestnikami procesu komunikacyjnego, manipulację natomiast zawsze charakteryzuje niejawność i nieuczciwość intencji oraz celów, które pragnie osiągnąć jedna ze stron.

Trzeba też jednak dodać, że wytyczenie ostrej i oczywistej granicy między perswazją właściwą a jakimiś formami manipulacji jest trudne, jeśli w ogóle możliwe. Przykładem niech będzie reklama. Reklamodawca operując przekazem multimodalnym, przede wszystkim słowem i obrazem, ma do dyspozycji zarówno racjonalny wymiar komunikatu, gdy dociera do odbiorcy z zestawem argumentacji logicznej, paralogicznej, ale także emocjonalnej, jak i płaszczyznę czysto emocjonalną, odwołującą się do skojarzeń, supozycji, ukrytych sentymentów i resentymentów drzemających w sferze potocznej wiedzy o świecie. W reklamie wykorzystuje się także niełatwy do ujawnienia w pierwszym „naiwnym” odbiorze ładunek emocjonalny niesiony przez symbolikę utrwalonych kulturowo motywów ikonicznych czy komunikację nakłaniającą niejawną, choć podświadomie odbieranej perswazyjnej funkcji koloru.

Świadomość pozawerbalnego przekazu współczesnej kultury multimodalnej nakazuje nam zjawisko perswazji poszerzyć, w myśl koncepcji Kennetha Burke’a (1977, s. 2), o perswazję jako postawę estetyczną, czyli mechanizm umożliwiający oddziaływanie na od-

biorcą przez budzenie (wywoływanie) określonych stanów emocjonalno-psychologicznych, np. napięcia, zainteresowania, niepokoju czy gotowości interpretacyjnej niejawnego, niedyskursywnego przekazu. To umożliwi włączenie retorycznego zagadnienia perswazji do procesu analizy tekstów lub paratekstów o pozawerbalnym, przede wszystkim wizualnym charakterze, w tym malarstwa, muzyki, fotografii, plakatu reklamowego, wreszcie filmu, gdzie obraz i słowo rywalizują o prymat w procesie nakłaniania.

Komunikacja wizualna mieściłaby się w obrębie zainteresowań analitycznych retoryki, w tym wypadku retoryki obrazu, jako „umiejętności metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonujące” (Arystoteles, wyd. 2004, 2, 25–27), ponieważ zarówno perswazja werbalna, operująca słowem jako narzędziem przekonania, jak i perswazja wizualna zmierną do tego samego celu, jakim jest pozyskiwanie przychylności, kształtowanie porozumienia lub wywieranie wpływu na zmianę stanowiska. Anthony Blair dostrzegł paralelę między argumentacją werbalną a wizualną jako szczególnego rodzaju działanie o charakterze perswazyjnym (Blair, 2008, s. 41; por. Kampka 2011, s. 7–23; Rusinek, 2012). Argument wizualny nie musi być ani prawdziwy, ani fałszywy w sposób, w jaki rozumiemy to w myśl reguły weryfikacji zgodności wyrażenia z rzeczywistością, ale też trzeba powiedzieć, że działając na zasadzie naoczności, staje się faktem, co nadaje argumentacji wizualnej status racjonalności, nawet mimo bagażu wieloznaczności i nieprecyzyjności interpretacyjnej danego przedstawienia (Blair, 2008, s. 46). Natomiast siłą argumentacji wizualnej jest uruchomienie dymensji emocjonalnej bez konieczności słownej eksplikacji, jedynie w sposób bezpośredni i naoczny. Tu mechanizm przekonania stanowi siła rzeczy widzialnych. Jak trafnie ujął to kiedyś Andrzej Wajda: „[...] to co widziane, nie jest tylko prawdziwe, ale więcej – jest wiarygodne”.

Istnieje jeszcze jeden punkt wspólny perswazji wizualnej i werbalnej: ani w jednym, ani w drugim wypadku nie możemy mówić o ich „gramatyczności” w ścisłym tego słowa znaczeniu. Obraz działa na zasadzie „niespodzianki sensu”, którego odczytanie determinuje indywidualna wiedza o świecie, społeczne i kulturowe zanurzenie odbiorcy, możliwość uruchomienia pola asocjacyjnego, czyli układu konotacji o podłożu kulturowym, co wyzwała zdolność do stworzenia indywidualnego lub społecznie akceptowanego momentu narracyjnego zdolnego jednocześnie ująć w sposób dyskursywny to, co się zobaczyło. Taki zestaw można nazwać *horyzontem konotacyjnym* nieposiadającym jednakowoż żadnej składni ani kolejności odczytywania.

W wymiarze werbalnym perswazja, jakkolwiek łączy się z językiem jako wykonaniem, mową, nie jest zjawiskiem systemowym, a zatem nie ma swoich gramatycznych wyznaczników, tak jak mamy gramatyczne wyznaczniki czasu, płci, liczby czy aspektu, choć poszczególne kategorie gramatyczne mogą zostać perswazyjnie użyte nie dlatego, że są perswazyjne z natury, ale dlatego, że tak mogą (ale nie muszą) w danym użyciu zostać zinterpretowane. Przykładowo, wykorzystanie opozycji liczby w odniesieniu do liczby pojedynczej i mnogiej (opozycja: JA – MY) w określonych sytuacjach rozumiane jest lub interpretowane przez odbiorcę (adresata) jako bardziej perswazyjne. W sferze publicznej użycie przez polityka liczby mnogiej: „*dostrzegamy* konieczność zmian w prawie w zakresie zmian podatkowych” bywa obarczone sankcją instytucjonalizacji wypowiedzi, natomiast zastosowanie liczby pojedynczej: „*dostrzegam* konieczność zmian w prawie w zakresie zmian podatkowych”, ukaże jedynie prywatny stosunek nadawcy komunikatu do danej kwestii i nie będzie z sobą nio-

sło takiej siły perswazji w sytuacji oficjalnej. Nie wyklucza to jednak, że w innej sytuacji użycie liczby pojedynczej okaże się bardziej perswazyjne, np. gdy premier w przemówieniu stwierdzi: „Jestem osobiście zainteresowany, aby tę sprawę rozwiązać”, stwierdzenie to będzie bardziej perswazyjne niż: „Jesteśmy zainteresowani, aby tę sprawę rozwiązać”; użycie drugie może być rozumiane jako próba „rozmywania” sprawy ważnej społecznie. W tym wypadku liczba pojedyncza otwiera modalność pewności – nie tyle kodowaną, ile interpretowaną. Wszystkie kategorie mogą być wykorzystywane perswazyjnie przez pragmatyczne ich użycie i działanie konwencji nie gramatycznej, lecz właśnie retorycznej. Nie w samej kategorii, lecz w sytuacji użycia tkwi jej siła perswazyjna. Nawet w tym najbardziej precyzyjnym z kodów, kodzie werbalnym, perswazja ma charakter zwyczajowy, pragmatyczny, sytuacyjny, zmienny wraz z zastosowaniem systemu odniesienia.

Spróbujmy choć szkicowo ująć kilka właściwości komunikacji perswazyjnej:

- celem komunikacji perswazyjnej nie jest wyrażanie, ale forsowanie znaczeń¹; nie tyle opis rzeczywistości, ile jej kształtowanie w umyśle odbiorcy, kreowanie wydarzeń, faktów przez wybieranie, przetwarzanie, odsiewanie, dobieranie, zestawianie, pozbawianie kontekstu jednych wyrażen i tworzenie kontekstów dla wyrażen nowych; kreowanie to także kształtowanie wizerunku nadawcy, czyli nastawienie na takie konstruowanie informacji, aby prócz funkcji referencjalnej ujawniła się funkcja charakteryzująca/uwiarygodniająca nadawcę;
- najogólniej każdy tekst kultury (wypowiedź werbalna, obraz) o dominującej funkcji perswazyjnej określimy jako nieprzezroczysty, czyli że odniesienie ustępuje autoteliczności tekstu, a celem jest nie tyle informowanie, ile kształtowanie postaw i znaczeń;
- racjonalizacji wyводу zwykle (a może zawsze) towarzyszy jego emocjonalizacja;
- w procesie perswazji następuje zniesienie opozycji: prawda – fałsz: w przypadku komunikacji perswazyjnej prawda zostaje zniesiona w sensie logicznym: wypowiedzi są poza prawdą i fałszem; możemy mówić jedynie o prawdopodobieństwie, a z całą pewnością o ich celowości lub skuteczności komunikacyjnej;
- perswazyjność w wypadku obrazów to umiejętność przekazania nam emocji; perswazyjność nie polega tu jedynie na językowo-dyskursywnym rozwinięciu jakiejś narracji tłumaczącej obraz, ale na pobudzeniu zmysłu refleksji, na przyciągnięciu uwagi i wywołaniu emocji; rozumienie obrazu ma wywołać wstrząs psychologiczny, narzucić interpretację, nakłonić do tego, żeby odnaleźć właściwe słowa do opisu sytuacji przedstawionej, zaskoczyć, wybić nas ze strefy dobrostanu, zmuszając do przeżywania czegoś, co przeczuwaliśmy, ale czego nigdy sami nie zaznaliśmy;
- w konstruowaniu tekstu (wypowiedzi) brany jest pod uwagę punkt widzenia odbiorcy, ale możliwość stworzenia skutecznie perswazyjnego tekstu zależy od rozpoznania wspólnego dla nadawcy i odbiorcy świata wyobrażonego;
- komunikowanie perswazyjne stanowi efekt nastawienia na zacieśnienie więzi między odbiorcą i nadawcą w celu pozyskania przychylności odbiorcy i przekonania do swoich racji; perswazja jest komunikacją interakcyjną, w której zakłada się oddziaływanie wraz z jednoczesną stałą kontrolą odbioru. Burke (1977) przywołał tu tzw. warunek identyfi-

¹ Nietzscheńska koncepcja języka i jego retoryczności polega nie tyle na wyrażaniu, ile „forsowaniu znaczeń”: por. analizę tego zagadnienia (Marzęda, 2007, s. 25).

kacji: „Jest rzeczą pożądaną, by mówca [nadawca – J.W., A.W.] ustalone opinie podzielał, gdyż [...] jego identyfikacja ze słuchaczami [odbiorcami – J.W., A.W.] będzie skuteczna, jeśli będzie autentyczna” (s. 226). Kategoria autentyczności jest istotna, gdyż celem stosowania perswazji zarówno werbalnej, jak i wizualnej jest tworzenie obrazu świata przede wszystkim wiarygodnego dla uczestników komunikacji; to warunek skuteczności procesu perswazji.

Jacek Warchala, Adam Warzecha

Literatura

- Arystoteles, (wyd. 2004). *Retoryka*. Tłum. H. Podbielski. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Blair, J. A. (2008). Rhetoric of visual arguments. W: Ch. A. Hill, M. Helmers (red.), *Defining visual rhetorics* (s. 41-61). University of Wisconsin Oshkosh.
- Burke, K. (1977). Tradycyjne zasady retoryki. Perswazja. Tłum. K. Biskupski. *Pamiętnik Literacki*, 68(2), 219–250.
- Habermas, J. (1999). *Teoria działania komunikacyjnego*. T. 1. Tłum. A. M. Kaniowski. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kampka, A. (2011). Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania. *Forum Artis Rhetoricae*, 1, 7–23.
- Marzęda, W. (2007). Retoryka jako forma krytycyzmu. *Czasopismo Filozoficzne*, 2, 20–32.
- Platon, (wyd. 2002). *Gorgiasz*. Tłum. W. Witwicki. Antyk.
- Rusinek, M. (2012). *Retoryka obrazu*. Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Warchala, J. (2019). *Formy perswazji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.