

Formy perswazji

Krystynie

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3851

Jacek Warchala

Formy perswazji



WYDAWNICTWO
UNIwersYTETU ŚLĄSKIEGO
KATOWICE 2019

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne

MIROŚLAWA SIUCIAK

Recenzent

PAWEŁ NOWAK

Projekt okładki: ŁUKASZ KLIŚ

Redakcja: ALDONA SKUDRZYK

Projekt typograficzny i łamanie: BEATA KLYTA

Copyright © 2019 by

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego

Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336

ISBN 978-83-226-3684-8 (wersja drukowana)

ISBN 978-83-226-3685-5 (wersja elektroniczna)

Wydawca

Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego

ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice

www.wydawnictwo.us.edu.pl

e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. | Liczba arkuszy drukarskich: 26,75. Liczba arkuszy wydawniczych: 26,0. | Cena 59,90 zł (w tym VAT). | Publikację wydrukowano na papierze Alto 90 g. vol. 1.5. | Do składu książki użyto kroju pisma: *Merrivether* (Sorkin Type Co). | Druk i oprawę wykonano w drukarni Volumina.pl Daniel Krzanowski ul. Księcia Witolda 7–9, 71-063 Szczecin.

Spis treści

7	Wstęp
	ROZDZIAŁ I
17	Na początku była retoryka
	ROZDZIAŁ II
45	Wokół definicji perswazji
	ROZDZIAŁ III
79	Perswazja a natura języka
	ROZDZIAŁ IV
111	Argumentowanie a perswazja
	ROZDZIAŁ V
141	Informowanie jako perswadowanie
	ROZDZIAŁ VI
205	Manipulacja a perswazja
	ROZDZIAŁ VII
263	Uwagi o emocjonalności i redefiniowaniu perswazyjnym słowa
	ROZDZIAŁ VIII
299	O pewnym zastosowaniu metafory jako narzędzia perswazji
	ROZDZIAŁ IX
319	Perswazja tkwi w opowieści (narracji)
	ROZDZIAŁ X
343	Podsumowanie: Pragmatyka działania perswazyjnego, czyli o pewnych warunkach perswazji
405	Bibliografia
427	Summary

Wstęp

Pojęcie *perswazji* jest dobrze ugruntowane w potocznej świadomości współczesnego człowieka, o czym świadczy możliwość wchodzenia tego słowa w liczne zwroty frazeologiczne i kolokacje. Jego sens potoczny, zdroworozsądkowy, czyli to, jak pojmujemy je na co dzień, nie odbiega w zasadzie od klasycznego i naukowego rozumienia procesu zwanego nakłanianiem. Ludzie, jeśli już mają do czynienia z perswazją, wolą raczej „łagodną,” „rozsądną” lub „lekką” niż „usilną”. Perswazji, gdy mamy taką potrzebę, po prostu „używamy wobec kogoś”, a także „stosujemy ją wobec kogoś”, perswazją „skłaniamy kogoś”, ale też „ulegamy czyjejs perswazji”, „ktoś ustępuje pod wpływem perswazji”, która może „pomóc” w naszych zabiegach o czyjąś zgodę; perswazja może „skutkować” lub „przydawać się”; niestety zdarza się także, że nasza perswazja mimo wszystkich naszych zabiegów „nie odnosi skutku”. Na poziomie potocznego rozumienia i użycia nie ma zatem problemów ze słowem, które dobrze jest identyfikowane jako *nakłanianie lub przekonywanie* kogoś do czegoś, *tłumaczenie* komuś czegoś. Trudność może wystąpić jednak wówczas, gdy perswazja pojawi się w towarzystwie innych, choć rozumianych jako pokrewne lub podobne, terminów, takich jak argumentowanie czy manipulowanie. Tutaj nie tylko w odbiorze potocznym mamy do czynienia z nakładaniem się zakresów znaczeniowych i używaniem wymienione terminów na oznaczenie perswadowania, nakłaniania, wymuszania, manipulowania, argumentowania, dowodzenia. Okazuje się zatem, że nie przestrzegamy tu precyzji, że ciągle poszukiwane są formuły objaśniające fenomen perswazji i manipulacji¹.

¹ Sporo publikacji poświęcono właśnie temu zagadnieniu; wymieńmy trzy dla przykładu: tom studiów *Manipulacja w języku*. Red. P. KRZY-

Perswazja jest świadomym działaniem komunikacyjnym zorientowanym na osiągnięcie strategicznego celu, którym jest wywarcie wpływu na odbiorcę po to, by zmienić lub zmodyfikować, ogólnie dokonać korekty jego dotychczasowego stanu przekonań. Moim punktem wyjścia w rozumieniu perswazji będzie idealistyczna koncepcja komunikacji prezentowana przez Jürgena Habermasa, który w zaproponowanym modelu formalnej pragmatyki działania komunikacyjnego wyróżnia dwa typy działania: obliczony na wpływ i obliczony na porozumienie. Porozumienie przy tym to zdolność dwóch podmiotów do identycznego „rozumienia” wyrażen językowych² i akceptowania „oferty zawartej w akcie mowy”, co jest równoznaczne z warunkami illokucyjnego powodzenia takiego aktu i sprowadza się do zrozumienia i interaktywnej akceptacji ogólnych warunków, w jakich może nastąpić owo porozumienie. Porozumienie zakłada intersubiektywną wspólnotę komunikacyjną, podzielenie wiedzy propozycjonalnej i zaufania do subiektywnej szczerości.

Perswazję w myśl tej koncepcji należy zaliczyć do takiego typu komunikacji, który obejmuje model wpływu, a nie porozumienia. Zaznaczyć jednak trzeba, że Habermas nie rozumie pojęcia ‘porozumienie’ jako „pozytywny wynik jakiegoś aktu mowy”, lecz jako zasadę niestrategicznego, nieobliczonego na cel komunikowania. W modelu wpływu, obejmującym perswazję, znajdzie się także manipulacja i argumentowanie, ogólnie: wszelka komunikacja obliczona na wywarcie wpływu. Porozumienie i wpływ to dwa mechanizmy koordynacji działania komunikacyjnego, które w ujęciu Habermasa wzajemnie się wykluczają: nie można osiągnąć porozumienia i jednocześnie wywierać wpływ; to są mocne

ŻANOWSKI, P. NOWAK. Lublin 2004. Otwierają go cztery artykuły poświęcone właśnie próbie zdefiniowania pojęć manipulacja i perswazja: I. KAMIŃSKA-SZMAJ: *Propaganda, perswazja, manipulacja*, s. 13–28. U. ŻYDEK-BEDNARCZUK: *Zmiany w zachowaniach komunikacyjnych a problem strategii i manipulacji*, s. 29–40. J. WARCHAŁA: *Horyzonty manipulacji: perswazja, manipulacja, interpretacja*, s. 41–60. R. TOKARSKI: *Manipulacja to zniewalanie. A cóż począć z „urodzonymi w niewoli”?*, s. 61–70. Także tom *Perswazja w języku*. Red. K. KŁOSIŃSKA, T. ZGÓŁKA. Poznań 2003. W całości poświęcony jest próbie zdefiniowania perswazji z perspektywy różnych dziedzin nauki: językoznawstwa, socjologii, politologii, kulturoznawstwa, psychologii, antropologii; *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*. Red. R. GARPIEL, K. LESZCZYŃSKA. Kraków 2004.

² J. HABERMAS: *Teoria działania komunikacyjnego*. T. 1. Tłum. A.M. KANIOWSKI. Warszawa 1999, s. 506.

warunki, jak twierdzi Habermas, ale zarazem warunki w pewnym sensie modelowe i idealistyczne dla zidentyfikowania działania komunikacyjnego.

Jednocześnie można określić najbardziej ogólne warunki pragmatyczne dla tego typu komunikatów: nadawca nie musi (i zwykle nie robi tego) szczerze wyrazić swoich zamiarów (intencji), uczuć czy życzeń³, słuchający nie musi podzielać wiedzy mówiącego, a mówiący nie musi wyrazić prawdziwego sądu i nie musi też ujawnić swojej wiedzy, która dotyczy przedmiotu komunikacji, słuchający nie musi zaakceptować odniesienia interpersonalnego jako prawowitego, czyli ani w pełni znać, ani akceptować narzuconej w danej sytuacji normy hierarchiczności relacji między nadawcą a odbiorcą.

Perswazja byłaby zatem strategicznym działaniem komunikacyjnym nastawionym na osiągnięcie celu, ale też niekoniecznie dążącym do pełnej koordynacji⁴ i rozciągałaby się między dowodzeniem i argumentowaniem a manipulowaniem i w końcu czymś, co rozumielibyśmy jako skrajny przykład manipulacji, czyli pranie mózgu – inwazyjne działanie na podświadomość w celu całkowitego zawładnięcia umysłowością człowieka, jak czynią to przywódcy sekt i czasami specjaliści szkoleń na temat technik negocjacyjnych; jak czynią to w przypadku całych społeczeństw propagandyści sys-

³ Dla swojego modelu porozumienia JÜRGEN HABERMAS wyznacza silną zasadę zgody: „Taką zgodę osiąga się raczej jednocześnie na trzech płaszczyznach. Płaszczyzny te będzie nam łatwo zidentyfikować intuicyjnie, jeśli zważymy, że w działaniu komunikacyjnym mówiący tylko po to wybiera zrozumiałe wyrażenie językowe, ażeby porozumieć się ze słuchającym co do czegoś i przy tym samego siebie uczynić zrozumiałym. W komunikacyjnym zamiarze mówiącego leży (a) wykonanie słusznej – z uwagi na dany kontekst normatywny – czynności językowej po to, by między nim a słuchającym zaszło odniesienie interpersonalne uznane za prawowite (legitim); (b) wypowiedzenie prawdziwego sądu (bądź poczynienie trafnych założeń egzystencjalnych), ażeby słuchający przejął i podzielił wiedzę mówiącego; oraz (c) szczerze wyrażenie mniemań, zamiarów, uczuć, życzeń itd., ażeby słuchający dał wiarę temu, co powiedziane”; por. ibidem, s. 507; por. także: J. HABERMAS: *Pojęcie działania komunikacyjnego (uwagi wyjaśniające)*. „Kultura i Społeczeństwo” 1986, nr 3, s. 23–44.

⁴ Arystoteles pojęcie celu działania jako jedynej intencji mówcy użył do rozróżnienia sofisty i retora: „Istotę sofistyki wyznacza bowiem nie umiejętność, lecz cel działania. Mówcą nazywa się natomiast tego, kto posiada znajomość sztuki, jak i tego, kto przemawia ze względu na osiągnięcie celu.” Retoryka I 1355b, 15; por. J. HABERMAS: *Teoria działania komunikacyjnego...*, s. 506.

temów totalitarnych, stosując tzw. *coercive persuasion*, czyli perswazję represyjną⁵.

Dowodzenie jest tak samo jak perswazja i manipulowanie nakierowane na cel strategiczny, ale nie musi zakładać zmiany stanowiska; jest strategią oddziaływania logiką zdań i w ten sposób może przybrać formę pewnego rodzaju „wymuszenie przez prawdę” i „zniewolenia argumentacją”. Jak pisze Hannah Arendt:

(...) filozofowie [greccy] wiedzieli, że perswazja różni się także od innej, niestanowiącej przemocy formy wymuszenia: a mianowicie zniewolenia przez prawdę. Perswazja pojawia się u Arystotelesa jako przeciwieństwo *dialegestai*, czyli filozoficznego sposobu prowadzenia rozmowy; przeciwieństwo dlatego, że ów filozoficzny dialog troszczył się o wiedzę i odnalezienie prawdy i z jej właśnie przyczyny wymagał zniewalającej argumentacji.⁶

Jeśli dowodzenie zaliczymy do form komunikacji strategicznej, to musimy założyć, że od perswazji dzieli dowodzenie brak postawy agonicznej i brak czynnika sporu o racje. Dowodzenie nie musi zakładać relacji interpersonalnych, gdyż podstawą dla dowodu naukowego jest relacja świat – język, dążenie do prawdy obiektywnej, której model stanowi Arystotelesowska zasada *adequatio rei et intellectus*. Dowodzenie nie jest *opowiedzeniem się przeciw...*, jest natomiast *opowiedzeniem się za...* Jeśli dowód będzie przeprowadzony w sporze, to jest raczej rodzajem rozwiniętego argumentu.

W przypadku argumentacji przyjmujemy założenie, że nadawca będzie dążył do uzasadnienia spornego problemu przez sformułowanie racjonalnego sądu uzasadniającego; założymy jednocześnie, że warunkiem powodzenia komunikacyjnego aktu argumentowania jest otwartość odbiorcy, który skłoni się do przyjęcia cudzych racji, a przynajmniej do rozważenia jakiegoś uzasadnienia tych racji. Nie przeczy to jednak temu, że u podstaw argumentacji tkwi

⁵ R.J. LIFTON: *Thought Reform and the Psychology of Totalism: A Study of „brainwashing” in China*. The University of North Carolina Press Chapel Hill and London 1989, s. 419–437. W Polsce ukazała się praca o charakterze językoznawczym na temat przemocy w języku mediów: por. R. DYBALSKA, D. KEPA-FIGURA, P. NOWAK: *Przemoc w języku mediów. Analiza semantyczna i pragmatyczna audycji radiowych*. Lublin 2004.

⁶ H. ARENDT: *O kryzysie w kulturze i jego społecznej oraz politycznej doniosłości*. W: EADEM: *Między czasem minionym a przyszłym*. Tłum. M. GODYŃ, W. MADEJ. Warszawa 2011, s. 268.

rozdźwięk stanowisk lub rozdźwięk racji, że pojawi się tu element agonizacji, co nie wystąpi w przypadku dowodzenia, zwłaszcza naukowego. Oczywiście, jeśli mówimy: *udowodnię ci to, że mam rację*, 'dowodzenie' użyte jest w znaczeniu potocznym i w gruncie rzeczy polega na argumentowaniu, czyli podjęciu zaplanowanego działania, aby zmienić przekonania drugiej osoby. Zauważamy tu oczywiste rozmycie granic między perswazją *sensu stricto* a argumentacją, choć i różnice są widoczne: perswazja nie stroni od emocjonalizacji przekazu, przed czym jednak ucieka argumentacja, starająca się na drodze racjonalizacji sądów wpływać na zmianę stanowiska. Zarówno argumentacja, jak i perswazja zakładają otwarcie się nadawcy na odbiorcę, są w założeniu w pełni jawnym działaniem z uwzględnieniem racji adwersarza traktowanego jako partner, a nie przeciwnik. Proces komunikacji, który nie prowadzi do zrozumienia, a jego efektem jest wywarcie wpływu, występuje wówczas, gdy np. ewentualne ustalenie racji zostaje wymuszone okolicznościami zewnętrznymi, wymuszone przez jedną stronę bez koordynacji z drugą lub porozumienie jest efektem kłamstwa. Uczestnictwo w procesie perswazji i argumentacji zakłada też zgodę obu stron na przerwanie procesu bez żadnych konsekwencji.

Tam, gdzie perswazja uaktywnia raczej emocjonalność, bo „kunszt przekonywania jest w tej samej mierze sztuką zjednywania serc, co sztuką argumentowania, gdyż ludzie o wiele częściej kierują się kaprysem niż rozumem”,⁷ proces wyraźnie zbliża się lub nawet anektuje pewne formy manipulacji, ale już nie zgodzilibyśmy się, aby anektował skrajne przypadki manipulacji, czyli formy prania mózgu i *coercive persuasion*.

W tym miejscu warto poczynić pewną uwagę: pojawia się pytanie, czy podnoszenie formalnych warunków zaistnienia perswazyjności komunikatu, jak to zwykli czynić badacze strukturalnie nastawieni do języka, a także wyznawcy formalnych aspektów języka, jest wystarczające? Nie ma bowiem kategoriaalnych wyznaczników perswazji. Taką sugestią wyczytać można ze stwierdzenia Walerego Pisarka, że w zasadzie wszystko, z punktu widzenia językowego, może być potraktowane jako wyraz dążeń perswazyjnych, ponieważ

mówiąc, czynimy to z myślą o przekonaniu odbiorcy lub odbiorców o tym, że ich szanujemy lub kochamy, należymy

⁷ B. PASCAL: *Rozważania ogólne nad geometrią*. W: IDEM: *Rozprawy i listy*. Tłum. T. ŻELEŃSKI-BOY, M. TAZBIR. Warszawa 1962, s. 143–144.

do osób dobrze poinformowanych, inteligentnych, czytanych i interesujących, że powinni lubić to, co my lubimy, nienawidzić tego, czego sami nienawidzimy, zachowywać się tak, jak nam to jest wygodne.⁸

Problem tkwi nie tylko w skodyfikowanej technice retorycznego użycia języka, lecz w kontekście, także społecznym, w którym to lub inne użycie może, ale nie musi ujawnić sensu perswazyjnego. Jeśli przeniesiemy problem na teren psycholingwistyczny, nie tyle intencje nadawcy i jego umiejętność korzystania z języka oraz związane z tym heurystyki interpretacyjne i zakodowane wzorce odbioru, co interpretacje odbiorcy i jego możliwość akceptowalności forsowanych przez nadawcę znaczeń, a także umieszczenie komunikatu w odpowiednim układzie odniesienia, czyli dyskursie, ma decydujące znaczenie dla zaistnienia właściwego odbioru perswazji, a przede wszystkim wpływa na zgodę, aby sytuacja perswazyjna w ogóle zaistniała. Może ona bowiem ujawnić się nawet tam, gdzie nadawca się tego nie spodziewał i nie miał takich intencji. Nie bez znaczenia będzie również poziom zaawansowania odbiorcy i jego umiejętność uczestniczenia w komunikacji od strony jego własnych intencji poznawczych⁹, czyli co dla niego jest istotne, jakie intencje nadawcy dekoduje i jakie suponuje w danym momencie, jak postrzega i konstruuje sobie jego wizerunek. Jeśli niewystarczające wydaje się określenie jedynie językowych warunków komunikatu perswazyjnego, trzeba wziąć pod uwagę warunki pragmatyczne dla perswazji.

Wątpliwa też wydaje się możliwość jednoznacznego odpowiedzi na pytanie, czym jest perswazja, albo co jest istotą perswazji. Jak wskazywał Daniel O’Keefe, każda próba bardziej precyzyjnego określenia lub zdefiniowania perswazji napotka na poważne trudności związane z koniecznością wzięcia pod uwagę punktu widzenia, z którego próbuje się ją zrozumieć¹⁰. Relatywizm tu zasygna-

⁸ W. PISAREK: *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*. W: *Język perswazji publicznej*. Red. K. MOSIOŁEK-KŁOSIŃSKA, T. ZGÓŁKA. Poznań 2003, s. 10. W. PISAREK: *Język służy propagandzie*. Kraków 2003, s. 2–3. Por. też: D. KĘPA-FIGURA: *Gatunek mowy „informacja” – czy to możliwe?*. W: *Komunikacja. Tradycja i innowacje*. Red. M. KARWATOWSKA, A. SIWIEC. Chełm 2013, s. 231.

⁹ O intencjach poznawczych szerzej w: J. SZWABE: *Znaczenia dane, domyślne, wywnioskowane. Rozumienie komunikatów w ujęciu współczesnej pragmatyki języków naturalnych*. W: *Mózg i jego umysł. Studia z kognitywistyki i filozofii umysłu* 2/2005. Red. W. DZIERŻAWSKA, A. KŁAWITER. Poznań 2006, s. 73–89.

¹⁰ D. O’KEEFE: *Persuasion*. University of Michigan 1990, s. 14.

lizowany oddala prawdopodobnie możliwość stworzenia jakiejś uniwersalnej, jednej definicji, zwłaszcza że logocentryczny punktu widzenia ustępuje rozumieniu perswazji jako działania ujawniającego się na różnych płaszczyznach wielokodowego komunikatu: werbalnego, współistniejącego lub samodzielnego obrazu i muzyki, a także przestrzeni, w jakiej komunikat funkcjonuje, gestów użytych przez uczestników komunikacji, kodów kulturowych przenoszących informacje niewerbalne. Natomiast realne zdaje się pytanie, jak ją dziś postrzegamy i co pod tym pojęciem, jakkolwiek nieostrym, rozumiemy.

Zanim zatem zanurzymy się w gąszcz propozycji definicyjnych, perswazję chciałbym na wstępie ująć jako proces organizujący działanie komunikacyjne, a jego charakter i sposób zaistnienia postrzegać w kategoriach szerszych niż tylko językowe. Perswazja byłaby zatem działaniem (procesem) zarazem językowym, jak i pozajęzykowym, wykorzystującym systemy kodowe wielorodne; perswadować możemy słowem, ale i gestem konwencjonalnym czy dźwiękiem niewerbalnym oraz obrazem. Perswazja jako proces obejmuje także psychologiczne wyposażenie uczestników komunikacji, ich postawy, nastawienia na zrozumienie swoich racji lub konfrontację poglądów, ale też na podjęcie próby przekonywania i otwarcie na sytuację bycia przekonywanym, zaakceptowanie odrębności Innego jako partnera, a nie przedmiot oddziaływania – nawet wówczas, gdy mamy do czynienia ze stosunkiem władzy i podległości. Takie relacje, które wynikają z perswazji wymuszonej, kierują nas ku granicom zjawiska przekonywania, czyli ku manipulacji inwazyjnej – procesów nakłaniania niejawnego, ze złej woli i bez wiedzy czy akceptacji tego z uczestników wymiany komunikacyjnej, wobec którego działanie nakłaniające zostało podjęte, nie należą do działań perswazyjnych *sensu stricto*.

Stosowanie pojęcia perswazja, jeśli nie chcemy go nadużywać, musi wprowadzić pewne wstępne ograniczenia: rozkaz nie jest perswazją, choć zmierza do zmiany stanowiska odbiorcy; pytanie nie jest perswazją, dopóki nie jest pośrednim aktem mowy, choć w jakimś sensie wpływa na odbiorcę, gdy w perspektywie pragmatycznej „wymusza” na nim działanie w postaci odpowiedzi. Tak samo jak oznajmienie genetycznie nie jest perswazją, dopóki nie zostanie osadzone w odpowiednim kontekście, stwarzającym inny niż tylko oznajmujący schemat interpretacyjny, na podstawie którego odbiorca potrafi zinterpretować wyrażenie jako performatywne, czyli dążące do zmiany stanowiska czy wywarcia wpływu w celu zmiany stanowiska przez odbiorcę, słuchacza, publicz-

ność. Oznajmienie może pełnić funkcję perswazji, gdy osadzając je w określonym kontekście, rozumiemy (odbieramy lub interpretujemy) je jako perswazyjne, czyli strategicznie i celowościowo zmierzające do zmiany naszego stanowiska. Z przypadkiem innym niż genetyczne użycie referencjalne oznajmienia będziemy mieli do czynienia wówczas, gdy oznajmienie interpretowane będzie jako pośredni akt mowy. Jeśli Karolinka przychodzi obwieścić: *Dziadku, już zjadłam kolację*, to zdanie oznajmujące i prymarnie referencjalne pełni funkcję nakłaniającą, gdy wiemy, że kontekst tego zdania to obietnica złożona wcześniej, że obejrzymy razem film dla dzieci. Zdanie pełni funkcję perswazyjną, zmierza bowiem do wymuszenia potwierdzenia poprzedniego stanowiska, uzasadnienia jakichś racji, w rezultacie do wywarcia wpływu lub przekonania odbiorcy, aby podjął stosowne działania.

Trzeba też odpowiedzieć na pytanie, czy podnoszenie jedynie formalnych powodów dla zaistnienia warunków perswazyjności komunikatu, jak to zwykli czynić strukturalnie zorientowani badacze, a także zwolennicy analizy języka metodami proponowanymi przez tradycyjną logikę (dwuwartościową), jest wystarczające? Nie ma kategoryalnych wyznaczników perswazji; perswazja jako zjawisko językowe wychodzi poza język, stając się składnikiem wyrażen funkcjonujących w określonym kontekście i określonej sytuacji, inferencji i konotacji, znaczeń poza propozycjonalną sferą zdania.

Przykładem tego rodzaju pośrednich aktów mowy są tytuły internetowych informacji, których głównym zadaniem nie jest przekazanie informacji, a zatem nie mają prymarnie funkcji referencjalnej, lecz konatywną: przyciągnięcie uwagi lub skierowanie jej na informację, która nie została przekazana w propozycjonalnej płaszczyźnie wypowiedzenia, ale jest zdecydowanie bardziej atrakcyjna i przyciągająca uwagę czytelnika (widza, słuchacza) niż informacja właściwa.

Trudność wiąże się też z problem komunikatów podprogowych¹¹ i NLP; zabiegi jakkolwiek prowadzą do zmiany stanowiska i podlegają pod definicję wpływu na odbiorcę, są jednak bliżej zniewalaniu niż perswazji; jeśli bowiem – o czym dalej – przyjmujemy, że perswazja zakłada jednak element wolności, jak chce Kenneth Bur-

¹¹ A. AUGUSTYNEK: *Sugestia formą perswazji*. W: *Sztuka perswazji. Socjologiczne...*, s. 232–246. M. MAKOWSKI: *Wpływanie na postawy przy użyciu stymulacji podprogowej. Raport z badań własnych nad wpływem sublimatywnym przy użyciu techniki wideo*. W: *Sztuka perswazji. Socjologiczne...*, s. 247–258.

ke, to cała sfera technik psychologicznych na podświadomość nie spełnia tego wymogu, a zatem byłyby one traktowane jako nieperswazyjne sposoby oddziaływania.

Pomimo tego, że psychomanipulacja traktowana jest jako subtelniejszy sposób oddziaływania niż pranie mózgu, to należałoby jednak wykluczyć tego typu praktyki z perspektywy perswazyjnej. Perswazja, jakkolwiek czasami (a może często) zakryta, pozaracjonalna, nastawiona na emocje i nieinteligibilna, nie dąży do zmiany tożsamości jej adresata, a jedynie do zmiany jego stanowiska, nie dąży do uzyskania kontroli nad umysłem odbiorcy, nie pozbawia go woli, choć może przecież oszukiwać; pozostaje jednak, nawet gdy oszukuje, możliwa do zinterpretowania i zrozumienia, gdy się ma odpowiedni aparat interpretacyjny lub odpowiednią wrażliwość czy przygotowanie interpretacyjne. O ile wobec manipulacji bywamy bezradni, o tyle wobec perswazji, jeśli nawet jej ulegamy, to w pełni świadomie i ze zrozumieniem konsekwencji.

Uwagi redakcyjne:

Praca, którą właśnie oddaję w ręce czytelnika, powstawała etapami, a jej fragmenty miałem okazję zaprezentować w formie referatów i artykułów publikowanych w materiałach pokonferencyjnych (por. Bibliografia). Publikowane wcześniej teksty zostały poszerzone i pogłębione lub w znaczący sposób zmienione, po czym weszły w skład niniejszej pracy. Podstawą dla rozdziałów V i VII stanowiły odpowiednio następujące artykuły: *Na granicy prawdy i obiektywności. Informowanie czy perswadowanie w dyskursie publicznym (medialnym). Szkic do problemu*. „Studia Pragmalingwistyczne” 2015 nr 7, s. 9–26; *Emocjonalizacja informacji*. W: *Współczesne Media 7, Gatunki w mediach drukowanych*. Red. I. HOFMAN, D. KĘPA-FIGURA. Lublin 2017, s. 107–130; *Uwagi o emocjonalności i definiowaniu perswazyjnym słowa*, „Świat i Słowo” 2018, nr 30, s. 11–25; dla rozdziału VIII artykuł: *O pewnym zastosowaniu metafory jako narzędzia perswazji*. W: *Człowiek – Media – Kultura*. T. 1. Red. M. KARWATOWSKA, A. SIWIEC, B. JAROSZ. Lublin–Chełm 2015, s. 105–121.

Forms of persuasion

Summary

Persuasion is a conscious communicative action the purpose of which is to influence the recipient and thereby to change her position on the subject in question or to throw her off her previous attitude or conviction. The broadest formula of persuasive activity, suggested by Jürgen Habermas's idealist conception of communication, assumes the type of strategic communicative behaviour which implies influence exercising instead of consent. Within the consent-versus-influence model, or the model of formal pragmatics proposed by Habermas, the agreement of speech act participants is tantamount to the comprehension of a linguistically standardized utterance, and is nothing more than the knowledge of general conditions in which the listener may accept the utterance. Important here are interpersonal relations of participants in the communication process as well as intersubjective communicative community understood as the agreement on the accepted and shared norms of co-operation within the speech act, of shared propositional knowledge and of trust in the interlocutor's subjective sincerity.

In the influence model which includes not only persuasion but also manipulation these three conditions may not be fulfilled. For example, the sender does not need to (and usually does not) articulate in a sincere way his suppositions, intentions, feelings or wishes; the listener may not share his/her knowledge, and the speaker may not need to articulate a true judgment. Finally, the listener may not accept interpersonal reference as legitimate, that is, she needs neither to know fully nor accept the superiority/inferiority norm imposed by the speaker.

Within the influence-oriented communication process persuasion on the level of meaning could be defined as an interactive forcing of meaning whereas on the level of speech acts as seizing control over the reception and comprehension processes. On the level of social interaction it can be defined in turn as an anticipation of gaining advantage in terms of the sender's social status, or gaining profit in the form of a performative act by which the offer included in the speech act is accepted. Assumed here is a certain form

of co-ordination between communication participants whereas all hidden and insidious actions (coercive persuasion) are excluded. What is also excluded is all actions related to persuasion by means of physical violence.

The present book attempts to draw distinctions between demonstration, argumentation, manipulation and persuasion in the strict sense of the term. Demonstration and argumentation pursue in fact the same goal as manipulation: both techniques aim at changing one's attitude. They differ in terms of conditions in which communication is carried out: in the demonstrative activity interaction is limited since demonstration refers only to the language-world relationship, whereas argumentation, although it assumes interaction, does not, unlike manipulation, imply the necessity to exert pressure and to convince. Both argumentation and demonstration can be considered components of persuasion due to the "open contract". Persuasion assumes the possibility of choice in the conditions of human freedom. Manipulation reduces freedom and does not assume the co-ordination process, it does assume instead secrecy of communication activities up until the moment when the whole scheme is recognized and unmasked post factum.

The book describes some of the pragmatic conditions necessary for the persuasion to happen as a speech act: the condition of freedom, of polarized judgments, equivalence of reasons, world and language community, dialogical situation, affirmative attitude of participants in the persuasive activities, shared code, emotionalization of verbal and extraverbal messages, appropriate status of the sender, maintaining the argument procedure, making persuasion technological and, finally, the condition of esthetic pleasure.

The book includes a detailed account of the persuasive nature of language, truth, "post-truth" and lying, as well as of emotionalization of journalistic content considered as an example of how, in the public discourse, persuasive activities aiming at winning over readers and electorate dominate over objective information. The problem of metaphor and its persuasive function in politics and journalistic practice is also dealt with as well as the issue of the visual dimension of persuasion and the role of visual arguments in today's multimedia culture. Finally, a detailed account of the linguistic determinants of persuasive content and the re-definition of meanings as an action within the borderland between persuasion and manipulation is included. The distinction between fact and event is proposed, as well as the account of facts considered as interpreted events together with the issue of the so-called media facts.

The book is set within the tradition of rhetoric as a theory of persuasion and provides a number of definitions.