



Joanna K. Skulska

Wojskowa Akademia Techniczna
Wydział Cybernetyki
Instytut Organizacji i Zarządzania
joanna.k.skulska@gmail.com

AKT RETORYCZNY JAKO FORMA KOMUNIKACJI PUBLICZNEJ

Streszczenie: Artykuł omawia propozycję perspektywy badawczej – krytyczną refleksję oraz interpretację aktów komunikacji przez pryzmat retoryki. W niniejszym tekście zaprezentowane zostanie kilka przykładów analiz kulturowych aktów komunikacyjnych występujących w przestrzeni publicznej oraz podstawowych zasad metodologicznych retorycznej interpretacji. Autorka postara się również wyjaśnić relacje między retoryką, wizualnością a semiotyką. Zwrócona zostanie także uwaga na fakt, że identyfikacja aktów retorycznych przez uczestników interakcji w komunikacji publicznej jest podstawą interpretacji, np. kultury jako obszaru komunikowania w przestrzeni publicznej.

Słowa kluczowe: retoryka, perswazja, interpretacja, komunikacja publiczna.

JEL Classification: Y5.

Wprowadzenie

Komunikacja i to wszystko, co z komunikowaniem się wiąże, stanowi podstawę współczesnego świata społecznego. W socjologii terminu „światy społeczne” używa się w kilku znaczeniach. Najogólniejsza definicja zakłada, że jest to jakaś specyficzna sytuacja, kontent społeczny. Węższe spojrzenie reprezentuje koncepcja interakcjonizmu symbolicznego: „świat społeczny to relatywnie najbliższe otoczenie badanych jednostek, czy grupy. Dla interakcjonistów kluczową sprawą są wspólne dla określonego środowiska perspektywy ujmowania rzeczywistości, pewna wspólnota dyskursywna, umożliwiająca organizację życia społecznego” [Kampka, red., 2014, s. 5]. Natomiast z punktu widzenia fenomenologii świat społeczny to subiektywnie pojmowana przez konkretną jednostkę otaczająca ją rzeczywistość [Frąckowiak, Rogowski, 2011, s. 44]. Podstawowym

narzędziem służącym do budowania świata społecznego jest niewątpliwie język, pojmowany w szerokim kontekście aktów komunikacji.

Komunikacja pozostaje dominującą formą działalności ludzkiej, która jednocześnie determinuje i wpływa na inne działalności. Z tego też powodu staje się przedmiotem licznych badań i pozostaje w zakresie zainteresowań wielu dziedzin naukowych (zarówno psychologów, socjologów, jak i filozofów, lingwistów i wielu innych). Ujęcie procesu komunikacji, uwzględniające wszystkie te perspektywy badawcze, jest niewątpliwie niemożliwe. Podstawowy cel niniejszego artykułu stanowi próba interpretacji aktów komunikacji przez pryzmat retoryki.

Retoryczny charakter interpretacji aktów komunikacji nie wyczerpuje się jedynie na płaszczyźnie słowa, a co z tego wynika, o retoryce należy mówić nie tylko w odniesieniu do interpretacji tekstu. Możliwe jest mówienie o retoryce w odniesieniu do zjawisk, w których nie pojawia się słowo. Interpretacja całościowego aktu retorycznego to szeroka perspektywa badawcza. Ze względu na przemiany zachodzące we współczesnej kulturze (choćby dominacji komunikacji wizualnej, nad komunikacją tekstową) niezbędne staje się przyjęcie perspektywy, która zakłada, że na interpretację aktu komunikacji należy spojrzeć jak na narzędzie wpływania na odbiorcę po to, by utwierdzić go w jakimś przeświadczeniu (ang. *persuasion*). Naturalnie, perspektywa ta budzi wiele wątpliwości i pytań natury zarówno praktycznej, jak i teoretycznej. Niemniej jednak, zdaniem autorki, stosowanie jej jest niezbędne w celu lepszego zrozumienia reguł rządzących aktami komunikacyjnymi, których zadanie to budowanie świata społecznego.

Tak postawione cele artykułu wyznaczają jego strukturę. W pierwszej części została zarysowana istota retoryki. Zwrócono uwagę na podstawowe elementy aktu retorycznego, narzędzia oraz struktury działań retorycznych, jak również aktów perlokucyjnych, niezbędnych do przeprowadzenia dalszych analiz. Druga część artykułu dotyczy problematyki identyfikacji i interpretacji aktów retorycznych w komunikacji publicznej. Należy podkreślić, że artykuł nie jest ukierunkowany na dogłębne przedstawienie analiz aktów komunikacyjnych występujących w przestrzeni publicznej, a jedynie na ukazanie perspektywy badawczej i podstawowych zasad metodologicznych retorycznej interpretacji.

W przygotowaniu artykułu posłużono się metodą jakościowej **analizy treści dostępnych publikacji** (wykazywanych kolejno w przypisach oraz bibliografii). Stosując **metodę opisu i krytycznej analizy treści** wybranych opracowań naukowych, dokonano **przeglądu, opisu i systematyzacji** podstawowych

zagadnień związanych z teorią retoryki, co umożliwiło ocenę możliwości zastosowania głównych narzędzi retoryki w aktach komunikacyjnych, w tym w komunikacji wizualnej.

1. Podstawy analizy retorycznej

Retorykę należy rozumieć jako naukę funkcjonalnego i sprawnego komunikowania się oraz traktować jako dziedzinę interdyscyplinarną. Dobra komunikacja sprawia, że ludzie wywierają na siebie wpływ, przekazując informacje o świecie i samych sobie. Informacje w postaci sygnałów stają się bodźcami wywołującymi różnorodne reakcje w zakresie myślenia, emocji i zachowań [Zduniak, 1999, s. 38].

Według Arystotelesa [2001, ks. I, rozdz. 2, 1355b] retoryka to „umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonujące”. Definicję tę można interpretować jako zdolność dobrania odpowiednich środków perswazji w stosunku do każdego tematu. Takie ujęcie retoryki koresponduje ze współcześnie dominującym poglądem, wedle którego retoryka to sztuka dostosowania przekazu do wyznaczonego celu. Użycie słowa *przekaz* sugeruje, że sztuka retoryki nie obejmuje tylko słowa mówionego/pisanego, ale też wszelkiej formy komunikacji zarówno werbalnej, jak i niewerbalnej, wraz z wykorzystaniem pozajęzykowych środków wyrazu.

W takim aspekcie rolę retoryki postrzega np. H. Simons [1990], traktując ją jako analizę i praktykę perswazji. Tak ujęta retoryka jest pojęciem bardzo szerokim, ujmuje się ją tu nie tylko jako sztukę inwencji, argumentacji, stylistyki i kompozycji, ale także jako umiejętność analizy i zastosowania różnych gatunków i form przekazu. Konsekwencją przyjęcia takiej definicji jest konieczność wprowadzenia pojęcia „specyficznych retoryk”, tzn. retoryk przyporządkowanych konkretnym dziedzinom. I tak można mówić o np. retoryce sprawozdania sportowego, retoryce artykułu naukowego, retoryce exposé parlamentarnego, retoryce wiadomości telewizyjnych czy prasowych, czy retoryce wydarzeń kulturalnych itd.

W ujęciu B. Herzberga [1991, s. 69-81]: „Retoryka jest funkcją określonych wspólnot dyskursywnych (ang. *discourse community*) i określa formy, intencje, techniki, metody, konteksty, kanony prawdy i stosowności, czynniki instytucjonalne, jak i efekty użycia form przekazów charakterystycznych dla danej wspólnoty dyskursywnej”. W pokrewny nurt rozumienia retoryki wpisuje się K. Burke [1969, s. 49], twierdząc, że istotą retoryki jest: „użycie słów (lub innych symboli)

do kształtowania postaw lub wywołania zachowań”. J. Butler [2000-2001], podając definicję, zaznacza, że retoryka zajmuje się zagadnieniem „jak rzeczywistość jest ukazywana w języku (języku literatury, prawa, filmu, nauki, itd.) i jak akceptujemy bądź zmieniamy nasze poczucie rzeczywistości poprzez różnorodne formy przekazu”.

Wydaje się, że przedstawione wybrane współczesne definicje retoryki podsumować można stwierdzeniem Ch. Perelmana [2002, s. 180], który retorykę utożsamia z „ogólną teorią komunikacji perswazyjnej. [...] do retoryki należy każda wypowiedź, która nie rości sobie prawa do odzwierciedlania prawdy bezosobowej. Z chwilą, gdy dana informacja chce wywrzeć wpływ na jedną lub wiele osób, ukierunkować ich myślenie, rozbudzić lub uspokoić ich emocje, skłonić do pewnego działania, należy ona do dziedziny retoryki. Przypadkiem szczególnym, który obejmuje retoryka, jest dialektyka – technika prowadzenia sporu”.

We wszystkich przywołanych definicjach kluczową rolę retoryki upatruje się w perswazji podmiotu retorycznego. Istotną, z punktu widzenia retoryki, definicję funkcji perswazyjnej sformułował S. Barańczak [1975, s. 49], określając ją jako: „szczególną odmianę funkcji konatywnej, polegającą na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą utajnioną i pośrednią tak, iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa (np. estetyczna, poznawcza, emotywna itp.)”.

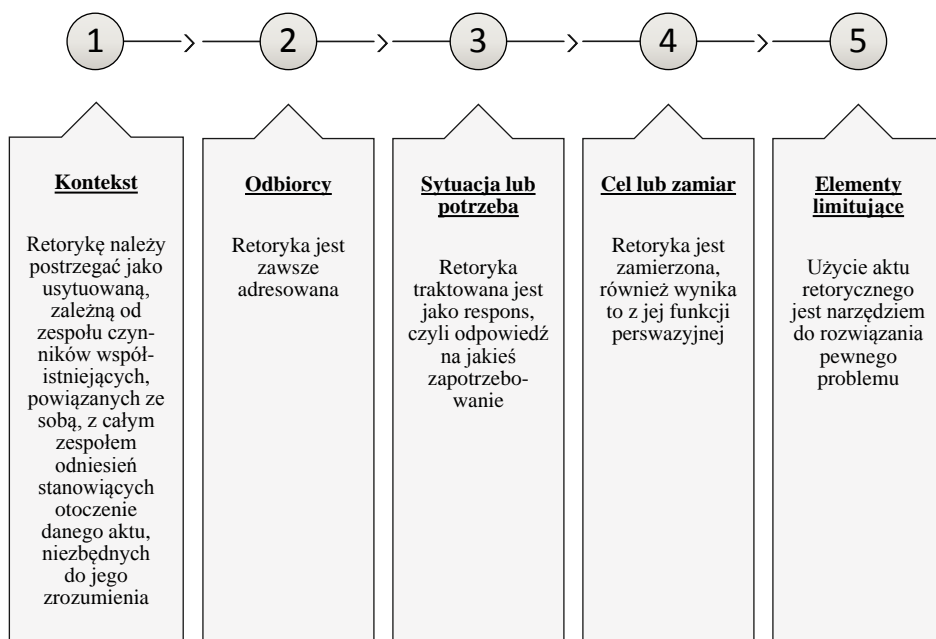
Jeżeli przyjmiemy się, zgodnie z teorią komunikacji [Jakobson, 1960], że każdy komunikat składa się z następujących elementów: nadawca komunikatu (osoba mówiąca/przekazująca komunikat w danej chwili), odbiorca komunikatu (osoba słuchająca/odbierająca komunikat), komunikat (czyli to, co jest przekazywane przez nadawcę do odbiorcy), przedmiot komunikacji (cel), kod (język – postrzegany jako system znaków werbalnych i niewerbalnych, ten sam, znany obu stronom), medium (środek przekazu komunikatu, np. narządy artykulacyjne, nasze ciało), to retorykę można pojmować jako mechanizm generowania zgody pomiędzy nadawcą, a odbiorcą.

W budowaniu porozumienia pomiędzy nadawcą i odbiorcą nieodzowne stają się odpowiednia forma komunikatu oraz sposób ujęcia tematu. Efektem w procesie komunikacji retorycznej powinno być osiągnięcie sytuacji, w której cel nadawcy będzie właściwie zrozumiany, a w następstwie zrealizowany przez odbiorcę. Retoryka stanowi zatem komunikację perswazyjną, której celem jest

zmiana postawy odbiorcy, zmiana rzeczywistości społecznej; jest komunikacją nastawioną na działanie.

Podstawowym zagadnieniem związanym z analizą retoryczną jest określenie pojęcia aktu retorycznego. Mianem aktu retorycznego określa się „jakikolwiek użycie środków symbolicznych (w tym języka) dla osiągnięcia zamierzonego celu” [Sobczak, 2016, s. 98]. O retoryce zatem należy mówić jak o procesie, w którym za pomocą zarówno języka, a także innych środków symbolicznych, organizuje się, wpływa się na, czy wręcz tworzy doświadczenia i przekazuje je innym, ale tak, by osiągnąć zamierzone efekty. Jest to więc proces nastawiony na perswazję.

Na akt retoryczny składa się pięć podstawowych elementów: kontekst, odbiorca, sytuacja/potrzeba, cel/zamiar, elementy limitujące (rys. 1).



Rys. 1. Podstawowe elementy aktu retorycznego

Źródło: Opracowanie własne na podstawie Skulska [2017].

W przypadku kontekstu sytuacyjnego komunikatu pod uwagę bierze się takie czynniki, jak: lokalizacja (osadzenie zarówno w czasie, jak i przestrzeni), typ aktywności (rodzaj komunikatu, użycia środków symbolicznych przekazu werbalnego czy niewerbalnego), uczestnicy procesu komunikacji (wraz z aspektem,

jakie role odgrywają oni w procesie komunikacji, jaką wiedzę posiadają, jakimi intencjami się kierują) itp.

Retoryka jest zawsze adresowana [Campbell, Huxman, Burkholder, 2003, s. 27-28]. Nie możemy mówić o akcie retorycznym, jeśli nie ma jego odbiorcy, jest to nieodzownie związane z jego funkcją perswazyjną. Dla przykładu, jakiś wzniosły poemat nie będzie aktem retorycznym, jeśli nikt go nie przeczyta. Zawsze zatem należy pamiętać, do kogo dany akt będzie/jest skierowany. W odniesieniu do sytuacji lub potrzeby zauważyć należy, że muszą istnieć określone czynniki historyczne, polityczne czy kulturowe, które są pretekstem powstania aktu. Dodatkowo perswazja nie jest działaniem przypadkowym, wręcz przeciwnie, jest świadoma, zaplanowana i przeprowadzana w określonym celu. Stosowana jest jako narzędzie do rozwiązania pewnego problemu.

Analizując komunikację retoryczną, należy ponadto zwrócić uwagę na jej trzy naczelne cele [Arystoteles, 2011, s. 46]: pouczenie, poruszenie i zachwylenie. Wymienione trzy cele bezpośrednio przekładają się na trzy funkcje retoryki, które obejmują: poznanie, odczuwanie oraz przeżywanie. Zauważyć należy, że zarówno cele, jak i funkcje związane są jednocześnie z oddziaływaniem na rozum, wolę i emocje odbiorców. Relacja autora i audytorium jest podstawą komunikacji retorycznej. Zgodnie z tym retorykę opisuje więc triada: *ethos*–*pathos*–*logos*. *Ethos* – wizerunek mówcy, siła moralna oraz charakter i cnoty retora wpływają na jego wiarygodność; *pathos* – odnosi się do audytorium, polega na wywołaniu odpowiednich emocji u odbiorcy; *logos* – kategoria związana z językiem, którą definiują figuratywność i dosłowność¹. Te trzy aspekty mają stanowić zakres zintegrowanego oddziaływania perswazyjnego. Istota retoryki tkwi zatem w umiejętności przekonywania, takiego dobrania formy aktu retorycznego, aby doprowadzić odbiorcę do określonej interpretacji czy pożądanego opisu świata.

Do pełnej analizy i interpretacji aktów komunikacji niezbędne okazuje się, oprócz przedstawionej teorii interpretacji aktu retorycznego, uzupełnienie informacji o teorię aktów mowy. Przy czym rozumieć ją należy nie w wąskim znaczeniu teorii aktów werbalnych (treściowych) wypowiedzi, a w szerokim kontekście komunikacji (czyli posługiwanie się językiem w mowie i piśmie oraz szerokie wykorzystanie pozajęzykowych środków wyrazu).

Teoria aktów mowy zapoczątkowana została przez J. Austina brytyjskiego językoznawcę i filozofa. Teoria aktów mowy J. Austina (znana również pod nazwą „teoria performatywów”) oparta została na spostrzeżeniu, że niektórych wypo-

¹ Szerszy opis celów, funkcji oraz narzędzi retoryki autorka tekstu zawarła w swoim artykule pt. *Retoryka na usługach zarządzania* [Skulska, 2017].

wiedzi nie sposób zakwalifikować jako prawdziwe lub fałszywe (z punktu widzenia logiki). Jak podkreśla J. Austin: „zbyt długo filozofowie zakładali, że zadaniem »twierdzenia« może być »opisywanie« jakiegoś stanu rzeczy lub »stwierdzenie jakiegoś faktu«, co musi ono czynić prawdziwie lub fałszywie” [Austin, 1993, s. 550]. J. Austin oprócz wypowiedzi konstatywnych (stwierdzających, którym przysługuje wartość prawdy lub fałszu) wyodrębnił wypowiedzi performatywne (wypowiedzi tworzące rzeczywistość, którym nie sposób przypisać niniejszych wartości, np. obietnice, rozkazy, prośby). W swoich rozważaniach Austin wskazał na trzy rodzaje aktów mowy: lokucyjny, illokucyjny, perlokucyjny. Akt lokucyjny polega na bezpośrednim użyciu kodu językowego, bez uwzględnienia kontekstu. Akt illokucyjny określa intencje mówiącego, siłę illokucyjną, określa skuteczność osiągnięcia zamierzonego celu. Akt perlokucyjny związany jest z tzw. ubocznym efektem oddziaływań danego komunikatu [Zdunkiewicz, 1993, s. 261].

Przedstawiona przez J. Austina koncepcja była jedynie zarysem problematyki związanej z aktami mowy. Zagadnienie to znalazło licznych kontynuatorów, jak i krytyków. W tym miejscu warto odesłać czytelników chociażby do prac J. Searle’a, P. Grice’a, A. Awdiejewa, czy na polskim gruncie do ujęcia koncepcji performatywów J. Jadackiego [Searle, 1980, s. 241-248; Grice, 1991, s. 22-40; Awdiejew, 2004; zob. też: Jadacki, 2002], jak i dostępnych licznych opracowań wspomnianych koncepcji.

Nie ulega natomiast wątpliwości, że teoria aktów mowy stanowi podstawę analiz komunikacji perswazyjnej, strategii przekazu, jej celów, jak i środków wykorzystanych do oddziaływania na odbiorców.

2. Identyfikacja i interpretacja aktów retorycznych w komunikacji publicznej

W świetle opisanych teorii (zarówno teorii aktów retorycznych, jak i teorii aktów mowy) bardzo ciekawie przedstawia się analiza dyskursu publicznego pod względem interpretacji aktów komunikacji. Celowo użyte zostało tu pojęcie aktów komunikacji, gdyż w dobie rozwoju społeczeństwa informacyjnego, spektakularnych osiągnięć techniki, szybkiej ewaluacji społeczeństwa i sposobu/stylu życia, na przestrzeń komunikacji publicznej nakłada się wielorakość zdarzeń, różne dyskursy oraz kompleksy zjawisk społeczno-kulturowych, co sprawia, że jest on zmienny, niespójny, hybrydowy, jak również pełny nowych możliwości w zakresie komunikacji międzyludzkiej. Sformułowanie akt komunikacji zawie-

ra w sobie wszelkie zjawiska komunikacyjne, tj. zarówno przy użyciu języka (w mowie i piśmie), jak również szerokie wykorzystanie pozajęzykowych środków wyrazu.

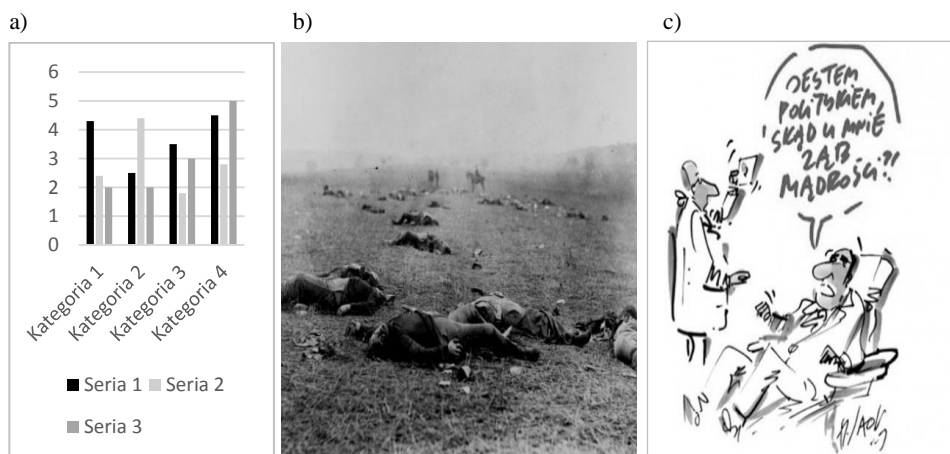
W starożytnych Grecji i Rzymie jako formę komunikacji traktowano np. dorobek kulturowy cywilizacji, czyli sztukę. Aktualne wydarzenia, komentarze do świata polityki, sprawy wagi państwowej i znaczące zdarzenia miały swoje odzwierciedlenie w poezji czy w przedstawieniach teatralnych. Ze względu na znikomą znajomość pisma wśród społeczeństwa niewielką skuteczność miały pisemne formy komunikatów. Współczesny kontekst kulturowy, obecne przemiany społeczeństwa nowoczesnego są źródłem wzrostu zainteresowania szczególnie wizualnością przekazu komunikacyjnego. Wizualność rozumie się tu szeroko, jako cechę komunikowania, a nie tylko jako obraz (materialny, fizyczny), przedstawienie czy działanie. „Wizualność można rozumieć także jako doświadczenie obrazu, czyli społeczne konwencje dotyczące oglądania, pokazywania, czy bycia oglądanym” [Frąckowiak, Rogowski, 2014, s. 45].

We współczesnej kulturze widoczna jest wręcz dominacja wizualności. Wizualność to wszystko, co można zobaczyć: przedmioty, aranżacja przestrzeni, zachowania, które oddziałują na zmysł wzroku. Obraz, współcześnie, postrzegany jest jako komunikat samodzielnie funkcjonujący w przestrzeni publicznej. Jako taki jest narzędziem perswazji, a zatem bezsprzecznie podlega analizom retorycznym.

Odwołując się do arystotelesowskiej koncepcji, można stwierdzić, że podstawowymi narzędziami retoryki są *ethos*, *pathos* i *logos*. Wszystkie te trzy retoryczne drogi perswazji realizowane są również przez wizualny przekaz komunikacyjny. Po pierwsze, wizualność pomaga budować *ethos* poprzez kreowanie wizerunku, profesjonalny wygląd, konkretne zachowanie czy chociażby wystrój wnętrz pomieszczeń itp. Wizualność buduje charakter danej postaci, miejsca czy organizacji. Realizacja funkcji *pathosu* nie budzi żadnych wątpliwości. Wszystkie elementy wizualne przekazu komunikacyjnego wywołują silne emocje, wpływają na uczucia odbiorców – ma to znaczący wpływ na odbiór przekazu. Wymiar *logosu* wspierany jest przez wszelkie graficzne ilustracje, wykresy, wizualizacje, prezentacje, modele – zaprezentowane nie tylko jako wzmocnienie, uzupełnienie argumentacji, ale jako przedstawienie namacalnego dowodu.

Działania te trafnie zilustrowała A. Kampka [red., 2014, s. 6] w pracy pt. *Retoryka wizualna*: „satyryczne rysunki mają osłabić *ethos* politycznego przeciwnika, dramatyczne zdjęcia z katastrofy stanowić racjonalny dowód nieodpo-

wiedzialności służb publicznych, a jednocześnie środek wzbudzania żywych emocji obywateli – współczucia wobec ofiar i ich rodzin, gniewu wobec władz”.



Rys. 2. Wizualny przekaz komunikacyjny logosu (a), pathosu (b) i ethosu (c)

Źródło: [www 1] (b), [www 2] (c).

Pamiętać należy natomiast, że na komunikację publiczną należy patrzeć jak na proces (trwały, ciągły, zmienny). Nie są to tylko pojedyncze akty komunikacji, ale powiązane ze sobą szeregi zdarzeń. Retoryczne rozumienie wizualności nie ogranicza się zatem jedynie do zdjęć, przedmiotów czy gestów, należy na to patrzeć jak na ogół czynności perswazyjnych przeprowadzanych w oparciu o wizualną sferę przekazu. Wykorzystanie obrazu w komunikacji publicznej oddziałuje na wielu płaszczyznach. Obraz np. może stać się „ramą, przez którą zaczynamy postrzegać daną sprawę. Obrazy to stereotypy, które wypełniają nasze głowy i odpowiadają za wyobrażenia na temat innych” [Kampka, red., 2014, s. 8]. Obraz może okazać się ponadto przyczynkiem do dyskusji, debaty, a nawet wywoływać skandal. Często traktuje się go jako metaforę, symbol, porównanie. Może stać się rodzajem broni, narzędziem nacisku, służyć sterowaniu odbiorcami, eskalowaniu lub wygaszaniu konfliktów. Obrazy, jako narzędzia perswazji, wykorzystywane są nie tylko przez osoby publiczne czy media, ale także przez zwykłych obywateli, którzy są członkami komunikacji publicznej. Aktywność w Internecie, konta na Facebooku, przesyłanie/umieszczanie/udostępnianie linków jako wartych polecenia, przesyłanie MMS-ów itp. to formy perswazji wizualnej. Aktualny szybki rozwój technologii i związane z nim nowe środki komunikacji determinują pojęcie aktu komunikacyjnego jako zło-

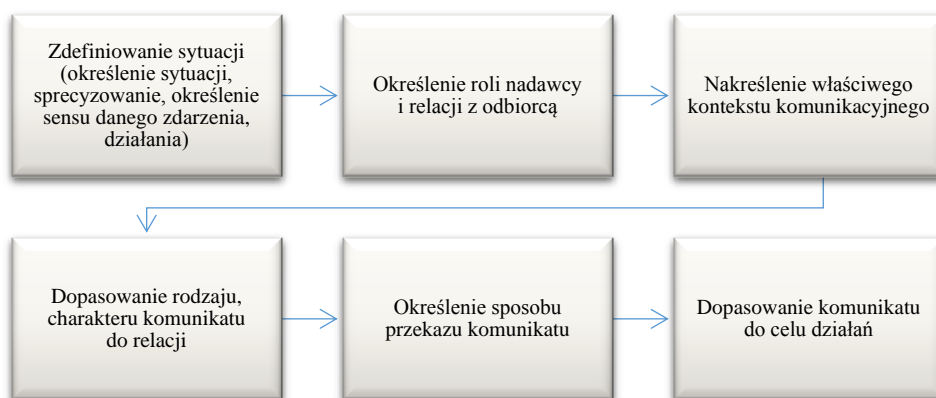
żonego z elementów wizualnych, tekstowych i dźwiękowych. Sposób przekazu obrazu (kto udostępnia, kiedy, gdzie, za pomocą jakiego medium) ma znaczący wpływ na sposób jego odbioru (rys. 3).



Rys. 3. Obraz jako źródło perswazji

Źródło: [www 3].

„Zdefiniowanie retoryki wizualnej nie jest zadaniem łatwym, [...] wielość perspektyw badawczych, wyjściowych definicji, a także samych przedmiotów badań. Graficzne przedstawienie danych w rocznikach statystycznych, wystrój wnętrz wiktoriańskich domów, pomniki, fotografie, ikony kultury, filmy fabularne, spoty wyborcze, budynki restauracji, ogłoszenia prasowe i wiele innych elementów codziennego życia stają się inspiracją dla badaczy” [Kampka, 2011, s. 12]. Wielość przedmiotów, aspektów i pól badań wskazuje na liczne możliwości, jakie daje perspektywa retoryczna, przy jednoczesnym zawężeniu analiz do oddziaływań o charakterze perswazyjnym. „Retoryka jest sztuką wyszukiwania tego, co w konkretnej sytuacji może przekonać konkretnych odbiorców, dlatego analizy retoryczne tak wiele mówią nam o konwencjach i stereotypach determinujących naszą komunikację. W retoryce odróżniamy jej wymiar praktyczny i teoretyczny, a więc z jednej strony teksty tworzone z intencją przekonania kogoś do czegoś oraz z drugiej strony teksty dostarczające wiedzy na temat tego, jak takie perswazyjne teksty budować i odczytywać” [Kampka, 2011, s. 12].



Rys. 4. Działania w ramach analizy aktu retorycznego

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując jakikolwiek akt retoryczny (rozumiany jako forma przekazu werbalnego lub wizualnego np. pomnika, miejsca, architektury, zdarzenia itd.), należy kolejno przeprowadzić działania przedstawione na rysunku 4. Wymaga to na wstępie zadania pytań, określających podstawowe elementy aktu retorycznego wynikające z natury samego aktu, czyli np. jaki konkretnie akt jest obiektem analizy? Jakie są jego elementy składowe? Jaka jest natura tego aktu? W jakim kontekście akt ten został stworzony lub użyty? Jakie są lub były cele, czy zamierzenia związane z danym aktem? Na jakie problemowe sytuacje dany akt jest/ma być rozwiązaniem? Na jakie potrzeby jest odpowiedzią? Do jakich postaw lub czynów zachęca bądź jakie są w niego wpisane? Jaki obraz rzeczywistości sugeruje lub tworzy (jakie elementy performatywne zawiera)? Jaki jest idealny obraz świata zawarty w tym akcie? Jakimi środkami wpisuje się (jako rozwiązanie pewnego problemu, odpowiedź na potrzeby chwili, określony obraz świata czy rzeczywistości lub jako pewna jakość) w świadomość odbiorców?

Działania retoryczne powinny kolejno zmierzać do: zdefiniowania sytuacji (określenie sytuacji, sprecyzowanie, określenie sensu danego zdarzenia, działania); określenia roli nadawcy i relacji z odbiorcą; nakreślenia właściwego kontekstu komunikacyjnego; dopasowania rodzaju, charakteru komunikatu do relacji; określenia sposobu przekazu komunikatu; dopasowania komunikatu do celu działań².

Analiza retoryczna może zawierać także elementy strukturalne, pojęcia techniczne, środki przekazu związane z naturą danego aktu (np. analiza filmu

² Por. ze zjawiskiem pentady Burke'a (akcja, aktor, scena, środki, cel) [Burke, 2014].

dokumentalnego, wideo czy strony internetowej), musi w pewnym momencie odnieść się do odpowiednich środków i pojęć technicznych, a wybór środków zależy od tego, kto się komunikuje, z kim / do kogo, w jakim celu i w jakich okolicznościach. Oczywiście nie każdy obiekt może stać się przedmiotem retorycznej analizy. Konieczne jest zachowanie jego komunikacyjnego charakteru, tzn. musi być wytworem ludzkiej działalności, zachować symboliczny charakter, musi być adresowany do odbiorców oraz być działaniem celowym.

Bez względu na to, co jest przedmiotem analiz, tzn. czy analizujemy obraz w galerii sztuki, zdjęcie z wakacji, ogłoszenie o pracę, wystąpienie głowy państwa, wystrój wnętrza biura czy aranżacje przestrzeni parku rozrywki, dzielnicy w jakimś mieście, czy przeprowadzamy analizę określonych działań kulturalnych, postępowanie badawcze należy przeprowadzić w trzech podstawowych krokach. Krok pierwszy i drugi zakłada przeprowadzenie podstawowej analizy hermeneutycznej, krok trzeci natomiast porusza wymiar performatywno-afektywny. Należy zatem:

1. Przedstawić poszczególne elementy języka (wizualnego lub tekstowego) – dokonać analiz składni, gramatyki, figur stylistycznych, a w przypadku języka wizualnego wskazać na podstawowe elementy, jak np. linia, perspektywa, kolor, proporcje, przestrzenność.
2. Wydobycie przekazu – przedstawienie, zidentyfikowanie funkcji argumentacyjnej, czyli określenie, które elementy przekazu, co oznaczają (tzw. co autor miał na myśli?).
3. Analiza wymiaru perswazyjnego – próba odpowiedzi na pytanie, jaką funkcję dany przekaz spełnia. W tym celu należy określić odbiorcę przekazu (zakłada się bowiem, że jako przekaz perswazyjny, został on stworzony dla konkretnej publiczności); określa się kontekst, w którym dana sytuacja, przekaz się zadyktował (jakie czynniki mają na niego wpływ: gdzie, kiedy, kto, w jakich okolicznościach); szuka się odpowiedzi na pytanie dlaczego? (czyli jaki jest pretekst danego przekazu); jakie są elementy limitujące? (patrz np. na kulturę i sztukę z perspektywy retorycznej, należy zapytać, na jaką sytuację krytyczną i na jakie potrzeby są one odpowiedzią); jaki jest założony cel, zamiar tego przekazu? Aby określić cel przekazu, należy dokładnie przeanalizować, jakie środki zostały użyte do jego zrealizowania (np. zielony kolor ścian uspokaja, postawienie dużego fotela prezesa na końcu stołu konferencyjnego świadczy o jego statusie, randze itp.), rozpatrzyć zagadnienia etyczne związane z użytymi środkami przekazu (np. czy dany obraz nie został wykorzystany w funkcji szerzenia nienawiści).

Na koniec, oceniając skuteczność danego aktu perswazyjnego, należy wskazać na związki, jakie zachodzą pomiędzy poszczególnymi elementami przekazu, a funkcją, jaką dany przekaz ma wypełniać [Foss, Kanengieter, 1992, s. 314-326]. Pamiętać należy, że to odbiorca, a nie sam akt, decyduje ostatecznie o znaczeniu przekazu. Wiedza, jakiej dostarcza nam retoryczna analiza aktów komunikacyjnych, to nie wiedza pewna, uzasadniona, oparta na poznaniu rozumowym, odnosząc się do platońskiej nomenklatury, tzw. episteme, ale doxa – mniemanie, poznanie niepewne, zawierające możliwość błędu, pogląd, który można obalić [Palczewski, 2011, s. 59-60]. Narażona jest ona m.in. na powierzchowność czy uproszczoną formę. Wpływ na to mają np. warunki komunikacyjne, ograniczenie czasowe, niedostateczna wiedza fachowa uniemożliwiająca analizę zjawisk, niewystarczające kompetencje poznawcze. Błędem często może być obciążona ocena kompetencji mentalnych odbiorcy (jego zdolności rozumienia przekazu), niedostateczna wiedza, np. historyczna, czy ocena szerokiego kontekstu środowiska społeczno-politycznego wraz z zachodzącymi w nim procesami.

Nie można tu mówić o obiektywizmie odróżnienia prawdy i fałszu (tego, co jest i tego, co nie jest). To od odbiorcy zależy, czy uzna dany przekaz za prawdziwy (zazwyczaj na podstawie, czy jest on dla niego zrozumiały) bądź fałszywy (gdą jest dla niego niezrozumiały). Określenie prawdziwości w ocenie odbiorców ogranicza się zazwyczaj do odniesienia, czy dany przekaz jest zgodny z ich wyobrażeniami, jakimiś sędami powszechnymi, odwołuje się do stereotypowego obrazu świata, wierzeń, wartości, norm społecznych [Wasilewski, Skiński, 2008, s. 161]. Postrzeganie to jest zatem dość szablonowe.

Podsumowanie

W XX w. nastąpił dynamiczny rozwój badań nad komunikacją. Pojawiły się m.in. systematyczne badania dotyczące podstawowych prawidłowości komunikowania w sferze działań publicznych. Dyskurs publiczny, rozwój poszczególnych dyscyplin czy złożony proces badań teoretycznych i praktycznych, przyczyniły się do podjęcia prac nad utworzeniem adekwatnej formuły analizy tego procesu oraz do intensywniejszych badań. Nadal jednak brakuje badań i publikacji z zakresu interpretacji owych działań komunikacyjnych w przestrzeni publicznej. Bardzo ciekawe i warte uwagi jest także zagadnienie analizy dyskursu publicznego pod względem identyfikacji aktów retorycznych przez uczestników interakcji komunikacyjnych, w świetle opisanych teorii interpreta-

cji retorycznych. Zjawisko to jest warte uwagi, gdyż często w procesie tym zachodzi do zaburzeń komunikacyjnych, np. ten sam akt retoryczny jest odmiennie interpretowany przez nadawcę i odbiorcę. Niekiedy zaburzenia te można określić po prostu jako obarczone błędem, ale często owe błędne interpretacje są celowym działaniem.

Bez wątpienia kluczowy dla sprawy jest sposób rozpoznania interpretacji komunikatu. Należy skonfrontować ze sobą dwa style, sposoby interpretacji. Jeden opiera się na przekonaniu, że istotą interpretacji przekazu jest wierne oddanie jego treści oraz przesłania (ang. *demonstration*), natomiast drugi traktuje interpretację jako narzędzie wpływania na odbiorcę (ang. *persuasion*) [Drong, 2007, s. 21-31].

Pierwszy z wymienionych styli jest najbardziej powszechnym podejściem do roli interpretacji, to tzw. reprezentacjonizm hermeneutyczny. Podejście to ogranicza się do bezpośredniego oddania sensu analizowanego przekazu, zgodnego z intencją nadawcy, czy też znaczeniem oryginalnego przekazu. Zgodność interpretacji danego przekazu (czy to tekstu, czy dzieła sztuki, czy przekazu medialnego) sprowadza się zatem do przedstawienia jego istoty, przedstawienia prawdziwego zamysłu autora czy przedstawienia prawdziwego znaczenia utworu. Rolą tak ujętej interpretacji staje się zatem oddanie prawdziwego sensu, nakierowanie odbiorcy na właściwe znaczenie, dostrzeżenie najistotniejszych elementów, poprawne zrozumienie przekazu.

Owy paradygmat hermeneutyczny nie uwzględnia jednak perswazyjnego wymiaru aktu interpretacji. Analiza retorycznych aspektów przekazu ogranicza się w nim jedynie do opisu figur czy zabiegów stylistycznych, pomijana zaś jest kwestia określenia efektu, jaki wywiera dany przekaz na odbiorcy. Niezbędne zatem wydaje się uzupełnienie tego modelu interpretacji o działania performatywno-afektywne (perswazyjne). Zatem uzupełnienie analiz o elementy wywierania wpływu na opinie oraz przekonania odbiorcy.

Retorykę należy więc traktować jako narzędzie umożliwiające adekwatne postrzeganie komunikacji publicznej kształtującej nasze życie społeczne. Kształtowanie umiejętności krytycznego myślenia, badania i posługiwania się argumentami, znajomość zasad analiz i poprawnej oceny aspektów perswazyjnych i manipulacyjnych wpływają na wzrost świadomości komunikacyjnej. Retoryka powinna być niezbędnym elementem edukacji obywatelskiej, przygotowującym do aktywnego uczestnictwa w życiu publicznym.

Literatura

- Arystoteles (2001), *Retoryka. Dzieła wszystkie*, t. 6, PWN, Warszawa.
- Austin J.L. (1993), *Mówienie i poznawanie*, PWN, Warszawa.
- Awdziejew A. (2004), *Gramatyka interakcji werbalnej*, Uniwersytet Jagieliński, Kraków.
- Barańczak S. (1975), *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość”, nr 7, s. 44-59.
- Burke K. (1969), *A Rhetoric of Motives*, University of California Press, California.
- Burke K. (2014), *Filozofia formy literackiej*, PWN, Gdańsk.
- Butler J. (2000-2001), *Letter from the Chair*, Rhetoric and Film Studies 1.
- Campbell K.K., Huxman S.S., Burkholder T.R. (2003), *The Rhetorical Act. Thinking, Speaking and Writing Critically*, Belmont, Wadsworth.
- Drong L. (2007), *Retoryczny charakter interpretacji (na przykładzie literaturoznawstwa)*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 3-4, s. 21-31.
- Foss S., Kanengieter M. (1992), *Visual Communication in the Basic Course*, „Communication Education”, Vol. 41, s. 314-326.
- Frąckowiak M., Rogowski Ł. (2011), *Obrazy w procesach negocjacji światów społecznych*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. VII, nr 1, s. 42-56.
- Grice P.H. (1991), *Logic and Conversation* [w:] P.H. Grice, *Studies in the Way of Words*, Harvard University Press, Cambridge–Massachusetts–London, s. 22-40.
- Herzberg B. (1991), *Michel Foucault's Rhetorical Theory* [w:] P. Harkin, J. Schilb (eds.), *Contending with Words: Composition and Rhetoric in a Postmodern Age*, Modern Language Association, New York, s. 69-81.
- Jadacki J. (2002), *Spór o granice języka*, PWN, Warszawa.
- Jakobson R. (1960), *Poetyka w świetle językoznawstwa*, „Pamiętnik Literacki”, nr 51/2, s. 431-473.
- Kampka A. (2011), *Retoryka wizualna. Perspektywy i pytania*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 1, s. 7-23.
- Kampka A., red. (2014), *Retoryka wizualna*, SGGW, Warszawa.
- Palczewski M. (2011), *Prawda o newsie. Definicje – granice poznania – konteksty* [w:] M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów*, t. 4, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław, s. 53-73.
- Perelman Ch. (2002), *Imperium retoryki. Retoryka argumentacyjna*, PWN, Warszawa.
- Searle J. (1980), *Czym jest akt mowy?* „Pamiętnik Literacki”, nr 71/2, s. 241-248.
- Simons H.W. (1990), *Introduction: The Rhetorical Turn: Invention and Persuasion in the Conduct of Inquiry*, University of Chicago Press, Chicago.
- Skulska J. (2017), *Retoryka na usługach zarządzania*, „Nowoczesne Systemy Zarządzania”, nr 12(2), s. 56-76.

Sobczak B. (2016), *News telewizyjny jako akt retoryczny*, „Acta Universitatis Lodziensis Folia Litteraria Polonica”, nr 1(31), s. 97-112.

Wasilewski J., Skibiński A. (2008), *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Difin, Warszawa.

Zduniak A. (1999), *Emocjonalne aspekty komunikowania się* [w:] M. Marcinkowski, M. Śmiałek, A. Zduniak (red.), *Emocje w wychowaniu wojskowym*, WSO im. S. Czarneckiego, Poznań, s. 30-56.

Zdunkiewicz D. (1993), *Akty mowy* [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, PWN, Wrocław, s. 259-270.

[www 1] www.kopalniawiedzy.pl (dostęp: 31.12.2018).

[www 2] www.newsweek.pl (dostęp: 31.12.2018).

[www 3] www.facebook.com/bweglarczyk.pl (dostęp: 10.09.2018).

RHETORICAL ACT AS A FORM OF PUBLIC COMMUNICATION

Summary: The article discusses a new research perspective – critical reflection and interpretations of communication acts through the prism rhetoric. This article will present several examples of cultural analyzes of communication acts occurring in the public space and the basic methodological principles of rhetorical interpretation. The author will also try to explain the relationship between rhetoric, visuality and semiotics. Attention will also be paid to the fact that the identification of rhetorical acts by participants of interaction in public communication is the basis for the interpretation of, for example, culture as an area of communication in public space.

Keywords: rhetoric, persuasion, interpretation, public communication.