

Krzysztof Marczyk

Polityka i reklama

w ujęciu pragmatyngwistycznym

Publicystyka jest działem piśmiennictwa dostosowanym do interpretacji aktualnych zjawisk życia publicznego. W tekstach publicystycznych realizuje się styl funkcjonalny języka nacechowany perswazyjnie. Perswazja ma służyć oddziaływaniu nadawcy tekstu na indywidualnego i zbiorowego odbiorcę, ma kształtować jego światopogląd oraz postawę. W tekstach publicystycznych, którym zarzuca się schematyzm i szablonowość, stosuje się zatem powszechnie manipulację językiem, przemilczenia, „watę słowną”. W ramach publicystyki uprawia się propagandę, skupia się na przekazie aktualnych faktów i zdarzeń, często bez komentarza odautorskiego. Propaganda publicystyczna kształtuje opinię publiczną pod wpływem perswazji, natomiast publicystyka w czystym wydaniu informuje o sądach i opiniach oraz faktach i wydarzeniach, ale w sposób tendencyjny, narzucony przez światopogląd nadawcy (Bralczyk 1987, s. 26; Pisarek 1975, s. 166). Język polityki mieści się w ramach tak uprawianej publicystyki.

Autorka *Stylistyki polskiej* podzieliła styl publicystyczny na dwie odmiany: publicystyczno-dziennikarski oraz przemówień (Kurkowska, Skorupka 1959). Materiały propagandowe można umieścić pomiędzy tymi dwoma odmianami, w których manipulacja i perswazja odgrywają dominującą rolę. Mają one cechy wypowiedzi reklamowych: wyrazisty znak wartości, magiczność i rytualność, atrakcyjność i sugestywność.

Język polityki i reklamy charakteryzuje się kumulacją wielu funkcji (Grzegorzczkowska 1985, s. 378–381). Powiadomianie może być prawdziwe lub fałszywe, apel do odbiorcy ma charakter rady, prośby, ostrzeżenia czy nawet groźby, ekspresji emocjonalnej służą eksklamacje, życzenia i zaprzeczenia. Tekst i słowa mają funkcję fatyczną, podtrzymującą rozmowę, lub funkcję ludyczną, z intencją zabawy. Poprzez słowa tworzy się pewien stan rzeczy, niekoniecznie zgodny z rzeczywistością, zwłaszcza w reklamie, ale też i politycy nie zawsze mówią całą prawdę.

Przedmiotem analizy pragmalingwistycznej w niniejszym artykule są materiały propagandowe wykorzystywane przez komitety wyborcze w kampanii przed wyborami do Sejmu i Senatu Rzeczypospolitej Polskiej w 2001 roku. W materiałach tych ujawniło się szereg cech językowych wspólnych polityce i reklamie. W obu odmianach języka stosuje się retoryczne zasady *tria officia dicendi*, mówiące, że tekst ma do spełnienia trzy zadania: *docere, movere, delectare* (pouczyć, poruszyć, zadziwić), przy czym politycy zaczynają doganiać reklamę w zadziwianiu odbiorców (Lichański 1994, s. 300, 304). Socjolingwistyczna perspektywa i pragmatyczna płaszczyzna komunikacyjna służą do tworzenia klimatu apodyktycznej przewagi nadawcy nad odbiorcą w warunkach uprzywilejowanej pozycji społecznej polityka, reklamującego się przedsiębiorcy oraz ich reprezentantów – autorów tekstów.

Wspólne cechy języka polityki i języka reklamy, interpretowane w kategoriach aktów mowy, dotyczą użycia wypowiedzi perswazyjnych stanowiących akty illokucyjne, tj. obietnice, rozkazy, stwierdzenia itp., i zarazem akty perlokucyjne wywierania wpływu na przekonanie odbiorcy do treści wypowiedzi i skłaniające go do wykonania czynności zmierzających do odpowiedniego działania.

1. Reklama służy sprzedaży towarów i usług, natomiast skuteczność polityka liczy się jako umiejętność „sprzedania” własnych poglądów. Politycy i twórcy reklamy tworzą takie akty illokucyjne, za sprawą których dokonywane są działania stosowane w celu osiągnięcia skutku perlokucyjnego¹. W języku propagandy, zarówno reklamowej jak i politycznej, efekt perlokucyjny zależy od spełnienia warunków fortunnności, czyli od skuteczności użycia wypowiedzi. Należą do nich reguła zawartości zdaniowej, warunek wstępny, warunek podstawowy oraz warunek szczerości².

Reguła zawartości zdaniowej mówi o tym, że nadawca N poprzez tekst T orzeka o przyszłej czynności C odbiorcy O, która jest związana z przedstawioną przez N w tekście T rzeczą X. „Czynnością C” w tekście reklamy jest ‘kupno towaru lub usług’ – w propagandzie przedwyborczej jest to ‘oddanie głosu za kandydatem na urząd publiczny’. W tekście reklamy „rzecz X” jest ‘towarem lub usługą’ – w tekście propagandy przedwyborczej „rzecz X” jest faktycznie program wyborczy reprezentowanej przez nadawcę partii. Nadawca-kandydat orzeka o oddaniu na niego głosu przez osobę, która ma prawo głosowania, poprzez tekst zamieszczony na ulotce wyborczej. W ten sposób teksty propagandowe ulotek wyborczych spełniają kryteria reguły zawartości zdaniowej.

Już poprzez sam kolportaż ulotki nadawca daje wiarę temu, że ten, kto ją przeczyta, odda głos na niego. Kolportaż jest zatem czynnikiem spełnienia pierwszej z reguł przygotowawczych: O jest w stanie zrobić C. N jest przekonany, że O jest

¹ Zbadanie efektów perlokucyjnych byłoby możliwe przy wykorzystaniu kwestionariuszy lub ankiet, w których wszystkie lub losowo wybrane osoby, do których skierowana została ulotka wyborcza danego kandydata, udzieliłyby odpowiedzi, czy oddały głos pod perswazyjnym wpływem ulotki.

² Warunki te zostały sformułowane i opisane przez Katarzynę Skowronek na przykładach tekstów reklamowych (1993, s. 17). W niniejszym artykule stanowią one podstawę teoretyczną do zbadania mechanizmów w propagandzie przedwyborczej.

w stanie zrobić C, przy czym C jest tożsame z oddaniem głosu na kandydata N. Także oczywistym jest, że nadawca tekstu na ulotce propagandowej woli, aby odbiorca zagłosował na niego i partię, którą reprezentuje, niż nie głosował w ogóle. Spełniony zostaje zatem drugi warunek wstępny: N woli, by O zrobił C, niż nie zrobił C. Reguła przygotowawcza zawarta w schemacie illokucyjnym wypowiedzi propagandowej określa jeszcze dwa rodzaje przekonań nadawcy o stanie rzeczy: nie jest oczywiste dla N, że O zrobi C z własnej woli przy normalnym biegu wydarzeń oraz N jest przekonany, że C przyniesie mu korzyść. Przekonania te są charakterystyczne zarówno dla producentów, np. proszków do prania, jak i kandydatów na posłów. Producent nie jest przekonany, że odbiorca przy braku reklamy zakupi produkt, kandydat na posła z kolei nie daje wiary temu, że obywatele bez agitacji oddadzą na niego głos. Zarówno producent, jak i polityk są przekonani, że czynności zakupu i oddania głosu przyniosą im korzyść.

W reklamie producent proszku do prania przedstawia swój produkt, opisuje jego cechy i korzyści wynikające z zakupu. Podobnie czyni kandydat na posła, gdy przedstawia swoje poglądy polityczne oraz opisuje korzyści dla obywatela, które nastąpią, gdy to właśnie on zostanie wybrany posłem do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej: *Ograniczymy biurokrację i nieuzasadnione dochody. Ukrócimy korupcję. Nie dopuścimy do wyprzedaży polskiej ziemi obcokrajowcom* (LPRGrab). Intencje powyższe są zgodne z regułą szczerości: N chce przedstawić rzecz X, opisać jej cechy x, y, z, ... i czynność związaną z X. Kandydaci na posłów niejednokrotnie wyrażają swoje chęci w sposób kategoriyczny: *Aby w Ojczyźnie nie być żebrakiem, głosuj na Ligę Polko z Polakiem* (LPRGrab) oraz chcą, aby odbiorcy uwierzyli, że oddanie głosu leży w ich interesie. Dlatego też na ulotkach pojawiają się slogany typu: *Polakom praca, chleb i mieszkania* (LPRGrab). Spełnione są więc założenia wymieniane w warunku szczerości: N chce, by O wykonał czynność C oraz N chce, by O uwierzył, że wykonanie C leży w jego (O) interesie.

Wypowiedzi w ulotkach propagandowych spełniają zwykle warunek podstawowy – uchodzą za próbę skłonienia O, by wykonał C oraz za próbę poręczenia, że wykonanie C leży w interesie O. W tekście ulotki pod hasłem bezpośrednio nakłaniającym do „postawienia krzyżyka” przy kandydacie, np. *Ligi Polskich Rodzin*, można znaleźć szereg zapewnień, że zagłosowanie na tę partię opłaci się wyborcy: *Należy stworzyć miliony nowych miejsc pracy poprzez wspieranie rodzimej przedsiębiorczości; Chcemy udostępnić za symboliczną złotówkę działki budowlane z zasobów Skarbu Państwa* (LPRGrab). Jest to pojedynczy chwyt propagandowy – reklama towaru. W artykułach prasowych dziennikarz, który pisze artykuł pod tytułem: *Prof. Marek Belka proponuje sposób na dziurę budżetową* (GK) stosuje podwójny chwyt reklamowy – po pierwsze, reklamuje tekst, który znajduje się pod tytułem, a więc nakłania czytelników gazety do przeczytania go, reklamując jednocześnie siebie, po drugie zaś, bezpośrednio przytoczenie słów profesora Belki jest reklamą dla niego samego i jego poglądów. Publikacja artykułu uchodzi za próbę skłonienia O, by wykonał C₁ i zarazem C₂, bowiem następnie w treści artykułu pu-

blicysta pisze: *Kandydat na ministra uważa że: należy dążyć do 5 proc. wzrostu PKB w ciągu dwóch lat [...], nie należy wprowadzać podatku importowego, który podniesie koszty funkcjonowania przedsiębiorstw itd.*, rozwijając i argumentując tytuł. Uprawia więc dalej reklamę poglądów prof. Belki, podobnie jak wywiady i konferencje prasowe samego zainteresowanego. Dziennikarz – rzecznik poglądów pierwszego nadawcy – reklamuje także siebie próbami nakłaniania i przekonywania odbiorców, spełniającymi regułę istotną fortunności aktu mowy.

Z aktem illokucji wiąże się problem szczerości nadawcy. Faktycznie dziennikarz prasowy dąży do tego, aby jego artykuł znalazł się na pierwszej stronie, tzn. był „hitem wydania”. Atrakcyjny nagłówek będzie przyciągał uwagę z intencją odbioru prawdziwych informacji, co jest najzupełniej uzasadnione celem reklamy na pierwszym poziomie, która ma zadanie osiągnąć natychmiastowy skutek perlokucyjny: kupno gazety. Kandydat na posła chce, aby jak najwięcej ludzi na niego głosowało, przekonanych o korzyści dla głosujących. Tu istnieje jednak szczerłość na innym poziomie – nie wiadomo bowiem, czy kandydat na posła chce faktycznie działać po wyborach na korzyść odbiorcy. Adresatów ulotki propagandowej może łatwo oszukiwać, zasłaniając się dobrem publicznym w przyszłości, a więc niemożliwym do bezpośredniego sprawdzenia. Podobnie jest w aktach reklamowych: producenci proszków do prania, samochodów, sprzętu elektronicznego itp. informują, że ich produkt jest lepszy od innych, mimo wątpliwej jego jakości (Skowronek 1993, s. 18).

2. W aktach reklamowych oraz w propagandzie politycznej wszechobecna jest perswazja jako połączenie trzech funkcji języka: informacyjnej, impresywnej i ekspresywnej. Perswazja służy wytwarzaniu u odbiorcy pewnego stanu przekonaniowego, który spowoduje jego działanie. Istnieją cztery mechanizmy perswazji, które w sposób ogólny wyznaczają podstawowe kierunki oddziaływania reklamy (Skowronek 1993, s. 24). Mechanizmy te działają także skutecznie w języku współczesnej polityki.

Pierwszy mechanizm to dążenie do jak największej emocjonalizacji odbioru. Reklama potęguje odczuwanie emocji, wykorzystując wszelkie stereotypy, uprzedzenia i sympatie (Skowronek 1993, s. 24). W polityce także nie ma miejsca na racjonalne ocenianie, liczy się wykorzystanie chwytliwych haseł, uderzających w czułe punkty narodowej świadomości, jak wyprzedaż ziemi, bezrobocie, aborcja, wejście do Unii Europejskiej. Można tu wyróżnić dwa sposoby wyrażania emocji. Pierwszy to celowe wprowadzanie fałszu do wypowiedzi, np.: *Jako zwykły obywatel, jak większość Polaków jestem przekonany, że wiele nieszczęść sprowadzili na nasze głowy zawodowi politycy (PiSKut), nie poparte żadnymi badaniami opinii publicznej.* Drugi to użycie w tej wypowiedzi wyrażen, których prawdziwości nie można zweryfikować, np. czy kandydat na posła jest faktycznie „zwykłym obywatelem”. Wyrażając dezaprobatę dla zawodowej polityki i jednocześnie kolportując ulotkę wyborczą z założeniami programowymi swojej partii politycznej, kandydat na posła zdaje się zaprzeczać samemu sobie. Taki sam skutek powoduje zamieszczenie na ulotce wyborczej słów wyrażających dezaprobatę dla propagandy: *Nie kieruj się propagandą, wybieraj sam (AWSPSw).* Kandydat na posła celowo wpro-

wadza oczywisty fałsz, że słowa innych nadawców to propaganda i nie warto się nimi kierować, jego zaś propaganda nie jest propagandą. Nie może zaistnieć sytuacja, w której odbiorca ulotki wyborczej nie kieruje się propagandą i dokonuje wyboru.

Zwiększanie emocjonalizacji odbioru powodują również wyrażenia, w których wartość propozycji nie może być sprawdzona (Skowronek 1993, s. 24), np.: *Czas na zmiany. Pozwólcie mi w nich uczestniczyć, bo wiem jak ich dokonać* (PSLSztorc). Analizując wypowiedzi polityków, można odnaleźć szereg obietnic, które są o wiele bardziej śmiałe niż w reklamie: nie można bowiem komuś zwrócić oddanego głosu, a także nikt po wyborach nie egzekwuje obietnic przedwyborczych pod groźbą sankcji prawnych.

Drugi mechanizm perswazji polega na wytworzeniu poczucia pełnego porozumienia między nadawcą i odbiorcą tekstu (Skowronek 1993, s. 25). Nadawcy reklam i politycy starają się wytworzyć poczucie wspólnego „my”, które objęłoby najliczniejszy krąg potencjalnych adresatów: *Po wprowadzeniu reformy administracyjnej kraju, wszyscy obserwujemy systematyczny spadek znaczenia miasta Tarnowa. Dajmy szansę młodemu zaprowadzić normalność* (SLDPocz).

Trzeci mechanizm to użycie gramatycznych wykładników opozycji „my”–„oni” (Skowronek 1993, s. 26). W reklamie „oni” to najczęściej konkurencyjne firmy, w polityce – partie opozycyjne względem siebie, np. Sojusz Lewicy Demokratycznej oraz Akcja Wyborcza Solidarność Prawicy, zwalczające konkurencję, wartościujące to co „nasze” – pozytywnie, to co „obce, inne” – negatywnie: *Udowodnimy, że to oni są winni tragicznej sytuacji polskiego rolnictwa. Góra PSL nic nie zrobiła dla polskiej wsi cztery lata temu, kiedy miała całkowitą władzę* (PiSGaz). Gramatycznym środkiem perswazji jest też zastosowanie zaimka osobowego wy: *Zapewniam, że będziecie mieli we mnie sojusznika, chcę Was godnie reprezentować w Senacie* (PSLSztorc), sugerującym poczucie wspólnoty, oraz unikanie zaimka *ty*, nie wykorzystywanego również w polskiej reklamie³. Częste w reklamie zwroty grzecznościowe (Skowronek 1993, s. 27) pojawiają się także na ulotkach wyborczych: *Pozdrawiam serdecznie. Życzę by omijały Państwa wszystkie nieszczęścia a zdrowia i pomyślności nigdy nie brakowało*. Bronisław Chrzan (SLDChrzan).

Pozostawienie klienta lub wyborcy bez alternatywnego wyboru jest czwartym z mechanizmów perswazji; oferta na ulotce w rękach wyborcy jest najlepsza, program wyborczy – jedyny: *My – Andrzej Olechowski, Maciej Płażyński i Donald Tusk – założyliśmy Platformę Obywatelską po to, by to zmienić. Myślimy tak samo jak miliony Polaków. Nasz program jest realną szansą na rozwój gospodarczy, szansą na wyrwanie się z kręgu biedy i bezrobocia. Jest szansą dla Polski* (POGaz). Aby perswazja wypowiedzi była jak najmocniejsza, politycy i twórcy reklam dążą „do jak najskuteczniejszego zwrócenia uwagi Odbiorcy, zupełnego pozyskania go” oraz starają się mu pomóc „w podjęciu decyzji bez konieczności jego samodzielnej

³ Brak tak bezpośrednich zwrotów jest spowodowany uwarunkowaniami kulturowymi. W krajach Europy Zachodniej jest dopuszczalne stosowanie bezpośredniego *ty* w zwrotach grzecznościowych, w naszym kraju w tych samych sytuacjach byłoby to często nietaktem.

aktywności umysłowej” (Skowronek 1993, s. 28). Jest to ogólna tendencja zauważalna we wszystkich typach tekstów, których główną i naczelną funkcją jest perswazja.

3. Akt perswazji w języku reklamy i w języku polityki składa się z szeregu mikroaktów mowy: nakłaniania, zachęty, stwierdzenia i proponowania. Każdy z nich ma służyć przekonywaniu odbiorcy do słów nadawcy.

Aktem nakłaniania są przede wszystkim prośby i rozkazy. Ich definicje są następujące: „chcę, żebyś zrobił dla mnie coś dobrego (X); mówię to, bo chcę, żebyś to zrobił; nie wiem czy to zrobisz, bo wiem, że nie musisz robić tego, co ja chcę, żebyś robił” oraz „chcę, żebyś zrobił X; mówię to, bo chcę, żebyś to zrobił; wiem, że to zrobisz, bo wiesz, że musisz robić to, co ja chcę żebyś robił” (Skowronek 1993, s. 28). W reklamie przeważa rozkazowa forma aktu nakłaniania – w języku polityki raczej tendencja do ograniczania prośb i rozkazów, jeżeli jednak takowe się pojawiają, to częściej politycy proszą: *Dlatego mam odwagę wyciągnąć do Państwa rękę i prosić o poparcie w dniu wyborów* (PiSKut), rzadziej rozkazują: *Głosuj na Prawo i Sprawiedliwość!* (PiSKacz). Zachęta uchodzi zwykle za próbę wzbudzania chęci i motywacji do działania (Skowronek 1993, s. 29). Rzadko w polityce akt zachęty występuje w postaci bezpośredniej, np.: zachęcamy do oddawania głosów na partię X, częściej ma on postać pośrednią, w której jest wyraźnie widoczny element uzasadnienia: *Aby w Ojczyźnie nie być żebrakiem, głosuj na Ligę Polsko z Polakiem!* (LPRGrab). Istotnym składnikiem wypowiedzi perswazyjnych jest zastosowanie stwierdzeń. Politycy posługują się tym aktem, gdy chcą przekazać wyborcom informacje personalne, informacje o działalności swojej partii lub inne, służące podkreśleniu swojej wiarygodności, np.: *Roman Olchawa – Burmistrz Czchowa, ur. w 1945 r. [...] Pełniąc przez wiele lat funkcję Wójta a następnie Burmistrza Czchowa przyczynił się do znacznego rozwoju całej Gminy* (POOLch). Aby podkreślić swoją wiarygodność, politycy bardzo często stosują znany chwyt reklamowy – zamieszczają mniej lub bardziej istotne informacje o sobie: *Odbyłem około 450 spotkań poselskich w okręgu wyborczym, czyli zdecydowanie najwięcej z całego tarnowskiego zespołu poselsko-senatorskiego* (PSLWoda). Informacji o sobie może towarzyszyć proponowanie – mikroakt mowy pobudzający do działania poprzez złudne wrażenie możliwości wyboru w gestii odbiorcy, chociaż w rzeczywistości zgodnego z intencją nadawcy, np.: *Identyfikując się z tymi wartościami i realizując je w życiu codziennym pozwalam sobie zaproponować Państwu swoją osobę jako kandydata na posła w nadchodzących wyborach 23 września br.* (POBor).

4. W tekstach zamieszczonych na ulotkach wyborczych nie pojawiają się akty rady i gwarancje. Udzielanie wskazówek, a na tym opiera się akt rady, byłoby nie na miejscu, np. wypowiedź typu: radzimy Ci, zagłosuj na partię XX, a nie będziesz żałował. Podobnie jest z poleceniami występującymi w strukturze tego mikroaktu, dość często spotykanymi w reklamie, gdzie producenci często polecają towar, a nie „przystoi” to w polityce, np. polecamy ci naszą partię XX, jako... Akty gwarancji mogą być realizowane dwojako: bezpośrednio, za pomocą czasownika *gwarantować* oraz *zagwarantować*: *Zagwarantujemy rzeczywiste równouprawnienie kobiet* (SLD-

Prog) oraz pośrednio, z pominięciem tych wyrazów: *Uprościmy rozliczanie się firm z podatków i zobowiązań wobec ZUS* (POProg). Słabsze oddziaływanie perswazyjne od gwarancji niesie ze sobą obietnica. Wynika to z faktu, iż w aktach obietnicy nie istnieje (charakterystyczna dla gwarancji) pewność odbiorcy, że przyszła czynność X zostanie zrealizowana (Skowronek 1993, s. 34). Niemniej, w polityce bezpośrednie obietnice występują, są realizowane za pomocą czasownika *obietnyc*: *Ja ze swej strony obietnuc Państwu odpowiedzialność, lojalność i pomoc* (PiSKut).

5. Czynnikiem wpływającym na perswazyjność tekstu jest czas. Odbiorca pozostaje zawsze w jakimś stosunku czasowym do czasu gramatycznego czasowników użytych w wypowiedzi. W wypowiedziach politycznych najczęściej jest to czas teraźniejszy, gdyż wytwarza przekonanie u odbiorcy, że nadawca ciągle działa lub jest gotowy do działania: *Lewica polska widzi jak wiele jest do zrobienia* (SLDProg). Czasownik pojawia się niekiedy w postaci dokonanej, mając znaczenie przyszłe. Wtedy bowiem nadawca ma możliwość wyrażenia czynności jeszcze nie wykonanej jako zakończonej: *Poprzez udział w wyborach, wyborcy zdecydują sami jaki będzie to układ...* (PiSKut). Czas przeszły w języku polityki pojawia się, po pierwsze, aby nadawca tekstu mógł podnieść swoją wiarygodność w oczach odbiorcy poprzez prezentację jego pozytywnych działań, które miały miejsce w przeszłości: *Podwyższyliśmy zasiłki wychowawcze, wprowadziliśmy dodatek rodzinny* (AWSPSw), a po drugie, aby zanegować przeszłe działania przeciwników politycznych: *Posłowie AWS zachowali się jak dziecko, które dopadło kartę kredytową i pobiegło do miasta* (PiSGaz).

W tekstach reklamowych nie pojawiają się formy czasu przyszłego typu: *będziesz leczył* lub *będziesz unikać*, gdyż wyrażają tylko czynności trwające i nie skończone w przyszłości (Skowronek 1993, s. 41). W polityce natomiast mają dość dużą frekwencję, np.: *Będę bronił polskich interesów przed nieuczciwą konkurencją* (SLD-Chrzan). Wynika to z faktu, że reklama stara się konkretyzować czas, nakłania do zakupu dziś lub jutro, stosując szeroko przysłowki temporalne. Polityk, który obiecuje, że już jutro podejmie działania, staje się mało wiarygodny, ze względu na świadomość społeczeństwa o czasochłonności przeprowadzania obiecanych reform. Polityka jest zatem o wiele bardziej dalekosiężna w swoich zamierzeniach niż reklama.

Chwytem perswazyjnym stosowanym na ulotkach wyborczych jest również szerokie stosowanie zdań tzw. wszechczasowych, w których podawane fakty adresat może odbierać jako umieszczone w bardzo rozległym obszarze czasu przyszłego i przeszłego: *Takim wręcz modelowym kandydatem na posła jest pani Barbara Bubała* (PiSSub). W perswazyjnych aktach reklamowych, podobnie jak w aktach mowy występujących w polityce, zdarzają się przykłady wprowadzające „całą oś czasu, pokazując pozytywne działanie nadawcy w przeszłości, teraźniejszości i przyszłości oraz przewidywane czynności odbiorcy” (Skowronek 1993, s. 40–44): *Taka jest misja Bloku Senat 2001 i takie są kryteria stawiane osobom, które zamierzają ubiegać się o mandat parlamentarny z tego ugrupowania. Kompetentnie, uczciwie [...] w taki sposób starałem się pracować przez ostatnie cztery lata. Pracę z ludźmi i dla*

ludzi *obiecuje kontynuować*, gdy ponownie *zostaną obdarzeni* Państwa zaufaniem w wyborach (Sikora). Rozmaitość temporalna tekstów politycznych podporządkowana perswazji za pomocą czasu przeszłego wprowadza informację o pozytywnych aspektach działań nadawcy w historii, w czasie teraźniejszym powoduje wrażenie, że jego działania ciągle trwają, natomiast nieobecny w reklamie czas przyszły sugeruje przyszłe działanie na korzyść odbiorcy i dla dobra ogólnospołecznego.

6. Teksty propagandowe są silnie zmodalizowane. W funkcji perswazyjnej tych tekstów występują zdaniotwórcze funkcjory modalne, których funkcja sprowadza się do wyrażania relacji pomiędzy składnikami procesu komunikacyjnego, tj. mówiącym, wypowiedzią a obiektywną rzeczywistością⁴. Wypowiedzi nacechowane epistemicznie informują o różnych stopniach pewności co do komunikatu wypowiedzianego przez nadawcę. Stąd są tutaj charakterystyczne, choć nie zawsze obecne, tzw. operatory epistemiczne *wiem, przypuszczam, wierzę, uznaję, mam pewność, poddaję w wątpliwość*.

W polityce najmocniejszą perswazją charakteryzują się wypowiedzi oznajmujące „pewność” nadawcy co do prawdziwości swoich sądów, słabszą „wiarą” i „przypuszczenie”. Przytoczone powyżej operatory można ułożyć w skali pewności epistemicznej – od klasy A do D. Klasę A reprezentują wypowiedzi, w których nadawca wyraża absolutną pewność prawdziwości stanu rzeczy. Dzięki takim operatorom, jak: *naprawdę, pewnie, oczywiście* uzyskiwane jest przekonanie nadawcy, że to co mówi jest oczywiste lub zagwarantowane jego doświadczeniem życiowym: *Jestem pewien, że dzięki zdobytej wiedzy, jak również wieloletniej praktyce stać mnie na współtworzenie rozsądnego, proekologicznego prawodawstwa (POBor)*. Do klasy B można zaliczyć sądy nadawcy o możliwości lub prawdopodobieństwie zaistnienia faktu (lub faktów) w sprzyjających okolicznościach: *Jeśli zostaną posłem, nie będę szczydził sił, by w pełni zrealizować założenia programowe SLD (SLDChrzan)*. Stopień tzw. nieokreśloności modalnej reprezentuje klasa C, w której nadawca dopuszcza zarówno istnienie, jak i nieistnienie przedstawionego stanu rzeczy. Charakterystyczne w tej klasie są operatory epistemiczne *może, być może, jest możliwe: Chcę pokazać, że nasz region może mieć aktywnych i skutecznych posłów (Echo)*. Klasę D reprezentują hipotezy słabe, wyrażone najczęściej powątpiewaniem i wątpliwościami w stosunku do zaistniałego stanu rzeczy. W propagandzie politycznej klasa ta pojawia się rzadko, gdyż jej oddziaływanie jest najsłabsze. W przypadku pojawienia się wątpliwości co do prawdziwości wygłaszanych sądów polityk staje się mało wiarygodny i niegodny zaufania⁵.

⁴ Na kanwie różnych definicji podawanych przez językoznawców modalność można podzielić na epistemiczną, deontyczną oraz aletryczną. W językoznawstwie modalnością epistemiczną charakteryzują się wypowiedzi dotyczące świata przekonań nadawcy, który ze swojego punktu widzenia wartościuje wypowiedzi jako pewne lub nie, tzn. szereguje jakieś zdarzenie nie do świata rzeczywistego, ale jedynie do któregoś z możliwych światów (Skowronek 1993, s. 46). Zob. lingwistyczne definicje modalności Rytel 1982, s. 8–15.

⁵ Modalności w języku polityki, porównywalne z modalnością w reklamie ze względu na podporządkowanie jej mechanizmom perswazji, opracowano, biorąc pod uwagę klasyfikację K. Skowronek. Klasy prawdziwości sądów zob. Skowronek 1993, s. 52–53

Modalność deontyczna jest z kolei kategorią językową wyrażającą dwa podstawowe znaczenia: obowiązek i pozwolenie. Obejmuje ona nie tylko deklaratywy typu: *nie należy kłamać*, lecz również wypowiedzi dyrektywne, narzucające czynności lub zachowania zwane mandami. Najczęstszym składnikiem mandów są rozkazy i żądania, które poparte odpowiednimi argumentami stanowią o sile deontycznej przekazu (Skowronek 1993, s. 56). W ulotkach wyborczych są to rozkazy typu: *Pamiętaj – w wyborach do Senatu masz dwa głosy! Nawet jeśli jesteś sympatykiem jakiegś partii, DRUGI GŁOS ODDAJ NA CIESIELCZYKA!*⁶ (Ciesiel). Wypowiedź eliminuje jeden z argumentów, na którym może oprzeć się odbiorca – nawet jeżeli stwierdzi, że nie jest sympatykiem tego ugrupowania, z którego wywodzi się nadawca, ma jeszcze drugi głos. Perswazja ta może nie odnieść skutku, bowiem oprócz rozpoznania woli nadawcy (sily illokucyjnej), odbiorca musi uznać jego władzę lub siłę. Innym typem wypowiedzi nacechowanej deontycznie są stwierdzenia obowiązku oraz powinności wobec odbiorcy, należące do deontycznej kategorii konieczności. Mimo mniej zauważalnego nakłaniania, przewyższają mocą perswazyjną rozkazy: nadawca częściej odwołuje się do sumienia odbiorcy, któremu zależy na dobru Ojczyzny: *Państwo bezpieczne powinno być troską wszystkich Polaków* (AWSPProg).

Modalność aletyczna w dużym stopniu zwiększa szansę powodzenia aktu reklamowego. Jeżeli nadawca formułuje prawdy o obiektywnej konieczności lub możliwości, wtedy najczęściej można poznać, że mamy do czynienia z tym rodzajem modalności, która pojawia się dość często w języku polityki po to, aby program wyborczy dopasować do oczywistych i ogólnie akceptowalnych prawd funkcjonujących w społeczeństwie. W zdaniu stwierdzającym, np.: *każdy wie, że partia XX przysłużyła się dobru społecznemu w minionej kadencji*, nadawca próbuje utwierdzić w przekonaniu odbiorcę, że całe społeczeństwo tak twierdzi. Taka zmodalizowana wypowiedź bywa często rozumiana przez adresatów jako ogólna prawda sama w sobie. Funkcjonuje jak przysłowie, formułujące pewne ogólne prawdy życiowe, utrwalone w świadomości społecznej. Aletyczne stwierdzenia mają za zadanie pozostać jak najdłużej w świadomości społecznej. Charakterystyczne jest to, że sprawiają one wrażenie niezależnych od sądów nadawcy, wytwarzając perswazję polegającą na pozornym obiektywizmie: *Tylko przez dobrze zorganizowaną pracę całego Narodu, możemy stać się bogatym krajem* (POPop). Stwierdzenie to wyraża konieczność (w ukrytym sensie) współdziałania z nadawcą, co sprowadza się do jego wyboru. Nie ma innej interpretacji, możliwość jest złudna, wybór opcji, za którą stoi nadawca, jest koniecznością.

7. Po przeprowadzeniu pragmatycznej analizy materiału źródłowego propagandy politycznej w kampanii wyborczej do Sejmu i Senatu RP i porównaniu go ze schematami wypowiedzi reklamowych nasuwa się oczywisty wniosek: języki polityki i reklamy są oparte na tych samych mechanizmach i podporządkowane jednemu aktowi: perswazji. Wypowiedzi polityków zamieszczone na ulotkach wyborczych i w programach politycznych oparte są na takim samym schemacie warunków sku-

⁶ Podkreślenie jak w oryginale.

teczności użycia, przy czym wszystkie spełniają regułę istotną fortunności aktu mowy. W języku reklamy i polityki zauważalne jest wspólne dążenie do jak największej emocjonalizacji odbioru, nadawcy w obu odmianach stawiają odbiorców w sytuacji bez wyboru. Teksty reklamowe i teksty polityczne zawierają te same mikroakty mowy, zarówno odbiorca tekstów politycznych, jak i reklamowych ma poczucie wspólnego *my*, nadawcy w obu odmianach osiągają korzyści (efekty perlokucyjne). Gramatyczna kategoria czasu stosowana w reklamie i w polityce jest świadomie dobrana i podporządkowana perswazji. Wypowiedzi w obu odmianach są również silnie zmodalizowane, przy czym najmniej licznie występuje modalność aletyczna. Zauważalne są natomiast dwie różnice: reklama nie posługuje się formą czasu przyszłego w wypowiedzeniach, co jest powszechne w języku polityki. W języku współczesnej polityki nie występuje z kolei konstrukcja *polecamy ci*, charakterystyczna dla aktów reklamowych. Polityk – zgodnie z zasadami retoryki – woli raczej poruczyć, poruszyć lub zadziwić, choć nie zawsze efektywnie.

Wykaz skrótów

- AWSPProg – *Program Akcji Wyborczej Solidarność Prawicy*, źródło: www.awsp.pl/program.html
- AWSPSw – Ulotka wyborcza – Mirosław Swoszowski, *Akcja Wyborcza Solidarność Prawicy*, Okręg Wyborczy Tarnów
- Ciesiel – Ulotka wyborcza – Marek Ciesielczyk, *Komitet Wyborczy Wyborców Przeciw Korupcji*, Okręg Wyborczy Tarnów
- Echo – Anons wyborczy – Aleksander Grad, tygodnik „Echo Tarnowa”, nr 21, 12.09.2001
- GK – Artykuł z „Gazety Krakowskiej”, 21.09.2001
- LPRGrab – Ulotka wyborcza – Mariusz Grabowski, *Liga Polskich Rodzin*, Okręg Wyborczy Tarnów
- PiSBus – Ulotka wyborcza – Barbara Bubula, *Prawo i Sprawiedliwość*, Okręg Wyborczy Kraków
- PiSGaz – Gazetka reklamowa – *Prawo i Sprawiedliwość*, bezpłatnie rozdawana we wrześniu 2001 r.
- PiSKacz – Ulotka wyborcza – Lech Kaczyński, *Prawo i Sprawiedliwość*, Okręg Wyborczy Warszawa
- PiSKut – Ulotka wyborcza – Andrzej Kuta, *Prawo i Sprawiedliwość*, Okręg Wyborczy Tarnów
- POBor – Ulotka wyborcza – Henryk Borowiec, *Platforma Obywatelska*, Okręg Wyborczy Tarnów
- POGaz – Gazetka reklamowa – *Platforma Obywatelska*, bezpłatnie rozdawana we wrześniu 2001 roku
- POOlch – Ulotka wyborcza – Roman Olchawa, *Platforma Obywatelska*, Okręg Wyborczy Tarnów

- POPop – Ulotka wyborcza – Wojciech Popiela, *Platforma Obywatelska*, Okręg Wyborczy Tarnów
- POProg – Program wyborczy – *Platforma Obywatelska*, źródło: www.platforma.org
- PSLSztorc – Ulotka wyborcza – Józef Sztorc, *Polskie Stronnictwo Ludowe*, Okręg Wyborczy Tarnów
- PSLWoda – Ulotka wyborcza – Wiesław Woda, *Polskie Stronnictwo Ludowe*, Okręg Wyborczy Tarnów
- Sikora – Ulotka wyborcza – Andrzej Sikora, *Blok Senat 2001*, Okręg Wyborczy Tarnów
- SLDChrzan – Ulotka wyborcza – Bronisław Chrzan, *Sojusz Lewicy Demokratycznej*, Okręg Wyborczy Tarnów
- SLDPocz – Ulotka wyborcza – Tomasz Początek, *Sojusz Lewicy Demokratycznej*, Okręg Wyborczy Tarnów
- SLDProg – *Nowy wiek – nowy Sojusz Lewicy Demokratycznej. Socjaldemokratyczny program dla Polski* – tekst programu, źródło: www.sld.org.pl

Bibliografia

- Bralczyk J. (1987), *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Uppsala
- Bralczyk J. (1999), *O używaniu języka w polskiej polityce w latach dziewięćdziesiątych*, [w:] *Polszczyzna 2000*, pod red. W. Pisarka, Kraków, s. 197–217
- Bralczyk J. (2000), *Język na sprzedaż*, Warszawa–Bydgoszcz
- Gajda S. (1995), *Styl i stylistyka. Zagadnienia ogólne*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej*, pod red. S. Gajdy, Opole, s. 23–27
- Grzegorzczkowska R. (1985), *Nowomowa a problem funkcji wypowiedzi*, „Poradnik Językowy”, z. 6, Warszawa, s. 378–381
- Kurkowska H., Skorupka S. (1959), *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa
- Lichański J.Z. (1994), *Reklama i retoryka*, [w:] *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, pod red. K. Handke i H. Dalewskiej-Greń, Warszawa, s. 299–316
- Majakowska G. (1989), *Językowe środki perswazji w przemówieniach politycznych*, „Poradnik Językowy”, z. 5, Warszawa, s. 319–327
- Pisarek W. (1988), *Retoryka dziennikarska*, Kraków
- Rytel D. (1982), *leksykalne środki wyrażania modalności w języku polskim i czeskim*, Wrocław
- Skowronek K. (1993), *Reklama. Studium pragmatyngwistyczne*, Kraków
- Szczurek E. (1995), *Styl publicystyczny*, [w:] *Przewodnik po stylistyce polskiej*, pod red. S. Gajdy, Opole, s. 363–396
- Ziomek J. (1990), *Retoryka opisowa*, Wrocław

