

Ewelina Gajewska¹

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej

ORCID ID:0000-0002-5750-4803

e-mail: egajewska@ath.bielsko.pl

„Polska jest naszym wielkim zadaniem” – językowe środki perswazji w audycjach wyborczych kandydatów na prezydenta Polski w wyborach z 2020 roku

ABSTRAKT

W artykule poddano analizie jakościowej językowe środki perswazji i figury retoryczne wykorzystywane w wypowiedziach kandydatów na urząd prezydenta Polski w wyborach z 2020 r. Jako źródło wybrano fragmenty audycji wyborczych nadawanych w telewizji podczas kampanii wyborczej trwającej do 26 czerwca 2020 r. Zastosowano metodę analizy lingwistycznej płaszczyzn: leksykalnej i gramatycznej, ze szczególnym uwzględnieniem środków perswazyjnych realizujących 4 mechanizmy retoryczne według Stanisława Barańczaka. Analiza zebranego materiału wykazała szczególną popularność takich środków perswazyjnych, jak: definicja retoryczna, mały i wielki kwantyfikator, pytanie retoryczne i antyteza. Mogą one służyć uruchamianiu kilku mechanizmów retorycznych, mogą też być dominujące w przypadku jednego, jak np. antyteza, która uruchamia przede wszystkim mechanizm symplifikacji rozkładu wartości.

SŁOWA KLUCZOWE: język, perswazja, polityka, audycja wyborcza, wybory prezydenckie

Wprowadzenie

Wybory prezydenckie w Polsce odbyły się w dniach: 28 czerwca (I tura) i 12 lipca 2020 r. (II tura). Ich termin został ustalony 3 czerwca 2020 roku po tym, jak

¹Data złożenia tekstu do Redakcji „MiS”: 07.03.2022 r.; data zatwierdzenia tekstu do druku: 24.06.2022 r.

w wyniku trudnej sytuacji epidemicznej związanej z pandemią choroby COVID-19 nie doszło do głosowania w wyborach zaplanowanych na 10 maja². W wymaganym przez prawo terminie, tj. do 5 czerwca 2020 r., do Państwowej Komisji Wyborczej wpłynęły zawiadomienia o utworzeniu 25 komitetów wyborczych. PKW przyjęła 23 z tych zawiadomień i zarejestrowała komitety wyborcze następujących kandydatów na Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej: Piotr Bakun, Robert Biedroń, Krzysztof Bosak, Marcin Bugajski, Roland Dubowski, Andrzej Duda, Sławomir Grzywa, Szymon Hołownia, Marek Jakubiak, Władysław Kosiniak-Kamysz, Wiesław Lewicki, Mirosław Piotrowski, Andrzej Dariusz Placzyński, Leszek Samborski, Grzegorz Sowa, Romuald Starosielec, Paweł Świtoń, Paweł Tanajno, Rafał Trzaskowski, Krzysztof Urbanowicz, Jerzy Walkowiak, Waldemar Witkowski, Stanisław Żółtek³.

Kandydaci na urząd prezydenta mogli przedstawiać swoje programy wyborcze w audycjach wyborczych nadawanych w mediach do godz. 24 dn. 26 czerwca, czyli do czasu zakończenia kampanii i rozpoczęcia ciszy wyborczej.

Analiza treści programów wyborczych przedstawianych przez kandydatów w kilkuminutowych audycjach nadawanych w mediach pozwala na obserwację najczęstszych językowych środków perswazyjnych, za pomocą których kandydaci chcieli przekonać potencjalnych wyborców, aby oddali na nich głos przy urnach wyborczych. W niniejszym artykule podejmę próbę opisu językowych środków realizujących funkcję perswazyjną w dyskursie politycznym, jako główne źródło wykorzystując wybrane fragmenty audycji wyborczych emitowanych w programie zatytułowanym „Audycje komitetów wyborczych”, a nadawanych w ok. 25-minutowych blokach na głównym kanale Telewizji Polskiej (TVP1). Źródłem uzupełniającym będzie strona internetowa kandydata Pawła Tanajny z jego spotami wyborczymi.

Posłużę się metodą analizy lingwistycznej obejmującej leksykalną i gramatyczną płaszczyznę językowej organizacji tekstu (z przewagą leksykalnej, bo słowa są głównym narzędziem realizacji funkcji impresywnej). Na płaszczyźnie językowej przyjrę się dokładniej perswazyjnym i retorycznym środkom prezentacji wykorzystywanym przez kandydatów na prezydenta, a uruchamiającym cztery mechanizmy retoryczne opisane przez Stanisława Barańczaka w 1975 roku.

² Postanowienie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 3 czerwca 2020 r. w sprawie zarządzenia wyborów Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej, Dziennik Ustaw z 2020 roku, poz. 998, <http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200000988> (24.02.2022).

³ Wykaz zawiadomień o utworzeniu komitetu wyborczego oraz zawiadomień o uczestnictwie w wyborach dokonanych przez komitety wyborcze, których zawiadomienia zostały przyjęte w związku z wyborami zarządzonymi na dzień 10 maja 2020 r., złożonych Państwowej Komisji Wyborczej w związku z wyborami Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej zarządzonymi na dzień 28 czerwca 2020 r., https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/statics/prezydent_20200628_aktualnosci/uploaded_files/1591664922_wykaz-komitety-806.pdf (24.02.2022).

Chociaż od nazwania mechanizmów minęło już niemal pół wieku, można je spotkać do dzisiaj zarówno w przekazach reklamowych, jak i w języku polityki⁴.

Zjawisko perswazji. Mechanizmy retoryczne według Stanisława Barańczaka

Język polityki, podobnie jak i język reklamy, wpisuje się w obszar komunikacji perswazyjnej, zasadne jest zatem rozpoczęcie rozważań od przyjrzenia się definicji perswazji. Etymologii słowa perswazja należy szukać w łacińskim źródłostwie, gdzie *persuasio* oznacza „przekonanie, wiara; opinia; przesąd”, od *persuadere*: „namówić, przekonać” *isuadere*; „radzić, zachęcać”⁵. Przy definiowaniu pojęcia perswazja podkreśla się, że jej najważniejszym celem jest nie tyle logicznie poprawne dowiedzenie słuszności jakiegoś poglądu, co uzyskanie wpływu na daną osobę lub osoby⁶. Dokonuje się tego za pomocą środków wybranych z bogatego arsenału technik perswazyjnych, odwołujących się zarówno do logicznej argumentacji, jak i do emocji odbiorcy. Tak więc efekt perswazyjny może być osiągany dwoma sposobami: drogą centralną, czyli przez zrozumienie i przeanalizowanie argumentacji, albo drogą peryferyjną, tzn. na skutek wpływu różnych czynników akcydentalnych (jak sympatia dla mówcy, jego wygląd czy możliwe do osiągnięcia korzyści)⁷. Perswazja jest więc procesem celowym, w którym nadawca ma określone intencje, takie jak: a. zmiana istniejących postaw, b. ewentualne wzmocnienie istniejącej postawy, c. uformowanie nowej postawy⁸.

Na procesualny charakter komunikacji perswazyjnej zwraca uwagę wielu badaczy, m. in. Bogusława Dobek-Ostrowska, proponując następującą definicję: *Komunikowanie perswazyjne to kompleksowy, interaktywny proces, w którym nadawca i odbiorca są połączeni werbalnymi i niewerbalnymi symbolami, poprzez które perswadujący próbuje wpłynąć na drugą osobę po to, by zmienić jej reakcje, zachowania, ukształtować nowe postawy lub zmodyfikować już istniejące i sprowokować do akcji/działania*⁹.

W badaniach nad kategorią perswazyjności przywoływane jest często stanowisko Stanisława Barańczaka, który – w odniesieniu do tekstów kultury masowej – określił funkcję perswazyjną jako szczególną odmianę funkcji

⁴ O wykorzystywaniu Barańczakowskich mechanizmów retorycznych we współczesnej polskiej reklamie zob. np. P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, rozdz. *Elokucja*, s. 192 i n.

⁵ *Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 850.

⁶ Por. K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005, s. 228.

⁷ Zob. P. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, op. cit., s. 61.

⁸ A. Benedikt, *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2004, s. 49.

⁹ B. Dobek-Ostrowska, *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999, s. 33.

konatywnej, polegającą na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą utajoną i pośrednią¹⁰. Badacz wyróżnił także następujące mechanizmy, za pomocą których realizuje się funkcja perswazyjna:

1. Mechanizm emocjonalizacji odbioru, polegający na manipulacji emocjonalnej i behawioralnej w celu sparaliżowania możliwości intelektualno-refleksyjnych odbiorcy na rzecz spotęgowania odczuwania emocji.
2. Mechanizm wspólnoty świata i wspólnoty języka, mający na celu wytworzenie płaszczyzny pełnego porozumienia między nadawcą a odbiorcą.
3. Mechanizm symplifikacji rozkładu wartości, polegający na zredukowaniu rzeczywistości do podstawowych opozycji, np. dobre – złe, korzystne – niekorzystne, nowe – stare, co umożliwia łatwą orientację aksjologiczną i pozwala zadziałać czwartemu mechanizmowi.
4. Mechanizm odbioru bezalternatywnego, polegający na zwolnieniu odbiorcy od samodzielnej decyzji interpretacyjnej: dokonany wcześniej binarny podział świata nie pozostawia żadnych wątpliwości co do właściwego wyboru¹¹.

W swojej analizie postaram się pokazać, jakie językowe środki perswazyjne służyły uruchamianiu poszczególnych mechanizmów retorycznych w wypowiedziach kandydatów na prezydenta Polski.

„Morawiecki robi wszystko, abyś był bezrobotny” – językowe środki perswazyjne służące emocjonalizacji odbioru

Istotą mechanizmu emocjonalizacji odbioru jest działanie nadawcy komunikatu perswazyjnego ukierunkowane na to, by odbiorca podejmował określone decyzje pod wpływem emocji, a nie racjonalnego namysłu. W przypadku reklamy jest to decyzja o zakupie reklamowanego produktu, w przypadku kampanii wyborczych – decyzja o oddaniu głosu na danego kandydata. Istnieje cały wachlarz emocji mogących zostać wywołanymi przez umiejętnie skonstruowany przekaz perswazyjny: od strachu, irytacji, złości, gniewu, nienawiści – po akceptację, podziw, zaufanie, radość i miłość. Nadawca tekstu reklamowego czy politycznego ma do dyspozycji cały repertuar środków stylistycznych i retorycznych służących uruchomieniu mechanizmu emocjonalizacji odbioru.

Analiza wybranych fragmentów audycji wyborczych kandydatów na prezydenta w wyborach z 2020 r. pozwala na wyszczególnienie i opisanie co najmniej kilku z nich. Ponieważ przekaz w audycjach nadawanych w telewizji łączył w sobie dwie odmiany substancjalne języka (1. mówioną – gdy kandydaci wypowiadali się bezpośrednio przed kamerami; 2. pisaną – gdy wypowiedzi kandydatów czy

¹⁰ S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość”, 1975, nr 7, s. 46.

¹¹ *Ibidem*.

o kandydatach przeplatane były transparentami lub planszami z zapisanymi fragmentami programów), trzeba przyjrzeć się środkom realizującym funkcję perswazyjną na obydwu poziomach języka.

W przypadku odmiany mówionej wywołaniu pożądanych emocji u odbiorcy dobrze służy umiejętne wykorzystanie elementów subkodu prozodycznego: intonacji, akcentu, rytmu i tempa mówienia. Wszystkie te elementy świetnie są widoczne w materiale wyborczym kandydata Pawła Tanajny. Właściwie cała jego wypowiedź oparta jest na intonacji wznoszącej i szybkim tempie mówienia, a momentami nawet jest po prostu krzykiem.

Zapis tej wypowiedzi zapewne musiałby uwzględnić graficzne znaki emocji, czyli wykrzykniki. Por. np.

- *My chcemy, żeby nam oddali pieniądze, żeby oddali nam straty, które wywołali swoim nieodpowiedzialnym zachowaniem! I to jest najważniejszy przekaz!*¹²
- *Żądamy odszkodowań! Żądamy przelewów na konto!*¹³

Zdania wykrzyknikowe, z założenia niosące ładunek emocjonalny, mogą spowodować, że określone emocje udzielą się odbiorcy w sposób niejako automatyczny. W przypadku wypowiedzi Pawła Tanajny tymi emocjami są złość, frustracja i wściekłość skierowane ku partii rządzącej. Na nich też oparte są apele, skonstruowane za pomocą kategorię czasownika: żądać. Odbiorca, niesiony tymi negatywnymi emocjami, powinien utwierdzić się w przekonaniu, że nie warto głosować na tych, którzy już rządzą i zawiedli, a raczej oddać swój głos na kogoś nowego i energicznego, kto swoim krzykiem wyraża niezgodę na panujący niesprawiedliwy porządek. Kimś takim jawi się w swym spocie wyborczym Paweł Tanajno.

Intonacja wznosząca i dobitne akcentowanie pojawiają się właściwie w wypowiedziach wszystkich kandydatów (albo narratorów przedstawiających ich program), zwłaszcza w partiach końcowych audycji, gdy przychodzi czas na podsumowanie.

Formułą językową pozwalającą na dobitne i zwięzłe podsumowanie programu jest slogan, definiowany zazwyczaj jako lapidarna, zwarta, sugestywna i łatwa do powtórzenia formuła¹⁴, skupiająca na sobie uwagę odbiorcy. Por. przykładowe slogany z audycji wyborczych:

¹² <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym: 3:03-3:10 (23.01.2022).

¹³ *Ibidem*, wypowiedź w przedziale czasowym: 3:10-3:14 (23.01.2022).

¹⁴ Definicje sloganu zob. np.: O. Reboul, *Kiedy słowo jest bronią*, [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Czytelnik, Warszawa 1980, M. Kochan, *Slogany w reklamie i polityce*, Trio, Warszawa 2003.

- *To Ty decydujesz – razem odzyskamy Polskę!*¹⁵
- *Najlepszy wybór polskich patriotów – naturalnie Krzysztof Bosak!*¹⁶
- *Chodźcie nie za mną, a ze mną!*¹⁷
- *Trzeba wybrać większe dobro!*¹⁸

Oprócz elementów językowych z poziomu prozodii materiał wybrany do analizy pozwala na wyłonienie najczęściej wykorzystywanych środków i figur retorycznych uruchamiających wspomniany mechanizm emocjonalizacji odbioru. Jednym z nich jest definicja retoryczna, tym różniąca się od encyklopedycznej (tzw. właściwej), że z reguły nie jest definicją adekwatną, a jej rola polega na podaniu określeń, które mają uwydatnić, ujawnić czy nawet zdemaskować określone treści i sensy zawarte w definiowanych słowach¹⁹. Zdaniem Kazimierza Ożoga formuła, na jakiej opiera się definicja retoryczna (X jest/to Y), jest w dyskursie politycznym definicją przyporządkowującą, po pierwsze, jakieś cechy czy właściwości wybranej partii lub kandydatowi, po wtóre, może być definicją jakiejś wartości – zwykle tej, która jest bliska autorowi tekstu wyborczego²⁰.

Na definicji retorycznej oparte jest np. hasło z program wyborczego Andrzeja Dudy: *Polska jest naszym wielkim zadaniem*²¹. Definicja właściwa pojęcia Polska zaczynałaby się zapewne od obiektywnego opisu: *Polska to państwo leżące w Europie Środkowej...* Jednak kandydat na prezydenta, posługując się poręczną formułą definicji, wybiera elementy mające go pokazać jak w najlepszym świetle: Polska jest dla niego zadaniem, zatem jawi się on jako odpowiedzialny i rzetelny przywódca, który (wykonując zadanie) będzie chciał osiągnąć cele korzystne dla swojego kraju. Ukłonem w stronę wyborcy jest natomiast użycie zaimka dzierżawczego: nasz, dzięki któremu odbiorca może się poczuć włączony we wspólnotę osób, którym zależy na dobru Polski.

¹⁵ Z audycji wyborczej Roberta Biedronia, <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym: 6:48-6:51 (23.01.2022).

¹⁶ Z audycji wyborczej Krzysztofa Bosaka, <https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608023341906078956&mid=CAFA5E9A53002D902172CAFA5E9A53002D902172&view=detail&FORM=VIRE>, wypowiedź w przedziale czasowym: 15.00-15.06 (23.01.2022).

¹⁷ Z audycji wyborczej Szymona Hołowni, *ibidem*, wypowiedź w przedziale czasowym: 17.28-17.31 (23.01.2022).

¹⁸ Z audycji wyborczej Władysława Kosiniaka-Kamysza, <https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE>, wypowiedź w przedziale czasowym: 33:50-33.52 (23.01.2022).

¹⁹ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny...*, op. cit., s. 99.

²⁰ K. Ożóg, *Język w służbie polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004, s. 93.

²¹ <https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE>, wypowiedź w przedziale czasowym: 17:31-17.33 (23.01.2022).

W wybranym materiale można spotkać również inne definicje retoryczne. Por.

- *Polityka PiS jest krzykiem rozpacz!*²²
- *Prezydent to ojciec narodu – człowiek, który potrafi łączyć, a nie dzielić*²³.
- *Rzeczpospolita jest kobietą!*²⁴

Trzeba zauważyć, że bardzo często definicje retoryczne są zbudowane na metaforach (por. polityka jako krzyk rozpacz, Rzeczpospolita jako kobieta). Jak zauważa Krzysztof Ożóg: „trop ten przez skojarzenie dwóch znaków, dwóch pojęć, myśli pozwala na wydobywanie niekonwencjonalnych znaczeń, jest zwartym, skondensowanym, wyrazistym przedstawieniem treści, idei, haseł”²⁵. Metafory łatwiej przemawiają do wyobraźni odbiorców, a przez swoją wyrazistość sprzyjają wywołaniu emocji mogących mieć wpływ na decyzje wyborcze. Chyba najwyraźniej widać to w wypowiedziach zawierających tzw. metaforykę wojenną, oscylującą wokół pojęć typu: walka, atak, obrona, zwycięstwo. Metafory militarne mogą wzbudzać w odbiorcy zarówno lęk i niepokój (bo sygnalizują jakieś zagrożenie), jak i pobudzać do działania (gdy akcentują aspekt obrony przed zagrożeniem).

W materiale wyborczym wybranym do analizy na metaforyce wojennej opierają się np. wypowiedzi Władysława Kosiniaka-Kamysza. Por.

- *Gdy zło się szerzy, tym bardziej trzeba walczyć o dobro. Wierzę, że razem wygramy tę walkę!*²⁶

W analizowanych audycjach nie brakuje również pytań retorycznych, które pełnią ważną funkcję perswazyjną w różnego typu tekstach o funkcji nakłaniającej. Autor, stawiając pytanie, nawiązuje ściślejszy kontakt z odbiorcą, wciąga go w swoistą grę, uprzedzając jego wątpliwości²⁷. Ciąg dobrze dobranych pytań retorycznych może służyć stopniowaniu napięcia i wzbudzaniu emocji pomocnych przy podjęciu decyzji o wyborze kandydata.

Od zestawu pytań retorycznych (czytanych przez narratora z wykorzystujących animację błękitnych plansz) rozpoczyna się np. audycja wyborcza Stanisława Żółtka. Por. dwa z serii pytań:

²² Z audycji wyborczej Roberta Biedronia: <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym: 05:10-05:12 (23.01.2022).

²³ Z audycji wyborczej Marka Jakubiaka, <https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE>, wypowiedź w przedziale czasowym: 29:55-29:59 (23.01.2022).

²⁴ Z audycji wyborczej Władysława Kosiniaka-Kamysza, *ibidem*, wypowiedź w przedziale czasowym: 32:05-32:06 (23.01.2022).

²⁵ K. Ożóg, *Język w służbie polityki...*, op. cit., s. 88.

²⁶ <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym: 02:25-02:30 (23.01.2022).

²⁷ K. Ożóg, *Język w służbie polityki...*, op. cit., s. 93.

Fot. nr 1 i 2



Źródło: [https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE, 26:45-26:50 \(23.01.2022\).](https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE, 26:45-26:50 (23.01.2022).)

W kolejnych kwestiach odbiorca jest pytany o to, czy ma też dość innych, podgrzewających emocje tematów typu: aborcja, eutanazja i LGBT. Nadawca zakłada, że pytania te nie wymagają odpowiedzi, gdyż jest ona oczywista i narzuca się sama. Ponieważ zakłada się odpowiedź twierdzącą, w dalszej części audycji odbiorca zostaje zapoznany z programem kandydata, który – jeśli zostanie wybrany – zajmie się naprawdę ważnym tematem, czyli likwidacją podatku dochodowego.

Od pytań skierowanych do kobiet zaczyna się również spot wyborczy Pawła Tanajny.

- *Jesteś kobietą? Denerwuje cię, że o sprawach i prawach kobiet wciąż decydują faceci?*²⁸

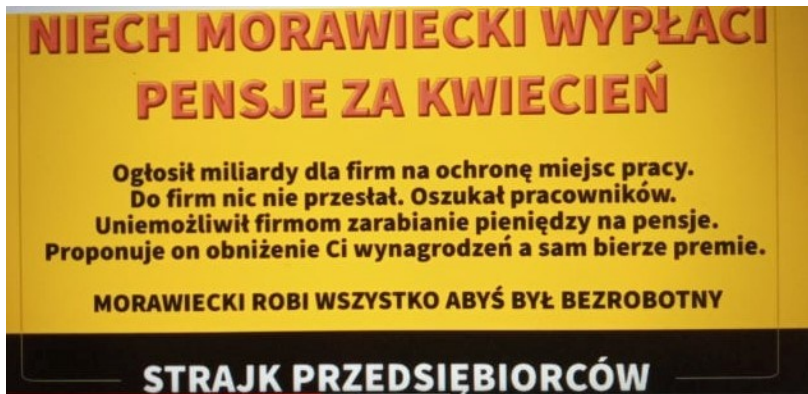
²⁸ <https://www.rp.pl/kraj/art4547271-spoty-wyborcze-pawla-tanajno>, wypowiedź w przedziale czasowym: 0.01-0.06 (23.01.2022).

W ten sposób sformułowane pytania powinny – w założeniu nadawcy – wzbudzić w odbiorczyńach złość i bunt, a w konsekwencji sprzyjać podjęciu decyzji o oddaniu głosu na kandydata, który przedstawia się jako zwolennik poglądu, by „o prawach kobiet decydowały kobiety”. Na płaszczyźnie gramatycznej pytania różnej długości wpływają na pewno na zdynamizowanie wypowiedzi, co może mieć też ukierunkowanie perswazyjne, bo pozwala na szybkie zwrócenie uwagi odbiorcy.

Jedną z odmian metafory, uruchamiającą mechanizm emocjonalizacji odbioru, a chętnie wykorzystywaną zarówno w języku reklamy, jak i polityki, jest hiperbola, czyli „wyrażenie, w którym celowo, często w sposób efektowny, przejawiona jest opisywana rzeczywistość”²⁹. W analizowanym materiale hiperbola bywa osiągnięta za pomocą upowszechniających zaimków pełniących funkcję kwantyfikatorów ogólnych: wszystko, wszyscy, każdy, których siła perswazyjna doceniana jest przez twórców komunikatów perswazyjnych różnego typu³⁰.

W audycji wyborczej Pawła Tanajny na żółtej planszy pojawia się najpierw wyliczenie kilku bulwersujących „działań” Mateusza Morawieckiego, a potem podsumowanie ich efektownym i emocjonalnym stwierdzeniem: „Morawiecki robi wszystko abyś był bezrobotny”. Por.

Fot. nr 3



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, 3:18-3:20 (23.01.2022).

Upowszechniające „wszystko” pojawia się też w innych programach wyborczych. Np.:

- *Wybierz Roberta Biedronia, bo on zadba o nas wszystkich*³¹.
- *Co zmieniło się na gorsze w ostatnich latach? Szczerze? Wszystko!*³²

²⁹ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji...*, op. cit., s. 158.

³⁰ O roli i popularności zaimków upowszechniających w tekstach reklamowych zob. np. P. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, op. cit., s. 179.

³¹ <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym 6.25-6.30, (23.01.2022).

- *Będę prezydentem wszystkich Polaków, a nie jednego prezesa!*³³

Hiperbolizację przekazu widać szczególnie w pierwszym i trzecim z przytoczonych przykładów: Morawiecki robi „wszystko”, „wszystko” też zmieniło się na gorsze. Kwantyfikatory ogólne to słowa, które zdają się mówić wiele, a jednocześnie nie mówią nic konkretnego. Gdyby odbiorca poddał je rozumowemu oglądowi, uznałby je za szkodliwą generalizację zjawiska, które opisują. Nadawca tekstu perswazyjnego liczy jednak na to, że przy ich odbiorze zadziała mechanizm emocjonalizacji odbioru: ze „wszystkim” się nie dyskutuje, tylko spontanicznie przyjmuje jego uogólniający przekaz. Wszak jeśli „prezydent wszystkich Polaków”, to i mój prezydent, jeśli kandydat „zadba o wszystkich”, to przecież i w moim życiu dadzą się odczuć skutki jego opiekuńczych działań.

„Razem odzyskamy Polskę!” – językowe środki uruchamiające mechanizm wspólnoty świata i języka

Istotą mechanizmu wspólnoty świata i języka jest wytworzenie płaszczyzny porozumienia z odbiorcą dzięki przekonaniu go – za pomocą zrozumiałego dla niego języka – że zarówno on, jak i nadawca należą do jednego świata, łączą ich te same sprawy i problemy. W przypadku dyskursu politycznego, jak pisze Kazimierz Ożóg, „ważnym czynnikiem retorycznym, mającym skłonić wyborcę do poparcia danego kandydata czy partii, jest ustanowienie bądź odwołanie się do wspólnoty, więzi, solidarności, braterstwa, bezpośredniego kontaktu między nadawcą tekstu – politykiem, jego partią a odbiorcą, słuchaczem, czytelnikiem, czyli potencjalnym wyborcą”³⁴. Mechanizm ten był bardzo chętnie wykorzystywany przez kandydatów na prezydenta Polski w wyborach z 2020 r., co udowadniają wybrane do analizy fragmenty audycji.

Na poziomie językowym, a ściślej gramatycznym, budowaniu poczucia wspólnoty dobrze służą zaimki osobowe (*ty* – tworzący zwrot do adresata, a także *my*) oraz dzierżawcze (zwłaszcza *twój* i *nasz*). Trzeba zwrócić uwagę, że zaimki osobowe czasem są wyrażone wprost (gdy autor tekstu chce wyraźnie podkreślić, że to odbiorca jest wykonawcą czynności), a częściej pośrednio. Zgodnie z zasadami polskiej gramatyki są pomijane, gdyż ich znaczenie wyraża końcówka czasownika.

³² <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym 5.30-35 (23.01.2022).

³³ Z audycji wyborczej Mirosława Piotrowskiego, <https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE>wypowiedź w przedziale czasowym 39:40-39:43 (23.01.2022).

³⁴ K. Ożóg, *Język w służbie polityki...*, op. cit., s. 96.

Gdy nadawca zwraca się bezpośrednio do odbiorcy: *Wybierz Roberta Biedronia*³⁵; *To Ty decydujesz*³⁶; *W tych wyborach nie decyduj się na mniejsze zło!*³⁷, nie tylko wzmacnia w nim poczucie sprawczości (wysyłając sygnał: wszystko zależy od ciebie), ale także wpisuje go we wspólnotę osób, którym zależy na dobrej przyszłości ojczyzny, a które mogą to udowodnić, biorąc udział w wyborach.

Stanowienie wspólnoty czy ciągłe odwoływanie się do niej to działanie językowe, które umieszcza jednostkowego odbiorcę (ty) w ogromnej grupie (my) połączonej wspólnym politycznym celem, uznawanymi wartościami, wspólnymi przekonaniami i poglądami³⁸. Mamy tu do czynienia z „my” inkluzywnym, czyli włączającym odbiorcę w większą grupę i jej działania. *Razem odzyskamy Polskę!* – woła Robert Biedroń do swoich potencjalnych wyborców³⁹, w tej samej audycji kierując do nich następujące apele:

- *Powiedzmy nie arogancji władzy! Wybierzmy odwagę, uczciwość i troskę o drugiego człowieka!*⁴⁰

Przywołanie wspólnoty często dokonuje się przez odwołanie do Polski, służąc jednocześnie wzbudzeniu uczuć patriotycznych (zatem można tu mówić o przenikaniu się dwóch mechanizmów: emocjonalizacji odbioru oraz wspólnoty świata i języka).

Oprócz Roberta Biedronia do wspólnoty narodowej odwołują się też Andrzej Duda, Szymon Hołownia czy Władysław Kosiniak-Kamysz. Por.

- *Polska jest naszym wielkim zadaniem*⁴¹!
- *Co jest dla nas najważniejsze? Okrzyk: Niech żyje Polska!*⁴²
- *Rzeczpospolita to każdy jej obywatel i każda jej obywatelka!*⁴³
- *Rzeczpospolita jest kobietą!*⁴⁴

Większość z przytoczonych przykładów jest dowodem na przydatność definicji

³⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym 6.25-6.30, (23.01.2022).

³⁶ Z audycji wyborczej Roberta Biedronia, <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym: 6:48-6:51 (23.01.2022).

³⁷ *Ibidem*, 6:10-6:14.

³⁸ K. Ożóg, *Język w służbie polityki...*, op. cit., s. 96.

³⁹ Z audycji wyborczej Roberta Biedronia, <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym 6:55-6:57 (23.01.2022).

⁴⁰ <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czas. 6:41-6:46 (23.01.2022).

⁴¹ <https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE>, wypowiedź w przedziale czasowym: 17:31-17:33 (23.01.2022).

⁴² *Ibidem*, 18:08-18.11.

⁴³ *Ibidem*, 16:25-16:30.

⁴⁴ *Ibidem*, 32:05-32:06.

retorycznej (Polska jest zadaniem, kobietą, każdym obywatelem) do uruchamiania mechanizmu nie tylko emocjonalizacji odbioru, ale też wspólnoty świata.

W obręb wspólnoty włączają odbiorcę również wspomniane wcześniej zaimki: *nasz* i *wasz*, co widać np. w następujących przykładach:

- *Wasze wsparcie jest mi niezbędne, bo nikt nie wygrywa wyborów sam!*⁴⁵
- *Odważny przywódca, który zapewni bezpieczeństwo i niepodległość naszej ojczyźnie*⁴⁶.
- *Polska jest naszym wielkim zadaniem*⁴⁷!

Jeszcze inny omówiony już wcześniej środek perswazyjny: kwantyfikator ogólny, wyrażany za pomocą zaimków upowszechniających: *każdy*, *wszyscy*, *wszędzie*, może być pomocny przy uruchamianiu drugiego z Barańczakowskich mechanizmów. Por. przykłady:

- *W Polsce jest wiele podziałów, ale przecież wszyscy wstajemy i śpiewamy: Jeszcze Polska nie zginęła, kiedy my żyjemy!*⁴⁸
- *Będę prezydentem wszystkich Polaków, a nie jednego prezesa!*⁴⁹
- *Chyba już każda możliwa grupa wyszła na ulicę!*⁵⁰

Odbiorca, identyfikując się ze wspólnotą wyrażoną uogólniającym kwantyfikatorem: *wszyscy*, powinien jednocześnie nabrać pewności, że nadawca tekstu wyborczego (też przecież należący do tej wspólnoty) zna i rozumie jego problemy, a także ma pomysły, jak je rozwiązać.

„Najlepszy wybór polskich patriotów” – perswazyjne środki uruchamiające mechanizm symplifikacji rozkładu wartości

Istotą trzeciego mechanizmu: symplifikacji rozkładu wartości jest przedstawienie przez nadawcę tekstu perswazyjnego tak wyrazistej i jednoznacznej wizji świata, by odbiorca nie miał wątpliwości, jaką podjąć decyzję. W podjęciu właściwej decyzji (o oddaniu głosu na takiego, a nie innego kandydata) ma pomóc celowe budowanie opozycji różnego typu, składających się jednak na opozycję główną

⁴⁵ *Ibidem*, z audycji wyborczej Andrzeja Dudy, 18:00-18:05.

⁴⁶ *Ibidem*, z audycji wyborczej Krzysztofa Bosaka, 19:57-20:03.

⁴⁷ Z audycji wyborczej Andrzeja Dudy,

<https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE>, wypowiedź w przedziale czasowym: 17:31-17:33 (23.01.2022).

⁴⁸ *Ibidem*, 17:30-17:37.

⁴⁹ Z audycji wyborczej Mirosława Piotrowskiego,

<https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE>, wypowiedź w przedziale czasowym 39:40-39:43 (23.01.2022).

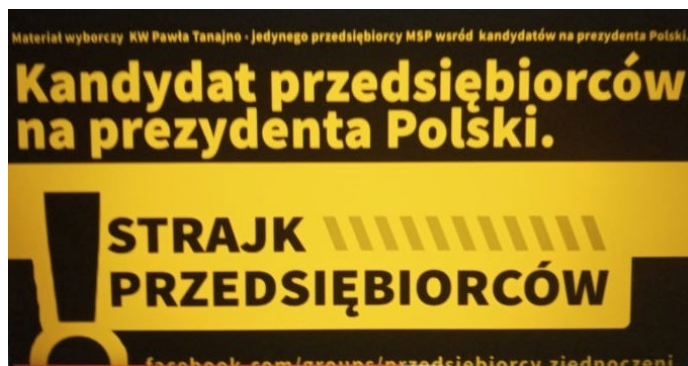
⁵⁰ Z audycji wyborczej Roberta Biedronia, <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym 05:40-05:44(23.01.2022).

i podstawową: ja (przedstawiający się kandydat) – oni (moi kontrkandydaci). Na tę opozycję od razu nakładane jest wartościowanie: wszystko, co związane z kandydatami jego programem, będzie wartościowane pozytywnie, a to, co dotyczy jego poprzedników czy politycznych rywali – negatywnie. Jak pisze Kazimierz Ożóg, zazwyczaj „nadawca tekstu źle ocenia jakiś wycinek polskiej rzeczywistości, który należy zmienić”⁵¹, przekonując oczywiście, że tylko on będzie w stanie to zrobić.

Materiał wyborczy wybrany do analizy pozwala na wyłonienie kilku najbardziej typowych środków perswazyjnych uruchamiających trzeci mechanizm retoryczny. Jednym z nich jest tzw. mały kwantyfikator, stwierdzający istnienie czegoś odznaczającego się jakimiś szczególnymi właściwościami⁵². Leksykalnie oddają go takie słowa jak: *jedyny, jeden, tylko*, a także przymiotniki i przysłówki w stopniu najwyższym. Superlatywizacja jest jednym z najbardziej jawnych i skutecznych zabiegów perswazyjnych. Przypisanie najwyższego natężenia danej cechy daje kandydatowi oczywistą przewagę nad innymi, bo jeśli jest on jest „najlepszy” albo „najsprawniej” sobie z czymś poradzi, to naturalnie pozostali kandydaci na urząd prezydenta muszą być gorsi.

Na plakacie wyborczym Pawła Tanajno wyświetlanym podczas jego audycji wyborczej czytamy, że kandydat jest jedynym przedsiębiorcą wśród startujących w wyborach. Odbiorca otrzymuje więc jasny sygnał, że przedsiębiorcy powinni głosować na Tanajnę, bo to „ich człowiek”, najlepiej znający potrzeby i problemy ich środowiska. Por.

Fot. nr 4



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, 4:34-4:49 (23.01.2022).

Małe kwantyfikatory pojawiły się też w następujących wypowiedziach kandydatów na prezydenta:

⁵¹ K. Ożóg, *Język w służbie polityki...*, op. cit., s. 102.

⁵² Zob. P. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, op. cit., s. 184.

- *Jest to prezydent jednej partii, a może nawet jednego człowieka*⁵³.
- *Zagłosowanie na Roberta Biedronia jest jedyną szansą na zmianę*⁵⁴
- *Najlepszy wybór polskich patriotów –naturalnie Krzysztof Bosak*⁵⁵

Warto zwrócić uwagę na odmienną funkcję leksemu *jeden* w pierwszym z wymienionych przykładów. Tym razem służy on nie do pozytywnego, ale negatywnego wartościowania kandydata (w ten sposób o Andrzeju Dudzie wypowiada się zwolenniczka programu Roberta Biedronia), któremu przypisuje się dbanie o sprawy i interesy tylko jednego środowiska politycznego. W dalszym ciągu jednak leksem ten służy do budowania mechanizmu symplifikacji rozkładu wartości, sugeruje bowiem opozycję: jeden – wiele (albo nawet wszystko). W domyśle stwierdzenia o jednostronnym zaangażowaniu kontrkandydata jest przecież zapewnienie, że „nasz” kandydat będzie dbał o sprawy przedstawicieli wszystkich stron politycznej sceny.

Figurą stylistyczną ściśle związaną z budowaniem opozycji, zatem szczególnie przydatną przy uruchamianiu mechanizmu symplifikacji rozkładu wartości, jest antyteza, czyli środek polegający na zestawieniu elementów znaczeniowo przeciwstawnych w jedną całość, w celu uzyskania większej ekspresji⁵⁶. Antytezy zdają się być bardzo wyrazistymi i efektownymi środkami wyrazu, zarówno dzięki łatwo przyswajalnej treści (obecność czytelnych opozycji), jak i zgrabnej formie gramatycznej (zazwyczaj opierają się na paralelnych strukturach składniowych). Z tych właśnie powodów bardzo często są tworzywem sloganów reklamowych i wyborczych, co oczywiście nie znaczy, że nie pojawiają się w tekstach ciągłych. Z materiału wybranego do analizy warto przytoczyć następujące fragmenty oparte na antytezach:

- *Gdy zło się szerzy, tym bardziej trzeba walczyć o dobro*⁵⁷
- *Obecna władza burzy zamiast budować*⁵⁸
- *Rozmowa – to jest moja lewicowość i prawicowość. To jest mój konserwatyzm i liberalizm*⁵⁹.

⁵³ Z audycji wyborczej Roberta Biedronia, <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym 5:23-5:27 (23.01.2022).

⁵⁴ *Ibidem*, 6:02-6:05.

⁵⁵ Z audycji wyborczej Krzysztofa Bosaka, <https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608023341906078956&mid=CAFA5E9A53002D902172CAFA5E9A53002D902172&view=detail&FORM=VIRE>, wypowiedź w przedziale czasowym: 15.00-15.06 (23.01.2022).

⁵⁶ *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/antyteza.html> (23.01.2022).

⁵⁷ Z audycji wyborczej Władysława Kosiniaka-Kamysza, <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym: 02:25-02:30 (23.01.2022).

⁵⁸ Z audycji wyborczej Roberta Biedronia, <https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw>, wypowiedź w przedziale czasowym 5:515-5:17 (23.01.2022).

⁵⁹ Z audycji wyborczej Szymona Hołowni, <https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE>, wypowiedź w przedziale czasowym 16:11-16.22 (23.01.2022).

- *Państwo (...) budowane głową, bo wymarzone sercem*⁶⁰.
- *Na tej liście jestem najbardziej doświadczonym, najstarszym, ale jedynym, który: buduje, a nie niszczy, konstruuje, a nie rozbiera*⁶¹.

Elementami znaczeniowo przeciwstawnymi w antytezach tworzących wypowiedzi w audycjach wyborczych są zarówno określenia czynności czy działań (*burzyć – budować; konstruować – rozbierać; łączyć – dzielić*), postaw czy doktryn (*konserwatyzm – liberalizm, prawicowość – lewicowość*), jak i abstrakcyjnych, ale nośnych perswazyjnie fundamentalnych pojęć etycznych typu *dobro – zło*. Oczywiście działania związane z destrukcją (*burzyć, dzielić*), czyli wartościowane negatywnie, są implikowane rywalom politycznym, natomiast te związane z budowaniem czy przywracaniem porządku mają być wizytówką przedstawianego w spocie kandydata. Ciekawą próbą pogodzenia dwóch przeciwstawnych elementów (i wyzyskania ich cech pozytywnych) jest wypowiedź Szymona Hołowni: *Państwo (...) budowane głową, bo wymarzone sercem*. Stereotypowo często umieszcza się głowę i serce na antynomicznych biegunach, przypisując pierwszemu z tych pojęć skojarzenie z racjonalnym, przemyślanym działaniem (por. „robić coś z głową”), natomiast drugiemu – z postępowaniem pod wpływem emocji, często spontanicznym i irracjonalnym (por. np. „pójść za głosem serca”). Kandydat na prezydenta przekonuje, że „głowę” i „serce” da się pogodzić również na polu polityki i zarządzania państwem, co jeszcze uwydatnia eksponujący zależność między nimi spójnik *bo*. W sposób metaforyczny Hołownia zapewnia w swej wypowiedzi, że jeśli wyborca mu zaufa, będzie budował państwo, w którym oczekiwania i marzenia obywateli znajdą sensowną realizację.

Ostatni z czterech mechanizmów retorycznych według koncepcji Stanisława Barańczaka: bezalternatywnego odbioru jest dopełnieniem, a raczej konsekwencją działania trzech poprzednich. Jeśli one prawidłowo zadziałały, tzn. nadawcy tekstu udało się wpłynąć na emocje odbiorcy, zbudować z nim wspólnotę świata i przekonać do swojej „jedynej słusznej” wizji rzeczywistości, wybór powinien być oczywisty. Odbiorca „musi” wybrać przedstawionego w spocie wyborczym kandydata, bo jeśli tego nie zrobi, skazuje się na gorsze życie w gorszej Polsce. Oczywiście kandydaci nie mówią tego wprost, ale do takiej konkluzji prowadzą, wykorzystując przedstawione wyżej środki perswazyjne, ich wypowiedzi i deklaracje polityczne. Jeśli oddanie głosu na Roberta Biedronia ma być „jedyną szansą na zmianę”, to oczywiste jest, że zagłosowanie na innych kandydatów nie gwarantuje tej zmiany (w domyśle zmiany na lepsze), zatem odbiorca godzi się na stagnację i gorsze życie. Jeśli kandydat deklaruje, że „zadba o nas wszystkich”, implikuje jednocześnie, że jego rywale polityczni dbają tylko o niektóre grupy obywateli. Oczywiście wyborca ma wybór, ale jeśli odda głos na innych

⁶⁰ *Ibidem*, 16:43-16:48.

⁶¹ *Ibidem*, z audycji wyborczej Waldemara Witkowskiego, 35:42-35:53.

kandydatów, ryzykuje, że znajdzie się w którejś z grup pominiętych w ich programach wyborczych. Działanie czwartego mechanizmu polega zatem na utwierdzeniu odbiorcy w przekonaniu, że tylko wybór prezentującego się w spocie kandydata może mu zagwarantować lepszą przyszłość. Oczywiście inne wybory są możliwe, ale zawsze będą tymi gorszymi, czyli nieoptycznymi.

Zakończenie

Przyglądając się wybranym fragmentom audycji wyborczych polityków kandydujących na urząd prezydenta RP w 2020 roku, starałam się zwrócić uwagę na najczęstsze środki perswazyjne i retoryczne, dzięki którym wypowiedzi kandydatów miały szansę przyciągnąć uwagę odbiorcy i wpłynąć na jego decyzje wyborcze. Chciałam wykazać, że bez względu na upływ czasu, zmieniające się uwarunkowania społeczno-polityczne oraz zmiany językowe, istnieje repertuar środków, które nie tracą swej nośności perswazyjnej. Okazuje się, że tak samo nie tracą jej (uruchamiane przez te środki) mechanizmy retoryczne opisane przez Stanisława Barańczaka w 1975 roku. Wtedy służyły opisaniu języka władzy obowiązującego w państwach totalitarnych, czyli nowomowy. Po 1989 roku okazało się, że mimo transformacji ustrojowej wiele cech tego specyficznego języka przeniknęło do dyskursu publicznego III Rzeczypospolitej. Skuteczność perswazyjna Barańczakowskich mechanizmów była zauważana przez badaczy zarówno języka reklamy⁶², jak i polityki⁶³. Mimo upływu kolejnych 30 lat w wypowiedziach polityków i kandydatów do objęcia ważnych urzędów w państwie w dalszym ciągu widać środki i zabiegi retoryczne charakterystyczne dla mechanizmów opisanych niemal pół wieku temu, co starałam się wykazać na podstawie wybranego materiału z audycji wyborczych. Kandydaci na urząd prezydenta w 2020 r. chętnie sięgali po środki uruchamiające mechanizm emocjonalizacji odbioru, ponieważ zależało im, by wyborca decyzję o oddaniu na nich głosu podjął pod wpływem krótkotrwałych, ale silnych emocji, a nie racjonalnego namysłu. Umiejętnie tworzyli płaszczyznę porozumienia z odbiorcą, przekonując go, że należą do tej samej wspólnoty spraw i problemów, a także poglądów na temat pomyślnej przyszłości Polski i jej obywateli. Aby zdyskredytować w oczach wyborcy swoich politycznych rywali, chętnie posługiwali się wyrazistymi opozycjami, na które automatycznie nakładane było wartościowanie: wszystko, co związane z działalnością poprzedników albo kontrkandydatów jest złe, niewłaściwe i szkodzące obywatelom. Wszystko zaś, co mają do zaproponowania występujący w spotach kandydaci, jest wartościowe, dobre i jedynie słuszne. Taki binarny obraz politycznej rzeczywistości miał ułatwić

⁶² Zob. np. P. Lewiński, *Retoryka reklamy...*, op. cit.

⁶³ Zob. np. K. Ożóg, *Język w służbie polityki...*, op. cit.

odbiorcy podjęcie właściwej decyzji, którą mogło być jedynie oddanie głosu na przemawiającego do niego kandydata.

Wypowiedzi polityków kreujących swój wizerunek w audycjach wyborczych, ale też w codziennych komentarzach na temat polskiej rzeczywistości, są dowodem na to, że dzięki umiejętnemu posługiwaniu się repertuarem środków językowych granice między światem, który istnieje, a światem pożądanym, ulegają zatarciu. Trafnie komentują tę obserwację badacze języka polityki Katarzyna Kłosińska i Michał Rusinek:

„Dzieje się tak nie tylko za sprawą posługiwania się swoistym słownictwem, lecz także dzięki temu, w jaki sposób się go używa – jest ono wpisane w rytuał, a więc powtarzalne i przewidywalne. A jeśli jest powtarzalne i przewidywalne, to odbiorca może odnieść wrażenie, że jest to jedyny możliwy język. A skoro tak – to świat przezeń oddany jest jedynym możliwym światem”⁶⁴.

Bibliografia

- Barańczak S., *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość”, 1975, nr 7.
- Batko A., *Sztuka perswazji, czyli język wpływu i manipulacji*, Wydawnictwo Helion, Gliwice 2011.
- Benedikt A., *Reklama jako proces komunikacji*, Astrum, Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., *Podstawy komunikowania społecznego*, Astrum, Wrocław 1999.
- Kamińska-Szmaj I., *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku*, Wydawnictwo Europa, Wrocław 2001.
- Kłosińska K., Rusinek M., *Dobra zmiana. Czyli jak się rządzi światem za pomocą słów*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2019.
- Kochan M., *Slogany w reklamie i polityce*, Wydawnictwo Trio, Warszawa 2003.
- Lewiński P., *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999.
- Poprawa M., *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Wydawnictwo UNIVERSITAS, Kraków 2009.
- Reboul O., *Kiedy słowo jest bronią*, [w:] *Język i społeczeństwo*, red. M. Głowiński, Czytelnik, Warszawa 1980.
- Ożóg K., *Język w służbie polityki*, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2004.
- Polszczyzna 2000*, red. W. Pisarek, Ośrodek Badań Prasoznawczych Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Słownik wyrazów obcych*, red. E. Sobol, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2006.
- Szymanek K., *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2001.

Źródła internetowe

<http://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20200000988> (24.01.2022)

⁶⁴ K. Kłosińska, M. Rusinek, *Dobra zmiana. Czyli jak się rządzi światem za pomocą słów*, Społeczny Instytut Wydawniczy Znak, Kraków 2019, s. 6-7.

https://prezydent20200628.pkw.gov.pl/prezydent20200628/statics/prezydent_20200628_aktualnosc/uploaded_files/1591664922_wykaz-komitety-806.pdf (24.01.2022)

Słownik języka polskiego, red. W. Doroszewski, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/antyteza.html> (23.01.2022).

<https://www.youtube.com/watch?v=vUrXX65w0kw> (23.01.2022)

<https://www.rp.pl/kraj/art4547271-spoty-wyborcze-pawla-tanajno> (23.01.2022)

<https://www.bing.com/videos/search?q=audycje+wyborcze+2020&docid=608010310977329755&mid=FAC5100FA9C1F9025ABBFAC5100FA9C1F9025ABB&view=detail&FORM=VIRE> (23.01.2022)

„Poland is Our Great Task” - Linguistic Means of Persuasion in the Election Broadcasts of the Candidates for the Presidency of Poland in the 2020 Elections

Summary

The article analyzes the linguistic means of persuasion used in the statements of the candidates for the office of the President of Poland in the elections of 2020. The source selected was excerpts from election programs broadcast television during the election campaign lasting until June 26, 2020. The method of linguistic analysis of the lexical and grammar planes was used as the source with a particular emphasis on persuasive means implementing 4 rhetorical mechanisms according to Stanisław Barańczak.

Keywords: language, persuasion, politics, election broadcast, presidential elections