

## *Retoryka w praktyce medialnej*

red. Anita Kwiatkowska, Marlena Sztyber

Koło Naukowe Analiz Medialnych, Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW,  
Warszawa 2017, 212 s., ISBN 978-83-945766-0-8

**R**etoryka nie ma najlepszej opinii – jeśli słyszymy w publicznych wypowiedziach o jej „uprawianiu”, to często odnoszą się one do polityków, którzy zamiast mówić rzeczowo, powtarzają w mediach banalne stwierdzenia i pozbawione argumentacji komunikaty. Za tym słowem kryje się jednak wielowiekowa tradycja, refleksja teoretyczna i praktyka, którą może się poszczycić mało która dyscyplina naukowa. To ona, obok gramatyki i dialektyki, stanowiła w dawnych wiekach podstawę wykształcenia w ramach sztuk wyzwolonych. Dziś, przywracana do łask w niektórych krajach, ma status nauki, w której można się doktoryzować, jednak wciąż nie dotyczy to Polski. Wprawdzie wykładają ją w ośrodkach akademickich, jednakże, by być badaczem retoryki, trzeba jednocześnie zostać „kimś”: filologiem, literaturoznawcą, politologiem, medioznawcą itd. Dlatego też jej adepci, działając na pograniczu dyscyplin, mogą odczuwać naukowe osamotnienie. Od kilkunastu lat rolę integrującą środowisko próbuje odgrywać Polskie Towarzystwo Retoryczne<sup>1</sup>.

W tych okolicznościach cieszy każdy przejaw zainteresowania retoryką – szczególnie, gdy dotyczy to inicjatywy młodych badaczy. Ich prace zostały zebrane w książce *Retoryka w praktyce medialnej* pod redakcją Anity Kwiatkowskiej i Marleny Sztyber, wydanej przez Koło Naukowe Analiz Medioznawczych i jego macierzysty Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii UW. Składająca się z 12 rozdziałów monografia jest – jak piszą redaktorki – wprowadzeniem do dalszych badań, które były re-

ferowane przez uczestników I Ogólnopolskiej Konferencji „Retoryka w praktyce medialnej” (Warszawa, 20 maja 2016 r.). Autorzy, poza jednym wyjątkiem, są u początków kariery naukowej (choć nie można im odmówić aktywności akademickiej), część z nich deklaruje szerokie pola zainteresowań, co wraz z pojemnym tytułem monografii ma swoje odbicie w podejmowanej tematyce.

Niniejsza recenzja będzie krytyczna – ale nie krytykancka – piszę ją bowiem w dobrej wierze. Obecny system nie sprzyja uprawianiu nauki, a zmusza do jej „robienia” – byle zdobyć więcej punktów. Młodemu badaczowi, szczególnie jeśli jest bez wsparcia zaangażowanego promotora, coraz trudniej znaleźć dobre wzorce, a na studiach rzadko kiedy uczy się, jak napisać poprawnie tekst naukowy. Tekst, w którym postawiono cele badawcze, opisano metodę, przedstawiono tok argumentacyjny i wnioski – a całość stanowi również dzieło realizujące w praktyce fundamentalne zasady retoryki: organiczności, funkcjonalności i decorum, tj. stanowi logicznie powiązaną, zwartą całość z dopasowanymi do gatunku wstępem, rozwinięciem i zakończeniem. Przy czym każda część tekstu, każda myśl ma swoje uzasadnienie – elementy nieistotne dla wyводу po prostu się pomija; dzieło cechuje się wewnętrzną spójnością, poprawnością językową, stylową i edycyjną. Tego, niestety, w tej monografii brakuje, dlatego w dalszej części będę się starała rzeczowo odnieść do mankamentów poszczególnych rozdziałów nie po to, by krytykować

<sup>1</sup> Zob. [www.retoryka.edu.pl](http://www.retoryka.edu.pl) i profil na Facebooku.

ich autorów, ale by z troską – jak to powinien robić rzetelny opiekun – zadbać o jak najwyższy poziom warsztatowy i naukowy przedstawianych badań.

Właściwą część monografii otwiera tekst Anity Kwiatkowskiej (tyt. *Youtubowa autoekspresja, czyli retoryczna refleksja nad vlogosferą*), która podejmuje próbę przystosowania wytycznych klasycznej retoryki do opisu wybranych filmików zamieszczanych w serwisie YouTube. Nie przywołuje przy tym żadnych konkretnych przykładów, choć w części *O badaniu* ogólnikowo opisuje ich dobór. Ponadto pisze, że „Celem badania była próba zdefiniowania określenia dzisiejszego vlogu, analiza jego przenikania między pozostałą twórczością youtuberów i tego, w jaki sposób tradycja retoryczna może być interpretowana w oparciu o wideopamiętniki polskich youtuberów” (s. 17). W tekście więcej uwagi poświęca się wątkowi genologicznemu, z tym, że nie jest jasne, czego cechy autorka opisuje, tym bardziej, że określenia *vlog/vlog(ger)* oznaczają w powszechnym rozumieniu wideoblog i jego twórcę, niezależnie od tego, czego tematyka nagrań dotyczy, jaka jest ich jakość i częstotliwość<sup>2</sup>. Tymczasem Kwiatkowska zawęża ten zróżnicowany gatunek do filmików, które powstają codziennie (?) i przedstawiają „zwykłe życie” (?) youtuberów. W tym rozróżnieniu brakuje konsekwencji: raz mowa jest o vlogerach, raz o youtuberach albo o „nievlogowych» youtuberach” (s. 20). W efekcie nie wiadomo, czego dotyczą tytułowe „retoryczne refleksje”, gdyż wytyczne opisane w zakresie *inventio, dispositio* itd. mogłyby się odnosić do każdego rodzaju autorskiej twórczości opublikowanej na YouTube’ie. Wydaje się jednak,

że autorce zależało na wyróżnieniu pewnego typu nagrań o „codziennym życiu” i opisaniu ich specyfiki (retorycznej, gatunkowej), jednak przyjęta metoda badawcza okazała się, moim zdaniem, niewystarczająca. Na koniec dla formalności dodam, że tytułowy zapis przymiotnika „youtubowy” jest błędny (powinno być „youtube’owy”).

Podobnie retorykę wykorzystuje dr Agnieszka Szurek, która – używając klasycznych kategorii retorycznych – przedstawia oryginalną analizę internetowego gatunku wirtualnej wycieczki. Autorka jest doświadczonym badaczem, więc jej tekst pt. *Wirtualne spacerki po małych miastach Mazowsza. Próba analizy retorycznej* zdecydowanie wyróżnia się na tle pozostałych warsztatem i świadomością badawczą, szczególnie w zakresie używanych terminów retorycznych. Niezbędnemu opisowi „wirtualnej wycieczki” towarzyszy retoryczna refleksja o celowości publikowania tego typu materiałów na oficjalnych stronach miast. Zaletą badań Szurek jest ponadto wykazanie w praktyce, że retoryczne zasady odnoszące się u swych korzeni do tworzenia skutecznej mowy mogą być użyteczne do analizy współczesnych artefaktów. Jednak i ten tekst nie jest pozbawionych pewnych uchybień, które mogłyby być usunięte przez sprawne oko doświadczonego redaktora<sup>3</sup>.

Tytuł następnej pracy: *Kulinarne recenzje użytkowników portalu Facebook* autorstwa Adriany Brendy-Mańkowskiej może sugerować analizę gatunku internetowego, jaki wyłonił się na ww. portalu. Gdyby skupić się na tym zagadnieniu, przyniosłoby to korzyść. Niestety, w pracy brakuje sprecyzowanego celu i korpusu badawczego<sup>4</sup>. W efekcie odniosłam wra-

<sup>2</sup> Por. definicję na blogu firmowym YouTube: *Do you have what it takes to be the 'Next' great YouTube Vlogger?*, <https://youtube.googleblog.com/2012/03/do-you-have-what-it-takes-to-be-next.html> [dostęp: 30.04.2017].

<sup>3</sup> Chodzi na przykład o pomyłkę w nazwisku autorki przytaczanej pracy na s. 39.

<sup>4</sup> Trudno bowiem uznać za cel sformułowanie najbliższe – jak się wydaje – takiej intencji: „Ze względu na temat skupiono się głównie na recenzjach pisemnych, jako tych, które zawierać mogą elementy retoryki i erystyki” (s. 54).

żenie, że autorka, cytując kilkanaście wpisów, „prześlizgnęła się” po tematach, żadnego satysfakcjonująco nie rozwijając. Wątek „chwytów retorycznych” ograniczyła do nieprecyzyjnego wyliczenia, w którym połączyła i figury retoryczne, i tropy, i techniki argumentacyjne, i bliżej nieokreśloną kategorię „zakłęb”. W sekcji *Kto, dla kogo i jak pisze recenzje* lakonicznie napisała o zwrotach bezpośrednio do właścicieli, o ironii, o narracji i tworzeniu opowieści, o niesatysfakcjonującym części recenzujących systemie ocen Facebooka, wreszcie – o zachętach i ostrzeżeniach umieszczanych we wpisach. Ledwie napomknięty wątek erystyczny (sprowadzony głównie do wymienienia z nazwy kilku *argumentum ad*) nie znalazł funkcjonalnego uzasadnienia – sama obecność krytyki nie uprawnia do mówienia o erystyce. W erystycznym sporze strony rywalizują o zwycięstwo w oczach publiczności – może więc w niektórych wpisach da się zidentyfikować takie wymiany zdań, w których właściciele odpowiadają recenzującym (na co pozwalają funkcjonalności Facebooka), ale nie było to przedmiotem omawianej pracy. Taki wątek byłby z pewnością interesujący nie tylko ze względu na same sposoby formułowania krytyki i reakcji na nią, ale również dlatego, że taka możliwość odróżnia internetową recenzję od jej tradycyjnego, prasowego pierwowzoru. Podsumowując: przedmiot badania, który wybrała Brenda-Mańkowska ma (retoryczny) potencjał, ale zabrakło precyzji naukowej i skupienia się na jednym wątku.

Erystyka wysuwa się na pierwszy plan w pracy Radosława Prachnio, o czym częściowo informuje tytuł *Retoryczne rewolucje – erystycz-*

*ne chwyt* Magdaleny Gessler. Autor rozpoczyna od kontrowersyjnego stwierdzenia, że „ludzie bardzo często korzystają z jej [erystyki] dobrodziejstw, szczególnie gdy potrzebują przekonać kogoś do myślenia w podobny sposób” (s. 69) [zob. przypis nr 5 – EM]). Następnie przywołuje rozpoznane przez siebie erystyczne „sposoby”, którymi posługuje się Magda Gessler, prowadząca telewizyjne show *Kuchenne rewolucje*. Co do niektórych przykładów miałabym wątpliwości, czy interpretacja badacza jest słuszna. W konfrontacji z przedstawionym materiałem (wyminki z pięciu odcinków) przyjęta próba zdaje się być na wyrost (analiza ma charakter jakościowy), a i cel badań nie wnosi wiele<sup>5</sup>. Dużo ciekawszy wydaje się poboczny wątek „retoryki dominacji” i sposobów kreowania medialnego wizerunku restauratorki – jego głębsza analiza byłaby z pewnością poznawczo wartościowsza niż wprawka z rozpoznawania chwytów erystycznych. Ponadto dziwi użycie w angielskim streszczeniu sformułowania „rhetorical tricks” oraz pisownia przymiotnika „Polish”, gdyż akurat w tym wypadku zastosowany zapis małą literą wskazuje na zupełnie inne słowo.

Rozdział pt. *Chwyty erystyczne polityków w audycjach publicystycznych kampanii parlamentarnej* Marleny Sztyber z ww. pracą łączy podobny temat badawczy oraz równie niefortunny wstęp, w którym autorka pisze, że erystyka to „inaczej mówiąc – sztuka dyskutowania” (s. 107), by zaraz zaprzeczyć własnym słowom<sup>6</sup>. Zaletą przedstawionego badania jest jasna metoda doboru próby<sup>7</sup> oraz sprecyzowane pytania badawcze: „Pierwsze z nich, o charakterze ilościowym, brzmiało: jak często politycy

<sup>5</sup> „Artykuł jest próbą analizy wypowiedzi i zachowań Magdaleny Gessler podczas odcinków trzynastego i czternastego sezonu »Kuchennych rewolucji«. Analiza ma za zadanie udowodnić, że w celu skutecznego prowadzenia sporów Magdalena Gessler ucieka się do zastosowania, świadomie bądź nieświadomie, chwytów erystycznych, które opisał Arthur Schopenhauer” (s. 71).

<sup>6</sup> „Istotą erystyki – zdaniem M. Korolki – nie jest bowiem dyskusja czy dochodzenie do prawdy (...)” (s. 107).

<sup>7</sup> Były to audycje publicystyczne z udziałem polityków z dwutygodniowego okresu poprzedzającego wybory parlamentarne w 2015 roku.

poszczególnych ugrupowań pojawiali się w audycjach publicystycznych, wyemitowanych podczas kampanii parlamentarnej w 2015 roku? Drugie miało z kolei charakter jakościowy i dotyczyło tego, jakich chwytów erystycznych używali goście programów publicystycznych (...)” (s. 112). Zabrakło jednak wyjaśnienia, czemu autorka je ze sobą łączy. Wydaje się, że nie wykorzystowała potencjału, który mógł tkwić w przeanalizowaniu zależności między doborem par rozmówców reprezentujących różne ugrupowania polityczne<sup>8</sup> a nagromadzeniem chwytów erystycznych. W efekcie – mimo wprowadzenia tabelki i wykresów – znów mamy do czynienia z wprawką z rozpoznawania technik erystycznych, tyle że we współczesnym ujęciu Marka Kochana. W podsumowaniu pada zaś wniosek, który nie ma swego uzasadnienia: „Badanie pozwoliło także wskazać na najczęściej używane przez polityków chwytów erystyczne (...)”, trudno bowiem rzetelnie stwierdzać o częstotliwości występowania czegoś, jeśli przyjmuje się jakościową perspektywę analizy.

W podobnej tematyce pozostaje tekst Katarzyny Lutki, ale wbrew tytułowi *Debata i komunikacja medialna w nurcie retoryki politycznej* nie traktuje on ani o debacie jako gatunku, ani o komunikacji medialnej, ani o retoryce politycznej. W części „teoretycznej” autorka przywołuje różne definicje – a to retoryki, a to dyskusji, a to debaty. Wspomina nawet o debacie oksfordzkiej. W wywodzie przytacza opisane w klasycznej retoryce elementy mowy perswazyjnej, nazywając je „spłyconymi pięcioma zasadami retoryki” (!) (s. 92), a do tego w nieuzasadniony sposób doszukuje się analogii między nimi a współczesnymi debatami przedwyborczymi. Zasadniczy wywód

srowadza się do opisanego dwóch przykładów telewizyjnych spotkań kandydatów przed wyborami prezydenckimi w 2015 roku. Autorka ze szczegółami wymienia, kto je transmitował, kto prowadził, jakie zadawał pytania, by przejść do „analizy” ubioru, gestykulacji, co barwniejszych wypowiedzi niektórych kandydatów. Z przedstawionych ocen niewiele wynika<sup>9</sup> – w tekście brakuje celu badań, spójności wywodu, a w konsekwencji – także rzeczowych wniosków. Nie pomagają też zbędne fragmenty (np. szczegółowe wyniki I tury wyborów), przytaczanie nieprawdziwych informacji oraz nie najlepszy styl językowy.

Wiele do życzenia pozostawia też rozdział autorstwa Marty Wiśniewskiej, którego tytuł *Prymat przekonywania nad informowaniem, czyli o rozumieniu Arystotelesowskiej retoryki przez twórców telewizyjnych programów informacyjnych* w porównaniu z właściwą treścią jest nieadekwatnie długi. Na niecałych ośmiu stronach autorka bowiem pisze m.in. o Arystotelesie, który „szczegółowo scharakteryzował poszczególne części mowy oratorskiej, poczynając od wstępu, a skończywszy na zakończeniu, zaznaczając, że najważniejszą jej częścią jest ta, w której następuje argumentowanie” (s. 132); o (dogłębnie już zbadanym) mieszaniu się informacji z opiniami w gatunkach dziennikarskich, na co daje przykład, przywołując zasadniczo dwa cytaty z telewizyjnych programów informacyjnych. Powołuje się przy tym na trzy artykuły swojego współautorstwa, referując, czego dotyczyły.

Na przeciwnym biegunie, jeśli chodzi o przytoczoną bibliografię, znajduje się praca Karoliny Główny pt. *Retoryka wizualna w reklamie. Współczesne strategie komunikacji*

<sup>8</sup> Autorka zestawia dobór gości, jednak schematy są mało czytelne i brakuje w nich informacji, ile razy przedstawiciele poszczególnych komitetów spotykali się w analizowanych audycjach.

<sup>9</sup> „Wszyscy kandydaci założyli różne garnitury”, „(...) marynarka była z nieoficjalnego, niepasującego do okazji sztruku”, „(...) w niezbyt pozytywnym świetle zasłynął ze stawiania na krześle (...)” itp., s. 93.

marketingowej w kontekście retoryki starożytnej. Autorka powołuje się na kilkanaście prac, w większości opublikowanych w języku angielskim<sup>10</sup>, które – jak się zdaje – cytuje we własnym tłumaczeniu. Niekiedy wywód teoretyczny bywa niejasny. Jako jedyna w omawianym tomie podejmuje temat przekazu wizualnego, choć skupia się w nim właściwie tylko na zastosowaniu metafory w przytoczonych kreacjach reklamowych. W tym kontekście nieco zaskakuje brak w cytowanej literaturze przedmiotu *Retoryki reklamy* Piotra Lewińskiego.

Analiza różnych przykładów ww. tropu jest tematem pracy Pauliny Jędraszczak pt. *Patos i metafora w komentarzu sportowym Włodzimierza Szaranowicza*. Autorka przytacza kilkadziesiąt przykładów z bogatej „kolekcji” komentatora, sytuując swój komentarz bliżej zagadnień językoznawczych niż retorycznych. Dowodem na to jest brak retorycznej definicji i omówienia jednego z podstawowych dla retoryki terminu, tj. patosu, o którym badaczka pisze w sekcji *Metafora, czyli co?* (sic!).

Lekki niedosyt pogłębionej refleksji retorycznej pozostawiają dwa interesujące teksty, które przenoszą czytelnika do Stanów Zjednoczonych, nieco oddalając się od głównego tematu tomu. Prace Katarzyny Pióreckiej (*Pierwsza dama w akcji, czyli studium porównawcze dwóch mów pierwszych dam Ameryki*) oraz Amandy Siwek (*Retoryka i Oscary. Zabiegi retoryczne w mowach laureatów Nagród Amerykańskiej Akademii Filmowej*) poruszają ciekawe wątki i aż chciałoby się, by zostały one retorycznie rozwinięte. Pierwsza z badaczek zestawia wystąpienie Eleanor A. Roosevelt na konwencji demokratów w 1940 r. ze współczesnym (2012 r.) przemówieniem Michelle Oba-

my z podobnego spotkania. Porównanie dotyczy jednak nie tyle retoryki mów, co samych przemawiających i towarzyszących im warunkowań społeczno-politycznych. Aż prosi się, żeby w tak ujętym temacie przeanalizować topoty, do których odwoływały się mówczynie, lub choćby słowa klucze, które ramowały przekazy. Druga badaczka analizuje wybrane przemówienia Oscarowe z 2015 roku. Jako jedno z kryteriów selekcji materiału podaje poruszenie przez mówców istotnego społecznie tematu. To ciekawy wątek z wielu względów: twórca filmowy na kilkadziesiąt sekund celowo przyjmuje nową (nomen omen) rolę i staje się człowiekiem z misją, ma przy tym pewność, że jego przekaz trafi do odbiorców na całym świecie. Ta przemiana formuły wystąpień na gali Oscarów warta jest opisanie w kontekście również gatunków retorycznych. W zestawieniu sześciu mów, które Siwek wybrała do analizy (pod kątem stylu językowego, zabiegów retorycznych, komunikacji niewerbalnej, problematyki przekazu i argumentacji), dziwi obecność Pawła Pawlikowskiego. Jego wystąpienie ograniczyło się – jak twierdzi autorka – do podziękowań i żartów. Ledwie zaznaczone zróżnicowanie (ze względu na wiek, płeć i rasę) podejmowanej przez mówców tematyki, którym badaczka zakończyła swój tekst, pozostawiło ostatecznie niedosyt.

\*\*\*

Monografia *Retoryka w praktyce medialnej* została napisana i zredagowana przez młodych badaczy, przed którymi rozpościera się droga naukowa. Nie ustrzegli się więc typowych błędów warsztatowych, merytorycznych, językowych i edycyjnych. Część z nich dałoby się wyeliminować, zapewniając środki na profesjonalną redakcję naukową i korektę. Kolejne nie

<sup>10</sup>Nawet kiedy cytuje *Kształcenie mówcy* Kwintyliana!

miałyby miejsca, gdyby powszechną praktyką (a nie chlubnym wyjątkiem) była wspólna praca nad tekstem z zaangażowanym opiekunem naukowym. Wreszcie sam temat retoryki był wyzwaniem, w sytuacji, gdy na większości wydziałów, jeśli się jej naucza, to zwykle w niezbyt rozbudowanym godzinowo i merytorycznie zakresie.

W tym kontekście – co jeszcze raz chcę podkreślić – cieszy niniejsza inicjatywa. W przyszłości mogłaby się ona ukierunkować na pogłębioną refleksję, jak obecnie można interpretować i przystosowywać wytyczne klasycznej retoryki

i co kolejne roczniki badaczy widzą w retoryce atrakcyjnego, użytecznego z perspektywy własnych zainteresowań naukowych. Jednocześnie autorom należy życzyć dobrze pojętej opieki, dzięki której wzbogacą swój warsztat badawczy, skonfrontują się z krytyką, a w konsekwencji unikną błędów. Wszystkich zainteresowanych retoryką zapraszam do Polskiego Towarzystwa Retorycznego, gdzie znajdą życzliwe grono i okazję do twórczej współpracy z teoretykami i praktykami retoryki.

*Ewa Modrzejewska*



Scott A. Kuehn, Andrew Lingwall

*The basics of media writing. A strategic approach*

Los Angeles, 2018, 535 s., ISBN 978-1-5063-0810-4

Książki warsztatowe o pisaniu dla kandydatów na dziennikarzy, pracowników agencji reklamowych, działów marketingu, promocji i mediów społecznościowych, firm i komórek public relations mają dość krótką historię, podobnie jak te dyscypliny komunikowania. Na ogół dotyczą jednej dziedziny (dziennikarstwa, reklamy, marketingu czy public relations), a próby łączenia zagadnień użytecznych dla kilku różnych specjalności pojawiają się rzadko i od niedawna. Prowadzący zajęcia z pisania tekstów na studiach dziennikarskich, reklamowych, promocyjnych i public relations (często wieloletni praktycy tych dyscyplin) często odwołują się – poza własnym doświadczeniem i kompetencjami – do sprawdzonych i wciąż aktualizowanych podręczników, jak *How to communicate effectively in business* Kennetha Romana i Joela Rafaelsona (polecanego przez Davida Ogilvy w znanym okólniku do pracowników jego agencji z 1982 r.), *On writing well* Williama Zinssera, czy do – opublikowanej także w Polsce – pracy

autora bestsellerów Stephena Kinga *Jak pisać. Pamiętnik rzemieślnika*. W naszych warunkach podobną rolę spełnia mała książeczka Ewy Wilcz-Grzędzińskiej i Tomasza Wróblewskiego *Pisać skutecznie. Strategie dla każdego autora*, z cennymi radami dla wszystkich związanych z mediami, nie tylko dla dziennikarzy.

Poradniki o pisaniu tekstów public relations, promocyjnych i reklamowych zyskały popularność w literaturze światowej (głównie anglosaskiej) w latach 90. ub. wieku i w pierwszej dekadzie XXI wieku, choć w polskim piśmiennictwie nie znajdziemy zbyt wielu ich odpowiedników (poza pracą Anny Murdoch o języku public relations).

Wśród zagadnień od niedawna uwzględnianych w podręcznikach pisania tekstów PR, reklamowych i promocyjnych znalazły się też nowe media cyfrowe, internet, blogi i media społecznościowe. Świeżymi przykładami są: *Strategic writing. Multimedia writing for public relations, advertising and more* autorstwa