

# Retoryka i hybrydyczność

## Rhetoric and Hybrydity

3/2015

REDAKTOR NUMERU: KATARZYNA MOLEK-KOZAKOWSKA, UNIWERSYTET OPOLSKI

---

SPRAWOZDANIA | REPORTS

---

**EWA MODRZEJEWSKA**

POLSKIE TOWARZYSTWO RETORYCZNE

MODRZEJEWSKA.EWA@GMAIL.COM

### Sprawozdanie z konferencji „Retoryka wizerunku medialnego”, Warszawa, 5–6 listopada 2015 roku

---

#### License

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 3.0 Poland. The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl/>

## Sprawozdanie z konferencji „Retoryka wizerunku medialnego”, Warszawa, 5–6 listopada 2015 roku

Tuż po ogłoszeniu składu nowego Sejmu i Senatu, w roku kończącym cykl kolejnych wyborów: do Parlamentu Europejskiego, samorządowych, prezydenckich i parlamentarnych, Polskie Towarzystwo Retoryczne (PTR) zaprosiło badaczy do przedstawienia naukowej refleksji na temat wizerunku medialnego. Rzeczywiście, część prelegentów odniosła się do minionych wydarzeń politycznych, ale w wystąpieniach przedstawiono również inne interesujące poznawczo rozwinięcia tematu konferencji. Tym razem organizatorzy XIV konferencji Polskiego Towarzystwa Retorycznego zaproponowali m.in. następujące ramy badawcze: retoryczne narzędzia budowania wizerunku medialnego, rola *logos*, *ethos* i *pathos* w wizerunku medialnym, retoryczne strategie budowania i niszczenia wizerunku medialnego, zastosowanie koncepcji retorycznych w analizie wizerunków medialnych, wykorzystanie figur retorycznych w wizerunkach medialnych.

Tradycją, skierowanych nie tylko do członków PTR, spotkań naukowych jest współpraca organizacyjna z jednostkami naukowymi. Tym razem już po raz trzeci w historii PTR konferencja odbyła się dzięki gościnności Wydziału Nauk Społecznych Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego. W przemówieniu inauguracyjnym jego prodziekan – prof. Stanisław Stępka – nawiązał między innymi do tematu konferencji, wskazując na wielką wagę kształtowania wizerunku uczelni, naukowców i samej nauki. Życzył, by cel naukowego spotkania, a więc przedstawienie najnowszych badań retorycznych, przyniósł owoce w postaci wykorzystania wniosków przez praktyków komunikacji i kształtowania wizerunku. Natomiast przewodnicząca Polskiego Towarzystwa Retorycznego, dr hab. Maria Załęska, zakończyła swoje przemówienie słowami: „Niech jakoś badań dyskusji pozytywnie wpłynie na wizerunek retoryki”.

Przez dwa dni wygłoszono 21 referatów w 7 panelach tematycznych. Prelegenci przyjechali zaś z 14 ośrodków akademickich i instytucji naukowych. Pierwszy panel poświęcony został swoiście rozumianemu wizerunkowi medialnemu przed epoką mediów masowych. Uczestnicy wysłuchali referatu prof. Joanny Partyki,

reprezentującej Instytut Badań Literackich PAN, pt. „Szesnastowieczny marketing polityczny, czyli o tym, jak Marcin Kromer przedstawiał swój kraj Henrykowi Walezjuszowi”. Prelegentka zwróciła uwagę na retoryczny aspekt zmagania autora „Polonia, sive de situ...” ze stereotypami o Rzeczypospolitej, które w owym czasie krążyły po Europie. Dla porównania przywołała również dzieło z podobnego okresu pt. „Polska” autorstwa Jana Krasieńskiego, który w zhiperbolizowany sposób zachwalał przymioty ojczyzny i jej mieszkańców.

W kręgu protoplastów współczesnego marketingu narodowego i budowania marki kraju pozostała Anna Działak-Szubińska, doktorantka i pracownik Zakładu Języka i Kultury Luzobrazylijskiej w Instytucie Studiów Iberyjskich i Iberoamerykańskich UW, która przedstawiła siedemnastowieczny panegiryk na cześć Portugalii, będącej ówczasem w unii personalnej z Hiszpanią. W referacie pt. „Opowieści, które »wprawiają w zachwyt i zdumienie wszystkie narody«, czyli »Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii« (1631) Antóniego de Sousa de Macedo” badaczka wskazała na charakter utworu, w którym nie tylko chodziło o zachwalanie cudzoziemcom Portugalii – „najukochańszego dziecka Bożego”, ale również jego perswazyjnym celem było pokrzepienie rodaków w schyłkowym okresie zależności politycznej oraz podtrzymanie nadziei na odzyskanie niepodległości.

Czasów dawnych dotyczyło również wystąpienie dr Magdaleny Ryszki-Kurczab, adiunkta w Instytucie Filologii Polskiej Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, pt. „Retoryczne metody uwiarygodniania przekazu w drukowanych relacjach z XVI-wiecznych polskich dysput wyznaniowych”. Badaczka poddała analizie 10 starodruków relacjonujących publiczne dysputy teologiczne, które prowadzili ze sobą katolicy z reformatorami. O ile samą debatę trzymały w ryzach zwykle ściśle wyznaczone ramy jej przebiegu (chodzi również o stosowane w wywodach argumentacyjnych zasady dialektyki), o tyle w tekstach opisujących debatę strony sporu stosowały różne środki retoryczne i erystyczne służące przekonaniu czytelnika do swoich racji.

Kolejny panel pt. „Rola języka i obrazu w kształtowaniu wizerunku” rozpoczęła dr Ewa Modrzejewska, reprezentująca Polskie Towarzystwo Retoryczne, z referatem „Ile twarzy Andrzeja Dudy? O retoryce wizerunku medialnego z okładek tygodników”, w którym przedstawiła m.in. figury i tropy stosowane przez redakcje do kreowania wizerunku Andrzeja Dudy. Wnioski wyciągnęła na podstawie analizy 50 okładek z 14 tygodników społeczno-informacyjnych z okresu od stycznia do października 2015 roku.

Na wagę publicznych wypowiedzi polityków, które współtworzą wizerunek, zwrócił uwagę dr Marek Kochan, reprezentujący Uniwersytet SWPS. W swoim referacie pt. „Język jako element wizerunku osób publicznych” przywołał

i omówił między innymi takie przykłady, kiedy polityk zostaje zapamiętany nie przez pryzmat tego, co dokonał, ale bonmotu, który zdarzyło mu się powiedzieć.

W ostatniej prelekcji panelu Małgorzata Tadeusz-Ciesielczyk, doktorantka Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu, przedstawiła wyniki swoich badań przeprowadzonych wśród studentów i pracowników mediów na temat poziomu świadomości językowej dziennikarzy jako elementu wiarygodności wizerunku medialnego. W podsumowaniu stwierdziła, że wśród obu badanych grup brakuje wiedzy z zakresu szeroko rozumianej kultury słowa.

Od referatu pt. „Jak pokazać rozwój polskiej wsi” dr Agnieszki Kampki z Wydziału Nauk Społecznych SGGW rozpoczął się panel zatytułowany „Obrazowanie zjawisk społecznych”. Badaczka sięgnęła do archiwalnych kronik filmowych, w których opisywano wieś, oraz współczesnych dokumentów i materiałów dostępnych na stronach internetowych instytucji państwowych, takich jak ministerstwo rolnictwa. Zwróciła uwagę na to, że współcześnie niedoceniana jest siła perswazji wizualnej – w tej sferze wciąż wykorzystywane są te same toposy inwencyjne, a symbolem rozwoju niezmiennie od kilkadziesiąt lat jest traktor.

Następnie z referatem pt. „Wizerunek starości w reklamie telewizyjnej. Stereotypy i ich wpływ na postawy społeczne wobec seniorów” wystąpiła Joanna Śmietanka, doktorantka na Uniwersytecie Wrocławskim, która przeanalizowała reklamy telewizyjne produktów i usług skierowanych do osób starszych lub wykorzystujące aktorów z grupy wiekowej „60 +”. Wskazała na stereotypowe, zwykle negatywnie konotujące, przedstawianie seniorów jako tych, którzy są obciążeniem dla najbliższych, nawet jeśli w kreacji reklamowej miało dominować ciepłe spojrzenie na starość.

Pierwszy dzień konferencji zakończył panel „Narzędzia budowania wizerunku”, w którym ogłoszono trzy referaty. Doktorantka Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych, Sonia Matlak, wystąpiła z prelekcją pt. „Autodyskredytacja jako element budowy wizerunku medialnego”. Przywołała ona przykłady zachowań autodyskredytacyjnych, które w dobie tabloidyzacji mediów (zwykle celowo) wykorzystywane są przez osoby publiczne do tworzenia swojego wizerunku. Według badaczki takie działania mogą silnie angażować odbiorcę komunikatu oraz mogą mieć charakter integrujący.

Z kolei dr Artur Mamcarz-Plisiecki, z Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, przypomniał trzy spoty wyborcze z jesiennej kampanii do Parlamentu, które posłużyły mu za ilustrację do tez wystąpienia o retorycznych środkach uwiarygadniających mówcę (tytuł wystąpienia: „Arystotelesowskie: *phronesis*, *arete* i *eunoia* jako pełnia możliwości kreowania wizerunku. Analiza na przykładzie wybranych polityków”).

Tę sesję zamknął referat dr Katarzyny Molek-Kozakowskiej, adiunkta

w Instytucie Filologii Angielskiej Uniwersytetu Opolskiego, zatytułowany „The rhetorical construction of political leadership: A case study of hillaryclinton.com”. Badaczka zajęła się porównaniem retorycznych strategii budowania – jak to ujęła – „marki Hillary Clinton” w kontekście amerykańskich prawyborów przed wyborami prezydenckimi w 2008 roku oraz podczas prekampanii w 2015 roku.

Na drugi dzień obrad zaplanowano trzy sesje – pierwszą z nich, zatytułowaną „Typy wizerunków medialnych”, otworzyła dr hab. Maria Załęska z Uniwersytetu Warszawskiego z referatem pt. „Wizerunek naukowców w mediach”. Prelegentka podjęła temat rozpowszechnianego przez media *cliché* na temat badaczy. W referacie zostały omówione komunikacyjne mechanizmy odpowiedzialne za podział wśród naukowców na „niewidoczną większość” oraz „widoczną mniejszość”, która kształtuje stereotypowy wizerunek naukowca.

Analizę technik retorycznych, za pomocą których tworzony jest wizerunku trenera personalnego (coacha), przedstawił dr Michał Mokrzan z Uniwersytetu Wrocławskiego (referat pt. „Create a coach! Retoryka wizerunku medialnego trenera personalnego”). Odwołując się do metodologii antropologii retorycznej i koncepcji wypracowanych w ramach *governmentality studies*, prelegent omówił komunikacyjne sposoby uwiarygadniania coacha jako osoby otwartej, godnej zaufania, kompetentnej i posiadającej duże umiejętności zawodowe.

W kolejnych dwóch wystąpieniach podjęty został aktualny, polityczno-społecznie znaczący temat imigrantów. Badaczki reprezentujące Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie, dr Katarzyna Drąg i mgr Bernadeta Cich, w wystąpieniu pt. „Obrazy medialne – obrazy mentalne. Retoryka obrazu migrantów” zwróciły uwagę na budowane przez media obrazowe komunikaty na temat migrantów, które mają swoje konsekwencje w uruchamianiu tak zwanych powszechnych obrazów mentalnych. Podjęły ponadto refleksję dotyczącą percepcji i społecznego wpływu tego zjawiska w kontekście kompetencji nie tyle językowych, co komunikacyjnych. Przykłady obrazów medialnych imigrantów w Europie i Stanach Zjednoczonych omówiła zaś dr Anna Bendrat, amerykanistka z Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej (referat pt. „Terrorysta, intruz, obywatel świata – medialne portrety imigrantów a hiperrzeczywistość obrazu”). Prelegentka, nawiązując do prac J. Baudrillarda, przedstawiła swoje refleksje naukowe, poparte analizą zebranych przykładów, dotyczące retorycznych aspektów konstruowania perswazyjnych obrazów medialnych.

Panel pt. „Osoba i jej wizerunek medialny” rozpoczęła dr Aneta Wójciszyn-Wasil, pracownik naukowy Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, a także dziennikarka radiowa, która zwróciła uwagę na nowe aspekty tworzenia wizerunku medialnego radiowców. W dobie konwergencji środków masowego przekazu radio przestało być jedynie medium audialnym. Celem wystąpienia pt.

„Osobowość radiowa. Narracje autokreacyjne w awizualnym(?) medium” było wskazanie szerokiej gamy strategii autonarracyjnych, jakie współczesne radio wykorzystuje do tworzenia wizerunku antenowego popularnych osobowości radiowych.

„Telewizyjne opowieści transformacyjne” były tematem przedstawionym przez kolejnego prelegenta – absolwenta socjologii na SGGW, Jarosława Siwka. Przybliżył on narracyjną konstrukcję formatu telewizyjnego typu *makeover show*, którego scenariusz oparty jest na motywie szybkiej, gruntownej i spektakularnej transformacji bohatera (chodzi o programy, takie jak: „Fat Killers. Zabójcy tłuszczu”, „Kuchenne Rewolucje”, „Nasz Nowy Dom”). Badacz zwrócił uwagę na perswazyjne środki, które są elementem tego – jak chciał autor – „swoistego gatunku retorycznego”, a służą zbudowaniu opartej na emocjach więzi z audytorium zasiadającym przed ekranem telewizora (referat pt. „Publiczna transformacja wizerunku jako podstawowe założenie Telewizyjnych Opowieści Transformacyjnych”).

Drugą sesję tego dnia zakończyło wystąpienie dr Agnieszki Budzyńskiej-Dacy z Uniwersytetu Warszawskiego pt. „Wizerunek własny jako wizerunek medialny”. Badaczka przedstawiła efekt analizy zadania, które realizowali studenci w ramach swoich ćwiczeń, tj. wideonagrań skierowanych do potencjalnych pracodawców, a zawierających treści autoprezentacyjne. Zwróciła szczególną uwagę na inwencję retoryczną, fortunność wybranych strategii autoprezentacyjnych oraz sposoby budowania ethosu retorycznego (charakter, kompetencje i identyfikacja z audytorium), co stało się podstawą do do rozważań na temat kreacji wizerunku medialnego jako wizerunku własnego.

Ostatni panel zatytułowany „Wizerunki polityczne” rozpoczęła dr Maria Joanna Gondek z Katolickiego Uniwersytetu Lubelski Jana Pawła II, z wystąpieniem zatytułowanym „Znaczenie *ethos* w kreowaniu wizerunku medialnego”, która również podjęła rozważania na temat jednego z trzech wymiarów perswazji. W swoich rozważaniach naukowych podkreśliła trudności interpretacyjne dotyczące charakteru wizerunków, odczytywanych w wymiarze retorycznym i sofistycznym.

Przedmiotem referatu „Wybory, telewizja i cocker spaniel: *Checkers Speech* Richarda Nixona” dra Rafała Kusia z Uniwersytetu Jagiellońskiego było znaczące dla amerykańskiej kultury politycznej wystąpienie z 1952 roku Richarda Nixona (wówczas senatora i kandydata na wiceprezydenta USA) znane jako „*Checkers Speech*”. Przyszły prezydent, gdy w związku z oskarżeniami o finansowe nieprawidłowości ważyły się losy jego kariery politycznej, wygłosił w nowym medium, jakim była telewizja, jedną z najważniejszych amerykańskich mów retorycznych w XX wieku. Użyte strategie argumentacyjne (m.in. przywołanie tytułowego psa wabiącego się *Checkers*) przywróciły i umocniły pozytywny wizerunek Nixona,

co zaprocentowało w kolejnych latach jego publicznej działalności.

W kręgu retorycznych zagadnień związanych z amerykańską sceną polityczną pozostała dr Marta Rzepecka z Uniwersytetu Rzeszowskiego, która wygłosiła ostatni referat XIV Konferencji Polskiego Towarzystwa Retorycznego pt. „Kształtowanie wizerunku kandydata w kampanii prawyborczej”. Badaczka, która zajmuje się naukowo amerykańską retoryką prezydencką, przedstawiła analizę przekazu wizerunkowego zawartego w reklamach telewizyjnych prawyborczej kampanii Baracka Obamy z 2008 roku, wykorzystując do tego celu wieloaspektowy arkusz kodowy videostyle.

Ogólnopolska konferencja – jak co roku – zgromadziła grupę badaczy reprezentujących różne dziedziny nauki i podejścia badawcze, których łączy zainteresowanie retoryką w jej wielu aspektach. Organizator, Polskie Towarzystwo Retoryczne, planuje wydać pozytywnie zrecenzowane artykuły naukowe w zainaugurowanej w 2015 roku tomem pod redakcją Marii Załęskiej, pt. „Retoryka w komunikacji specjalistycznej”, serii wydawniczej „Rhetoricum”. Na jesieni 2016 roku wspólnie z Instytutem Badań Literackich Polskiej Akademii Nauk planowana jest jubileuszowa XV konferencja Polskiego Towarzystwa Retorycznego, której tematyka będzie dotyczyć retoryki i doradzania.