

Issue on War Rhetoric

Retoryka wojny

2/2015

RECENZJE | REVIEWS

MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN
KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II
LUMINA@KUL.LUBLIN.PL

Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane,
pod red. Barbary Kudry i Elwiry Olejniczak,
Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014

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/>

MAGDALENA SMOLEŃ-WAWRZUSISZYN
KATOLICKI UNIWERSYTET LUBELSKI JANA PAWŁA II
LUMINA@KUL.LUBLIN.PL

Komunikowanie publiczne. Zagadnienia wybrane, **pod red. Barbary Kudry i Elwiry Olejniczak,** **Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2014**

Realia współczesnej cywilizacji i towarzyszące im przemiany społeczno-kulturowe stały się w ostatnich latach jednym z głównych powodów intensywnego powrotu do retoryki jako sztuki wymowy, rozumianej dziś w naukach humanistycznych i społecznych szerzej jako sztuka komunikacji¹. Jedną z konsekwencji tego powrotu jest znaczący wzrost liczby publikacji zarówno o charakterze naukowym, naukowo-dydaktycznym², jak i popularnonaukowym – do tej grupy należą rozmaite książki pisane w konwencji poradników, mających wspierać czytelników w kształtowaniu i doskonaleniu umiejętności sprawnego retorycznego funkcjonowania w życiu publicznym.

Zainteresowanie komunikacją publiczną w różnych jej wymiarach jest też wyraźne w edukacji akademickiej. Perspektywa komunikologiczna stała się podstawowym odniesieniem dla wielu nowych kierunków humanistycznych zarówno na studiach stacjonarnych, jak i podyplomowych, a także w ramach specjalizacji na studiach licencjackich lub magisterskich. Kształcenie studentów na wspomnianych kierunkach lub specjalizacjach wymaga od wykładowców nie tylko opracowywania odpowiednich programów nauczania, ale także zapewnienia właściwej literatury przedmiotu. Komunikologia jako wyodrębniona dziedzina nauki doczekała się już co prawda gruntownie przygotowanych opracowań i podręczników³, ale jako dziedzina interdyscyplinarna wymaga także tworzenia monografii

1. Jak stwierdza P. Nehring, „jeśli za Arystotelesem będziemy postrzegać retorykę jako sztukę przekonywania, to – jak się wydaje – ma się ona w dzisiejszym świecie znakomicie. Można by powiedzieć, że od czasów starożytnych nigdy nie liczyła się bardziej. Do tradycyjnych dziedzin, w jakich od wieków była praktykowana, czyli sfery polityki i prawa, doszły kolejne obszary związane z liberalną gospodarką oraz idea tzw. społeczeństwa otwartego”. [w:] *Wyzwania kultury współczesnej a retoryka*, „Forum Artis Rhetoricae”, nr 2, 2011, s. 32.

2. Są to analizy różnych zjawisk życia społecznego według metodologii retorycznej, a także propozycje praktycznych ćwiczeń dotyczących różnych sfer sztuki oratorskiej.

3. Przykładowo warto wymienić następujące pozycje: Dobek-Ostrowska B., *Nauka o komunikowaniu. Podstawowe orientacje teoretyczne*, Wrocław 2001; Filipiak M., *Homo communicans. Wprowadzenie do teorii masowego komunikowania*, Lublin 2004; Pisarek W., *Wstęp do nauki o komunikowaniu*, Warszawa 2008; Habrajska G. (red.), *Komunikatywizm w Polsce – wybrane zagadnienia z teorii i praktyki*, Łódź 2011; Kulczycki E., Wendland M. (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Poznań 2012.

i rozpraw zorientowanych na potrzeby typowe dla konkretnego obszaru studiów.

W nurt tego typu literatury o przeznaczeniu dydaktycznym wpisuje się omawiana publikacja, która – jak wyjaśniają we wstępie jej redaktorzy – powstała z myślą przede wszystkim o studentach specjalizacji „komunikowanie publiczne” na kierunku filologia polska Uniwersytetu Łódzkiego jako źródło pomocne w zebraniu, uporządkowaniu i ukierunkowaniu wiedzy z zakresu nauki o komunikacji. Na publikację tę składa się osiem rozprawek pracowników Katedry Współczesnego Języka Polskiego. Każdy artykuł jest odrębnym szkicem poświęconym wybranemu zagadnieniu komunikologicznemu.

Książkę otwiera rozdział *O komunikacji społecznej* autorstwa Barbary Kudry. Badaczce udało się zrealizować postawiony cel, jakim było „wskazanie najważniejszych problemów dotyczących komunikacji społecznej, a nie próba ogarnięcia czy wyczerpania wszystkich treści z nią związanych” (s. 9). Czytelnik otrzymuje klarowną syntezę podstaw wiedzy o komunikowaniu wraz ze wskazaniem literatury przedmiotu wystarczającej do pogłębienia różnych aspektów przedstawionego w artykule kręgu zagadnień.

Rozprawka *Komunikowanie polityczne* przygotowana przez Ewę Szkudlarek-Śmiechowicz to – jak informuje Autorka – streszczenie jej większej pracy poświęconej dyskursowi politycznemu. Przedstawiony szkic nie wyczerpuje oczywiście złożoności problematyki, ale należy go uznać za satysfakcjonującą podstawę (uzupełnioną bogatą literaturą) w zakresie wiedzy o komunikowaniu politycznym, która będzie dla studentów dobrym przewodnikiem pozwalającym na wstępne rozeznanie materii przedmiotu.

Kolejne studium – *Wywieranie wpływu w komunikacji masowej* – opracowała Elwira Olejniczak. Czytelnik zostaje tutaj zapoznany z bogatym przekrojem zagadnień prezentowanych z różnych perspektyw badawczych: lingwistyki, psychologii czy też socjologii. Sposób omówienia wybranych problemów jest na tyle klarowny, że pozwala zrozumieć metodologie i narzędzia różnych dyscyplin badawczych zajmujących się wywieraniem wpływu w komunikacji masowej. Dzięki temu odbiorca nie musi przełamywać bariery hermetycznego języka i może swobodnie koncentrować się na tych kwestiach, które najbardziej go interesują.

Tematem *Autoprezentacja i prezentacja w mediach* zajął się Kazimierz Michalewski. Tytuł rozprawki jest zakrojony bardzo szeroko, wskazuje bowiem na rozważanie całości problematyki (auto)prezentacji w mediach. Tymczasem Autor – po krótkim wprowadzeniu do podjętego zagadnienia – zawęża przedmiot rozważań wyłącznie do porównawczego omówienia medialnej kreacji polityków i autorów anonsów matrymonialnych. Badacz zestawia obie sytuacje komunikacyjne w ich wymiarze językowym – tutaj czytelnika nawet o podstawowej wiedzy lingwistycznej dziwić może przywoływanie pewnych cech, które wydają się

oczywiste bez specjalnych badań czy analiz (por. np. uwagi na temat kształtowania podmiotu wypowiedzi w analizowanych tekstach czy jakościowego zróżnicowania przymiotników). Zdarzają się też wyjątkowo specjalistyczne określenia, które pozostają w sprzeczności z podręcznikowym nastawieniem publikacji (por. np. s. 79: „Jednym ze stosowanych zabiegów jest minoderyczne pozorowanie autoprezentacji negatywnej [..]”). Zestawienie medialnej autokreacji polityków z kreacją typową dla anonsów matrymonialnych początkowo budzi co najmniej zdziwienie, ale obserwacje Autora pokazują ostatecznie, że nawet w sytuacjach skrajnie od siebie odległych metody kreowania wizerunku są w pewnych obszarach bardzo podobne.

Bartłomiej Cieśla w artykule *Jak sprawiać wrażenie osoby pewnej siebie w komunikacji publicznej?* zawarł miniprzewodnik po trzech wybranych kwestiach związanych z wystąpieniami publicznymi – zajął się tremą, komunikacją pozawerbalną i brzmieniową interpretacją wypowiedzi. Zebranych w szkicu radom i wskazówkom nie można odmówić słuszności, kontrowersje wzbudza jednak sam tytuł opracowania. Jest w nim bowiem sugestia, że warto starać się o to, aby coś udało się udawać, a przecież rzeczywistą intencją Autora jest pomoc czytelnikom w tym, jak nauczyć się pewności siebie i podpowiedź, co w tym procesie może okazać się przydatne. Tytuł w obecnej postaci rodzi skojarzenia z edukacją w zakresie manipulowania swoim wizerunkiem, a to z pewnością nie było celem badacza.

Specyfika komunikatu reklamowego to rozdział autorstwa Anny Sokół-Klein. Również i ten tytuł nie jest w pełni trafiony i wręcz „prosi się” o jakieś dopowiedzenie – reklama bowiem, jako wielowarstwowy tekst kultury⁴, wykazuje cechy specyficzne w różnych obszarach: językowym, wizualnym, dźwiękowym itd. Poza tym zaskakuje tu nieco rozważanie aktu reklamowego z perspektywy modelu komunikacyjnego Romana Jakobsona, który to model doczekał się od czasów swego twórcy wielu istotnych rozwinięć i uzupełnień, o czym zresztą w tekście otwierającym tom pisze B. Kudra. Walorem omawianego tekstu – zważywszy na projektowanego odbiorcę – jest zaś niewątpliwie to, że sygnalizuje się w nim mnogość zagadnień badawczych, które mogą dotyczyć reklamy.

Agnieszka Wierzbicka-Olejniczak jest Autorką szkicu *Komunikacja językowa i grzeczność w Internecie*. Ten temat był szczególnym wyzwaniem z dwóch powodów: po pierwsze ma niezwykle obfitą literaturę przedmiotu, po drugie zaś – środowisko Internetu jest młodym ludziom (do których adresowana jest publikacja) dobrze znane, w niektórych aspektach – znacznie lepiej niż starszym od nich pokoleniom wykładowców, i bardzo dynamicznie się zmienia. Z perspektywy

4. Na co zresztą Autorka zwraca uwagę na początku swojego artykułu, por. „Leksem reklama posiada niezwykle dużo różnorodnych definicji. Wyjaśnienie tego pojęcia zależy bowiem od przyjętej perspektywy badawczej” (s. 105).

projektowanych odbiorców za najcenniejsze należy uznać uwagi odnoszące się do norm etykiety w komunikacji mailowej studentów z wykładowcami. Zagadnienie to zostało przez Autorkę zobrazowane kopiami autentycznych maili, które powinny skutecznie pobudzić młodzież do refleksji.

Katarzyna Burska podjęła temat *Kreatywność leksykalna w mediach*. Problematyka ta – rozpatrywana w ramach innowacji leksykalnych i frazeologicznych – była już przedmiotem wielu opracowań (do których zresztą Autorka odsyła). K. Burskiej udało się jednak przedstawić ciekawy, napisany przystępnym językiem szkic, w którym na tle dotychczasowych ustaleń zostały pokazane najnowsze tendencje w zakresie medialnych modyfikacji w systemie polszczyzny.

Jestem przekonana, że omawiana publikacja będzie przydatna dla studentów poznających świat komunikacji publicznej od strony refleksji naukowej, ponieważ pierwszy kontakt z nową problematyką z reguły bywa łatwiejszy, gdy nie jest ona przedstawiana w najdrobniejszych szczegółach. Zdarza się, że i nauczyciele akademicy poszukują w celach dydaktycznych źródeł, które są skondensowanymi kompendiami wiedzy z jakiegoś zakresu, a taką zaletę ma recenzowany tom. Natomiast nie nazwałabym łódzkiej publikacji podręcznikiem, nie wnosi ona bowiem nowych treści czy propozycji metodologicznych w dziedzinie ani też nie oferuje całościowego oglądu problematyki. W mojej opinii jest to raczej dobrze pomyślany skrypt. Brakuje też prezentowanej książce pewnego uporządkowania. Poddtytuł oczywiście broni redaktorów w zakresie podjętych wątków, przydałoby się jednak wprowadzić choćby minimalny podział zebranych tekstów, na przykład na zagadnienia ogólne (teorie i typologie komunikacyjne) oraz zagadnienia szczegółowe, jak chociażby problematyka autoprezentacji, wystąpień publicznych, wywierania wpływu itd. Warto by też skonfrontować zebrane teksty w zakresie zawartości merytorycznej, aby pewne ustalenia (fundamentalne dla dziedziny) nie były powtarzane w kolejnych szkicach⁵.

5. Przykładowo w artykule A. Wierzbickiej-Olejniczak został przypomniany schemat komunikowania, podczas gdy zaprezentowała go już i krótko omówiła w pierwszym artykule tomu B. Kudła.