

## Retoryka wizerunku publicznego Rhetoric of the public image

9 (2) 2022 ISSUE EDITORS: ANNA BENDRAT, ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

---

### **ANNA BENDRAT**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

<https://orcid.org/0000-0002-5677-0296>

[anna.bendrat@mail.umcs.pl](mailto:anna.bendrat@mail.umcs.pl)

### **ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

<https://orcid.org/0000-0003-4731-363X>

[elzbieta.pawlak-hejno@mail.umcs.pl](mailto:elzbieta.pawlak-hejno@mail.umcs.pl)

## Retoryka wizerunku publicznego – wprowadzenie do tematu numeru Rhetoric of the public image – a foreword

---

### **License**

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 international (CC BY 4.0).

The content of the license is available at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

**ANNA BENDRAT**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

<https://orcid.org/0000-0002-5677-0296>

[anna.bendrat@mail.umcs.pl](mailto:anna.bendrat@mail.umcs.pl)

**ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO**

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

<https://orcid.org/0000-0003-4731-363X>

[elzbieta.pawlak-hejno@mail.umcs.pl](mailto:elzbieta.pawlak-hejno@mail.umcs.pl)

## Retoryka wizerunku publicznego – wprowadzenie do tematu numeru

Wizerunek publiczny to przedmiot badawczy chętnie wybierany jako temat prac dyplomowych studentów w różnorodnych dyscyplinach naukowych. Dla wielu młodych adeptów nauki to zjawisko współczesne i aktualne, a identyfikowane przede wszystkim z dziedzinami takimi jak marketing oraz polityka. Niekiedy w analizach wizerunku osób publicznych wykorzystywane są metody znane z psychologii społecznej, czy właściwe dla studiów z zakresu public relations. Tymczasem warto podkreślić, że to retoryka wypracowała szereg narzędzi, pozwalających na całościowy ogląd omawianego fenomenu: wizerunek i autorytet przekonywającego ujmowane są w termin *ethos*.

Arystoteles zidentyfikował trzy składniki etosu jako środka perswazji: szlachetność, życzliwość i rozsądek. Przede wszystkim to demonstracje o charakterze moralnym utwierdzają odbiorców w przekonaniu, że wartości perswazyjne są zgodne z ich własnymi. Po drugie, przejawy dobrej woli wobec słuchaczy zwiększają ich zaufanie do mówcy. Wreszcie, demonstracje opanowania tematu i umiejętności jasnego rozumowania wpływają na zmianę w postawach odbiorczych i są doceniane jako kluczowe kompetencje perswazyjne. Podczas gdy podstawowe założenia teorii Arystotelesa stanowią cenne rusztowanie dla rozważań nad tworzeniem wizerunku, współczesne badania nad etosem i wiarygodnością dostrzegają mniejsze rozróżnienie między dobrą wolą a dobrym charakterem. Etykę mówcy wypierają wiarygodność i skuteczność oddziaływania.

Gdy zestawimy klasyczne pojęcie etosu z obecnym fenomenem tworzenia i zarządzania wizerunkiem, można postawić hipotezę, że współczesne osiągnięcia stanowią najdalsze odejście od modelu arystotelesowskiego, czego dowodzić może obserwacja stosowania technik autoprezentacyjnych w oderwaniu od rzetelności, a czasem nawet bez związku z reprezentowaną rzeczywistością, jeśli przywołać

choćby przykłady wirtualnych influencerów jak Miquela czy Blawko<sup>1</sup>. Co więcej, dzisiejszy potencjał perswazyjny często wydaje się niezależny zarówno od tematu, jak i poprawności stosowania narzędzi perswazji, a zamiast tego warunkowany strategicznie tworzonymi obrazami medialnymi.

Dlatego do refleksji nad wizerunkiem publicznym, ale w duchu retorycznej tradycji zaprosiliśmy badaczy reprezentujących różne perspektywy naukowego oglądu. Autorami artykułu otwierającego temat numeru są Michaela Fikejzová oraz Martin Charvát. W tekście *Who's the 'real' transgender? The representation and stereotyping of the transgender community on YouTube* podejmują problem ograniczeń w wyrażaniu transpłciowego doświadczenia, narzucanych przez struktury dyskursywne i cenzurę wewnątrzgrupową. Jednocześnie czynniki zidentyfikowane przez badaczy jako bariery w wyrażaniu tożsamości transgenderowej, jakimi są: redukcja problemu strukturalnego do osobistego, redukcja indywidualnej rzeczywistości do uczuć, tokenizacja, psychiatryzacja tożsamości transpłciowej i *ingroup gatekeeping*, stanowią podstawę budowania medialnej reprezentacji tożsamości, a co za tym idzie wizerunku publicznego grupy, w obrębie której członkowie mogą być pozbawiani głosu oraz prawa do unikalności własnych doświadczeń. Badacze zwracają uwagę na możliwości zastosowania retorycznej analizy dyskursu, zwłaszcza w obrębie badania argumentacji oraz struktur narracyjnych.

Na odmienne możliwości wykorzystania metod retorycznych w studiach nad dyskursem zwraca uwagę Marcin Kosman. W artykule *Krzysztof Bosak's Nomination Acceptance Speech – Transposing an American Genre into Polish Political Rhetoric* badacz analizuje przemówienie polityka wygłoszone w trakcie prawyborów prezydenckich Konfederacji w 2020 roku, wskazując na podobieństwa w odwoływaniu się do toposów: zagrożenia i niekorzystanej sytuacji, jako elementów wspólnych dla dyskursu europejskich partii prawicowych. Badacz eksponuje także różnice w dyskursie Konfederacji oraz prawicowej partii rządzącej w Polsce (Prawo i Sprawiedliwość), co może mieć wpływ na kierunek rozwoju strategii politycznej kontrowersyjnej polskiej „trzeciej strony”. Wreszcie łącząc podejście dyskursowo-historyczne z retorycznymi studiami gatunkowymi oferuje wnioski dotyczące stopnia amerykanizacji współczesnej polityki europejskiej.

Istotnej roli toposów w przemówieniach polityków dowodzi Marta Kobylska w tekście *President Donald J. Trump's Enemy Image Construction in the 2019-2020 Persian Gulf Crisis*. Odpowiednie skonstruowanie wizerunku wroga w dyskursie publicznym może stanowić uzasadnienie użycia siły, a także wspierać

1. Roboty wykreowane przez amerykański start up do realizacji potrzeb reklamowych klientów. Miquela jest wirtualną ikoną stylu, piosenkarką, a także społeczną aktywistką, która zrzesza na swoim profilu na Instagramie trzymilionową społeczność obserwatorów. Jak podają jej twórcy „jest najbardziej wpływową osobą w Internecie”. Występuje w kampaniach dla uznanych marek modowych, a jej piosenki cieszą się popularnością w serwisach streamingowych. Por. miguela.fyi, [dostęp: 16.06.2022r.].

realizację innych celów politycznych. Co jednak podkreśla Autorka, obraz antagonisty może być niejednoznaczny i ujmowany w abstrakcyjnych kategoriach. Szczególny przypadek przedstawiania wroga, który scharakteryzował Robert L. Ivie (1980) dotyczy wykorzystania konstruktów barbarzyńcy, występującego w przemówieniach prezydenckich od wybuchu zimnej wojny i zaktualizowany w wystąpieniach Donalda Trumpa w trakcie kryzysu w Zatoce Perskiej w 2020 roku, co miało znaczący wpływ na opinię publiczną oraz nastroje społeczeństwa wobec Iranu. Chociaż wielu badaczy koncentruje się na wykazywaniu różnic w stylu komunikacji prezydenta Trumpa i jego poprzedników, Autorka udowadnia, że w kwestii retoryki kryzysowej w polityce zagranicznej wykorzystywane są te same toposy i budowane na nich argumenty.

Narzędzia retoryczne mogą służyć do uzasadniania, a nawet eskalowania konfliktów, ale mogą też przyczyniać się do łagodzenia obyczajów. O wykorzystaniu *Grzeczności językowej jako narzędzia kształtowania etosu mówcy w wypowiedziach współczesnych polskich polityków* pisze Anna M. Kiełbiewska. Grzeczność językowa, choć prymarnie ma służyć realizacji podstawowych potrzeb psychicznych i społecznych człowieka, stanowi również element perswazyjny. Jak wynika z badań Autorki artykułu zdradza ona uwewnętrznione przekonania i systemy wartości, może ujawnić prawdziwe intencje mówcy, a tym samym potwierdzić lub unieważnić jego wiarygodność. Niekiedy staje się narzędziem dyskredytowania politycznego oponenta, ale takie zastosowanie formuł grzecznościowych wkracza już na pole erystyki oraz zaprzecza fundamentalnym zasadom etykiety. Autorka formułuje również wniosek, że etos „grzecznego” polityka może stać w sprzeczności do wizerunku osoby skutecznej. Konkluzja ta potwierdza hipotezę o rozdźwięku między etyką a współcześnie akceptowaną efektywnością wizerunku publicznego.

W ostatnim tematycznym artykule Autorki Jolanta Dyoniziak i Joanna Koswenda poddają analizie narzędzia służące niszczeniu wizerunku osób publicznych, kładąc szczególny nacisk na wykorzystanie w tym celu argumentu *ad hominem*. Przykładów do analizy dostarczyły komentarze internautów podzielonych po otrzymaniu przez Olę Tokarczuk Literackiej Nagrody Nobla w 2018 roku. Oprócz wartości płynących z przedstawionych w tekście retorycznych analiz, artykuł stanowi też zapis nastrojów społecznych i postaw wobec pisarki, zupełnie niezwiązanych z jej działalnością literacką. Warto podkreślić, że artykuł został zredagowany na podstawie pracy licencjackiej wyróżnionej w II Konkursie PTR na najlepszą pracę dyplomową wykorzystującą narzędzia retoryczne.

Serdecznie zapraszamy także do działu *Varia*, w którym zebraliśmy trzy artykuły. Tekst Agnieszki Budzyńskiej-Dacy *Potencjał retoryczny gatunku* wprowadza do problematyki genologii retorycznej. Zdaniem badaczki specyfikę potencjału

danego gatunku można określić, uwzględniając cele komunikacyjne uczestników; uwarunkowania czasu i przestrzeni, w których powstaje, właściwości związane z formowaniem przekazu i społeczne oczekiwania wobec podmiotowych realizacji.

Konkretnych realizacji działań retorycznych dotyczą natomiast dwa kolejne artykuły. Tekst Ewy Antoszek *Challenging the Border Doxa: Selected Examples of Border Activism*, przedstawia jak artyści, poprzez różnorodne praktyki twórcze, próbują kształtować nowy wizerunek granic, a przynajmniej modyfikować postawy wobec tego, co może łączyć, a nie musi rozdzielać społeczności. Natomiast Rafał Kuś omawia istotną dla rozwoju systemu medialnego w USA przemowę w artykule Newton N. Minow's "Vast Wasteland": *Rhetoric of the End of the Golden Age of Television*.

Uwagze Czytelników pragniemy polecić również dział #reakcje, w którym badacze reprezentujący różne ośrodki naukowe w Polsce, podsumowują blaski i cienie edukacji on-line, koncentrując się na retorycznych wyzwaniach, którym musieliśmy sprostać przez ostatnie dwa lata. Aktualny *Wielogłos* odwołuje się także do dyskusji opublikowanej na naszych łamach tuż po wybuchu pandemii Covid-19 (<https://resrhetorica.com/index.php/RR/article/view/498>).

W aktualnym numerze znajdą Państwo także dział #media, zawierający głosy związane z głównym tematem numeru. Aleksandra Bigas przedstawia swoją refleksję na temat *Public image of the British Monarchy in times of crises*, zapowiadając interesujące badania retoryczne przemówień Królowej. Drugi tekst autorstwa Weroniki Machały poświęcony jest wskazaniu związków pomiędzy konstruowaniem amerykańskiego etosu a pierwszymi filmowymi realizacjami westernów. Choć gatunek i etos zmieniały się na przestrzeni lat, fundamenty wciąż stanowią punkt odniesienia dla twórców i publiczności.

Serdecznie zapraszamy i życzymy Państwu owocnej lektury.