

Argumentation in rhetoric Argumentacja w retoryce

10 (2) 2023 ISSUE EDITORS: ANNA BENDRAT, EWA MODRZEJEWSKA, ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

PAWEŁ NOWAK

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

<https://orcid.org/0000-0001-8267-1198>

pawel.nowak@umcs.pl

Komunikacja odbiorcy czy komunikacja odbiorcą? – argumentacja we współczesnej komunikacyjnej przestrzeni publicznej

Communication of the recipient or communication by the recipient? – argumentation in contemporary communicative public sphere

Abstract

Artykuł jest opisem realizacji trójkąta retorycznego w komunikacyjnej przestrzeni publicznej. Nadawcy mogą w niej realizować trzy strategie retoryczno-komunikacyjne: komunikację z odbiorcą, komunikację odbiorcy lub komunikację odbiorcą. Charakterystyka tej przestrzeni przez metaforę topograficzną pokazuje, że logos, etos i patos tekstów publicznych zależy od strategii poznawczo-komunikacyjnej nadawców i elastyczności ich języka, co prowadzi albo do perswazji, albo do manipulacji odbiorcami.

The article describes the implementation of the rhetorical triangle in the communicative public sphere. Senders can employ three rhetorical-communicative strategies within it: communication with the recipient, communication of the recipient or communication by the recipient. The characterisation of this sphere through a topographical metaphor shows that the logos, ethos and pathos of public texts depend on the cognitive-communicative strategy of the senders and the flexibility of their language, which leads either to persuasion or manipulation of the recipients.

Key words

współczesna komunikacyjna przestrzeń publiczna; naturalny porządek rzeczy; komunikacja odbiorcą; język publiczny; niziny i równiny komunikacyjne
contemporary communicative public sphere; natural order of things; communication by the recipient; public language; communication lowlands and plains

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/>

Received: 30 January 2023 | Accepted: 15 May 2023

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2023.2.1>

PAWEŁ NOWAK

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

<https://orcid.org/0000-0001-8267-1198>

pawel.nowak@umcs.pl

Komunikacja odbiorcy czy komunikacja odbiorcą? – argumentacja we współczesnej komunikacyjnej przestrzeni publicznej

W typowej sytuacji retorycznej są możliwe trzy oczywiste relacje między nadawcą a odbiorcą – równorzędności, wyższości nadawcy i wyższości odbiorcy (Covey 1999, 66–75). We współczesnym komunikacyjnym modelu idealnym tą wybraną i zalecaną relacją jest równorzędność, którą określam jako „komunikację z odbiorcą”, czyli komunikację, w której kwestia wypowiedziana przez nadawcę spotyka się w tym samym miejscu i/lub prawie w tym samym czasie z pełnoprawną i równoważną repliką odbiorcy. To tak naprawdę albo komunikacja bezpośrednia z maksymalnie kilkoma osobami, albo dyskusja z podobną liczbą uczestników przy pomocy komunikatorów, forów i aplikacji (najczęściej niemalże w czasie rzeczywistym), albo mejle, które osoby wymieniają ze sobą bardzo szybko. Zasady takiej komunikacji pomimo rewolucji technologicznej nie zmieniły się ani na jotę, bo równorzędność oznacza od zawsze słuchanie i patrzenie, empatię, parafrazę, uważność, ekspresję, koordynację i panowanie nad sobą¹. Nie ma też wtedy większego znaczenia, czy osoby, które dyskutują, mają takie same lub podobne potrzeby, chęci, pragnienia, czy posługują się tym samym idiolektem, bo wszelkie niezrozumienia i nieporozumienia można negocjować, ustalając znaczenia i intencje choćby przez parafrazy i wyjaśnienia.

Jestem przekonany, że we współczesnej komunikacyjnej przestrzeni publicznej, gdy odbiorcami są grupy lub bąble komunikacyjno-informacyjne a nadawcami osoby, które mają swoje komercyjne, ideologiczne, narcystyczne czy wizerunkowe cele, komunikacja z odbiorcą jest albo całkowicie niemożliwa, albo stanowi peryferia ogółu komunikatów, w których znajdują się określone strategie, tezy i argumenty i które prowadzą albo do komunikacji odbiorcy² albo, chyba nawet

1. Jednym tchem wymieniam tu cechy z różnych porządków i teorii. Robię to po to, żeby pokazać, że pomimo różnych lat publikacji i nazw, które określają pożądane w komunikacji cechy, są to te same pojęcia w „nowej odsłonie” (Stewart 1999; Morreale, Spitzberg i Barge 2021).

2. Komunikacja odbiorcy – porządek informacyjno-retoryczno-komunikacyjny, w którym cechy zamierzonego odbiorcy tekstu determinują zakres informacji, wykorzystywane środki językowe i komunikacyjne oraz tropy retoryczne. Nadawca podporządkowuje zawartość i formę przekazu najczęściej potwierdzonym, rzadziej zakładanym, potrzebom i/lub pragnieniom odbiorcy. To zjawisko prowadzi do ingracji komunikacyjnej i dąży do pełnego zadowolenia odbiorcy.

częściej, do komunikacji odbiorcą³. I tymi dwoma porządkami informacyjno-retoryczno-komunikacyjnymi – komunikacją odbiorcą i komunikacją odbiorcy – zajmę się w tym tekście. Interesuje mnie to, w jaki sposób nadawcy argumentują za swoimi opiniami i ocenami we współczesnej komunikacyjnej przestrzeni publicznej, gdy komunikują odbiorcą lub komunikują odbiorcy.

1. Współczesna komunikacyjna przestrzeń publiczna

Komunikacyjna przestrzeń publiczna, w której nieustannie dochodzi do procesów i aktów komunikacji, wykorzystujących komunikację odbiorcy lub komunikację odbiorcą, to mentalno-wolitywno-emocjonalna, a nie fizyczna, być może kwantowa, bo dynamiczna i bezkształtna, struktura, w której mogą zachodzić procesy komunikacji i komunikowania we wszystkich ich odmianach oraz wszelkie działania retoryczne i erystyczne. Mogą w niej także przebiegać dyskusje i negocjacje, odbywać się polemiki, następować akty perswazji, manipulacji, nakłaniania i przemocy, agresji językowej i mowy lub semiotyki nienawiści. Granice tej przestrzeni wyznaczają bowiem przede wszystkim kompetencje językowe i pozajęzykowe osób, które funkcjonują w danej kulturze i społeczności językowo-narodowej, postęp techniczny, uwarunkowania społeczno-ekonomiczne, dostęp do mediów, ustrój ideologiczny⁴ nadawców i odbiorców, którzy znajdują w tej przestrzeni, oraz pomniejsze, choć równie ważne, uwarunkowania kontekstowe⁵. Huraganami, cyklonami i orkanami, które utrudniają lub uniemożliwiają wejście w tę przestrzeń komunikacyjną osobom, które są związane z daną kulturą, lub przeprowadzenie przez nie skutecznego aktu komunikacji są dysproporcje, nierówności kompetencyjne w komunikacji między tymi osobami, złe oszacowanie wysiłku poznawczego, który muszą włożyć w komunikację odbiorcy, niezrozumiałe dysproporcje pomiędzy trudnością lub oryginalnością formalną komunikatu a oczywistością jego intencji i znaczenia, niewystarczająca lub nadmierna argumentacja, która uzasadnia wprowadzenie do komunikacyjnej przestrzeni

3. Komunikacja odbiorcą – porządek informacyjno-retoryczno-komunikacyjny, w którym zakres informacji, wykorzystywane środki językowe i komunikacyjne oraz tropy retoryczne ustala samodzielnie nadawca. Odbiorca dzięki wyborom nadawcy powinien zainteresować się komunikatem i przez wykorzystanie przez nadawcę środków językowych, które znajdują się na pograniczu perswazji i manipulacji (wykorzystują tor centralny i tor peryferyjny odbioru), uznać komunikat nie tyle za wartościowy logosowo, ale angażujący i niezwykle patosowo i etosowo. To bardzo często komunikaty, o których się mówi, czyni się z nich jako ze zdarzenia komunikacyjnego, a nie z zawartych w nim danych, główny temat rozmowy, oryginalny przykład, ciekawostkę lub żart w kolejnych działaniach komunikacyjnych i retorycznych.

4. Używam określenia *ustrój ideologiczny*, a nie *ustrój społeczny* czy *ustrój polityczny*, ponieważ w kwantowo-fraktalowej, wielowymiarowej koncepcji komunikacyjnej przestrzeni publicznej wszystkie „ustroje” nakładają się i/lub łączą ze sobą, a słowo *ideologiczny* – „związany z określoną ideologią lub ideologiami w ogóle” (wsjp.pl) – najlepiej to „materii pomieszanie” określa i opisuje.

5. Wszak kontekst to „czwarte królestwo” (Kiklewicz 2012).

publicznej przekazu. Skutkami tych nieokiełzanych, komunikacyjnych wichrów w różnych odmianach są chaos i brak, które dotyczą całej retorycznej triady – etosu, logosu i patosu⁶.

W pogodne dni komunikacyjna przestrzeń publiczna składa się z czterech form ukształtowania terenu – depresji komunikacyjnej (można ją także nazwać mokradłami lub grzęzawiskami), równin publicznych (inaczej: nizin), wyżyn z miejscami kultu i śladami historii (także: pagórków), lodowców specjalistyczno-naukowych (inaczej: gór lub szczytów górskich).

1.1. Pieszo przez niziny – prosta polszczyzna i język publiczny

Pierwsze z nich – depresje komunikacyjne – zamieszkują „niewidoczni” (Król 2015), którzy rzadko wpływają na główny nurt komunikacyjnej przestrzeni publicznej, ponieważ ich komunikaty mają z reguły ograniczony niewielkim zainteresowaniem odbiorców zasięg. Ich wypowiedzi zajmują więc peryferia przestrzeni publicznej, a nawet są wyrzucane poza jej obręb ze względu na ich językowo-retoryczną charakterystykę. W przestrzeni prywatnej dominuje w nich bowiem bardzo często prostactwo, wulgarność, niepoprawność, trudności z komunikowaniem abstrakcji. Jednocześnie dla mieszkańców tych terytoriów takie komunikaty nawet w komunikacyjnej przestrzeni quasi-publicznej są bardzo funkcjonalne, komunikatywne, ekonomiczne, bo to, podobnie jak komunikacja w przestrzeni prywatnej, komunikacja z odbiorcą⁷. Natomiast nieczęste i pozbawione narcyzmu i wizerunkowości pragmatyczne oraz utylitarne wizyty mieszkańców depresji komunikacyjnych na równinach komunikacyjnych zarówno jako nadawców, jak i zdecydowanie częściej jako odbiorców wymagają od nich wejścia na wyższy poziom komunikacyjny. Oczekuje się od nich umieszczenia swojego kodu językowego na kaskadzie komunikacyjnej zbudowanej z najbardziej skomplikowanych elementów polszczyzny rzeczywistej i zasobów języka publicznego. Jednak budowniczy komunikacyjnej przestrzeni publicznej wybudowali na tych równinach komunikacyjnych drogi szybkiego ruchu i autostrady, ale nie połączyli ich z drogami lokalnymi i technicznymi, po których z mozołem poruszają się od czasu do czasu komunikacyjnie mieszkańcy depresji komunikacyjnych.

Zresztą w zależności od wybranej przez nadawców strategii retoryczno-językowej ta równina publiczna jest albo tylko postulatywną przestrzenią komunikacyjną, której odbiorcy nie mogą w ogóle odnaleźć, bo jest chimerą (komunikacja odbiorcą), albo sięga poza horyzont i jest na niej „płasko i daleko” (komunikacja

6. W tym artykule etos, patos i logos w komunikatach są rozumiane bardzo tradycyjnie. Etos to zabiegi i działania nadawcy, które mają wyrażać wolę i intencję porozumienia z odbiorcami, patos to środki językowe i komunikacyjne, przez które nadawca oddziałuje na rozum i emocje odbiorców, aby się z nimi porozumieć i uzyskać ich akceptację, a logos to zawartość informacyjna tekstu, jego strona racjonalna i logiczna, argumenty, które przekonują poznawczo, kognitywnie, rozumowo (Arystoteles 2004; Warchała 2019).

7. Wrocławsko-łódzki zespół badaczy określa taki język mianem *polshczyzny rzeczywistej* (janKomunikant 2011).

odbiorcy). W tym drugim wypadku staje się ona sojologiczno-filozoficzną przestrzenią publiczną lub filozoficzno-medioznawczą sferą publiczną (Habermas 2007), która decyduje o jakości życia, uczestnictwa i strefie komfortu obywateli i obywaterek w każdym demokratycznym państwie. Urzeczywistnienie równiny publicznej to w dużej mierze odpowiedni język w komunikacji, który można określić mianem języka publicznego, nierozzerwalnie połączony ze strategią komunikacyjno-poznawczą, którą nazywam *naturalnym porządkiem rzeczy* (NPR). Wyrasta ona z potocznego rozumienia rzeczywistości, ale w trakcie rozwoju kultury poddana została zrationalizowaniu i ulogicznieniu – głównie przez wykorzystanie w niej skryptów i ram poznawczych. Są one w niej ważniejsze niż (nad)emocjonalność i (nad)metaforyzacja, charakterystyczne dla typowych wypowiedzi potocznych oraz niż „literackość”, „estetyzacja” czy „figuracywność” dotychczasowego języka publicznego, a zwłaszcza stylu urzędowego, prawnego i prawniczego, naukowego czy w wielu wypadkach także dziennikarskiego. Nadawcy komunikatów publicznych z włączonym NPR sięgają po retropiczne i specjalistyczne schematy i szablony poznawczo-komunikacyjne, utworzone w kulturze druku, wiedzy i rozumu, jedynie wtedy, gdy jest to naprawdę niezbędne. Wprowadzenie do komunikacji NPR to ogromne ułatwienie dla odbiorcy i jednocześnie zrównanie komunikacyjne wszystkich uczestników porozumiewania się, a co za tym idzie skuteczne przekazanie każdemu odbiorcy zawartych w tekście danych czy wiedzy. Komunikaty z NPR rezygnują z niepotrzebnej specjalistyczności i komplikowania wszystkich poziomów języka, są bardzo łatwe percepcyjnie, w pełni zrozumiałe, a zwłaszcza łatwo przyswajalne i to dla wszystkich użytkowników języka.

Dla widzących w NPR sens i cel nadawców tekstów na nizinach komunikacyjnej przestrzeni publicznej ten porządek rzeczy jest elementarnym zbiorem automatyzmów poznawczych i komunikacyjnych. Stąd bierze się jego interpersonalność, antropocentryczność i humanizm. Język ma służyć każdemu człowiekowi, a nie być przywilejem władzy czy powodować, że człowiek służy językowi, dlatego wiele z pięknych, ale rzadkich reguł i form językowych musi zostać w komunikatach z włączonym NPR zastąpione poprawnymi, ale prostszymi, bardziej oczywistymi i przezroczystymi formami i konstrukcjami językowymi. Wynika to, niestety, także z bardzo słabej lub zupełnej nieznajomości kodu językowego przez zdecydowaną większość użytkowników polszczyzny.

Dla większości odbiorców takich tekstów naturalny porządek rzeczy w nich zawarty jest oczywisty, bo włączenie NPR powoduje natychmiastową „przezroczystość” komunikatu, zrozumienie treści przekazu, płynny i natychmiastowy odbiór, otwarcie odbiorcom dostępu do przestrzeni komunikacji nadawcy i skuteczność jego działań językowych. Jest to zresztą często maksimum językowe tych

odbiorców – bardziej złożonego, niecodziennego i precyzyjnego języka nie byłoby w stanie zrozumieć, bo wyjście na równinę komunikacyjną to i tak dla nich ogromny wysiłek.

Zatem język publiczny oparty na NPR charakteryzuje się zrozumiałością dla każdego, prostotą, ekonomicznością, poprawnością potoczną. Powoduje to, że pomimo zdecydowanej przewagi konkretności nad rozmytą abstrakcyjnością wypowiedzi w nim sformułowane są emocjonalne i skuteczne.

Taki język publiczny nie jest dzisiaj naturalnym językiem mieszkańców żadnej z krain geograficznych, wyróżnionych przeze mnie w polskiej komunikacyjnej przestrzeni publicznej, podobnie jak i tereny nizinne i równinne są w tej przestrzeni raczej tylko miejscem wycieczek i spotkań mieszkańców pozostałych krain, a nie ich naturalnym środowiskiem życiowym. Oczywiście i język publiczny, i równiny komunikacyjne pojawiają się w tej przestrzeni tylko wtedy, gdy dochodzi do procesu i aktów komunikacji odbiorcy, a nie komunikacji odbiorcą (Nowak 2020, 55–57).

1.2. Stare samochody na autostradzie równin – język retropiczny

Język publiczny wymaga od nadawców komunikatów nizinnych, adresowanych do mieszkańców grzędzawisk, ale zrozumiałych także dla zamieszkujących trzecią i czwartą krainę komunikacyjnej przestrzeni publicznej – wyżyny i górskie lodowce, właśnie tej nowej strategii komunikacyjno-poznawczej, czyli NPR.

Na razie w bardzo wielu wypadkach komunikacja „widocznych” z „niewidocznymi” w przestrzeni publicznej opiera się na komunikacji odbiorcą, bo odwołuje się jedynie do logosu (racjonalności, logiki, eksperckości), a nie jest wspomagana i/lub nie wykorzystuje dodatkowo etosu, a przede wszystkim patosu (brakuje w niej równorzędności, empatii, a czasami ekspresywności). W takiej sytuacji komunikacyjna podróż po nizinach z nowoczesną siecią szybkich połączeń, związanych m.in. z rozwojem internetu i innych technologii informatycznych, dłuży się w nieskończoność. Dzieje się tak dlatego, że wielu z nadawców, zwłaszcza instytucjonalnych (urzędy, wymiar sprawiedliwości, media itp.), próbuje dotrzeć do celu komunikacji przestarzałymi pojazdami, które nie zostały przeprojektowane, tylko nadal działają w taki sam sposób jak przed dziesięcioleciem.

Tym pojazdem jest oczywiście w przypadku mieszkańców wyżyn i pagórków komunikacyjnych anachroniczna strategia komunikacyjno-poznawcza, którą nazywam *retropicznym porządkiem rzeczy* (RPR). Widać ją najlepiej w języku retropicznym, który nadal, wbrew zmianom cywilizacyjnym, służy nadawcom do komunikacji z zamieszkującymi depresje i inne krainy przestrzeni publicznej.

Takie teksty i taki język nie doprowadzą nadawców do celu, bo dla odbiorców takie działania komunikacyjne charakteryzują się zbyt dużym stopniem

złożoności i skomplikowania, rzadko spotykanymi na co dzień w ich języku wyrazami i konstrukcjami, anachronicznością formy i nadmierną rozwlekłością (w dodatku najczęściej bez logosowej selekcji i hierarchizacji). To język o przestarzałej i specyficznej estetyce, ukształtowanej przez edukację, którą otacza się kultem i traktuje jako tworzące społeczną tożsamość mieszkańców wyżyn i pagórków ślady historii. Oczywiście, znane z młodości pojazdy (w tym wypadku język retropiczny) dają osobom komunikującym się za ich pomocą poczucie bezpieczeństwa, pozwalają im nie opuszczać własnej strefy komfortu, a przede wszystkim usprawiedliwiają ignorowanie rewolucyjnych zmian, jakie zaszły w ostatnich latach w przestrzeni publicznej. Z perspektywy retoryki i pragmatyki komunikacji to jednak nie wystarczy, bo odbiorcy otrzymują od nadawcy komunikaty, które nie są tekstami skutecznymi, ponieważ nie zmieniono zasad ich tworzenia, nie zareagowano na zmianę warunków i zasad. Teoretycznie nadawca zamieszkujący wyżyny i pagórki zszedł na niziny i znajduje się we wspólnej z odbiorcami z depresji przestrzeni publicznej i komunikacyjnej. Praktycznie natomiast zamiast poruszać się w tej nizinnej krainie komunikacyjnej zgodnie z jej uwarunkowaniami językowymi i kontekstowymi, mieszkańcy wyżyn próbują porwać mieszkańców depresji na swoje terytorium lub urządzić z równin krainę na kształt i podobieństwo swoich wyżyn komunikacyjnych. Proponują więc komunikację przy użyciu języka retropicznego, którego nie używa się w ogóle na terenach depresji, a który na równinach gwałtownie obumiera, bo nie znajduje już dla siebie ani odpowiednich warunków do wegetacji ani zainteresowania i zrozumienia dla jego (wszech)obecności ze strony prawie wszystkich znajdujących się na równinach uczestników komunikacji.

Retropiczny porządek rzeczy powoduje, że język retropiczny charakteryzuje się obroną przez nadawców schematów i szablonów poznawczo-komunikacyjnych, utworzonych w ostatnich dziesięcioleciach XX wieku. Szablony te pozwalają utrwalac hierarchiczność i elitarność społeczną, a także traktować język w tekście jako narzędzie potwierdzania własnej hegemonii, a nie narzędzie skutecznej komunikacji. Komunikaty zbudowane w oparciu o RPR są zwykle niepotrzebnie specjalistyczne, nadmiernie skomplikowane składniowo, trudne percepcyjnie, w pełni zrozumiałe, a zwłaszcza łatwo przyswajalne, tylko dla niewielkiej grupy odbiorców.

Dla nadawców tekstów zbudowanych przez odwołanie do RPR ten porządek rzeczy jest oczywistym zbiorem automatyzmów poznawczych i komunikacyjnych, których z reguły nie chcą porzucić i uznać za nieaktualne i niepotrzebne. Dla wielu z nich są cenną zdobyczą z przeszłości komunikacyjnej, którą nadawcy uważają za najlepszą i w niej szukają sposobów na rozwiązanie współczesnych trudności komunikacyjnych w przestrzeni publicznej.

Nierealistycznie nadawcy z wyżyn oczekują od wszystkich bardzo dobrej znajomości kodu językowego i wysokiej kompetencji językowej. Zakładają nawet, że jest to możliwe w całym społeczeństwie polskim. Jeśli nawet widzą niekompetencję u większości Polaków, to uważają ten stan za zaniedbanie, z którym trzeba walczyć, a nie za oczywisty skutek procesów cywilizacyjnych i rewolucyjnych zmian kulturowych⁸.

Dla starszej części odbiorców takich tekstów retropiczny porządek rzeczy w nich zawarty jest także oczywisty, ale dla pozostałych włączenie RPR przez nadawcę prowadzi do „nieprzezroczyistości” tekstu. Wiąże się to przede wszystkim z brakiem kontaktu z tak nietypowymi i niezrozumiałymi formami językowymi, co komplikuje płynny i łatwy odbiór tekstów z RPR oraz zwiększa barierę komunikacyjną między osobami z depresji i wyżyn polskiej przestrzeni publicznej. Zmniejsza to bardzo wyraźnie skuteczność retoryczną i pragmatyczną prowadzonej w ten sposób komunikacji (Nowak 2020, 52–53).

1.3. Podróż po nizinach bez aklimatyzacji – język specjalistyczno-naukowy

Ostatnią krainą komunikacyjną w przestrzeni publicznej są góry i lodowce. Osoby, które zamieszkują te terytoria, schodzą na niziny przestrzeni publicznej przekonane, że odpowiednią strategią komunikacyjno-poznawczą, gwarantującą porozumienie z mieszkańcami innych krain, jest *specjalistyczny porządek rzeczy* (SPR). Większość z nadawców komunikatów z SPR nie rozumie, że niezrozumiały dla odbiorców przekaz z wieloma terminami i złożonymi konstrukcjami wcale nie zwiększa wiarygodności jego twórcy ani nie prowadzi do skutecznej komunikacji. Nadawcy, podobnie jak w RPR, także przestrzegają i bronią ze wszystkich sił schematów i szablonów poznawczo-komunikacyjnych, utworzonych w kulturze druku, wiedzy i rozumu, ale dodatkowo wskazujących na wysoką kompetencję specjalistyczną nadawcy. W kulturze nadmiaru i emocji właściwym odbiorcą takich komunikatów może być tylko inny mieszkaniec gór i lodowców przestrzeni publicznej – specjalista z danej dziedziny, bo tylko on może zrozumieć i uczynić sensowną obecność SPR w tekście. W komunikacji z mieszkańcami innych krain komunikacji publicznej SPR i język specjalistyczno-naukowy pozornie daje nadawcy przewagę oraz poczucie przynależności do elity społecznej. Z perspektywy nowoczesnej retoryki i pragmatyki taka strategia staje się bezsensowna komunikacyjnie, jeśli celem aktu komunikacji jest przekazanie niespecjalistycznemu odbiorcy jakichś danych czy wiedzy (logos). Komunikaty zbudowane w oparciu o SPR są po prostu niepotrzebnie specjalistyczne, nadmiernie skomplikowane – często

8. Należą do nich przede wszystkim: zmiana rangi kodów komunikacyjnych – kultura druku (języka) ustąpiła pola kulturze obrazu (symboli wizualnych i dźwiękowych, ilustracji, komunikacji niewerbalnej, emotikonów i gifów) – oraz rewolucja technologiczna – komputery, miniaturyzacja, ekrany dotykowe, prędkość transmisji danych, wielokrotny wzrost rozmiarów archiwów prywatnych danych oraz, ostatnio, chat GPT.

na wszystkich poziomach języka, bardzo trudne percepcyjnie, w pełni zrozumiałe, a zwłaszcza łatwo przyswajalne, tylko dla bardzo niewielkiej grupy odbiorców-specjalistów lub odbiorców-hobbystów.

Potrzebę komunikacji z SPR i języka specjalistyczno-naukowego u mieszkańców gór tłumaczy fakt, że przez wiele lat nie oczekiwano od nich w komunikacji publicznej uważności komunikacyjnej i emocjonalności interpersonalnej, a jedynie fachowości. Mieszkańcy gór i lodowców uważają często, że ich język specjalistyczno-naukowy świadczy o nich, daje im poczucie wyjątkowości, przynależności do zamkniętej i niedostępnej dla innych grupy. Niestety, lekceważą przy tym często kod językowy jako nieistotny i nie przywiązują do niego wagi albo go po prostu nie znają, choć jednocześnie ze względu na swoją „specjalistyczną wyjątkowość” uważają, że posługują się nim właściwie. Niezrozumiałość komunikatów z SPR dla większości odbiorców uważają za coś naturalnego i niewymagającego zmiany⁹.

Dla części odbiorców takich tekstów specjalistyczny porządek rzeczy w nich zawarty jest także oczywisty, choć dla większości z nich, a także dla pozostałych, włączenie SPR powoduje natychmiastową „nieprzezroczystość” komunikatu, wynikającą z niezrozumienia treści przekazu i niecodziennej formy językowej, co najczęściej uniemożliwia jego płynny i natychmiastowy odbiór, w zasadzie zamyka odbiorcy dostęp do przestrzeni komunikacji nadawcy, a sam tekst jest po prostu z każdym rokiem i miesiącem coraz mniej skuteczny. I choć jest to egalitaryzm komunikacyjny, to gdy tekst jest adresowany także lub tylko do niespecjalisty, ten egalitaryzm jest koniecznością, a nie tylko jedną z możliwości (Nowak 2020, 53–55).

1.4. Topografia komunikacyjnej przestrzeni publicznej a logos, etos i patos w tekstach administracyjnych, prawnych, urzędowych oraz komunikatach medialnych

Mieszkańcy każdej z krain polskiej komunikacyjnej przestrzeni publicznej, posługując się różnymi strategiami poznawczo-komunikacyjnymi (NPR, RPR i SPR) oraz sięgając po związane z tymi strategiami komunikacyjne odmiany języka (polszczyznę rzeczywistą, język publiczny, język retropiczny i język specjalistyczno-naukowy), z oczywistych¹⁰ względów muszą wprowadzić do swoich tekstów retoryczne logos, etos i patos.

9. I choć wiele z tekstów napisanych w języku specjalistycznym nie jest adresowanych do niespecjalistów, to te, które pojawiają się we współczesnej komunikacyjnej przestrzeni publicznej i/lub są adresowane wyłącznie lub także do niespecjalistów, nie powinny obecnie być zgodne tylko z SPR, bo to czyni je niewypałami komunikacyjnymi i podważa sensowność całego aktu komunikacji.

10. Po prostu bez logosu, etosu i patosu nie ma komunikacji.

Bardzo ograniczona w zasadzie w każdym z elementów trójkąta retorycznego jest polszczyzna rzeczywista osób zamieszkujących depresje w komunikacyjnej przestrzeni publicznej. O ile jeszcze w komunikacji prywatnej i/lub pomiędzy mieszkańcami tej krainy zasoby retoryczne tej odmiany językowej spełniają swoje zadania, o tyle nie są wystarczająco etosowe i logosowe, aby zostać dopuszczone jako właściwe do komunikacji na nizinach przestrzeni publicznej, nie mówiąc już o wyżynach tradycji czy górach specjalistyczno-naukowych. Również emocjonalizacja i patetyczny aspekt polszczyzny rzeczywistej, choć jest bardzo wyraźny i ważny (a może nawet najważniejszy) ze względu na zasoby tej odmiany języka, nie ma przyzwolenia kontekstowo-kulturowego na obecność w innej niż depresyjna krainie komunikacyjnej przestrzeni publicznej.

Ziemia obiecana współczesnej komunikacji publicznej, czyli niziny i równiny komunikacyjne wymagają większej dbałości i troski ze strony wszystkich uczestników procesu komunikacji społecznej. Pomimo wielu prób podejmowanych przez niektórych przedstawicieli wyżyn i gór komunikacyjnych (Ministerstwo Funduszy i Polityki Regionalnej, uczelnie, zwłaszcza Uniwersytet Wrocławski, UAM i UMCS, Krajowa Szkoła Sądownictwa i Prokuratury, Krajowa Szkoła Administracji Publicznej im. Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej Lecha Kaczyńskiego) język i komunikacja publiczna nie zmieniły się na tyle w etosie i patosie, aby zawarty w nich logos skutecznie dotarł do „niewidocznych”. To nadal komunikacja, w której oczekuje się od mieszkańców depresji wejścia na wyżyny i szczyty komunikacyjnej przestrzeni publicznej, a ich kondycja językowa pozwala jedynie na dotarcie z depresji na równiny.

Przeniesienie wyżyn i gór komunikacyjnych na niziny nie jest już dzisiaj¹¹ możliwe (ze względu na znane wszystkim zmiany technologiczne i kulturowe), a stosowanie w komunikacji publicznej charakterystycznych dla języka retropiczego i języka specjalistyczno-naukowego patosu, etosu i logosu czyni z nizin i równin komunikacyjnych krainę ze snów, a nie realny świat komunikacji na jawie.

Niemożność używania na nizinach komunikacyjnej przestrzeni publicznej ani polszczyzny rzeczywistej, ani języka retropiczego, ani języka specjalistyczno-naukowego, a jednocześnie brak gotowości i woli ze strony nadawców do wyjścia ze strefy komfortu i szukania nowych dróg na niziny komunikacyjne¹² uniemożliwia w sferze logosu, etosu i patosu komunikację z odbiorcą, utrudnia prowadzenie komunikacji odbiorcy i uprzywilejowuje komunikację odbiorcą.

11. Zresztą retorycznie tak naprawdę nigdy nie było, ale przez dziesięciolecia w PRL-u i w ostatnim trzydziestoleciu udawano lub oszukiwano się, że jest to możliwe i że naprawdę mieszkańcy wyżyn i gór komunikują się z mieszkańcami depresji.

12. Dotyczy to zwłaszcza mieszkańców wyżyn i gór komunikacyjnych, bo mieszkańcy depresji w obowiązujących regułach społecznych i w dominującej kulturze muszą odejść od polszczyzny rzeczywistej w komunikacji publicznej. Inaczej nie zostaną wpuszczeni na niziny komunikacyjne, a ich teksty będą odrzucane i piętnowane ze względów etyczno-estetycznych (naruszają zarówno etos, jak i patos, których granice są wpisane w zasady życia społecznego).

2. Komunikaty medialne we współczesnej komunikacyjnej przestrzeni publicznej

O ile naukowcy, urzędnicy czy prawnicy mogą próbować tłumaczyć brak w tekstach publicznych, adresowanych do odbiorców ze wszystkich krain przestrzeni publicznej, odpowiedniego retorycznie¹³ patosu, etosu i logosu precyzją i logicznością wypowiedzi, o tyle dziennikarze i twórcy tekstów i kontentów medialnych próbują w swoich komunikatach wykorzystywać trójkąt retoryczny, ale nie zawsze w pożyteczny i efektywny sposób.

2.1. Internet z prognozą pogody a argumentacja retoryczna

Racjonalnie (logosowo) w prognozie pogody trzeba śledzącym ją osobom dostarczyć konkretnych danych o temperaturze, opadach, wietrze, a czasami nawet ciśnieniu, choć tego rodzaju i bardziej specjalistyczne informacje nie wszystkich już interesują. Emocjonalnie (etosowo i patosowo) pogoda jest dziś tak nieważnym utylitarnie (nie jesteśmy już w większości społeczeństwem agrarnym) i tak łatwym do sprawdzenia (to raczej prognoza pogody w telefonach komórkowych, komputerach, na paskach telewizji informacyjnych i w innych mediach komunikuje się nam, a nie my szukamy jej), że trudno wprowadzić do niej mechanizmy i tropy retoryczne, które uczyniłyby z niej komunikat wart przeczytania, a nie tylko przeskanowania (rzucenia okiem).

Serwisy i portale podejmują jednak takie próby. Oto trzy fragmenty prognozy pogody z tego samego dnia – 31 października 2022 r.:

1. Minionej doby eksplozja ciepła objęła Polskę, gdyż aż 25,5 st. C. zanotowano w Jeleniej Górze. Dziś nadal utrzyma się adwekcja bardzo ciepłego powietrza, aczkolwiek temperatury maksymalne będą nieco niższe - przewiduje pogoda w poniedziałek 31 października 2022. Polska pozostaje pod wpływem antycyklonu Zachariasz w formie układu Omega. Przynosi on stabilną i przeważnie pogodną aurę, ale miejscami w rejonach podinwersyjnych z dużą zawartością wilgoci powstały mgły, które stopniowo będą zanikać, jednak ze względu na słaby wiatr miejscami mogą się utrzymać przez znaczną część dnia. Zapraszamy na prognozę pogody. (dobrapogoda24.pl)
2. Poniedziałek nie przyniesie w Polsce sprawiedliwej pogody. Wszystko przez zalegający nad nami zgniły wyż Zachariasz. Sprawi on, że będą miejsca, w których na długo zawisną mgły i chmury, ale pojawią się też regiony nie tylko słoneczne, ale i z ekstremalnie wysoką, jak na koniec października, temperaturą. (pogoda.onet.pl)
3. W poniedziałek na południu i wschodzie kraju zachmurzenie będzie małe i umiarkowane. W pozostałych regionach dzień upłynie pod znakiem pochmurnej i mglistej aury. Mgły mogą utrzymywać się do południa, a w niektórych miejscach przez cały dzień. Lokalnie możliwe są również bardzo słabe opady deszczu, spadnie poniżej 1 litra wody na metr kwadratowy.

13. Czyli skutecznego i pozyskującego przychylność audytorium (w wypadku komunikacyjnej przestrzeni publicznej większości audytorium).

Temperatura maksymalna wyniesie od 15 stopni Celsjusza na Suwalszczyźnie do 24 st. C na Dolnym Śląsku. Wiatr powieje słabo, ze zmiennych kierunków. (tvn24.pl)

W przykładzie 1. nadawca wykorzystuje język retropiczny wymieszany z językiem specjalistyczno-naukowym, czyli na portalu o nazwie *dobrapogoda24.pl* (nazwa sięgająca do potocznego wartościowania i języka publicznego – dwuznaczność wyrazu „dobra” – ‘ładna, słoneczna, ciepła’ i ‘prawdziwa, wiarygodna, rzetelna’) retoryczne logos, etos i patos powodują, że dochodzi do komunikacji odbiorcą, a nie komunikacji odbiorcy czy komunikacji z odbiorcą.

„Eksplzja ciepła”, „aczkolwiek”, „Przynosi on stabilną i przeważnie pogodną aurę”, „przez znaczną część dnia” to retropiczne wyrazy i konstrukcje, które w zasadzie uniemożliwiają jednocześnie pobieżną i efektywną lekturę, a w zasadzie skanowanie tekstu. Zamiast „eksplozji” w języku publicznym pojawiłyby się bardziej potoczny „wybuch”, „aczkolwiek” zastąpiono by zwykłym „ale” lub „jednak”, natomiast „Przynosi on stabilną i przeważnie pogodną aurę” „Przynosi on stałą, w większości słoneczną pogodę”, a „przez znaczną część dnia” „przez prawie cały dzień”. Oczywiście, można mieć przy takiej zamianie wątpliwości co do precyzji retorycznego logosu, ale „znaczną część dnia” też tej precyzji nie daje. Tym bardziej, że zaproponowane przeze mnie warianty z języka publicznego (jedne z wielu możliwych) zmusiłyby ze względu na adekwatność i spójność stylu wypowiedzi także do porzucenia przez nadawcę języka specjalistyczno-naukowego. „Adwekcja bardzo ciepłego powietrza” zamiast „Napływa do nas bardzo ciepłe powietrze”, „antycyklonu Zachariasz w formie układu Omega”¹⁴ (nawet nie wiem, jak to zastąpić, ale na pewno nie jest to informacja, która stanie się wiedzą operacyjną dla osób nie tylko z depresji komunikacyjnych, więc nie powinna pojawić się w mediach bez wprowadzenia lub wyjaśnienia, jeśli intencją nadawcy – niezgodnie z retorycznym etosem – nie jest komunikacja odbiorcą), czy wreszcie „w rejonach podinwersyjnych z dużą zawartością wilgoci” kolejne naruszenie maksymy sposobu (‘mów jasno, jednoznacznie i zrozumiale’), które nie jest do wartościowaniem odbiorcy, bo on tego w większości wypadków nie rozumie.

Analiza 1. prognozy pogody dowodzi niespójności retorycznej działań nadawcy i przekonuje, że to komunikacja odbiorcą albo, używając terminologii Janusza Lalewicza (1975, 56–58), komunikat dla kogoś. W tej sytuacji niezrozumiałość argumentów przez ich entropiczność (niecodziennosc informacji i oryginalność sformułowań) i brak dbałości o odbiorcę prowadzi do nieporozumienia, zaburza retoryczny etos. Jednak sprawność językowa tego komunikatu przekonuje, że być może celem tej prognozy pogody było przede wszystkim zaskoczenie, głównie

14. „Tym terminem synoptycy nazywają szczególne położenie ośrodków wyżowych, które blokują atlantyckie układy niżowe. Jak to wygląda w praktyce? Układ wyżowy wchodzący na dany obszar i wędrujący ku północy, odcina drogę chłodnym niżom atlantyckim. Taka sytuacja meteorologiczna zaistniała właśnie nad Europą.” (eska.pl, 3 października 2022 r.)

emocjonalne, odbiorcy niecodziennością tego przekazu, a nie jego wartością poznawczą.

W inny sposób niepodmiotowa staje się prognoza pogody z przykładu 2., a jej skutkiem jest ponownie komunikacja odbiorcą. Nadawca wykorzystuje w niej retoryczny patos i napięcie semantyczno-pragmatyczne między skryptem prognozy pogody a postępowaniem sądowym. Czytam w niej zatem o „sprawiedliwej pogodzie” („sprawiedliwej” zgodnie z potocznym, publicznym i społecznym rozumieniem „sprawiedliwości” jako ‘takiej samej dla wszystkich’), „zgniłym wyżu Zachariasz” („zgniły” może oznaczać także ‘niemoralny, nieetyczny w najwyższym stopniu’ – metafora śmieci), „zawisną mgły i chmury” („zawisnąć” to także forma kary śmierci) czy wreszcie „ekstremalnie wysoką” (to wyrażenie wartościujące można odnieść do wszystkiego, także do kary). Komunikacyjna przestrzeń publiczna zostaje tym razem zapełniona tekstem, który próbuje wpisać się w ludyczną komunikację internetową stosowaną na większości portali informacyjnych nie tylko w Polsce. Komunikacja klikbaitowa, która ma przyciągnąć uwagę odbiorcy przez nieadekwatny do tematu i zdarzenia patos i etos, została wykorzystana także w tej prognozie pogody. Moim zdaniem, niepotrzebnie, bo zmusza odbiorcę do niewspółmiernego do oczywistości informacji wysiłku poznawczego (interpretacji i reinterpretacji fragmentów wypowiedzi) i zaangażowania kognitywnego i emocjonalnego. Jest to więc kolejny przykład ewidentnej komunikacji odbiorcą, choć tym razem sięgającej po humor i ludyczność, a nie niezrozumiałość i zarozumiałość komunikacyjną.

Niemalże zwykłą z perspektywy logosu, patosu i etosu jest prognoza pogody z przykładu 3. „Zachmurzenie będzie małe i umiarkowane”, „możliwe są również bardzo słabe opady deszczu”, „Temperatura maksymalna wyniesie od 15 stopni Celsjusza na Suwalszczyźnie do 24 st. C na Dolnym Śląsku” to konstrukcje z nizin komunikacyjnych, wzięte z języka publicznego. Nawet wtedy, gdy nadawca chce być bardziej oryginalny: „dzień upłynie pod znakiem pochmurnej i mglistej aury” czy „Wiatr powieje słabo, ze zmiennych kierunków”¹⁵ i zbliża się do granicy między nizinami i wyżynami komunikacyjnymi, a jego wypowiedź staje się podobna do języka retropicznego, kontekst językowy tekstu (inne fragmenty wypowiedzi sformułowane w języku publicznym) czyni z tych działań retorycznych komunikację odbiorcy, a nie komunikację odbiorcą.

Użyte przez nadawcę tej prognozy pogody środki retoryczne są redundantne dla każdego odbiorcy, który kiedykolwiek miał do czynienia z gatunkiem wypowiedzi, jakim jest prognoza pogody. Przychylność audytorium uzyskuje on zatem przez argumenty logosowe, które nie mają w oryginalny sposób wpływać na

15. Konstrukcje „Będzie mglisto i pochmurno” i „Słaby wiatr z różnych stron” mogłyby jeszcze bardziej ułatwić odbiór prognozy i uczynić patos komunikatu niemalże przezroczystym semiotycznie. Jednak i w tych tekstowych formach są one w pełni zrozumiałe.

patos komunikatu, tylko realizować oczekiwany przez odbiorców etos tego typu wypowiedzi.

Ostatecznie prognoza pogody jest tylko przykładem ilustrującym spectrum retoryczno-erystyczne każdego rodzaju czy gatunku komunikatu medialnego, marketingowego czy politycznego oraz innych form wypowiedzi we współczesnej komunikacyjnej przestrzeni publicznej. Od języka publicznego z równin komunikacyjnych, który przy dobrze przygotowanym logosie, prowadzi przez swój zrozumiały i emocjonalny patos i etos do komunikacji odbiorcy, przez język retropiczny z wyżyn i pagórków komunikacyjnych, który i logosowo, i etosowo, i patosowo jest już dla większości odbiorców albo erystyką (manipulacją), albo pozostaje jeszcze między retoryką (perswazją) i erystyką (manipulacją), czyli jest już bardziej komunikacją odbiorcą, po góry i lodowce, których mieszkańcy wykorzystują w komunikacji język specjalistyczny, a zetknięcie z nim niespecjalisty prowadzi zawsze do komunikacji odbiorcą. Dzieje się tak zwłaszcza wtedy, gdy od samego początku procesu komunikacji wiadomo, że najważniejszym odbiorcą tekstu jest mieszkaniec depresji komunikacyjnej, i nie ma wtedy dobrego wytłumaczenia¹⁶ dla takiego retorycznego kształtu komunikatu, który prowadzi do komunikacji de facto erystycznej.

2.2. Przyciąganie uwagi audytorium i zyskiwanie jego przychylności a logos, etos i patos w komunikacji medialnej

Prognoza pogody jest tylko jednym z całej masy komunikatów medialnych, w których realizacja trójkąta retorycznego kończy się komunikacją odbiorcą (najczęściej) albo komunikacją odbiorcy (rzadziej). Zjawisko to dotyczy praktycznie każdego tematu wypowiedzi dziennikarskiej, choć najwięcej kontrowersji budzi, gdy dotyczy polityki, ekonomii i spraw społecznych.

W komunikatach internetowych złą normą logosową jest na przykład ukrywanie najważniejszej dla odbiorców informacji w połowie albo 2/3 tekstu. To oczywiście komunikacja odbiorcą, zmuszająca go do zwiększenia wysiłku poznawczego (wzrostu dokładności skanowania) nawet wtedy, gdy dane dostarczone przez nadawcę są wbrew zapowiedziom błahie i niewarte tego wysiłku. Komunikacja odbiorcy wymagałaby co najmniej respektowania zasad konstruowania tekstu dziennikarskiego sformułowanych przed prawie pięćdziesięciu laty przez Walerego Pisarka, który szczególnie podkreślał znaczenie początku i końca tekstu jako miejsc, w których muszą znajdować się najważniejsze informacje (Pisarek 1975, 272–288). Z kolei komunikacja z odbiorcą musiałaby odwoływać się do

16. Zainteresowanie odbiorcy, wyróżnienie spośród nadmiaru komunikatów na ten sam temat czy ludyczność komunikacji to właśnie te niewystarczające w większości wypadków powody zaburzeń w logosie, etosie i patosie konkretnego działania retorycznego.

retorycznej „odwróconej piramidy”, która pozostawia członkom audytorium decyzję, ile czasu poświęcą na kontakt z komunikatem i jego poznanie. Jednak obie zalecane formy konstruowania przekazu są niezgodne z komercyjnymi, wizerunkowymi i ideologicznymi zasadami funkcjonowania większości mediów, więc nie tylko w sferze logosu media te wybierają komunikację odbiorcą.

Inne, najczęściej spotykane w tradycyjnej i elektronicznej komunikacji medialnej manipulatorskie argumenty logosowe to:

- Powtarzanie tych samych treści przez tworzenie z nich nowych materiałów dziennikarskich. Są to komunikaty, w których nadawcy zakładają, że odbiorcy popełnią błędy poznawcze, czyli uznają starą informację za nową.
- Przywoływanie jako argumentów poznawczych statystyk i danych bez szczegółowego opisu kryteriów i zasięgu. Takie „fałszywe sondaże” tworzą w umyśle odbiorców nieprawdziwe wyobrażenia i stają się błędnymi założeniami poznawczymi.
- Komunikowanie oczywistych faktów i prawd jako oryginalnych przemyśleń i wniosków twórcy komunikatu. Truizmy, które mają realizować funkcję magiczną w komunikacji – zaklinać rzeczywistość.

Oczywiście są jeszcze inne metody komunikacji odbiorcą przez argumenty logosowe, ale te są najczęstsze i wspomagają funkcjonujące w tej samej przestrzeni komunikacyjnej i w tym samym komunikacie argumenty etosowe i patosowe. Do najczęściej wykorzystywanych w takim celu argumentów etosowych należą:

- Wszechobecne wartościowanie przez odwołanie do przekonań i stereotypów odbiorców. Zamiast faktów media komunikują fakty alternatywne albo fakty już zinterpretowane (wnioski).
- Skomplikowany, retropiczny i specjalistyczny język jako jedyny dowód wiarygodności i fachowości nadawcy.
- Odwołanie do jednej z kilku wielkich narracji – metanarracji – prezentowanie się jako strażnik moralności (zwłaszcza katolickiej) lub strażnik wolności jednostki (demokrata-liberał).

Te erystyczne zabiegi uzupełniają także argumenty patosowe. Są to przede wszystkim:

- Argumentacja emocjonalna i odwołanie do uczuć odbiorców – złośliwy żart lub artykułowanie i podsycanie powszechnych lęków.

- Wywoływanie strachu przed OBCYM i NIEZNANYM – uprzedzenia i logika stereotypów oraz ksenofobii.
- Retoryka sukcesu, nowoczesności i luksusu – komunikacja wykreowanych potrzeb, pragnień i ambicji.

Cały trójkąt retoryczny jest zatem w większości komunikacji medialnej w przestrzeni publicznej podporządkowany komercjalizacji i ideologii mediów oraz wizerunkowi nadawców medialnych i właścicieli tych mediów, co nie służy ich jakości ani nie wspomaga komunikacyjnie odbiorców w żadnym retorycznym sensie.

3. Pejzaż współczesnej komunikacyjnej przestrzeni publicznej – na zakończenie

Nadawcy w polskiej komunikacyjnej przestrzeni publicznej, choć mają różny status i rolę (od zwykłych osób przez urzędników, prawników i dziennikarzy, a na politykach, biznesmenach i przedstawicielach obcego kapitału skończywszy) traktują niziny i równiny komunikacyjne jako miejsce przetargów i negocjacji między różnymi grupami interesów. Jednocześnie równie często próbują na tym terytorium manipulować opinią publiczną i zawłaszczają tę przestrzeń do prezentowania swojego statusu, także przez wybór języka i strategii poznawczo-komunikacyjnych charakterystycznych dla retropicznych wyżyn i pagórków oraz specjalistyczno-naukowych gór i lodowców. Te działania większości aktorów życia społecznego prowadzą do postępującej degradacji sfery publicznej. Ewidentnie upada jakość dyskusji i debaty publicznej oraz zmniejsza się liczba spraw jej poddawanych. Państwo socjalne przenika do sfery prywatnej i staje się sferą publiczną. Sfera publiczna traci swoją funkcję polityczną – sprawy są rozstrzygane niejawnie albo podaje je się do aklamacyjnej wiadomości (Habermas 2007, 279–330). Rozwiązaniem ogłoszonym w 2021 r. miała być *narodowa skrzynka mailowa*, do której zgodnie z ustawą z 1 lipca 2021 roku miały trafiać wszystkie ważne ustawy i decyzje oraz cała korespondencja regulująca życie każdej osoby mieszkającej w Polsce. Byłaby to pierwsza, naprawdę współczesna i perswazyjna komunikacja z odbiorcą, a nie przestarzała i manipulatorska komunikacja odbiorcą. Ustawa nawet została uchwalona, ale jej wykonanie odłożono, tłumacząc tę decyzję najpierw pandemią, potem wojną w Ukrainie, a teraz globalnym kryzysem gospodarczym. Jej odsunięcie w czasie to także rezygnacja z prawdziwej, retorycznie skutecznej niziny komunikacyjnej w sprawach urzędowo-administracyjno-prawnych.

Nie inaczej ma się rzecz z mediami i szeroko rozumianą kulturą. Wejście na niziny przestrzeni publicznej z trójkątem retorycznym podporządkowanym komunikacji z odbiorcą doprowadziłoby do odbierania mediów i kultury, negocjowania wprowadzanych przez nie znaczeń i intencji, a przede wszystkim do krytycznego i powszechnego oglądu podejmowanych w ich ramach działań.

Tymczasem przez wyżynne i górskie, a czasami nawet depresyjne, wykorzystywanie patosu, etosu i logosu proponowana odbiorcom komunikacja odbiorcą i, rzadziej, komunikacja odbiorcy prowadzi do konsumowania kultury, jej przeżywania (nie mylić z przeżywaniem), bo brak realnej nizinnej i równinnej krainy komunikacyjno-retorycznej umożliwia jedynie wymianę upodobań bez dyskusji i argumentacji, która kończy się bezmyślną konsumpcją, np. minirecenzje, oznaczenia wizualne wartości utworów, zdjęcia z komentarzem, a nie informacje, powtarzanie tych samych informacji tygodniami i miesiącami.

W komunikacyjnej przestrzeni publicznej, w której wyżyny i szczyty udają niziny, dochodzi do dominacji odbioru hegemonicznego (Hall 1987, 58–72), polegającego na wymuszonej przez nadawców prostej akceptacji przekazu przez odbiorców. Retoryczny logos, etos i patos w opozycji do ich erystycznych odpowiedników doprowadzają do odbioru negocyjnego, w którym dostrzega się rysy i niespójności, albo do odbioru opozycyjnego, w którym odczytanie komunikatu jest niezgodne z intencjami nadawcy. Współczesny, dobrze wykorzystany logos, etos i patos w tak heterogenicznej przestrzeni publicznej powinien dawać jedynie możliwość, a nie zmuszać, narażać odbiorców na konieczność odczytania zgodnego z intencją nadawcy. Nie jest to jednak na pewno możliwe wtedy, gdy komunikacja jest najczęściej hegemoniczną komunikacją odbiorcą.

Bibliografia:

- Arystoteles.** 2004. *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. Warszawa: PWN.
- Covey, Stephen R.** 1999. „Komunikacja synergiczna”. W *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. John Stewart, 66–75. Warszawa: PWN.
- Grabias, Stanisław.** 2019. *Język w zachowaniach społecznych. Podstawy socjolingwistyki i logopedii*, Lublin: UMCS.
- Habermas, Jürgen.** 2007. *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*. Warszawa: PWN.
- Hall, Stuart.** 1987. „Kodowanie i dekodowanie.” *Przekazy i Opinie* 1–2: 58–72.
- janKomunikant.** 2011. *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy – fragment)*, Łódź: Primum Verbum.
- Jaskułowski, Krzysztof.** 2010. „Koncepcja sfery publicznej Jürgena Habermasa.” *Spotkania Europejskie* 3: 69–86.
- Kiklewicz, Aleksander.** 2012. *Czwarte królestwo. Język a kontekst w dyskursach współczesności*. Warszawa: PWN.
- Król, Marcin.** 2015. *Pora na demokrację*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
- Lalewicz, Janusz.** 1975. *Komunikacja językowa i literatura*. Wrocław: Ossolineum.
- Levinson, Stephen C.** 2010. *Pragmatyka*, Warszawa: PWN.
- Lompieś, Jan B.** 2017. „Uwagi o metapoznaniu, metawiedzy i metakompetencji.” *Lingwistyka Stosowana* 1: 83–94.
- Morreale, Sherry P., Spitzberg, Brian H., Barge Kevin J.** 2021. *Komunikacja między ludźmi*. Warszawa: PWN.

- Nowak, Paweł.** 2020. *Naturalny porządek rzeczy w języku*. Warszawa: KSAP.
- Pisarek, Walery.** 1975. *Retoryka dziennikarska*. Kraków: RSW Prasa–Książka–Ruch.
- Stewart, John (red.).** 1999. *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*. Warszawa: PWN.
- Warchala, Jacek.** 2019. *Formy perswazji*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.