

Retoryka edukacji i innowacji (cz. II) Rhetoric of Education and Innovation (part II)

12 (1) 2025

ISSUE EDITORS: ANNA M. KIEŁBIEWSKA, MARIA ZAŁĘSKA



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Projekt finansowany ze środków budżetu państwa,
przyznanych przez Ministra Edukacji i Nauki
w ramach Programu „Doskonała Nauka”.



Doskonała
Nauka II

ANNA TRYKSZA

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

<https://orcid.org/0000-0003-1123-5748>anna.tryksza@mail.umcs.pl

**Perswazja – preswazja, retoryka – psychologia społeczna.
Kilka refleksji z akademickiej dydaktyki**
**Persuasion – pre-suasion, rhetoric – social psychology.
Some reflections from academic didactics**

Abstract

W obszarze interdyscyplinarnych związków retoryki z innymi dziedzinami wiedzy znajduje się psychologia społeczna zajmująca się wywieraniem wpływu. Są to zależności z jednej strony oczywiste, a z drugiej rzadko opisywane na polskim gruncie naukowym. Aby je wykazać, zbudowany zostanie most łączący wybrane aspekty klasycznej retoryki w ujęciu Arystotelesowskim i sofistycznym z procesami opisywanymi przez Roberta Cialdiniego. Dzięki takiemu zestawieniu można wykazać, iż to klasyczna retoryka jest obszarem źródłowym. Celem badawczym jest prześledzenie tych zależności. Dla przeprowadzonych analiz ważne są dwa źródła inspiracji. Pierwsze z nich to własna uniwersytecka praktyka dydaktyczna. Drugim naukowo i teoretycznie ważnym są prace Piotra Lewińskiego.

In the field of interdisciplinary relations of rhetoric with other areas of knowledge is social psychology dealing with influence. These relationships are, on the one hand, obvious, but on the other hand, rarely described on the Polish scientific ground. In order to demonstrate them, a bridge will be built connecting selected aspects of classical rhetoric in Aristotelian and sophistic terms with the processes described by Robert Cialdini. Through this juxtaposition, it can be shown that classical rhetoric is the source area. The research goal is to trace these relationships. For the analyses conducted, two sources of inspiration are important. The first is the university's own teaching practice. The second scientifically and theoretically important is the work of Piotr Lewinski.

Key words

perswazja, preswazja, postswazja, retoryka, wywieranie wpływu
persuasion, pre-suasion, post-persuasion, rhetoric, influencing

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: 24 September 2024 | Accepted: 3 March 2025

DOI: <https://doi.org/10.29107/rr2025.1.3>

ANNA TRYKSZA

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie, Polska

<https://orcid.org/0000-0003-1123-5748>

anna.tryksza@mail.umcs.pl

Perswazja – preswazja, retoryka – psychologia społeczna. Kilka refleksji z akademickiej dydaktyki

Interdyscyplinarny charakter retoryki czy też jej filiacje z innymi obszarami wiedzy to kwestia powszechnie znana. Arystoteles, określając charakter i zadania retoryki jako sztuki stwierdził: „Jest więc rzeczą jasną, że przedmiotem retoryki, podobnie jak dialektyki nie jest jeden, ściśle określony rodzaj rzeczywistości” (*Retoryka* 1, 1355b). W interdyscyplinarnym duchu wypowiada się wielu współczesnych znawców retoryki. We wstępie do zbioru *Retoryka* Piotr Wilczek napisał:

W kilkunastu rozdziałach przedstawiono starożytną genezę retoryki, najważniejsze problemy tej dyscypliny (...), a także relacje między retoryką a współczesnymi dziedzinami wiedzy i działalności człowieka, które wywodzą się z retoryki i bardzo wiele jej zawdzięczają (2008, 7).

W polu relacji, na którą wskazuje Wilczek, znalazła się stosunkowo młoda dziedzina wiedzy, czyli psychologia. Choć związki pomiędzy retoryką oraz wybranymi aspektami współczesnej psychologii społecznej czy poznawczej wydają się wręcz oczywiste, to nie poświęcono im w badaniach naukowych wiele miejsca, na co zwrócił uwagę Piotr Lewiński w artykule *Psychologia społeczna czy retoryka empiryczna?* (2019, 80). Dlatego dla badacza, dla którego retoryka jest wciąż *scientia prima*, określenie niewątpliwie istniejących, choć rzadko opisywanych zależności pomiędzy klasyczną retoryką rozumianą jako *téchne rhetoriké* i *ars rhetorica* a współczesnymi naukami zajmującymi się m.in. sposobami wywierania wpływu, jak jest w przypadku psychologii społecznej czy poznawczej, może być zadaniem naukowo istotnym. Tymże zagadnieniom, które w niniejszym artykule zostaną wstępnie zarysowane (ze względu na pragmatyczno-propedeutyczny, inspirowany dydaktyką akademicką charakter niniejszych rozważań, które można uznać za rodzaj zapowiedzi możliwości tematycznych,

dydaktycznych i badawczych¹ otwierających się w tym obszarze), należałoby poświęcić nie jedno, lecz wiele opracowań naukowych.

Prezentacja wspomnianych zależności w zamierzeniu autorki ma być ewentualną inspiracją dla dydaktyków akademickich. Problemetyzowanie tychże kwestii i ich rozwinięcie w postaci proponowanej przez wykładawcę tematyki zajęć może służyć studentom kierunków nie tylko humanistycznych czy społecznych, lecz również prawnych lub ekonomicznych. Zainteresowanie niniejszą problematyką potwierdzają choćby uwagi zawarte w studenckich ankietach semestralnych, coraz liczniejsze interdyscyplinarne prace magisterskie czy doktorskie wykorzystujące wiedzę z zakresu retoryki w powiązaniu z psychologią społeczną i poznawczą, a powstające nie tylko w obrębie nauk humanistycznych i społecznych, lecz również ekonomicznych, prawnych czy ścisłych.

Powyższe obserwacje, choć cząstkowe i wymagające odrębnego udokumentowania oraz potwierdzenia, stały się jedną z przyczyn stworzenia w tymże artykule mapy inspiracji tematycznych, które mogą być wykorzystane w dydaktyce akademickiej. Stąd też pomysł na pokazanie wybranych punktów stykowych, łączących aspekty klasycznej retoryki w ujęciu Arystotelesowskim i sofistycznym ze zjawiskami opisywanymi przez psychologię społeczną i poznawczą, a praktycznie realizowanych w badawczych koncepcjach oraz popularnych publikacjach Roberta Cialdiniego² (*Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka oraz Pre-swazja*). Tego typu działanie może okazać się pożytecznym tropem służącym dydaktyce uniwersyteckiej, w obrębie której na różnych kierunkach studiów prowadzone są zajęcia z zakresu teorii retoryki czy też retoryki opisowej lub do niej nawiązujące, korzystające z jej dorobku. Natomiast własne doświadczenie dydaktyczne

1. Odrębnego opracowania wymagałoby przedstawienie mapy dyscyplin pozostających we wzajemnych koincydencjach, oczywiście ze źródłowym statusem klasycznej retoryki, także definiowanej w konkretny sposób (wobec wielości jej sposobów rozumienia, co jest znaną kwestią już od czasów Kwintyliana) czy też ograniczonej do równie konkretnych obszarów (polityka, sądownictwo). Jeszcze innej perspektywy wymagałaby sprawdzalność tychże zależności w akademickiej dydaktyce, czy też odwrotnie – zapotrzebowanie odbiorcze (studenckie) na ten typ materii zajęciowej związanej z możliwymi perspektywami pracy (marketing polityczny, sprzedażowy, tworzenie komunikatów perswazyjnych w reklamie), co wiązać by się musiało, np. z badaniem ankietowym.

2. Prezentacja związków na linii retoryka – psychologia ogranicza się w tym artykule w odniesieniu do tej ostatniej do propozycji Roberta Cialdiniego jako pewnej przykładowej, bo popularnej (choć ich popularność w świecie biznesu, marketingu, polityki, ekonomii nie oznacza, że są to kwestie znane studentom) możliwości. To propozycja wyboru tematyki zajęć akademickich o charakterze – w tym ujęciu – raczej teoretycznym, choć dającym także możliwość realizacji praktycznej, np. sposoby przekonywania i wpływania na odbiorcę poprzez argumentację racjonalną, sofizmaty, czy dobrze znane współczesnej psychologii upraszczające strategie poznawcze, heurystyki, takie jak heurystyki reprezentatywności, dostępności czy zakotwiczenia i dostosowania (Kenrick, Neuberg, Cialdini, 2002; 136–142). Świadomość znaczenia dla procesów wywierania wpływu powyżej wspomnianych kwestii jest otwartą przestrzenią dla poszukiwania koincydencji. Wykorzystać tu można, opisaną przez Daniela Kahnemana i Amosa Tversky'ego (1979, 263–291) teorię decyzji (teoria perspektywy, efekt ramowania, efekt sformułowania, ang. *framing effect*), która dotyczy procesów dokonywania wyboru przez ludzi, szczególnie w sytuacjach ryzykownych. Dzięki obserwacjom Kahnemana i Tversky'ego wiadomo, iż procesy decyzyjne są ściśle zależne od sposobu prezentacji i od kontekstu, co przekłada się w praktyce na trzy rodzaje framingu (Levin, Schneider i Gaeth, 1998): efekt sformułowania decyzji ryzykownych, efekt sformułowania cechy, efekt sformułowania celu. Za badania nad teorią perspektywy znajdującą zastosowanie m.in. w ekonomii (podstawy nowej ekonomii behawioralnej – Zalega 2015), Kahneman w 2002 roku otrzymał Nagrodę Nobla (Tversky już wówczas nie żył).

autorki potwierdza, iż pomimo uniwersalnego i ponadczasowego charakteru retoryki, z punktu widzenia współczesnego odbiorcy (studenta), wiedza ta najczęściej jest odbierana jako nazbyt hermetyczna, trudna do przyswojenia, archaiczna, mało użyteczna, przez co jej aktualność i praktyczny wymiar są przesłonięte i niedocenione. Stąd też pomysł, by na akademickim poziomie nauczania pokazywać uniwersalność retoryki, jej aktualność oraz praktyczną wartość poprzez wykazywanie jej źródłowego dla wielu współczesnych dziedzin wiedzy charakteru. Ukazanie wybranych, klasycznych aspektów retoryki³ w nowoczesnym wymiarze, poprzez związki z psychologią społeczną czy poznawczą⁴ może być szansą – z jednej strony na skuteczniejsze dotarcie do studenckiego audytorium, a z drugiej – potwierdzeniem niewyczerpanych niemal możliwości, jakie oferuje teoria i praktyka klasycznej retoryki.

Wśród źródeł inspiracji prowadzących do zaprezentowania niniejszych rozważań, należałoby wymienić dwa zasadnicze. Pierwsze z nich to własna uniwersytecka praktyka dydaktyczna, np. corocznie prowadzony na polonistyce przedmiot fakultatywny *Reguły perswazji z elementami retoryki* (II rok, 1 stopień)⁵, wykład na chemii *Przekonywać czy pokonywać?* (blok przedmiotów humanistyczno-społecznych – II rok, 2 stopień), wykład ogólnouniwersytecki o tym samym tytule, przedmiot fakultatywny na I roku 1. stopnia edytorstwa i technik redakcyjnych *Perswazyjność w tekstach oficjalnych i prywatnych*, a przede wszystkim zajęcia seminaryjne dla studentów polonistyki pierwszego i drugiego stopnia. Przy czym, inspiracje pojawiające się na linii wykładowca – student mają charakter komunikacyjnie dwukierunkowy. Merytoryczne przygotowanie prowadzącego zajęcia

3. Chodzi tu przede wszystkim o zasadniczy cel działań nadawczych, czyli perswazję (wywieranie wpływu), aspekty związane z układem ról, charakterem oraz sposobem konstruowania różnego typu komunikatów perswazyjnych, teorię i praktykę argumentacji czy elokucję.

4. Najbliżej teorii i praktyki retorycznej znajdują się wybrane zagadnienia z zakresu psychologii społecznej i psychologii poznania, zwanej inaczej kognitywną (ang. *cognitive psychology*). Pierwsza jest dziedziną nauki łączącą aspekty psychologii i socjologii, koncentrującą się m.in. na badaniu świadome i nieświadome realizowanych sposobów wywierania wpływu na emocje, myślenie, wolę, postawy jednych ludzi przez innych, co wyraźnie koresponduje z zasadniczym obszarem zainteresowań retoryki, czyli perswazją. Jak pisze Wilhelmina Wosińska we wprowadzeniu do podręcznika nieprzeznaczonego dla odbiorcy specjalizującego się w psychologii: „Psychologia społeczna wyjaśnia sposoby myślenia, emocjonalnego odczuwania i zachowania jednostki w grupie” (Wosińska 2004, 22). Natomiast autorzy podręcznika przeznaczonego dla odbiorcy profesjonalnego stwierdzają: „Psychologia społeczna jest naukowym badaniem sposobu, w jaki ludzkie myśli, uczucia i zachowania ulegają wpływom innych ludzi” (Kenrick, Lauberg, Cialdini 2002, 29). Zaś psychologię poznawczą określa się często jako subdyscyplinę psychologii naukowej, a ze względu na swój interdyscyplinarny charakter uzyskuje ona status jednej z najistotniejszych dziedzin psychologii (Miller, 2003). Zajmuje się w najogólniejszym wymiarze badaniem sposobów działania umysłu przekładających się na podejmowanie decyzji. Jak piszą autorzy książki *Psychologia poznawcza*: „Psychologia poznawcza (inaczej: kognitywna; łac. *cogito* – myślę, rozważam) jest częścią psychologii i zgodnie z tą przynależnością określa przedmiot swoich zainteresowań jako badanie mechanizmów sterujących zachowaniem. W odróżnieniu jednak od innych działów tej dyscypliny, zawęża obszar swoich zainteresowań do mechanizmów poznawczych, a nie np. emocjonalnych, motywacyjnych, osobowościowych lub społecznych. Problemy naukowe oczywiście nie dzielą się na poznawcze i inne, w związku z tym psychologia poznawcza wchodzi w liczne i różnorodne „sojusze badawcze” z innymi dziedzinami badań psychologicznych, jak również z innymi naukami. Niemniej jej podstawowym zadaniem jest poznanie tego, jak ludzie poznają świat i w jaki sposób owo poznanie określa ich zachowanie w różnych sytuacjach życia codziennego lub podczas zmagania się z różnymi problemami” (Nęcka i in. 2020, 22).

5. Wszystkie programy przedmiotów znajdują się na stronie: <https://usosweb.umcs.pl/kontroler.php?action=news/default>

jest w każdym semestrze poddawane weryfikacji, czyli zderza się ze zmieniającymi się coraz szybciej możliwościami i potrzebami studentów oraz – to doświadczenia studentów związane z perswazyjną praktyką wynikającą z coraz wcześniej podejmowaną przez młodzież pracą zarobkową, głównie w różnych obszarach marketingu, reklamy i sprzedaży, inspirują wykładowcę do poszukiwania nowych sposobów, aby zastosowanie klasycznej triady *movere, docere, delectare* we współczesnym wydaniu wciąż miało sens. Stąd pomysły na uczenie retoryki i o retoryce zakorzenione są w licznych związkach pomiędzy nią a innymi dziedzinami wiedzy, głównie psychologią społeczną, zajmującą się perswazją oraz ogólnie – wywieraniem wpływu. Dlatego teoretyczna część artykułu wskazuje na owe związki (oczywiście, przykładowe, wybrane), a zaprezentowane tropy wiele zawdzięczają pracom Piotra Lewińskiego. I to jest drugie, naukowo i teoretycznie ważne, źródło inspiracji.

W niniejszym artykule został położony nacisk na polski obszar badawczy, gdyż tego typu propozycji jest niewiele. Z tego też względu ów naukowy punkt odniesienia jest dla autorki szczególnie istotny; stanowi on również potwierdzenie własnych badawczych i dydaktycznych intuicji oraz ośmiela do podzielenia się obserwacjami.

Retoryka – psychologia społeczna. Perswazja – wywieranie wpływu

Perswazji czy wywierania wpływu nie odkrył wiek XX, ale ją upowszechnił do tego stopnia, iż właściwie jest ona obecna w każdej dziedzinie wiedzy i ogólnie – w każdej sferze ludzkiego działania. Wbrew temu, co pisze Marek Tokarz⁶ retoryka (jako sztuka perswazji) nie miała wyłącznie charakteru teoretycznego i filozoficznego, choć zaplecze filozoficzne stanowiło jej fundament.

Arystotelesowskie ujęcie retoryki: „(...) umiejętność metodycznego odkrywania tego, co w odniesieniu do każdego przedmiotu może być przekonywające” (*Retoryka*, I, 1355b) jest obecne także w pismach jego rówieśników, poprzedników czy też następców. Istotą retoryki jako *ars persuadendi* jest perswazja. Interesujące zestawienie wybranych klasycznych definicji retoryki sporządził Jakub Z. Lichański (2012, 6), potwierdzając dominację tego właśnie aspektu. U sofistów, a w szczególności u Gorgiasza najważniejsza jest umiejętność przekonywania (czy też nakłaniania). Janina Gajda zwraca uwagę, iż niezależnie od

6. Badacz stwierdza: „Filozofia to jest to, co da się wymyślić siedząc w kucki na pustyni i nie kontaktując się ze światem zewnętrznym. Siłą rzeczy więc klasyczna retoryka, jako część składowa klasycznej filozofii, to również czysta spekulacja. Retorów teoretyków kompletnie nie interesowała możliwość praktycznej weryfikacji tez, które głosili. Rzymska retoryka to połączenie teorii i praktyki (polityka, wychowanie obywateli, kształcenie), jak w przypadku Kwintyliana, Cycerona, podobnie w przypadku sofistów, czy retorów attyckich – Gorgiasza, Peryklesa, Demostenesa czy Izokratesa. Z pewnością ich interesowała praktyczna weryfikacja retorycznych tez, to łączenie teorii z własną praktyką połączoną z nauczaniem” (Tokarz 2006, 221).

różnic, dla wszystkich sofistów ważne jest zespolenie elementów merytorycznych i formalnych, ale:

Sama wiedza jednak nie wystarcza, trzeba ponadto umieć przedstawić swoje racje w przekonującej, właściwej i pięknej formie, innych przekonać o swej słuszności za pomocą właściwych argumentów, a kontrargumenty przeciwników odeprzeć w sposób prawidłowy, celny i błyskotliwy. Do tego jest niezbędna znajomość retoryki, dialektyki i erystyki (Gajda 1989, 41).

O ile w definicjach oraz opisie funkcji retoryki w Arystotelesowskim wydaniu oraz w działaniach sofistów najczęściej pojawia się termin perswazja, sztuka perswazji ('to co przekonuje, to co przekonujące'), przekonywanie, o tyle w obszarze psychologii społecznej częściej obecne jest bardziej ogólne określenie – wywieranie wpływu czy wpływ społeczny (choć obecna jest też perswazja, manipulacja, propaganda, kłamstwo – terminy często stosowane wymiennie i traktowane synonimicznie). Ów wpływ społeczny można rozumieć – przykładowo – za Hanną Hamer (2005, 210–221) jako rodzaj wzajemnego międzyludzkiego oddziaływania o różnym etycznym i komunikacyjnym charakterze. Wpływ społeczny ma na celu zmianę postaw, a działania do tego prowadzące różnią się od siebie znacząco pod względem technicznym i etycznym. Grażyna Osika dokonuje przeglądu wybranych sposobów rozumienia wpływu społecznego (2012, 393–407).

Współczesne definicje oddziaływania na odbiorcę w rozumieniu psychologii społecznej jako wywierania wpływu w istocie obejmują najszerszy zakres zjawisk dotyczących ludzkich interakcji jednostkowych i grupowych mających na celu zmianę postaw, poglądów przy zastosowaniu technik oddziaływania o charakterze jawnym i niejawnym oraz mieszczący się w maksymalnie szerokim zakresie intencji nadawczych, począwszy od etycznych po całkowicie nieetyczne. Zestawienie klasycznych sposobów rozumienia perswazji jako istoty retoryki oraz współczesnych definicji *społecznego wpływu*, terminu najczęściej stosowanego w obszarze psychologii społecznej, pokazuje szereg punktów wspólnych, podobieństw i zależności.

Preswazja – perswazja – postswazja

Pamiętając o tym, na co zwraca uwagę Cialdini odwołując się do najnowszych badań z zakresu psycholingwistyki, iż „główną funkcją języka nie jest wyrażanie czy opisywanie rzeczywistości, lecz wpływanie na odbiorcę (...)” (2017, 143), wiadomo iż od zjednoczonych sił perswazji/wpływu społecznego właściwie nie ma ucieczki. Ujrzenie ich w kontekście klasycznej retoryki poszerza perspektywę. Jak pisze Tomasz Witkowski w *Psychologii kłamstwa*:

Retoryka to stara sztuka pięknego mówienia, niezwykle rozwinięta w czasach starożytnych weszła na stałe do podstawowego kanonu przedmiotów szkolnych w czasach nowożytnych. (...) Zapomniana w dobie rozwoju myśli technicznej jest na nowo odkrywana przez wspomnianych zawodowych „okłamywaczy” (2002, 215).

Ważne jest, iż te słowa pisze psycholog – badacz i praktyk, a w jego mniemaniu to pełne źródło, z którego warto czerpać bez szukania nowości to retoryka.

Retoryka i psychologia społeczna – najogólniej rzecz biorąc – pokazują „co” i „w jaki sposób” można perswazyjnie komunikować. Natomiast Cialdini w *Pre-swazji* do tego „perswazyjnego trójkąta” dodaje jeszcze jeden element, czyli „kiedy”. Badacz dowodzi, jak ważne są te strategie postępowania nadawcy, które pojawiają się tuż przed samym komunikatem perswazyjnym. Pokazuje też cały arsenał technik umożliwiających pozyskanie odbiorcy już „przed”, stąd tytułowa *pre-swazja*⁷.

Cialdini opisał sześć podstawowych reguł perswazji (nie on pierwszy zajmował się ich badaniem i nie jest to zbiór ani ostateczny, ani zamknięty), które jako automatyzmy reagowania, „drogi na skróty” działają nieodparcie skutecznie współtworząc efektywne perswazyjnie przekazy. Są to reguły, które zostały przyswojone i wchłonięte przez te obszary życia społecznego, które żyją z perswazji. Natomiast zjawiska preswazji oraz postswazji są jeszcze na polskim polu badawczym stosunkowo młode.

Na proces wywierania wpływu opisany przez Cialdiniego w książce *Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego* składają się trzy kolejne etapy: preswazja (okoliczności przed samym perswazyjnym komunikatem; ukierunkowanie uwagi odbiorcy, jej skupienie; przygotowanie uprzywilejowanego momentu), perswazja (sam komunikat perswazyjny) i postswazja (utrwalanie wywołanych wcześniej zachowań odbiorcy poprzez jego zaangażowanie, aktywne działanie i umacnianie skojarzeń), a o skuteczności każdego z nich stanowi szereg możliwych technik nadawczych, które zwiększają skuteczność i szansę na perswazyjny sukces. Ten model zakłada teoretycznie sprawdzalność w każdym układzie komunikacyjnym, czyli zarówno gdy $N=O$, jak również $N \neq O$, a więc gdy nadawca przekonuje kogoś lub nawet sam siebie, jak również w sytuacji, gdy uprzywilejowany moment preswazji pojawia się przypadkowo, czy też gdy zostanie stworzony świadomie i celowo. Zarówno w odniesieniu do technik opisanych przez Cialdiniego we wcześniejszych publikacjach, jak i w *Pre-swazji*, warto zwrócić uwagę na pewne niedostatki informacyjne, przykładowo: jaki jest

7. Autorzy *Wiek propagandy*, Anthony Pratkanis i Elliot Aronson wspominają o przygotowaniu gruntu dla perswazji zasadniczej. Jest to w ich propozycji tzw. *perswazja wstępna* (słowo jako wehikuł wstępnego przekonywania, świadomie tworzone przez media i powtarzane obrazy fikcyjnej rzeczywistości, wykorzystanie metafor, analogii, przemysłany sposób zadawania pytań, wpływ wabików, np. zasady kontrastu, faktoidy), co w koncepcji Cialdiniego odpowiadałoby właśnie *pre-swazji*.

stopień sprawdzalności danej techniki, czy jest ona równie skuteczna w każdym kręgu społecznym, zawodowym, etnicznym itp., a jeśli nie, to co określa miarę jej skuteczności. W równie niewielkim stopniu określona jest kwestia etyczności/nietyczności takich działań oraz ich możliwych uwarunkowań. W literaturze przedmiotu często wspomina się o większej liczbie technik (Doliński, Grzyb 2022, 17) niż te opisane przez Cialdiniego, czy w związku z tym można mówić o pewnej hierarchii ważności, sprawdzalności, użyteczności?

Cialdini poświęca swoją uwagę przede wszystkim preswazji, natomiast dodaje ostatni rozdział poświęcony postswazji, by proces wpływu był kompletny. Badacz dowodzi, iż we współczesnym świecie, atakującym odbiorcę perswazyjnymi przekazami, to właśnie preswazja jest najważniejszym działaniem i stanowi największe wyzwanie dla perswadującego, a skupienie uwagi odbiorcy na wybranym aspekcie rzeczywistości, skłonienie go, by poświęcił swój czas i zaangażowanie jest ważniejszym zadaniem niż samo przedstawienie perswazyjnej wypowiedzi. Jest to kierunek myślenia zgodny z zasadą zaangażowania i konsekwencji. Najtrudniejszym zadaniem jest wywołanie owego zaangażowania poprzez wykorzystanie uprzywilejowanego momentu, który może mieć charakter przypadkowy lub celowy, jednak najważniejsze jest jego dostrzeżenie i wykorzystanie (gdy ma charakter niezamierzony, powstaje samoczynnie, wywołany przez okoliczności) lub wykreowanie (gdy nadawca ów moment wytwarza na użytek perswazji). Czynnikiem najbardziej wpływającym na odbiorcę i przekonującym go jest to, na czym zostanie skupiona jego uwaga (to stanie się uprzywilejowane), a więc automatycznie – to, co uzna on za ważne (Cialdini 2017, 34).

Psychologiczne „otwieracze” i *captatio benevolentiae*

Powyższe zestawienie odnosi do próby odnalezienia podobieństw pomiędzy technikami wpływu społecznego i możliwościami, jakie niesie perswazja zakorzeniona w propozycjach Arystotelesowskich i sofistycznych. Cialdini podkreśla, iż język jest przede wszystkim mechanizmem wywierania wpływu, środkiem nakłaniania odbiorcy (2017, 136). A gdyby spojrzeć na deklaracje Gorgiasza, można odnaleźć punkty wspólne. W *Pochwale Heleny* padają znamienne kwestie: „Słowo jest wielkim mocarzem (*logos dynastes megas eastin*), który za pomocą bardzo małego i ukrytego organu (języka) wywołuje rzeczy na miarę boską. Zdolne jest bowiem i strach uśmierzyć, i troskę odsunąć, radość wzbudzić i współczucie pomnożyć” (*Gorgiasz*, 4). Uzupełnia je fragment dialogu Platona *Gorgiasz*. Sofista odpowiada Sokratesowi, który pyta, co jest największym dobrem: „Umieć na ludzi przekonująco działać słowami (...). Toż, jeśli taką moc posiadasz, to niewolnikiem będziesz miał lekarza, niewolnikiem i nauczyciela gimnastyki, a ów

dorobkiewicz, pokaże się, że się dla kogoś innego dorabia: nie dla siebie, tylko dla ciebie, który potrafisz mówić i nakłaniać tłumy” (cyt. za Gajda 1989, 249).

Cialdini wychodzi z założenia, iż stosując w ramach uprzywilejowanego momentu język skupiający uwagę odbiorcy na wybranych fragmentach rzeczywistości, nadawca może sterować procesem skojarzeń i osiągać swoje cele. Badacz opisuje szereg technik z tym związanych, takich jak: atraktory (treści związane z seksualnością, treści zagrażające, wskazujące na zmianę), magnetyzery (treści przykuwające uwagę, czyli dotyczące osobiście odbiorcy, niepełne i tajemnicze), skojarzenia poprzez symbolikę obrazu i metafory, geografie perswazji, czyli fizyczne miejsca w przestrzeni sprzyjające wpływowi i zmianie, a do szczętu opisywanych wcześniej „dróg na skróty” dodaje siódmą zasadę odnoszącą się do jedności (wskazówki i skojarzenia dotyczące relacji „my” – genetyczna wspólnota rodziny i miejsca oraz zasady synchronii działania). Przynajmniej część z tych zjawisk mogłaby znaleźć swoje odnośniki w obserwacjach Arystotelesa lub praktykach sofistów.

Dzięki współczesnym badaniom psychologów i wiedzy z zakresu teorii perswazji oraz sposobów przetwarzania komunikatów perswazyjnych wiadomo, iż taki przekaz dociera do odbiorcy dwiema drogami: torem centralnym i peryferyjnym. Ta wiedza to zasługa dwóch badaczy – Richarda E. Petty’ego i Johna T. Cacioppa, dzięki którym w połowie lat 80. XX wieku powstała teoria ELM (*Elaboration Likelihood Model*). Tor centralny wiąże się z pełnym namysłu, racjonalnym przetwarzaniem rzeczowych argumentów, analizą danych i merytoryczną oceną składowych komunikatu. Natomiast tor peryferyjny współtworzą reakcje często automatyczne i powierzchowne na różnego rodzaju bodźce poznawcze, emocjonalne czy behawioralne (Tokarz 2006, 230). W praktyce odbiór komunikatu perswazyjnego jest bliżej jednej lub drugiej możliwości. Im bardziej rośnie sposób przetwarzania informacji torem centralnym, tym mniejsze jest znaczenie toru peryferyjnego i odwrotnie. Zostało dowiedzione, iż dla odbioru komunikatu perswazyjnego tak samo ważne są dowody i racjonalna argumentacja, jak pozycja, wiarygodność, wygląd, ton głosu mówcy czy organizacja przestrzeni, w której działa. Techniki, które opisuje Cialdini, wiążą się ściśle z przetwarzaniem przekazu perswazyjnego torem peryferyjnym. Starożytni mieli wiedzę o obu tych ścieżkach. Sofiści oparli swój model kształcenia i wychowania na dwóch drogach – merytorycznej (wiedza o rzeczywistości przyrodniczej i społecznej; uczono więc matematyki, astronomii, etyki, polityki, przekazywano poglądy filozoficzne sofistów na temat państwa i człowieka) i formalnej (to nauka dialektyki, retoryki, erystyki, gramatyki). Mieli więc świadomość, że równie ważna jest ogólna wiedza dotycząca rzeczywistości oraz człowieka, jak umiejętność jej przekonującego i pięknego przedstawienia. Oba aspekty były ugruntowane racjonalnie oraz pragmatycznie.

Wspomniane kwestie tym mocniej wybrzmiewają w kontekście współczesnych teorii społecznego wpływu, im bardziej wyeksponuje się filozoficzne podstawy myślenia sofistów o człowieku i jego roli w społeczeństwie oraz – rewolucyjny jak na owe czasy – świecki, sceptyczny światopogląd, oparty na przekonaniu o umowności oraz względności praw, norm etycznych kształtujących się w zależności od okoliczności. Zgodnie z tymi przekonaniem, Gorgiasz w traktacie *O niebycie* stwierdza, iż celem człowieka nie jest poznanie prawdy, ale wystarczą mu mniemania, które kształtuje potęga słowa, a w *Pochwale Heleny* wzmacnia ten pogląd znamieną antytezą: wiedza – mniemanie, potwierdzona w *Obronie Palamedesa* (Gajda 1989, 122). Nawet w koncepcjach teoretycznych Gorgiasza, choć dla sofistów spójność pomiędzy teorią i praktyką była naczelnym zadaniem wychowawcy, nauczyciela, retora, można dostrzec załączek współczesnego myślenia o dwutorowości przyjmowania perswazji oraz podatności i otwartości człowieka na wpływ, który dokonuje się torem peryferyjnym.

Warto też przypomnieć, iż fragmenty *Retoryki* Arystotelesa są pewnym kompromisem oraz uznaniem pragmatyki i realizmu perswazyjnego, które biorą pod uwagę „niedoskonałość zasad ustrojowych” oraz „zepsucie słuchacza” żadnego widowiska (*Retoryka* III, 1415b). Dlatego, choć dla Arystotelesa fundamentem sztuki przekonywania jest logiczna argumentacja (*logos*) wywiedziona z dialektyki, to doskonale zdawał on sobie sprawę z tego, iż musi być ona uwierzytelniona postawą i charakterem mówcy budzącym zaufanie (*ethos*) oraz wsparta dobrym nastawieniem słuchaczy (*pathos*). Są to znane dobrze środki przekonywania, o których wspomina Arystoteles (*Retoryka* I, 1356a, b). Techniki oparte na *logos* wskazują na tor centralny; sposoby przekonywania oparte na wiarygodności mówcy oraz oddziaływaniu na usposobienie słuchacza (tor peryferyjny) są najbliższe współczesnej psychologii społecznej i badaniom technik wpływu społecznego. Zwłaszcza opis afektów (ich natura, geneza, znaczenie) ujętych w przeciwstawne pary jest dowodem głębokiej świadomości natury ludzkiej i narzędziem skutecznej argumentacji. Komentuje to Podbielski:

Wiedza psychologiczna i dokładna znajomość typowych zachowań ludzkich w zależności od wieku, pochodzenia i pozycji społecznej jest mu [mówcy – uzup. A.T.] bowiem niezbędna, aby mógł charakter swego wystąpienia i argumentacji dostosować do własnej pozycji społecznej, do swego wieku i pochodzenia. Jest to wymóg zalecany już przez retorykę sofistyczną i szeroko stosowany „na wyczucie” w praktyce oratorskiej V i IV wieku p.n.e. w Grecji (1988, 44–45).

Pozyskanie życzliwości i uwagi słuchaczy zawarte w łacińskiej formule *captatio benevolentiae* dla klasycznych retorów – podobnie jak dla praktyków wywierania wpływu – było i jest kwestią doskonale znaną. Starożytni wiedzieli nie tylko, w jaki sposób należy to robić, ale i kiedy (na co zwraca uwagę Cialdini w *Pre-swazji*). Są to kwestie połączone z osiągnięciem wiarygodności poprzez trzy

poziomy perswazyjne zawarte w łacińskich formułach *docere, movere, delectare*. Heinrich Lausberg za Kwintylianiem zwraca uwagę, iż pierwszy ukierunkowany jest na intelekt, a dwa pozostałe na emocje (Lausberg 2002, 146–147). Lausberg wprost pisze, iż *delectare* „rodzi sympatię dla przedmiotu mowy (w pojęciu strony mówcy) i dla samego mówcy. Sympatia publiczności dla mówcy i przedmiotu mowy zdobywana jest za pomocą emocjonalnego pomostu” (Lausberg 2002, 147). Można by było powiedzieć – jest to przyjmowanie perswazji torem peryferyjnym. W związku z powyższym starożytni retorzy rozróżniali różne stopnie trwałości i siły owych stanów emocjonalnych. Najogólniej mówiąc z *delectare* wiązano (wspomina o tym Kwintyliani, powołując się na tradycję grecką) łagodne emocje (*ethos*) połączone z budzeniem sympatii i większą trwałością, a ich odnogą był humor, żart, dowcip, natomiast do *movere* odnosiły się uczucia gwałtowne (*pathos*), takie jak gniew, strach, lęk, nienawiść, pożądanie, które miały wywołać u odbiorcy wstrząs i skłonić do opowiedzenia się po stronie mówcy (Lausberg 2002, 149). Lausberg podaje przykłady wzbudzania owych silnych uczuć poprzez przedstawienie namacalnego dowodu (np. poplamione krwią ubranie), graficzne wizerunki obiektu (dziś zapewne zdjęcia, obrazy wzbudzające strach, przerażenie itp.) oraz poprzez język i amplifikację (np. emotywnie opisanie tragicznych okoliczności, które są skuteczne, gdy mówca potrafi w sobie wzbudzić stan podobny). Lausberg za Kwintylianiem podkreśla, iż są to sposoby o charakterze teatralnym, odnoszą się do zdolności *ingenium* mówcy, podobnie jak u aktora. By taki efekt osiągnąć, można było wykonywać ćwiczenia na fikcyjnym materiale zawierającym przerażające opisy zdarzeń. Kwintyliani jednak stanowczo ostrzega przed niewłaściwym użyciem tychże sposobów (Lausberg 2002, 149–150). Podobne ostrzeżenie zamieszcza we wstępie do swoich rozważań Cialdini (2017, 30). Przede wszystkim jednak trzeba zwrócić uwagę na podobieństwo technik w kontekście omówionych wcześniej retorycznych sposobów pozyskiwania i skupiania uwagi odbiorców. Cialdini pisze o „otwieraczach”, które wykorzystują silne emocje związane ze strachem lub erotyką (2017, 97–107), podporządkowane perswazji, które w retoryce (*pathos* związany z *movere*) realizowane są dzięki amplifikacji językowo lub obrazowo, a w efekcie mają to samo zadanie – skupić uwagę odbiorcy. Porównać można by też rolę nadawcy w powyższych sytuacjach komunikacyjnych do zadań aktora, perswazyjnego sztukmistrza.

Zarówno Cialdini, jak i starożytni retorzy mówią także o tym, **kiedy** należy stosować techniki *captatio benevolentiae*. W retoryce jest to wstępna część mowy (*exordium* dwojakiemu rodzaju – *principium* lub *insinuatio*), natomiast u Cialdiniego to preswazja, czyli moment poprzedzający właściwą część przedstawiającą sprawę. Lausberg za Ciceronem stwierdza:

Principium jest mową, która bezpośrednio i w sposób jawny ma na celu albo pozyskać życzliwość słuchacza, albo ułatwić mu zrozumienie sprawy, albo też przyciągnąć jego uwagę; *insinuatō* zaś jest mową, która dzięki zabiegowi swego rodzaju utajenia i obejścia [w przedstawianych faktach] przenika do umysłu słuchacza (2002, 158).

Pierwszy typ wstępu ma charakter jawny i oddziałuje wprost, m.in. poprzez amplifikacyjne powiększenie tematu (będzie mowa o rzeczach ważnych, doniosłych, nieznanach, nadzwyczajnych lub takich, które odnoszą się wprost do odbiorcy). Ważne może być także wzbudzanie oczekiwania i niepewności poprzez wprowadzenie narracji, którą przerywa się powtarzaniem *iam* ('już', 'już teraz'). Natomiast Cialdini zaznacza, iż wszystko, co dotyczy nas jako odbiorców lub w taki sposób może być przedstawione – zyskuje, a więc koncentruje uwagę i pozytywnie nastraja. Takie działanie może stać się ważnym czynnikiem perswazji (Cialdini 2017, 148). Badacz podkreśla również skuteczność użycia zagadek i tajemnic narracyjnych w rozrywce, tworzeniu marek i oczywiście w reklamie (zawieszenie historii w kulminacyjnym momencie i powrót do niej po przerwie) wskazując na zjawisko zwane dążeniem do zamknięcia poznawczego (Cialdini 2017, 126–127). Dodać też można, iż użycie zagadek nie musi odnosić się tylko do poziomu fabuły, ale również do stylu. Arystoteles zaleca używanie metafor, które stanowią zagadkę (*Retoryka* 3, 1405b). Zarówno klasyczna retoryka, jak i psychologia społeczna doceniają ich perswazyjną rolę (Cialdini 2017, 143–144).

Natomiast drugi typ to wstęp insynuacyjny, który polega na „korzystnym wpływie na podświadomość audytorium, dzięki umiejętnemu (sprytnemu, *listige*) użyciu psychologicznych zabiegów (insynuowanie, zaskoczenie, chociażby poprzez żart: *Rhet. Her: I, 10*) i przygotowanie w ten sposób podstawy do zyskania sympatii” (Lausberg 2002, 170). Można to osiągnąć poprzez: eksponowanie tylko pozytywnych aspektów, a unikanie negatywnych, poprzez udawanie, że nie zależy mówcy na życzliwości odbiorcy, ale osiągnięciu jej, ponieważ się o nią nie prosi poprzez wyznanie (*confessio*) wprost (*circuitio*).

Obserwując tylko kwestię lokalizacji (wstępna część wypowiedzi) oraz techniki służące pozyskaniu uwagi i życzliwości odbiorców, można zauważyć szereg związków pomiędzy klasycznymi oraz współczesnymi, psychologicznymi propozycjami, a można dodać kolejne. Cialdini zauważa, że ten kto potrafi skierować nieproporcjonalnie dużą uwagę odbiorców na najkorzystniejszą cechę oferty, przez co uznają ją oni za wyjątkowo ważną, ma większe szanse na sukces perswazyjny. Taką funkcję w retoryce pełnią działania we wstępie insynuacyjnym lub te ze wstępu jawnego – efektowne żarty, niezwykle historie z zawieszonym suspensem czy wszelkiego rodzaju intelektualno-językowe, obrazowe amplifikacje (lub też stosownie do okoliczności pomniejszenia niepożądanych elementów). Mogą

to być również sugestywne informacje sterujące skojarzeniami, ale pozostające w tle (Cialdini 2017, 76), które są podstawą zamaskowanej perswazji, a działają podobnie jak technika insynuacyjna – udawanie, że nie zależy mówcy na życzliwości odbiorcy, ale osiągnięciu jej, ponieważ o nią nie prosi.

Znaleźć też można sporo powiązań pomiędzy sposobami retorycznej argumentacji a regułami perswazji opisywanymi przez Cialdiniego – zarówno w *Wywieraniu wpływu na ludzi*, jak i w *Pre-swazji*. Przykładowo, kwestie retorycznego budowania wiarygodności nadawcy mogą się kojarzyć z argumentem z autorytetu oraz regułą perswazji opartą na autorytecie – bazują one na zaufaniu i wiarygodności nadawcy. Wywiedzione z metody sokratejskiej, opartej na dialogu, techniki umiejętnego zadawania pytań (Cialdini 2017, 181) pozwalające zbliżyć się do prawdy, mogą znaleźć odbicie w perswazyjnej zasadzie zaangażowania i konsekwencji w wariancie „stopa w drzwiach” (choć ich etyczny walor może być całkowicie różny). Ta ostatnia, na zasadzie odwrotności, wykazuje wyraźne związki z *argumentum ad hominem* wykorzystywanym często jako metoda zdyskredytowania osoby przez wykazanie jej niekonsekwencji, a przez to niewiarygodności. Natomiast zasada lubienia i sympatii (także przez podobieństwo) nieodparcie kojarzy się z *argumentum ad simili*.

Na zamknięcie tej części warto wspomnieć o kwestiach, którym należałoby poświęcić zupełnie odrębne studium ze względu na ich obszerność oraz inspirujący charakter. Są to zagadnienia dotyczące języka, a szczególnie metafory oraz budowania synchronii pomiędzy nadawcą i odbiorcą (*captatio benevolentiae*) zwiększającej siłę perswazji/perswazji, a osiąganą poprzez muzykę, ruch, rytm, rym. Współczesnych badań z zakresu języka, komunikacji, poetyki kognitywnej, wersologii, stylistyki, dotyczących związku pomiędzy trafnym doбором słów, regularnością i wyrazistością rytmiczną wypowiedzi a skutecznością oddziaływania tak skonstruowanego komunikatu perswazyjnego jest wiele zarówno na polskim jak i zagranicznym rynku naukowym. Najczęściej obserwacje tychże zależności dotyczą reklamy (Bralczyk 2004, 7–8). Natomiast Cialdini skłonność do większego otwarcia odbiorcy na tego typu komunikaty oraz uleganie im określa aliterowanym hasłem „łatwe ułatwia” (2017, 151) sugerując związek pomiędzy skutecznością oddziaływania na odbiorcę a łatwością przetwarzania komunikatu. Dzięki wyrazistemu rytmowi, rymom czy muzyce włączonej do komunikatu (piosenki, slogany reklamowe), podobnie jak i poprzez wielokrotne powtarzanie jakiegoś stwierdzenia, odbiorca staje się bardziej podatny na perswazję. Nietzsche pisał:

Rytm miał bogom głębiej w r y ć w pamięć ludzkie naleganie, skoro zauważono, że człowiek pamięta lepiej wiersz, niż mowę niewiązaną. (...). Rytm jest przymusem; w y t w a r z a niepokonalną chęć ulegania, zgadzania się; nie tylko nogi, lecz i sama dusza idzie za taktym (2008, 118).

Na to, czy odbiorca uzna przekaz za przekonujący wpływa płynność przetwarzania komunikatu. Zjawisko to nazywane jest przez psychologię efektem iluzorycznej prawdy. Arystoteles, przywołując Homera, komentuje znaczenie perswazyjne powtórzeń:

Sądzimy bowiem, że ten, kto wiele znaczy, musi być wielokrotnie wymieniony, skoro więc został wielokrotnie wymieniony, wydaje się, że jest kimś sławnym. W ten sposób dzięki sugestii błędnego rozumowania powiększył poeta znaczenie Nireusa i utrwalił jego imię, chociaż wspominał o nim tylko ten jeden raz i więcej nigdzie o nim nie mówił (*Retoryka* III, 1414a).

Podobne przykłady powiększenia, fokusowania czy też amplifikowania wyróżniającej cechy produktu, umieszczonej w powtórzeniach w różnych miejscach komunikatu jako techniki ogniskującej uwagę odbiorcy, a więc działającej perswazyjnie podaje Cialdini (2017, 112).

Współczesna nauka dysponuje na ten temat ogromną wiedzą i licznymi badaniami, ale i starożytni o roli języka oraz rytmu w perswazji wiedzieli całkiem sporo. Rozważania o perswazyjnej/argumentacyjnej funkcji języka zapoczątkowali sofisci – Protagoras z Abdery (prowadził studia gramatyczne, wyróżnił typy zdań, rodzaje rzeczowników, w niepoprawnych formach widział źródła nieporozumień językowych), Prodikos z Keos (badał wieloznaczność wyrazów), Gorgiasz z Leontinoj (pisał o wywoływaniu afektów poprzez wykorzystanie możliwości języka; stworzył własny styl prozy oparty na regułach obowiązujących w poezji – tworzył krótkie, rytmiczne zdania i stosował zwroty o tej samej liczbie sylab, stworzył retoryczne periody jako jednostki myślowe ujęte w powtarzalnych strukturach językowych, elementów dźwiękowych, słów czy grupy słów), Isokrates (zalecał używanie metafory, stworzył teorię okresu retorycznego jako jednostki słowno-myślowej, rytmicznej i muzycznej). Oczywiście, problematyka języka i stylu także w *Retoryce* Arystotelesa zajmuje istotne miejsce. Większa część książki trzeciej obejmowała właśnie te zagadnienia – ściśle przecież podporządkowane sztuce perswazji w zakresie poprawności argumentowania i jasności wyводу, ale również w zakresie budzenia uczuć u odbiorcy. Stagiryta zwraca też uwagę, iż mówca musi wiedzieć, jakiego rytmu, siły głosu, wysokości tonacji użyć, by wyrazić różne uczucia, a więc i jak przez to oddziaływać na odbiorcę, jak również podkreśla, iż styl wyraża emocje i może dodawać mówcy wiarygodności (*Retoryka* III, 1403b).

Biorąc pod uwagę także powyższe rozważania można przypomnieć, iż nie bez powodu Piotr Lewiński zaproponował nowoczesny, łączący obszary dawne i współczesne, termin „retoryka empiryczna”. Punktów styknych jest całkiem sporo: interdyscyplinarny charakter retoryki i psychologii społecznej, nadawcza perspektywa komunikacyjna, szeroka wiedza o odbiorcy w celu pozyskania jego

zainteresowania i uwagi, stosowanie podobnych technik oddziaływania na odbiorcę, zbliżone techniki amplifikacji, psychologiczne „otwieracze”, czy też rozbudowane sposoby oddziaływania poprzez język i budowanie sprzyjającej perswazji synchronii nadawczo-odbiorczej poprzez rym, rytm, muzykę. Zarówno klasyczna retoryka, jak i psychologia społeczna pokazują odbiorcę postawionego w sytuacji wyboru (pytanie, na ile świadomego). A że są to codzienne sytuacje komunikacyjne, więc okazji do wywierania wpływu/perswazji/preswazji nigdy nie zabraknie, a kwestia świadomości oraz uczciwości tych działań będzie absorbowała umysły odbiorców i badaczy. Cialdini w zakończeniu *Pre-swazji* podkreśla, iż to, kim jesteśmy w obliczu wyboru zależy od tego, gdzie jest zwrócona nasza uwaga. Nieodłącznie z powyższymi kwestiami będą powiązane sprawy dotyczące wolności wyboru oraz etyki, co Cialdini pointuje następująco: „I niezależnie od tego, czy ów proces nas niepokoi, czy pociąga nas jego potencjał, czy też jedno i drugie, warto uznać jego niebagatelną siłę i zrozumieć jego działanie” (2017, 292). A zrozumienie ich bez retorycznego kontekstu będzie zawsze niepełne.

„Oswajanie” retoryki w dydaktyce akademickiej

Retoryka we współczesnej dydaktyce akademickiej to konieczność i wyzwanie. Konieczność, gdyż nauka codziennej, skutecznej, świadomej komunikacji w wymiarze oficjalnym oraz prywatnym, ustnym i pisemnym, była, jest i zapewne będzie pierwszą, niezbywalną potrzebą każdego człowieka funkcjonującego w nowoczesnym społeczeństwie. Wyzwanie – tu uzasadnienie jest bardziej złożone, pozwolę je sobie opisać poprzez wyliczenie.

Po pierwsze, jak uczyć o czymś czy też czegoś, co jest intuicyjnie znane i stosowane przez każdego, a więc może się wydawać banalne i oczywiste, jak – przykładowo – klasyczny, retoryczny porządek tworzenia perswazyjnej wypowiedzi (obszary: inwencyjny, dyspozycyjny, elokucyjny wraz z aspektem pamięciowym oraz wygłoszeniowym dla realizacji ustnych), czy też sama kompozycja wypowiedzi perswazyjnej (w wersji podstawowej – wstęp, rozwinięcie/argumentacja, zakończenie lub też bardziej szczegółowej – wstęp, podział, narracja, argumentacja, polemika, zakończenie). Trafnie określają ten problem Michał Rusinek i Aneta Załazińska we wstępie do swojej książki *Jak się dogadać, czyli retoryka codzienna*:

Retoryka jest jak erotyka – to znaczy po prostu jest. Retoryka to nie coś dodanego do języka, którym się porozumiewamy, podobnie jak erotyka nie jest czymś dodanym do naszego ciała. Retoryka jest cechą, wymiarem, funkcją języka, tak jak erotyka jest cechą, wymiarem, funkcją ciała. Czy da się napisać poradnik czegoś takiego? Owszem, istnieją podręczniki do erotyki i podręczniki do retoryki. I jedno, i drugie są jednak podszyte swego rodzaju hipokryzją: nie da się przecież uczyć czegoś, co w nas tkwi, co możemy – jeśli tylko zechcemy – odkryć w sobie i dla siebie (2018, 7).

Po drugie, społeczna świadomość dotycząca tego, czym jest retoryka i do czego może być potrzebna jest albo zerowa albo bazuje na potocznych, nieprzystających do rzeczywistości mniemaniach i skojarzeniach (retoryka jako pustosłowie, manipulacja, kłamstwo, archaiczna wiedza z odległej przeszłości itp.)⁸. Wobec powyższego prowadzenie tradycyjnego procesu edukacyjnego musi rozpocząć się od objaśnienia podstaw terminologicznych, co samo w sobie może być bronią obosieczną – z jednej strony jest konieczne, by wiadomo było „o czym mówimy”, z drugiej – jest to proces czasochłonny (wobec aktualnego stanu wiedzy) oraz w tradycyjnym wydaniu może być dla odbiorcy nużący, a w konsekwencji mało skuteczny.

Po trzecie, częste utożsamienie retoryki z manipulacją czy też perswazją (w potocznym rozumieniu) owocuje zderzeniem z zalewem wiedzy typu poradnikowego, która oferuje bardzo często rodzaj niby-retorycznego panaceum na wszelkie kłopoty związane z komunikacją perswazyjną, zbyt proste rozwiązania oraz zamęt terminologiczny. Ów poradnikowy chaos daje zwodniczo atrakcyjną formę prezentacji, typu problem – rozwiązanie, jak również często prezentuje w efekcie mylne przekonanie, że „to wszystko już wiemy” i umiemy zastosować. Wobec takiego stanu rzeczy, cóż retoryka może zaproponować współczesnemu młodemu człowiekowi? Z tym problemem, wyrażonym przez studentów wprost lub wynikającym z zajęć mierzy się wykładowca.

Po czwarte, marginalizacja retoryki w programach nauczania, co daje bardzo mało czasu na efektywną prezentację, nie mówiąc o praktyce. Przedmioty związane z retoryką mają przeważnie charakter efemeryczny i fakultatywny. Oznacza to, iż dostęp do nich ma niewielka liczba studentów, a zajęcia w całym procesie edukacji najczęściej istnieją jako przedmiot fakultatywny i obejmują przeważnie 15 godzin konwersatorium w trakcie trzech lat studiów pierwszego stopnia; na drugim stopniu właściwie są nieobecne.

Wobec powyżej tylko zasygnalizowanych, podstawowych, acz wielowymiarowych problemów związanych z nauczaniem retoryki współcześnie, koniecznością dla wykładowcy staje się dydaktyczny koncept, pomysł na zaprezentowanie w dynamicznie zmieniających się czasach owej „archaicznej” retorycznej wiedzy w taki sposób, by jej ponadczasowa wartość, uniwersalność zastosowania, wręcz niezbywalność komunikacyjna mogła być ewidentna także dla audytorium studenckiego/uczniowskiego.

Z dydaktycznej praktyki wynika – oczywiście jedynie w moim mniemaniu – pożyteczność wyzyskania związków i relacji – znanych przecież nie od dzisiaj – a istniejących pomiędzy klasyczną retoryką a innymi dziedzinami wiedzy.

8. Powołuję się tutaj zarówno na własne dydaktyczne doświadczenia, jak również potwierdzają to, między innymi, uwagi Ireny Szczepankowskiej (2002).

W przypadku prowadzonych zajęć, zarówno wykładów, jak i konwersatoriów, sprawdza się dobrze bliska relacja pomiędzy klasyczną retoryką a psychologią społeczną zajmującą się wywieraniem wpływu. Z tego też powodu teoretyczna część artykułu w autorskim zamierzeniu miała stanowić merytoryczne uzasadnienie dla uniwersyteckiej praktyki, być bazą owego dydaktycznego konceptu, aktywnego na dzień dzisiejszy prywatnego patentu na uczenie retoryki. Założenie jest następujące: skoro sama retoryka jest albo zupełnie nieznana, albo jest postrzegana jako niepotrzebna, archaiczna, nużąca i trudna do przyswojenia wiedza, może warto w krótkim czasie, jakim dysponuje zazwyczaj wykładowca, zacząć od tego, co oferuje psychologia społeczna, by następnie wykazać jej zakorzenienie w retoryce oraz podobieństwa sposobów wywierania wpływu i retorycznej perswazji (z zaznaczeniem różnic). Droga dydaktyczna prowadzić może od tego co współczesne i łatwiejsze do rozpoznania ku temu co odległe, nieznane i nieoswojone, kojarzone jako trudne i nieaktualne. W mojej praktyce dydaktycznej jest to ścieżka „oswajania” retoryki⁹ poprzez jej związki z technikami wywierania wpływu i preswazję Cialdiniego. Można też zauważyć podobieństwo metody „oswajania” retoryki w praktyce i deklaracjach złożonych przez Rusinka i Załazińską¹⁰ we wstępie do ich książki *Jak się dogadać, czyli retoryka codzienna*. Autorzy stwierdzają:

My spróbowaliśmy zrobić w tej książce coś innego. Zastosowaliśmy wprawdzie klasyczny podział retoryki [...], podzieliliśmy jednak omawiany materiał na nowocześniejsze brzmienie rozdziałów, a każdy z nich dzieli się na trzy części. Pierwsza ma charakter opisowy, to znaczy opowiadamy w niej o jakimś wycinku teorii retoryki. Posługujemy się tam nie wzorami, lecz zwykłymi przykładami. Przykładami świetnymi, przeciętnymi i złymi – prawie zawsze autentycznymi, wziętymi albo z najnowszej historii, albo z codziennego życia ludzi różnych zawodów. [...] O tym, jak to robić, mówimy w drugiej części każdego rozdziału (autorstwa Anety Załazińskiej), [...]. Nie ma w niej przykazań czy nakazów, nie podajemy gotowych recept [...]. Natomiast część trzecią – opatrzoną ikonką filmu i sztangi – stanowią ćwiczenia (2018, 8).

Powyżej przedstawione badawcze propozycje związane z poszukiwaniem filiacji wybranych aspektów retoryki z elementami psychologii społecznej i psychologii poznania od lat przekładane są na zajęciową akademicką praktykę dydaktyczną, co oznaczało w początkowym etapie poszukiwanie nowych tematów dla prowadzonych wykładów czy konwersatoriów. Natomiast w odniesieniu do późniejszych doświadczeń wiązały się z odkrywaniem konkretnych zagadnień

9. Jest to kwestia wyraźnie widoczna nawet na poziomie nazewnictwa proponowanych zajęć uniwersyteckich. Akceptacja zgłaszanych przeze mnie propozycji zajęć w kolejnych latach nastąpiła dopiero po maksymalnym uogólnieniu i wyeliminowaniu terminologii specjalistycznej (wszystko to, co związane z retoryką). Odrzucone w 2023 roku propozycje zawierające termin „retoryka”: *Przekonywać czy pokonywać? Reguły perswazji i retoryka praktyczna, czy też Przekonywać czy pokonywać – retoryka w teorii i praktyka*. Dopiero formuła wykładu *Przekonywać czy pokonywać?*, maksymalnie szeroka, która nie zawierała terminu „retoryka” została dwukrotnie zaakceptowana w 2023 i 2024 roku przez różne gremia i różnych odbiorców.

10. Bardzo dziękuję za inspirującą rozmowę Panu drowi hab. Mirosławowi Ryszkiewiczowi.

teoretycznych (najlepiej przekładalnych na wykłady) oraz ćwiczeń (konwersatoria) ilustrujących interdyscyplinarność retoryki jako pewnej propozycji teorii i praktyki komunikacji perswazyjnej (ustnej i pisemnej), przez psychologię społeczną opisywanej jako techniki wywierania wpływu. Z tego powodu pojawiły się na zajęciach teoretyczne i praktyczne aspekty wiążące retoryczną perswazję z psychologicznymi praktykami związanymi z wpływaniem na odbiorcę, zarówno w podstawowym, teoretycznym ujęciu, jak również na poziomie praktycznych zadań dotyczących, przykładowo, komponowania tekstów perswazyjnych jako reakcji na zadaną sytuację. Zarówno wyraźne różnice, jak i pokrewieństwa pomiędzy znanymi retoryce czy sofistycy technikami argumentacyjnymi i psychologicznymi zasadami wywierania wpływu natychmiast stawały się widoczne przede wszystkim dzięki praktycznym ćwiczeniom sytuacyjnym. Zderzenie studentów z koniecznością zastosowania konkretnych praktyk przekonywania/wywierania wpływu, ujawniało duże trudności z wykonaniem zadania, a więc i mieszaniem obu sfer.

Spora część ćwiczeń dobrze sprawdza się po latach w zakresie praktykowania różnic i podobieństw powstających na linii: retoryczne techniki argumentacyjne – psychologiczne techniki wywierania wpływu; identyfikacja perswazyjnej sytuacji komunikacyjnej; ocena jej potencjału perswazyjnego; ocena możliwości (ze względu na osiągnięcie celu perswazyjnego, etyczny wymiar działań nadawcy) wykorzystania retorycznej argumentacji lub technik wywierania wpływu.

Stałym elementem „retorycznego” konwersatorium jest *exemplum*. Jako punkt wyjścia wykorzystuję opis życiowej, codziennej sytuacji (przykłady z własnych lub studenckich doświadczeń), w której została zastosowana reguła/reguły perswazji. Można je pokazać jako podobne do różnych retorycznych technik argumentacyjnych, zabiegów erystycznych, sofistycznych technik. Ważne jest omówienie sytuacji komunikacyjnej, rozpoznanie momentu perswazyjnego, sposobu przekonywania (bez używania nazewnictwa zarówno psychologicznego, jak i retorycznego), celu takich działań oraz osiągniętego efektu. Osobnym zagadnieniem jest rozmowa na temat etyczności/nieetyczności takiego działania w tej konkretnej sytuacji. Jako *exemplum* wykorzystuję również materiały filmowe – np. fragmenty z serialu *Ranczo*, co z jednej strony stanowi doskonały humorystyczny zabieg ze względu na lekki, komediowy charakter filmu, a z drugiej – serial obfituje w proste, krótkie scenki, gdzie zastosowane są typowe techniki wywierania wpływu, które bardzo łatwo można powiązać z retorycznymi czy sofistycznymi zabiegami.

Ćwiczenia w małych grupach studenckich dotyczą zastosowania reguł perswazji w konkretnej sytuacji oraz wykazania łączności między technikami wywierania wpływu z retoryczną perswazją. Przykładowe polecenie: „Proszę zbudować

krótką wypowiedź (kilka zdań) jako reakcję na sytuację: Jako przedstawiciel samorządu studenckiego masz zachęcić do pomocy osobom, które najbardziej ucierpiały w powodzi”. Wariantem tego ćwiczenia jest praca wszystkich grup nad identyczną sytuacją, ale z udziałem różnych nadawców lub odbiorców.

Przykładowe zadania opisane powyżej wykorzystywane są również po to, by pokazać efektywność wzajemnie wspierających się, często podobnych, ale nie tożsamyh technik przekonywania/uzasadniania swojego stanowiska i wywierania wpływu. Wszystkie te techniki można ze sobą łączyć, a każda z nich działa nieco inaczej, co studenci mają szansę zauważyć, gdy tworzą wypowiedzi jako reakcje na sytuacje oficjalne lub prywatne, pisemne lub ustne. To zderza często bagatelizowaną przez studentów teorię z praktycznym doświadczeniem. Dodatkowo, omawianie ciężaru etycznego stosowanych w konkretnej sytuacji technik oferuje studentom paletę praktycznych rozwiązań, ale również świadomość odpowiedzialności za dokonywane wybory.

Praktyka dydaktyczna potwierdza, że „oswajanie retoryki” jest bardziej efektywne, gdy poznawcza droga zaproponowana studentom wiedzie od psychologicznych technik wywierania wpływu ku retorycznej argumentacji czy też sofizmatom, a specjalistyczne nazewnictwo schodzi na dalszy plan i pojawia się dopiero w końcowym zestawieniu. Dzięki takiej metodzie tworzy się praktyczny transfer wiedzy łączącej teraźniejszość z przeszłością i uaktywniającej się poprzez „wyzwanie perswazyjne”.

Bibliografia

- Arystoteles.** 1988. *Retoryka. Poetyka*, przełożył, wstępem i komentarzem opatrzył H. Podbielski, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Bralczyk, Jerzy.** 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Burke, Kenneth.** 1977. „Tradycyjne zasady retoryki”. *Pamiętnik Literacki* 68 (2): 219–250.
- Beck, Gloria.** 2007. *Zakazana retoryka. Podręcznik manipulacji*, przeł. Ewa Klej, Gliwice: Helion.
- Brock Timothy C., Green Melanie C.** (red.). 2007. *Perswazja: perspektywa psychologiczna*, przeł. Tomasz Sieczkowski, Monika Kowaleczko-Szumowska, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Cialdini, Robert B.** 2009. *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*, tłum. Bogdan Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Cialdini, Robert B.** 2017. *Pre-swazja. Jak w pełni wykorzystać techniki wpływu społecznego*, tłum. Sylwia Pikiel. Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ćwiczenia z retoryki.* 2012. Red. Maria Barłowska, Agnieszka Budzyńska-Daca, Maria Załęska. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Doliński, Dariusz, Grzyb Tomasz.** 2022. *Sto technik wpływu społecznego*. Sopot: Smak Słowa.
- Gajda, Janina.** 1989. *Sofiści*. Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.
- Gorgiasz.** *Pochwała Heleny*. <http://biblioteka.kijowski.pl/antyk%20grecki/%20gorgiasz%20-%20pochwała%20heleny.pdf> (28.04.2024).

- Gorgiasz.** *Pochwała Heleny*. W: Janina Gajda. *Sofiści*. 1989. Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna, s. 235–239.
- Hamer, Hanna.** 2005. *Psychologia społeczna. Teoria i praktyka*, Warszawa: Difin.
- Kahneman, Daniel, & Tversky, Amos.** 1979. „Prospect theory: An analysis of decision under risk”. *Econometrica*, 47, 263–291.
- Kenrick, Douglas T., Neuberg, Steven L., Cialdini, Robert B.** 2002. *Psychologia społeczna*, przekł. Agnieszka Nowak, Olena Waśkiewicz, Małgorzata Trzebiatowska, Marek Orski. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Lausberg, Heinrich.** 2002. *Retoryka literacka. Podstawy wiedzy o literaturze*, przekł., oprac. i wstęp Albert Gorzkowski. Bydgoszcz: Homini.
- Levin, Irvin P., Schneider, Sandra L., Gaeth, Gary J.** 1998. „All frames are not created equal: A typology and critical analysis of framing effects”. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 1998, 76 (2), 149–188.
- Lewiński, Piotr.** 2012. *Neosofistyka. Argumentacja retoryczna w komunikacji potocznej*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lewiński, Piotr.** 2019. „Psychologia społeczna czy retoryka empiryczna?”, *Linguistische Treffen in Wrocław* 16 (II): 71–90.
- Lichański, Jakub Z.** 2012. „Jak Kwintylian rozumiał retorykę: zapomniana definicja”. *Forum Artis Rhetoricae* nr 1: 5–11.
- Miller, George A.** 2003. „The cognitive revolution: a historical perspective”. *TRENDS in Cognitive Sciences*, 7(3), 141–144.
- Nęcka, Edward, Orzechowski, Jarosław, Szymura, Błażej, Wichary, Szymon.** 2020. *Psychologia poznawcza. Wydanie nowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Nietzsche, Friedrich.** 2008. *Radosna wiedza*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Gdańsk: Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Osika, Grażyna.** 2012. „Etyczne aspekty wpływu społecznego”. W: *Odpowiedzialny biznes i konsumeryzm wyzwaniem XXI wieku*, tom 1, red. Leszek Karczewski, Henryk Kretek, 393–407. Racibórz: Wydawnictwo Państwowa Wyższa Szkoła Zawodowa w Raciborzu.
- Petty, Richard E. i Cacioppo, John T.** 1981. *Attitudes and persuasion – classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publishers.
- Platon.** 1991. *Gorgiasz. Menon*, przekł. Paweł Siwek, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Podbielski, Henryk.** 1988. *Wstęp do Retoryki Arystotelesa*. W: *Retoryka. Poetyka*, przełożył, wstępem i komentarzem opatrzył H. Podbielski, Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Pratkanis, Anthony R. i Elliot Aronson.** 2005. *Wiek propagandy: używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. Józef Radzicki, Marcin Szuster. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Rusinek, Michał i Aneta Załazińska.** 2018. *Jak się dogadać, czyli retoryka codzienna*. Kraków: Społeczny Instytut Wydawniczy Znak.
- Szczepankowska, Irena.** 2002. „Retoryka – konotacje pojęcia we współczesnej publicystyce i w naukach humanistycznych”. *Białostockie Archiwum Językowe*, 2: 157–181, <https://doi.org/101590/baj.2002.02.12>
- Tokarz, Marek.** 2006. *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Ziomek, Jerzy.** 1990. *Retoryka opisowa*. Wrocław, Warszawa, Kraków: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Wilczek, Piotr.** 2008. „Co to jest retoryka i dlaczego warto ją studiować?”. W: *Retoryka*, red. Maria Barłowska, Agnieszka Budzyńska-Daca, Piotr Wilczek, 7–13. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Witkowski, Tomasz.** 2002. *Psychologia kłamstwa. Motywy – strategie – narzędzia*, Wałbrzych: Oficyna Wydawnicza UNUS.
- Wosińska, Wilhelmina.** 2004. *Psychologia życia społecznego. Podręcznik psychologii społecznej dla praktyków i studentów*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Zalega, Tomasz.** 2015. „Ekonomia behawioralna jako nowy nurt ekonomii – zarys problematyki”. *Studia i Materiały* 18, 7–22.