

Zofia Kowalik-Kaleta

Akademia Techniczno-Humanistyczna, Bielsko-Biała

Interdyskursywność w medialnych tekstach perswazyjnych – analiza w ramach KAD

1. Wprowadzenie

Pojęciem podstawowym dla niniejszego tematu jest dyskurs. Termin, który wywodzi się z językoznawstwa i semiotyki, funkcjonuje w wielu dziedzinach nauk humanistycznych i społecznych. Pojęcie dyskursu ma charakter złożony, różne też były i są koncepcje pojmowania i analizy dyskursu, począwszy od lat 70. XX w., czego w tym miejscu nie będę szczegółowo omawiać. W tym tekście posługuję się definicjami dyskursu stosowanymi w Krytycznej Analizie Dyskursu (KAD), nowej teorii, która stanowi ramę metodologiczną tego opracowania. Przyjmuje ona szeroką definicję dyskursu jako semiozy, czyli wytwarzania znaczeń poprzez bogactwo środków semiotycznych, obejmujących język werbalny oraz 'język wizualny' w odniesieniu do procesów i zjawisk społecznych. Dyskurs jest kluczowym czynnikiem w konstrukcji życia społecznego i ma w nim siłę sprawczą¹.

Za innymi badaczami przyjmuję, że dyskurs ma charakter zdarzeniowy, posiada wewnętrzną strukturę, na którą składają się następujące po sobie wypowiedzi wraz z ich znaczeniami.² Krytyczna Analiza Dyskursu dąży do ujawniania mechanizmów, za pomocą których język i znaczenie są wykorzystywane przez, mówiąc ogólnie, 'siły sprawujące władzę' lub 'mające wpływ', by podporządkować sobie 'rządzonych', tj. podlegających wpływom, niekiedy zwodzić ich i wyzyskiwać. W ramach tej teorii prowadzone były dotąd głównie badania nad dyskursem politycznym i społecznym (por. prace publikowane w wyżej wymienionym tomie i zamieszczonej tam bibliografię).

W zmediatyzowanym społeczeństwie najczęściej spotykamy się z dyskursem medialnym. Dyskurs medialny może powstać w jakiejś dziedzinie, np. polityki, kultury, i in. Może zatem występować dyskurs kampanii wyborczej, reklamy prasowej,

¹ N. Fairclough, A. Duszak, *Wstęp: Krytyczna analiza dyskursu – nowy obszar badawczy dla lingwistyki i nauk społecznych*, [w:] *Krytyczna analiza dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Kraków 2008, 7-29.

² P. Ricoeur, *Interpretation Theory: Discourse and the Surplus of Meaning*. Texas Christian University Press. Fort Worth 1976.

serwisów informacyjnych, itp. Może też występować czyjś dyskurs, np. dyskurs prawników (prawniczy), partii politycznej. Może występować dyskurs o osobach, instytucjach lub dyskurs na jakiś temat, n.p. na temat aborcji, alkoholizmu i in. Badamy dyskurs medialny jako sposób użycia języka typowy dla określonej sytuacji społecznej, określonej konwencji i gatunków medialnych.

Badania nad dyskursem medialnym prowadzone w ramach KAD zwracają uwagę na mieszanie się różnych dyskursów, stylów i genre'ów w obrębie poszczególnych okazji dyskursu. Zjawisko to nazwano interdyskursywnością. W kręgu KAD opracowana została metodologia pracy nad interdyskursywnością, zwłaszcza w zakresie dyskursu politycznego i społecznego³, którą autorka niniejszego tekstu próbuje zastosować w badaniach nad interdyskursywnością tekstów perswazyjnych.

Termin interdyskursywność określa przejęcie i posłużenie się środkami zastosowanymi w dyskursie w jednym temacie makro, w innym dyskursie - innego tematu makro. Bowiem dyskursy i ich tematy rozszerzają swój zakres na wiele obszarów i dyskursów, przekraczają granice poszczególnych obszarów, krzyżują się, nakładają i odnoszą do siebie nawzajem⁴.

Interdyskursywność powstaje przez rekontekstualizację kategorii i metod jednej dyscypliny w innej dyscyplinie. Rekontekstualizację rozumie się w KAD jako rodzaj tłumaczenia, transformacji, gdyż rekontekstualizowane kategorie łączą się w spójną całość z kategoriami zastanymi i w ten sposób są transformowane.

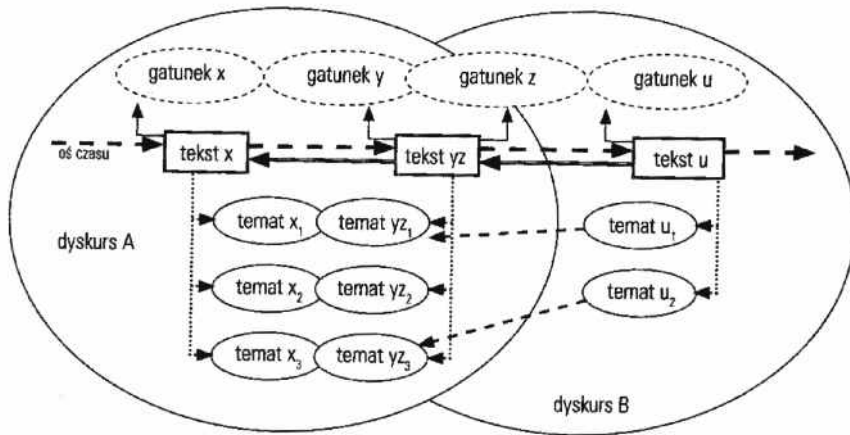
W metodologii badań empirycznych KAD nad mechanizmami wzajemnego przenikania się dyskursów, wyodrębnione zostały poszczególne jednostki składowe analizy dyskursu. Są to : *temat makro* (ogólny) dyskursu, który obejmuje *wiele podtematów* szczegółowych; *tekst* – materialny wytwór działań językowych, który reprezentuje określony *gatunek mowy* (*typ semiotyczny*), tj. społecznie usankcjonowany sposób użycia języka powiązany z konkretnym rodzajem działania społecznego oraz *obszar działania społecznego*⁵ - konkretny wycinek rzeczywistości społecznej stanowiący odniesienie dla danego dyskursu. Poniższy schemat przedstawia te relacje.

³ Por. R. Wodak, *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, [w:] *Krytyczna analiza dyskursu...* op.cit. 185-213.

⁴ R. Wodak, *Dyskurs populistyczny...* op.cit. 190-92.

⁵ N. Fairclough, *Critical Discours Analysis: The Critical Study of Language (Language in Social Life Series)*. London 1995, 14.

Rys. 1. Schemat relacji interdyskursywnych między dyskursami, tematami, gatunkami i tekstami.



Źródło: R. Wodak, *Dyskurs populistyczny: retoryka wykluczenia a gatunki języka pisanego*, [w:] A. Duszak, N. Fairclough (red.), *Krytyczna Analiza Dyskursu. Interdyscyplinarne podejście do komunikacji społecznej*. Kraków 2008, 192.

W niniejszej pracy zajmiemy się analizą interdyskursywności medialnych tekstów perswazyjnych, czyli różnego rodzaju komunikatów reklamowych, które, chociaż grupowane pod wspólnym hasłem: reklama, należą do odmiennych obszarów życia społecznego i publicznego działania, mianowicie do obszaru komercji (tzw. reklama komercyjna), do obszaru polityki (tzw. reklama polityczna) i do obszaru społecznego (tzw. reklama społeczna). Prześledzone zostanie zjawisko interdyskursywności i strategii dyskursywne w obrębie trzech tematów makro: 1/ nabywanie dóbr konsumpcyjnych, 2/ postawy i działania polityczne, 3/ choroby o zasięgu społecznym. Korespondują one z wymienionymi wyżej rodzajami reklamy.

Celem badań jest ukazanie mechanizmów interdyskursywności, stopnia jej złożoności oraz roli, jaką odgrywa w realizowaniu celów perswazyjnych, jej przydatność we wprowadzaniu strategii manipulacyjnych w obrębie perswazji.

2. Interdyskursywność w komercyjnych tekstach perswazyjnych

Reklama komercyjna, której celem jest nakłonienie do kupna artykułu lub usługi - temat makro: nabywanie dóbr konsumpcyjnych, przejmuje i posługuje się dyskursem innego tematu makro, mianowicie: postawy i działania polityczne. Przykładem będzie komercyjna reklama sieci telekomunikacyjnej Netia, która posłużyła się dyskursem politycznym. Twórcy tej kampanii reklamowej wprowadzili dyskurs polityczny do reklamy komercyjnej Netii za pomocą hasła/sloganu: *Wolność wyboru* oraz scenarii debaty przedwyborczej.

W dyskursie politycznym znaleźć można wiele słów o pozytywnych konotacjach, do których należą też wyrazy: wolność i wybór/wybor(y). Używanie leksyki o konotacjach pozytywnych stanowi element technik argumentacyjnych i strategii dyskursywnych, gdyż odsyła ona do archetypów i toposów, opartych na ludzkich wartościach, pobudza tzw. motywy, czyli stereotypowe pozytywne zjawiska lub postaci, często wizualizowane (np. rodzina, dziecko, natura). Okazuje się jednak, że wolne wybory dotyczą ... 'twarzy Netii', czyli ambasadora marki, a kandydatami nie są politycy, tylko znani aktorzy (Tomasz Kot, Piotr Adamczyk i Magdalena Rózcicka). Z dyskursu politycznego wykorzystano w reklamie komercyjnej przede wszystkim formę wizualno-przestrzenną wydarzenia o charakterze politycznym, jakim jest debata przedwyborcza, ze wszystkimi jej atrybutami, jak studio telewizyjne jako miejsce spotkania kandydatów, obsługa audiowizualna tego spotkania (obraz kamer, wizerunki komputerowo wygenerowane kandydatów i ich numery na liście wyborczej widoczne u dołu ekranu telewizora), prowadzący debatę, oficjalny ubiór kandydatów. W warstwie werbalnej wykorzystano wyrażenia: *wybory, lista wyborcza, numer na liście oraz hasło zachęcające do wyborów: Głosuj i wybierz!*

Rys.2 Reklama telewizyjna 'Twarze Netii'.



Źródło: Internet.

Na dyskurs polityczny, zastosowany w reklamie komercyjnej, nakłada się inny jeszcze dyskurs, tj. komiczny, gdyż wypowiedzi kandydatów na twarz Netii okazują się być parodią stylu przemawiania znanych polityków: Waldemara Pawlaka (Tomasz Kot), Andrzeja Leppera (Piotr Adamczyk) i kobiety – polityka (Magdalena Rózcicka). Debata w wykonaniu tych aktorów to parodia debat przedwyborczych, pełna zabawnych aluzji do stylu życia i sposobu wystawiania się parodiowanych postaci (*Zmiana jest prosta jak hop-siupludzie chcą zmieniać samochody i żony; popsuлизм, przytłoczę przykład, nie objajmy bawełny*). Użyte tu środki argumentacji

perswazyjnej należą do warstwy językowej i fonicznej, dochodzi do przerysowanej modulacji głosu, tempa i sposobu mówienia wzorowanego na autentycznych postaciach. W trakcie humorystycznych wystąpień kandydatów przewijają się informacje należące do dyskursu komercyjnego. Dotyczą one oferty handlowej Netii: powtarzana jest sama nazwa reklamowanej firmy (*Netia jest wszędzie, Netia jest elastyczna – umowa z Netią, wybory w Netii*), ponadto stosowane są aluzje do sytuacji na rynku telekomunikacyjnym, np. do monopolu Telekomunikacji Polskiej: *dlaczego ludzi zniewala się?, stary układ odcina nas od Internetu*.

Widoczna jest rekontekstualizacja, czyli adaptacja dyskursu politycznego do dyskursu komercyjnego. Argumentacja perswazyjna opiera się, w znacznej mierze, na dyskursie komicznym, który ma działanie emocjonalne: bawi odbiorcę i pozytywnie nastawia go do oferty Netii. Rozrywkowy charakter reklamy ma za zadanie zniewelować krytyczne podejście odbiorcy do tej reklamy, np. zainteresowanie ceną usługi, jej jakością, warunkami umowy, czego odbiorca nie jest świadom. Staje się on narzędziem do osiągnięcia korzyści przez nadawcę, a podstawowy cel reklamy został tu ukryty. Beneficjentem jest nadawca. Dlatego możemy powiedzieć, że interdyskursywność wprowadza elementy manipulacji do omawianej reklamy komercyjnej⁶, a zapewne też do wielu innych reklam tego rodzaju.

3. Interdyskursywność w politycznych tekstach perswazyjnych

Jako przykład posłuży wyborczy spot tzw. 'moskiewski' PiS z kampanii w roku 2005, który trwa 46 sekund. Temat makro: postawy i działania polityczne. W pierwszej części spotu dyskurs polityczny w rozumieniu klasycznym nie zaznacza się, pojawia się dyskurs historyczny i argumentacja perswazyjna odwołująca się do historii 2. wojny światowej wprowadzona głównie za pomocą środków wizualnych, tj. archiwalnych filmów dokumentalnych, którym nadana została konwencja reportażu z elementami wideoklipu (podzielony ekran, szybkie cięcia). Towarzyszy im komentarz werbalny o charakterze perswazyjnym (*Napaść Hitlera i Rosji Sowieckiej kosztowała nas śmierć sześciu milionów ludzi, straszliwe zniszczenie i pół wieku niewoli, Rosjanie zamordowali tysiące polskich oficerów, Rosja każe nam dziś dziękować za Jaltę*), na który nakłada się dyskurs współczesnej prasy w postaci tytułów artykułów z aktualnych ówczesnie wydań 'Rzeczypospolitej' (*Moskwa broni Jaltę, krytykuje Polskę. Rosja: to nie było ludobójstwo – o zbrodni katyńskiej*). Są one widoczne na ekranie, a więc możliwe do odczytania. Dzięki temu dochodzi do interakcji pomiędzy dyskursem historycznym a współczesnym politycznym. Poprzez nakładanie genre'ów i tytów dyskursów wprowadzono do spotu dużą liczbę tematów i podtematów za pomocą środków wizualnych i werbalnych. I tak, w części pierwszej spotu występuje 6 podtematów w obrębie dwóch tematów: historycznego i politycznego: cztery z nich to podtematy historyczne, dwa polityczne. Podtematy historyczne to: 1/ jednoczesna napaść na Polskę Hitlera i Stalina, 2/ cierpienie ludności cywilnej, 3/ Katyń,

4/ wprowadzenie stanu wojennego – rola gen. Jaruzelskiego. Podtematy polityczne to: 1/ Władimir Putin i jego doktryna polityczna – rozpad ZSRR to największa katastrofa geopolityczna XX wieku, 2/ planowane uroczystości obchodów 60. rocznicy zakończenia 2. wojny światowej, które miały się odbyć w Moskwie i zaproszenie na nie gen. Jaruzelskiego.

Rys.3. Spot wyborczy PiS tzw. moskiewski z 2005 roku – czas trwania: 46 sekund.



Źródło: Internet.

Część druga spotu wprowadza dyskurs polityczny, który ma formę wystąpienia publicznego przywódcy partii, Jarosława Kaczyńskiego. Dyskurs polityczny łączy się dalej z dyskursem historycznym, który posługuje się konwencją reportażu telewizyjnego o cechach wideoklipu. W ten sposób wprowadzono tematy: historyczny i polityczny, w tym jeden podtemat historyczny i 7 podtematów politycznych, łącznie 8 podtematów. Tematy polityczne to: 1/ apel do prezydenta A. Kwaśniewskiego o odmowę uczestniczenia w uroczystościach w Moskwie, z powołaniem się na wymogi honoru narodowego, 2/ odmowa uczestnictwa w tychże uroczystościach przywódców innych krajów sąsiadujących z Polską – jako przykład do naśladowania, 3/ stosunek Rosji do Polski z perspektywy PiS i jego motywacje (Rosja chce upokorzyć Polskę), 4/ prezentacja partii PiS w czasie posiedzenia w sali kolumnowej, 5/ prezentacja symboli narodowych (flaga, orzeł), 6/ wykonanie hymnu narodowego, 7/ wprowadzenie sloganu: Honor zobowiązuje. Temat historyczny to: 1/ wsparcie przez Polskę Pomarańczowej Rewolucji na Ukrainie, ze wskazaniem na rolę L. Kaczyńskiego. Zastosowany został genre wideoklipu prezentujący migawki z Pomarańczowej Rewolucji i wystąpienia tam Lecha Kaczyńskiego oraz wizualne i foniczne środki perswazyjne emocjonalizujące przekaz (pobudzenie dumy narodowej, poczucia wspólnoty, budowanie opozycji my – oni). Ogółem w całym tzw. spocie moskiewskim wystąpiło 14 podtematów. Dochodzi w nim do rekontekstualizacji kategorii i konwencji filmowych, telewizyjnych, wideoklipowych i prasowych, które nakładają się na siebie i wtapiają w obydwie dyskursy, historyczny i współczesny polityczny i wiążą się w nierozrwalną całość z dyskursem perswazyjnym w spocie przedwyborczym, tj. w reklamie politycznej.

Cel perswazyjny spotu to budowanie wizerunku PiS jako ugrupowania o orientacji patriotycznej, stojącego na straży prestiżu/honoru Polski, postrzegającego Rosję jako sąsiada o niezmiennych od wieków mocarstwowych aspiracjach, co krytykuje PiS liczące na głosy poparcia takiej polityki w wyborach. Beneficjentem, w ostatecznym rozrachunku, nie jest nadawca, tylko odbiorca, czyli naród, przy założeniu, że politycy po dojściu do władzy działają na korzyść tego ostatniego. Dzięki interdyskursywności spot przekazał w minimalnym czasie i maksymalnym tempie niezwykle bogate treści, co spowodowało intensyfikację przekazu i jego uwspółcześnienie oraz zwiększenie jego mocy perswazyjnej.

4. Interdyskursywność w społecznościowych tekstach perswazyjnych

Reklama społeczna ma nakłaniać do zaniechania postaw i zachowań niepożądanych, np. do zaprzestania nadmiernie szybkiej jazdy samochodem. Żeby to osiągnąć reklama społeczna używa często środków drastycznych, gdyż odbiorcy z reguły nie reagują na środki łagodne⁷. Dlatego obrazy drastyczne i szokujące są w reklamie o przesłaniu społecznym uprawnione, a ich jawny cel perswazyjny to pobudzenie emocji negatywnych, jak np. strach, w celu nakłonienia do właściwego zachowania/postaw. Beneficjentem nie jest nadawca, lecz odbiorca. Powstaje jednak pytanie o granice drastyczności i szoku w reklamach społecznych, a te, jakby przestawały istnieć. A oto przykład.

W ostatnich latach do celów perswazyjnych użyty został w medialnych przekazach kampanii społecznych dyskurs o Holocauście – do niedawna sacrum i tabu w kulturze polskiej. Wprowadzany do reklamy społecznej za pomocą środków werbalnych i wizualnych, czyni on przekazy kampanii społecznych interdyskursywnymi, gdyż nakłada się na ich właściwy dyskurs, który zasadza się na negowaniu postaw lub zachowań złych i niepożądanych, często presuponowanym. W reklamie społecznej ostrzegającej przed AIDS interdyskursywność przejawia się przede wszystkim na poziomie tekstu: o chorobie społecznej mówi się w kategoriach zagłady ludzkości. Możemy zatem mówić o znacznym udziale intertekstualności w tych przekazach. Twórcy tych reklam wykorzystali dyskurs o Holocauście, do którego należą związki wyrazowe takie, jak *mord masowy*, *zbrodnia przeciwko ludzkości*, *zagłada*, *Holocaust*, *Shoah*, *ludobójstwo*, *ostateczne rozwiązanie*. Stanowią one podstawę do tworzenia porównań, metafor i trawestacji w kampaniach społecznych. I tak, na przykład, w kampanii społecznej ostrzegającej przed AIDS użyto sloganu *AIDS to masowy morderca*, który uruchamia skojarzenia z ludobójstwem, zagładą w czasie 2. wojny światowej. Interdyskursywność przejawia się też na poziomie obrazu, gdzie

⁶ D. Maison, P. Wasilewski, *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, Kraków 2008, 9 i nast.

funkcjonuje metafora wizualna AIDS to HITLER, przedstawiająca wizerunek Hitlera, jako uosobienie śmiertelnościanego wirusa, splecionego w miłosnym akcie z kobietą.

Rys. 4. Kampania Das Committee – 'AIDS to masowy morderca'.



Źródło: Internet.

Wizerunek Hitlera, który należy do dyskursu o nazizmie, zbrodniach i okrucieństwach 2. wojny światowej, funkcjonuje tu, i w wielu innych kampaniach społecznych, jako coś w rodzaju antytwarży, która ma gwarantować odstraszenie ludzi od niepożądanego postępowania.

Inna kampania społeczna, mianowicie przeciwko aborcji, wykorzystuje pojęcie Holocaustu, należące do dyskursu o nazizmie, umieszczając slogan *Aborcja: prawdziwy holocaust*. Jego elementem wizualnym, należącym do dyskursu o aborcji, jest płód oraz szczątki ludzkie. Inna jeszcze reklama, obrońców zwierząt, posłużyła się odwołaniem do dyskursu o nazizmie, umieszczając wyraz nazista w sloganie *Dla zwierząt wszyscy jesteśmy nazistami*. Ranga uboju zwierząt została w ten sposób podniesiona do poziomu humanitarnego, co może budzić kontrowersje jako swoista manipulacja, chociaż zastosowana w dobrym celu.

Spośród innych użyci dyskursu o Holocaustie w tekstach o przesłaniu społecznym wymienić należy liczne użycia kryptonimu nazistowskiej akcji wyniszczenia narodu żydowskiego *ostateczne rozwiązanie (kwestii żydowskiej)*. Stanowi on, między innymi, tytuł ekspozycji: *Czeczenia – ostateczne rozwiązanie*, hasło reklamy czeskich neonazistów: *Ostateczne rozwiązanie kwestii cyganów*, hasło przeciwników teorii Globalnego Ocieplenia: *Ostateczne rozwiązanie kwestii globalnego ocieplenia*, występuje nawet w reklamie dla ogrodników: *Ostateczne rozwiązanie kwestii kreta*.

5. Zakończenie

Analiza pokazuje, że strategie dyskursywne zastosowane w trzech wymienionych typach reklam, chociaż nie jednakowe, doprowadziły do powstania perswazyjnych tekstów interdyskursywnych o znacznym stopniu złożoności. Nakładają się w nich dwa lub trzy typy dyskursów, które wchodzą we wzajemne interakcje (np. komercyjny, polityczny i komiczny, polityczny i historyczny, społecznościowy i o Holocauście lub nazizmie), występuje wielość tematów oraz uzupełniających podtematów, mieszają się genry i konwencje (np. wideoklipu z reporterskim, wideoklipu i filmu dokumentalnego), występuje intertekstualność, metafora werbalna (Aborcja to Holocaust) i wizualna (AIDS to HITLER) oraz inne środki mowy nie wprost. W jednej, niekiedy bardzo krótkiej reklamie/spocie, znajdują zastosowanie wszystkie te zabiegi, co powoduje ich niezwykłą kondensację. Służy to dobrze realizacji wskazywanych wcześniej celów perswazyjnych, a w reklamach komercyjnych pozwala na wprowadzenie elementu manipulacji.

Interdyskursywność ma niejedną twarz, w moim przekonaniu, a szczegółowe badania mechanizmów jej kreacji i funkcjonowania w różnych tekstach kultury może przyczynić się do wyjaśnienia wielu zjawisk pojawiających się we współczesnym komunikowaniu. Może przyczynić się do rozwoju metodologii badawczej nad obszarami zjawisk, które wchodzą w zakres mediasfery.

Interdiscursivity of persuasive texts in mass media -a CDA approach

Summary

The paper attempts to examine the interdiscursive strategies in persuasive texts such as commercial, political and socially oriented advertising in mass media. The research has been conducted within the Critical Discourse Analysis (CDA) framework, where the notion of interdiscursivity has originated: discursive means that a macrostructure of one topic can be applied in a macrostructure of another topic. This way, various discourse types, speech genres, styles, as well as linguistic and extralinguistic categories overlap and form interdiscursive strategies. The author shows how the latter give rise to manipulation in commercial advertising, affect the power of political persuasion and break moral taboos in socially oriented persuasion, to make an impression on the receiver.