

ELŻBIETA DOMAŃSKA  
Lublin

## JĘZYKOWE ŚRODKI PERSWAZJI U JERZEGO OWSIAKA

### WSTĘP

#### I

Język uchodzi za najbardziej naturalny i skuteczny środek nakłaniania. Działanie słów na człowieka może być nawet mocniejsze od bezpośredniego działania przedmiotów. Jak zauważa Witold Doroszewski – „słowo [...] uruchamia w człowieku tzw. masy apercypcyjne – wywołuje echa we wszystkich zakamarkach wspomnień, porusza ośrodki uczuć i skojarzeń myślowych”<sup>1</sup>. Siła oddziaływania słowa ujawniała się w historii dziejów wielokrotnie. Każde ważniejsze wydarzenie historyczne poprzedzone było przemowami pełnymi zachęty do działania. Liderzy, idole, ludzie sławni swoimi słowami nadal potrafią „poruszyć tłumy”.

Człowiekiem, który w dzisiejszych czasach mobilizuje miliony Polaków do działania jest dziennikarz i założyciel fundacji charytatywnej Jerzy Owsiak. Działalność Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy znana jest każdemu w naszym kraju, a jej efekty plasują tę organizację w czołówce europejskiej.

Pełna analiza „sukcesu” Jerzego Owsiaaka wymagałoby współpracy przedstawicieli wielu dyscyplin naukowych, obok językoznawców także psychologów i socjologów, konieczne byłoby też wykorzystanie metodologii wielu dziedzin nauki.

---

<sup>1</sup> *Uwagi o sugestywności stylu*, „Poradnik Językowy” 1951, z. 4, s. 2.

Celem niniejszej pracy jest próba językoznawczej analizy języka Jerzego Owsiaaka. Założyciel fundacji podczas zbiórek na rzecz potrzebujących posługuje się tzw. przekazami wielopłaszczyznowymi<sup>2</sup>, realizowanymi za pomocą kilku kodów jednocześnie m.in. werbalnego i dźwiękowego. Owsiak posługuje się również kodem obrazowym, często bardziej sugestywnym niż kod językowy. „Kod językowy stanowi podstawowy instrument przekazu semiotycznego”<sup>3</sup> i właśnie kształt językowy analizowanych komunikatów wydaje się najistotniejszym i najskuteczniejszym elementem działalności.

Niniejsza praca podejmuje temat perswazji tkwiącej w strukturze językowej wypowiedzi Owsiaaka. Pozajęzykowe elementy perswazji będziemy brać pod uwagę tylko wówczas, gdy będą one mieć bezpośredni wpływ na kształt lub skutek danej wypowiedzi językowej.

## II

Głównym problemem tej analizy jest perswazyjność języka, stąd też konieczne staje się określenie, czym jest perswazja, a zwłaszcza, jak należy rozumieć perswazyjność tekstu. Najogólniej określić można perswazję jako: „tłumaczenie komuś, czegoś, namawianie, odradzanie, przekonywanie kogoś o czymś”<sup>4</sup>.

Badania nad skuteczną perswazją mają tradycję sięgającą aż do retoryk starożytnych. Mirosław Korolko w pracy *Sztuka retoryki*”, która jest systematycznym opisem retoryki starożytnej, określa użycie perswazji jako „trudną do opisanego syntezę intelektualnych, moralnych i emocjonalnych składników mowy, skierowaną do rozumu, woli i uczuć adresata [...], żeby otrzymać określony rezultat: wytworzyć w kimś stan wewnętrzny zwany przekonaniem”<sup>5</sup>.

We współczesnych badaniach nad tekstem jako sposobem perswazyjnego oddziaływania na odbiorcę bardzo szeroko wykorzystuje się retorykę. Nurt ten, który nazwać można refleksją retoryczną<sup>6</sup>, zajmuje się opisem i usystematyzowaniem środków językowych używanych w wypowiedziach perswazyj-

---

<sup>2</sup> Analizy przekazów wielopłaszczyznowych poświęcona jest praca *Problemy badawcze języka radia i telewizji*, red. W. Lubaś, Katowice 1981.

<sup>3</sup> Tamże, s. 9.

<sup>4</sup> *Słownik języka polskiego*, red. M. Szymczak, t. II, Warszawa: PWN 1992, s. 638.

<sup>5</sup> Warszawa 1990, s. 28.

<sup>6</sup> Por. D. G a l a s i ń s k i, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992, s. 7.

nych. Efekty badań naukowych z dziedziny retoryki wykorzystywane są od wieków w różnym stopniu przez takie instytucje, jak szkoła, Kościół, urzędy państwowe, sądy. Ustalenia retoryki miały też niebagatelny wpływ na rozwój i kształt tekstów kultury masowej, która w ostatnich dziesięcioleciach przeszła swój rozkwit i przez to stała się przedmiotem zainteresowania psychologów, socjologów oraz językoznawców. Wykorzystanie perswazyjnej funkcji tekstów w środkach masowego przekazu, a zwłaszcza w reklamie, to kolejny z głównych kierunków badań nad perswazją<sup>7</sup>.

Trzecim przedmiotem badań, szczególnie mocno rozwiniętych w naszym kraju, jest język propagandy politycznej. Perswazja w reklamie i języku władzy totalitarnej budzi szczególnie dużo emocji, bowiem cechują ją środki noszące znamiona ukrytej manipulacji. Wśród badaczy tego zjawiska często perswazja bywa wręcz utożsamiana z manipulacją. Stanowisko takie przedstawia definicja Stanisława Barańczaka: „Funkcja perswazyjna wypowiedzi jest to szczególna odmiana funkcji konatywnej, polegająca na usiłowaniu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą utajoną i pośrednią, tak iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa (np. funkcja estetyczna, poznawcza itp.)”<sup>8</sup>. Takie ujęcie zjawiska perswazyjności języka spowodowało negatywne nacechowanie samego terminu: perswazja. Określana jest ona często jako ukryta, utajona, pośrednia<sup>9</sup> i kojarzona głównie z propagandą polityczną.

Do dalszych rozważań proponuję przyjąć rozróżnienie Renaty Grzegorzewskiej, według której wpływ na stan mentalny odbiorcy można osiągnąć dwoma sposobami. Pierwszy z nich to perswazja czyli, rady i innego typu wypowiedzi przede wszystkim wartościujące. Istotny jednak dla naszych rozważań jest fakt, iż są to działania na świadomość odbiorcy, dające mu możliwość własnej oceny zjawiska. Drugi sposób wpływu na odbiorcę to chwytły manipulacyjne unikające jawnego przekonywania<sup>10</sup>.

Funkcja perswazyjna języka to jeden z typów funkcji nakłaniającej, czyli impresyjnej, nazywanej też konatywną. W dalszej części pracy użyto wyżej wymienionych terminów wymiennie, przyjmując, iż funkcja perswazyjna

---

<sup>7</sup> Problemów tych dotyczy książka J. Bralczyka *Język na sprzedaż* (Warszawa: Business Press 1996).

<sup>8</sup> *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 49.

<sup>9</sup> Tamże, s. 49.

<sup>10</sup> *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, w: *Język a kultura*, t. IV, Warszawa 1991.

całkowicie mieści się w pojęciu funkcji impresywnej. Takie rozumienie zagadnienia nie oznacza wykluczenia istnienia manipulacji w języku Jerzego Owsiaka, czy przeciwstawienia analizowanego materiału tekstom o wyraźnych i niezaprzeczalnych cechach niejawnej manipulacji (np. propagandzie i reklamie). Punktem wyjścia tej pracy jest pozycja jak najbardziej neutralna. Niezwykle istotne wydaje się tu zdanie Barańczaka, iż „znakiem ujemnym należałoby opatrzyć te wszystkie teksty kultury, których projektowane lub rzeczywiste społeczne oddziaływanie polega na tłumieniu samodzielności odbiorcy, na sprowadzaniu go do roli, biernej bezwolnej, manipulowanej z zewnątrz. Znakiem dodatnim należałoby opatrzyć te wszystkie teksty kultury, których projektowane lub rzeczywiste oddziaływanie polega na ożywieniu aktywności i samodzielności umysłowej odbiorcy, zapoznawaniu jego prawa do własnego sądu, własnej decyzji i własnej oceny”<sup>11</sup>. Przyjmuję te założenia, choć celem pracy nie jest ocena oddziaływania tekstów Owsiaka na samodzielność myślenia odbiorcy (adresata) pod względem etycznym. Myślę, że byłoby to zadanie leżące w gestii etyki kultury czy psychologii. Celem tej pracy jest zaś danie odpowiedzi na pytanie o istotę jego języka i te jego cechy, które powodują tak ogromny odzew wśród odbiorców.

### III

Przedmiot naszego zainteresowania to, jak wspomniano wcześniej, perswazja w języku Jerzego Owsiaka. Nie sposób jednak analizować perswazyjnej roli języka bez uwzględnienia jego kontekstu psychologicznego, lingwistycznego, społecznego i kulturowego.

Materiał badań stanowią konkretne wypowiedzi telewizyjne, radiowe i prasowe, dlatego konieczne staje się uwzględnienie elementów sytuacji komunikacyjnej, w której wypowiedzi te zaistniały. Innym argumentem za uwzględnieniem kontekstu wypowiedzi jest fakt, iż analizuję niemal wyłącznie język mówiony (przyjmuję bowiem wywiad prasowy za zapis języka mówionego), którego elementy z natury swej nie mogą w pełni znaczyć w izolacji. Problem ten porusza między innymi Krystyna Pisarkowa, pisząc: „Żadne komunikowanie nie jest bezkontekstowe”<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> Dz. cyt., s. 46.

<sup>12</sup> *Zdanie mówione a rola kontekstu*, w: *Studia nad składnią polszczyzny mówionej*, Wrocław 1978, s. 7.

O zagadnieniach sytuacji komunikacyjnej mowa będzie w pierwszym punkcie pracy; szczególnie uwzględniony zostanie wpływ poszczególnych elementów sytuacji komunikacyjnej m.in. nadawcy, odbiorcy, kodu na perswazyjność języka.

Punkt drugi stanowi próbę analizy poszczególnych środków językowych. Zawarto w nim omówienie perswazyjnych środków na poziomie składni, czyli konstrukcji elementów wypowiedzenia takich jak: podmiot i orzeczenie, oraz analizę funkcji powtórzeń różnych konstrukcji, od części składowych zdań, poprzez anafory do powtórzeń całych fragmentów (segmentów) tekstów.

Dalsza część drugiego punktu to rozważanie funkcji leksykalno-semantycznych środków perswazji. Wśród nich środki ekspresywne i hiperbole stanowią pierwszą podgrupę, natomiast środki charakteryzujące język osobniczy, takie jak: wyrazy kolokwialne i zaczerpnięte ze slangu młodzieżowego, eufemizmy i wulgaryzmy oraz slogany i hasła to druga podgrupa.

#### IV

Materiał badawczy pracy stanowią:

1. Nagrania cyklicznych audycji radiowych zatytułowanych *Się kręci*, których autorem jest Jerzy Owsiak. Jest to ok. 20 audycji emitowanych w okresie od III 1997 do III 1998 w czwartki o godz. 19<sup>10</sup> w III programie PR.

2. Nagrania programów telewizyjnych pt. *Kręciota*, emitowane w II programie TVP w soboty o godz. 11<sup>30</sup> w dniach: 6 XII 1997, 24 I 1998, 31 I 1998.

3. Nagrania relacji telewizyjnej w programie II TVP z IV Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy z dnia 4 I 1998.

4. Wywiady prasowe (wykaz znajduje się na końcu pracy) oraz internetowy list Owsiaaka zawierający podziękowania za udział w akcji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy.

Nagrania audycji radiowych pt. *Się kręci* stanowią podstawę niniejszego opracowania, bowiem przez sytuację, w której zaistniały (bezpośrednie skierowanie do słuchaczy-odbiorców) mają najwięcej cech perswazyjnych.

Nagranie programów telewizyjnych wymienionych w punktach drugim i trzecim w nieco mniejszym stopniu przyczyniły się do ukazania perswazyjnych aspektów języka Owsiaaka, bowiem tylko w niewielkim procencie audycje te składają się z interesujących nas komunikatów językowych, dominującą funkcję pełnią w nich dwa pozostałe kody języka telewizji: kod muzyczny i ikoniczny. Trzeba podkreślić, że znaki muzyczne i obrazowe, jako kontekst znaków językowych, nie pozostają bez wpływu na perswazyjność całego

komunikatu; będzie o tym mowa w pierwszym rozdziale. Faktem jest, że dla analizy językoznawczej wymienione audycje nie dostarczają bogatej bazy materiałowej.

Wywiady prasowe okazały się niezwykle przydatne dla charakterystyki osobliwości języka Owsiaaka. Dostarczyły w większości materiału leksykalnego ukazującego mechanizmy omówione w części 2. rozdziału II pt. *Leksykalno-semantyczne środki perswazji*. Niewiele w nich można znaleźć składniowych środków perswazji, gdyż brak w nich bezpośrednich zwrotów do odbiorców, które są typowe dla języka audycji radiowych.

Dla lepszego zrozumienia wypowiedzi Owsiaaka celowe wydaje się krótkie wyjaśnienie terminów, którymi się on posługuje i opis imprez przez niego organizowanych.

Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy to fundacja założona przez Owsiaaka w 1993 r. Zajmuje się ona zbiórką pieniędzy na dzieci, które potrzebują pomocy lekarskiej. Za zebrane pieniądze kupowany jest sprzęt dla szpitali i placówek służby zdrowia.

Dniem zbiórki pieniędzy jest pierwsza niedziela stycznia. Pieniądze zbierane są w całym kraju przez wolontariuszy – zwykle dzieci i młodzież. Finałowi Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy towarzyszą koncerty muzyczne, podczas których zespoły i muzycy występują charytatywnie. Każdy finał poświęcony jest określonej dziedzinie medycyny dzieci. I tak: I w 1993 r. poświęcony był kardiologii dziecięcej, II w 1994 r. – noworodkom, III w 1995 r. – poświęcony onkologii dziecięcej, IV w 1996 r. został zorganizowany z myślą o dziecięcej chirurgii urazowej, V (jubileuszowy) w 1997 r. poświęcony został ponownie kardiologii i kardiologii dziecięcej, VI w 1998 r. poświęcono dzieciom poszkodowanym w wypadkach.

Przystanek Woodstock – koncerty organizowane przez Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy latem są spotkaniem tych wszystkich, którzy brali udział w Finale. Impreza trwa trzy dni, codziennie odbywają się koncerty, na które wstęp jest wolny. Do tej pory odbyły się cztery Przystanki Woodstock: – 1995 r. w Czymanowie, – 1996 r. w Szczecinie Dąbiu, – 1997 r. i 1998 r. w Żarach koło Zielonej Góry.

„Złoty Bączek” i „Jeden z trzech” to plebiscyty muzyczne, w których słuchacze i fani muzyki propagowanej m.in. przez Owsiaaka wybierają utwory, zasługujące na wyróżnienie. Nagrody wręczane są podczas koncertów Przystanków Woodstock.

Pokojowy Patrol to grupa młodych ludzi, ochotników, którzy pilnują porządku podczas koncertów.

## KILKA UWAG NATURY TECHNICZNEJ

Zamieszczone w niniejszej pracy cytaty pochodzące z audycji radiowych i telewizyjnych są zapisem materiału dźwiękowego. Autorka pracy starała się oddać jak najwierniej stronę leksykalną i gramatyczną tekstu, nie ingerując w jego strukturę, nawet jeśli w wypowiedziach występowały błędy stylistyczne czy gramatyczne. To założenie pociągnęło za sobą określone skutki. Jednym z nich są nieścisłości w zakresie zasad przestankowania. Interpunkcja pochodząca od autorki nie jest pedantyczna. Niejednokrotnie budowa zdań, ich znaczenie i rytmika wypowiedzi uniemożliwiały stosowanie zasad interpunkcyjnych.

## I. WYBRANE ASPEKTY SYTUACJI KOMUNIKACYJNEJ

## 1. NADAWCA–ODBIORCA

Kluczowym zagadnieniem dotyczącym każdej formy przekazu słownego jest model aktu komunikacji. Podstawowa triada procesu komunikowania czyli twórca – wytwór – odbiorca wymieniana była już w retorykach starożytnych jako: „a) osoba, która przemawia (mówca); b) mowa, którą wygłasza; c) osoba, która tego przemówienia słucha (słuchacz)”<sup>13</sup>.

Fundament współczesnych badań lingwistycznych nad tym zagadnieniem stanowi teoria Karla Bühlera sformułowana w dziele *Teoria języka*<sup>14</sup>. Mówi ona, że „akt mowy powstaje w komunikacji fonicznej, a składają się nań następujące elementy: znak, czyli konkretne zjawisko dźwiękowe, nadawca, odbiorca i rzeczywistość – to, co jest zastępowane przez znak”<sup>15</sup>. Model Bühlera rozwija w swej rozprawie pt. *Poetyka w świetle językoznawstwa* Roman Jakobson<sup>16</sup>. Wprowadza on oprócz nadawcy, odbiorcy i znaku (który nazywa komunikatem) oraz rzeczywistości (zwanej kontekstem) pojęcia kontaktu oraz kodu, który umożliwia porozumienie. Każdemu z tych elementów

---

<sup>13</sup> Por. T. G o b a s – K l a s, *Komunikowanie masowe. Zarys problematyki socjologicznej*, Kraków 1978, s. 100.

<sup>14</sup> *Sprachtheorie*, Jena 1934.

<sup>15</sup> M. B u g a j s k i, *Językoznawstwo normatywne*, Warszawa 1993, s. 36-37.

<sup>16</sup> „Pamiętnik Literacki” 1860, z. 2, s. 431-473.

sytuacji komunikacyjnej Jakobson przypisuje określoną funkcję języka, są to odpowiednio funkcje: emotywna, konatywna, poetycka, poznawcza, fatyczna i metajęzykowa. Zdaniem Jakobsona struktura słowna komunikatu uzależniona jest w głównej mierze od funkcji dominującej. W interesujących nas komunikatach funkcją dominującą jest niewątpliwie funkcja impresywna – według terminologii Bühlera – czyli funkcja konatywna u Jakobsona. Niewątpliwie ta właśnie funkcja determinuje cechy poszczególnych składników wypowiedzi. Z punktu widzenia perswazyjności tekstów Owsiaka analiza poszczególnych elementów sytuacji komunikacyjnej wydaje się również niezwykle istotna. Na początek okreśmy, kto jest nadawcą, a kto odbiorcą w interesujących nas komunikatach.

Nadawcą jest Owsiak, człowiek czterdziestokilkuletni (wiek okaże się istotny w zestawieniu z wiekiem odbiorców), zawodowo zajmujący się witrażami, a ze środkami masowego przekazu związany zaledwie od kilku lat. Podkreślić trzeba brak wykształcenia dziennikarskiego oraz stosunkowo niewielkie doświadczenie w pracy z mediami. Natomiast odbiorca jest zróżnicowany w poszczególnych rodzajach przekazu. I tak w audycjach cyklicznych, zarówno telewizyjnych, jak i radiowych, określenie odbiorcy nie jest trudne. Tym bardziej, że w tym przypadku odbiorca jest tożsamy z adresatem. Są to ludzie (głównie młodzi – kilkunastoletni) interesujący się określonymi gatunkami muzyki, tzn. różnymi odmianami rocka. Właśnie taka muzyka jest częścią składową omawianych audycji. Ci młodzi ludzie wykonują konkretne zadania podczas Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, zbierają do puszek pieniądze i od ich aktywności zależy powodzenie całej akcji. Bardzo rzadko, można powiedzieć sporadycznie, komunikaty językowe zawarte w wymienianych audycjach skierowane są do grupy społecznej szerszej niż fani muzyki rockowej.

Inaczej rzecz wygląda w wypowiedziach telewizyjnych bezpośrednio poprzedzających Finał Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (są to kilkunastosekundowe wstawki stanowiące zapowiedź Finału) oraz nadawanych w dniu Finału podczas wielogodzinnego przekazu w Programie II TVP. Wówczas adresatem jest każdy, kto może wesprzeć Wielką Orkiestrę Świątecznej Pomocy w jakikolwiek sposób.

Dokładne określenie pewnej grupy odbiorców oraz niemal utożsamienie, w tym wypadku adresatów z odbiorcami, możliwe jest dzięki książce *Listy do Owsiaka*<sup>17</sup>. Na podstawie tej publikacji można stwierdzić, że odbiorcami

---

<sup>17</sup> Otwock: Dobrucki i Malicki DMS 1992.



audycji są najczęściej nastolatki, zbuntowani, co charakterystyczne dla tego okresu życia, przeciwko otaczającej ich rzeczywistości, a zwłaszcza przeciwko rodzicom i szkole, ludzie szukający zrozumienia i autorytetów poza domem i szkołą. Ta sytuacja wydaje się kluczem do zrozumienia popularności właśnie Owsiaka. Występuje tu bowiem zjawisko, które Jerzy Bralczyk nazywa „grą perswazji”, a charakteryzuje następująco: „W grze perswazji odbiorca jest najważniejszy i odczytanie jego preferencji jest podstawowym zadaniem nadawcy [...]. W grze z odbiorcą nadawca może zastosować technikę dopasowania się do odbiorcy, podporządkowania mu się: mówi jego językiem, wyznaje jego wartości, zdaje się na niego i w ten sposób go honorując, zobowiązuje niejako do odwrócenia relacji, choćby z uprzejmości i do spełnienia własnych już oczekiwań”<sup>18</sup>. Jest to kwintesencja mechanizmu, który można zaobserwować w interesującym nas wypadku.

Upodobnienie się do odbiorcy widać szczególnie w stylu bycia i sposobie wystawiania się Owsiaka. O wspólnocie języka istniejącej dzięki stylizacji na język młodych będzie mowa w dalszej części niniejszego rozdziału.

Równie istotna jest wspólnota idei i wartości, którą Owsiak zawarł w haśle: „Miłość, Przyjaźń, Muzyka...”. Właśnie tych wartości dotyczą wszelkie działania Owsiaka. Odwołują się one do uczuć, które w młodym wieku są szczególnie istotne, a które jednocześnie Korolko wymienia jako afekty wzmacniające siłę perswazji tekstu, są to: miłość, pragnienie, nadzieja, radość, współczucie<sup>19</sup>. Wyczucie psychologiczne okazuje się niezbędną cechą nadawcy pragnącego wpłynąć na swych odbiorców, a „bez stworzenia odpowiedniego klimatu zaufania nie jest możliwy kontakt interpersonalny”<sup>20</sup>. Owsiak budzi niewątpliwie zaufanie swoich słuchaczy, na co dowodów dostarczają chociażby wspomniane wcześniej *Listy do Owsiaka*. Jest on bezpośredni i otwarty na problemy młodych ludzi, odpowiada na każdy list, który do niego piszą (podkreśla to wielokrotnie w swych wypowiedziach).

Zaufanie i przychylne nastawienie wzbudza także odwoływanie się do doświadczeń odbiorców, co właściwie ma miejsce w każdej audycji. Walery Pisarek określa takie odwołania jako jeden z podstawowych warunków skutecznego przekonywania, bowiem właśnie od doświadczeń odbiorców zależy w znacznym stopniu reakcja na treść i formę wypowiedzi<sup>21</sup>.

<sup>18</sup> *Język na sprzedaż*, Warszawa 1996, s. 20.

<sup>19</sup> Dz. cyt., s. 70-71.

<sup>20</sup> Tamże, s. 30.

<sup>21</sup> *Retoryka dziennikarska*, Kraków 1975, s. 259-260.

Wspólnotę świata i doświadczeń podkreśla jeszcze jeden zabieg, który Owsiak wykorzystuje w swoich wypowiedziach. Są to mianowicie presupozycje, które są założeniem wspólnoty wiedzy. Tym razem posłużmy się przykładem:

A ja przypominam, że jeden z dni trzeciego Przystanku Woodstock, który odbędzie się w dniach 6, 7, 8 dzień sierpnia w Żarach... no można powiedzieć niedaleko Zielonej Góry, ale już każdy wie gdzie leżą Żary.

Warunkiem skuteczności komunikatu, który Owsiak niewątpliwie spełnia w odniesieniu do swych odbiorców, jest „bycie wiarygodnym”. „Jak wynika z badań psychologicznych, wiarygodność nadawcy, której jedną z przesłanek jest ocena jego uczciwości, jego intencji, stanowi podstawowe kryterium skuteczności przekazu”<sup>22</sup>. Na zjawisko to zwraca także uwagę Andrzej Solecki: „Jeżeli przekazy pochodzą od nadawcy uważanego za mało wiarygodnego, to uznane będą za nieszczerze i tendencyjne, natomiast identyczne przekazy pochodzące od wiarygodnego nadawcy przyjmowane będą pozytywnie”<sup>23</sup>. Owsiak dba o wiarygodność swoich działań, często podając informacje na temat aktualnych przedsięwzięć, związanych z pieniędzmi zebranymi podczas Finałów Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, stanu konta, poczynionych zakupach dla konkretnych szpitali i placówek służby zdrowia.

W świetle powyższych stwierdzeń może się zrodzić wątpliwość, czy wszystkie te cechy zachowania nadawcy są jego dostosowaniem się, by zmniejszyć dysproporcję między nim a odbiorcą, czy może są to autentyczne upodobania i sposób życia. Odpowiedzi udziela sam Owsiak, dając w swoich audycjach sygnały o nieco odmiennych upodobaniach, np. muzycznych. Potwierdzeniem niech będzie kilka przykładów:

(1) – ... a na koniec posłuchamy sobie coś co mnie się bardzo podoba (15.01.98); (2) – ... pozwólcie, że Shinead O'Connor puszczam dla siebie (19.02.98); (3) – ... myślę, że nikt się nie obraził za to nagranie dla mnie, a teraz już dla was z powrotem wracamy na trasę koncertową Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy, już was budzę (19.02.98); (4) – Ale pozwolę muzyczkę dla siebie zachować na sam koniec (12.03.98).

Muzyka, którą zapowiadają przytoczone wypowiedzi, zdecydowanie różni się od tej proponowanej zwykle w audycjach. Więc wspólnota zainteresowań

---

<sup>22</sup> J. Cz a p i ń s k i, *Autorytet i intencje nadawcy a „etyka efektów komunikacyjnych”*, w: *Etyka międzyludzkiej komunikacji*, red. J. Puzynina, Warszawa 1993, s. 45.

<sup>23</sup> *Twierdzenia o skuteczności masowego komunikowania*, „Zeszyty Prasoznawcze” 1972, nr 3, s. 62.

wydaje się ewidentnym zabiegiem pozyskania sympatyków określonego typu muzyki dla działalności Fundacji Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Taki sposób postępowania Michał Gajlewicz zalicza do technik propagandowych i nazywa „publicznością odziedziczoną”<sup>24</sup>. W interesującym nas wypadku technika ta polega na „łączeniu komunikatu propagandowego z innymi przekazami o dużo większej atrakcyjności”<sup>25</sup>, czyli z muzyką.

Dopasowanie się nadawcy do odbiorcy powoduje, jak już wspomnieliśmy, umacnianie poczucia wspólnoty między nimi. Tendencja ta pociąga za sobą jeszcze jeden skutek. Im większe poczucie bliskości i wspólnoty owego „my” (nadawca + odbiorca), tym wyraźniej zaznacza się opozycja „my”–„oni”. Przeciwstawienie takie daje się zauważyć także w wypowiedziach Owsiaka, oto kilka wybranych przykładów:

(1) – Dziękuję wam za to, że posłuchaliście muzyczki, która jak tak się przyjrzyć wszystkim tym kanałom to chyba tylko tutaj bujają się takie dźwięki nietypowe i zupełnie inne. (19.02.98); (2) – ...bo wy to kumacie jakoś [...] ten program nie był tak zwaną masówką i myślę, że to o czym mówiliśmy, trafialiśmy do tych, którzy chcieli tego posłuchać i bardzo dobrze. (26.02.98); (3) – Ja sam byłem lekko zdziwko, kiedy zobaczyłem wokalistkę w tych jej dziwnych szortach, bo wcześniej jawiła mi się jako fajna dziewczyna, a tu nagle, troszeczkę, wystąpiła, no w takim stroju – Stadion X-lecia górna korona i zaśpiewała... i jednak wsłuchajcie się w tę muzyczkę, oni zagrali bardzo dobrze. (23.10.97)

W tekstach tych wyraźnie zaznacza się owa opozycja. My to grupa ludzi lubiących nietypową muzykę, mających własny styl. Nie jest to grupa liczna, ale można odnieść wrażenie, że przynależność do niej nobilituje i niewątpliwie świadczy o wyjątkowości.

## 2. KOD – RZECZYWISTOŚĆ

Mechanizm wspólnoty świata i wspólnoty języka to podstawa spełnienia warunku pełnego porozumienia między nadawcą a odbiorcą. Barańczak zalicza ten mechanizm do najczęstszych i najłatwiej zauważalnych operacji perswazyjnych. Istotę jego działania charakteryzuje jako: „dążność do unikania czegokolwiek, co mogłoby zakłócić poczucie posiadania przez nadawcę i odbiorcę «wspólnego świata» i «wspólnego języka»”<sup>26</sup>.

<sup>24</sup> *Techniki oddziaływania propagandowego*, „Przekazy i Opinie” 1982, nr 2/3.

<sup>25</sup> Tamże, s. 35.

<sup>26</sup> Dz. cyt., s. 52-53.

W pewnym stopniu zakres działania tego mechanizmu pokrywa się z techniką dopasowania opisaną wcześniej. Spójrzmy na tę kwestię poprzez analizę języka jako kodu, którego używa Owsiak. Skuteczne tu okazuje się posługiwanie się środkami artystycznymi, znakami językowymi, które odbiorcy są dobrze znane, z którymi styka się na co dzień i których sam używa.

Najogólniej można powiedzieć, że Owsiak posługuje się językiem potocznym, odmianą języka, która najczęściej używana jest w rozmowach prywatnych, zwłaszcza z osobami zaprzyjaźnionymi i dobrze znanymi. Jest to język prosty, zawierający niewiele wyrazów trudnych i zapożyczonych. Przeważają tu czasowniki w osobowej formie, zwłaszcza czasowniki ruchu (o czym mowa w rozdziale II tej pracy) nad rzeczownikami.

Interesujące dla dalszych rozważań wydaje się spostrzeżenie Władysława Lubasia<sup>27</sup> na temat zakresu użycia słownictwa kolokwialnego (potocznego). Wyróżnia on trzy typy kontaktu językowego: 1. ogólnopolski, który wymaga języka standardowego, ogólnego, 2. lokalny, z językiem o charakterze mieszanym, służący stosunkowo dużym, ale też ograniczonym grupom społecznym, 3. indywidualny, dokonujący się w zespołach małych.

Biorąc pod uwagę powyższe rozróżnienie, należy stwierdzić, że słownictwo kolokwialne to „takie słownictwo, które może być użyte tylko w językowym kontakcie indywidualnym, częściowo lokalnym i tylko w kontakcie bezpośrednim nadawcy z odbiorcą [...]”<sup>28</sup>. Użycie słownictwa kolokwialnego w kontakcie ogólnopolskim z odbiorcą pośrednim, którym niewątpliwie jest audycja radiowa czy telewizyjna, staje się stylizacją. Język audycji Owsiaaka jest więc stylizacją, czyli naśladowaniem wzorca, jaki stanowi język ludzi młodych. Charakterystykę tej stylizacji w zakresie słownictwa zajmiemy się w II rozdziale niniejszej pracy. Teraz zwróćmy uwagę jeszcze na jeden z aspektów tej stylizacji.

W wypowiedziach Owsiaaka odnaleźć można dużo struktur zdaniowych, które nie są zbudowane zgodnie z regułami poprawności językowej. Spowodowane jest to przewagą zdań długich, skomplikowanych, często o nieprze-myślanej konstrukcji. Językoznawcy podkreślają ścisłą zależność między poprawnością a zrozumiałością. Przecież niezrozumienie komunikatu przez odbiorcę sprawia, że tekst nie spełnia założonego przez nadawcę celu. Ten swego rodzaju paradoks staje się łatwy do wytłumaczenia po uwzględnieniu

---

<sup>27</sup> W. L u b a ś, *Słownictwo kolokwialne i niekolokwialne. Próba definicji*, w: *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, red. M. Szymczak, Wrocław 1978, s. 145-149.

<sup>28</sup> Tamże, s. 148.

cech odbiorcy interesujących nas komunikatów. Dla ludzi młodych, uczących się lub bez wykształcenia poprawność językowa nie jest kwestią istotną. Wręcz przeciwnie. Mniejsza dbałość o prawidłową budowę gramatyczną wypowiedzi łączy się w rozumieniu młodych ludzi ze swobodą. Okazuje się, że błędy językowe zbliżają nadawcę i odbiorcę, wręcz tworzą między nimi więź porozumienia. Cel wypowiedzi Owsiaaka, jakim jest zjednoczenie słuchaczy, także poprzez ten zabieg zostaje osiągnięty.

Wymienione powyżej cechy języka analizowanych wypowiedzi nasuwają jeszcze jeden wniosek. Istotna będzie tu koncepcja socjologa języka Basila Bernsteina<sup>29</sup>. Wyróżnił on dwie odmiany każdego języka narodowego: kod rozwinięty (rozbudowany, wypracowany) oraz kod ograniczony. Nas interesuje ten drugi. Kod ograniczony charakteryzuje m.in.: ubóstwo leksykalne, wyłącznie konkretne słownictwo, duża ilość zaimków i niezwykle ważna rola elementów emocjonalnych. Audycje Owsiaaka niewątpliwie posługują się właśnie tym kodem.

Bernstein pierwotnie przynależność do którejś z odmian języka uwarunkowywał klasowo. Później jednak zmodyfikowano tę koncepcję i przyjęto, że posługiwanie się kodem ograniczonym nie musi wynikać z przynależności klasowej. Cechuje również kontakty wewnętrzne niewielkich grup żyjących ze sobą ludzi o wspólnych doświadczeniach. Okazuje się więc, że język audycji Owsiaaka pełni niezwykle istotną rolę – tworzy wspólnotę świata poprzez wspólnotę języka nadawcy i odbiorcy.

Rzeczywistość, czyli kontekst, którego dotyczą wypowiedzi Owsiaaka, również spełnia określoną rolę w osiągnięciu celu, jakim jest zjednoczenie adresata. Komunikaty kierowane przez Owsiaaka dotyczą działań, które przedstawiają niezaprzeczalną wartość dla każdego człowieka. Przede wszystkim dotyczą akcji pomocy dzieciom w różny sposób poszkodowanych przez los, co niewątpliwie budzi u odbiorców przychylność i chęć przyłączenia się do działań Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Informacje na temat celu, na który przeznaczane są pieniądze w danym roku, pojawiają się w wypowiedziach Owsiaaka bardzo często.

Drugi główny kontekst wypowiedzi Owsiaaka to koncerty nazywane „Przystanek Woodstock”, organizowane raz w roku, budzące ogromne zainteresowanie fanów muzyki, którzy wśród odbiorców stanowią zdecydowaną większość. Kolejnym tematem (co do częstości występowania) jest muzyka, która

---

<sup>29</sup> Por. W. P i s a r e k, *Słowa między ludźmi*, Warszawa 1985, s. 139-141.

składa się na audycje radiowe i telewizyjne oraz plebiscyty muzyczne: „Złoty Bączek” i „Jeden z trzech”.

## II. ANALIZA ŚRODKÓW JĘZYKOWO-STYLISTYCZNYCH

### 1. PERSWAZYJNE ŚRODKI NA POZIOMIE SKŁADNI

„Funkcja oddziaływania jest jedną z pierwotnych, najważniejszych funkcji mowy ludzkiej. Człowiek mówi po to, aby oddziaływać, jeśli nie bezpośrednio na zachowanie się, to na myśli i uczucia, na świadomość innych”<sup>30</sup>. Owo oddziaływanie mowy jest skutkiem działania poszczególnych elementów danej wypowiedzi. Podstawową rolę odgrywa tu dobór określonych form gramatycznych, części mowy, konstrukcji zdań. Spróbujmy przyjrzeć się środkom perswazji w wypowiedziach Owsiaaka na poziomie zdania.

Jak wiadomo konstrukcja zdaniowa opiera się na związku głównym podmiotu i orzeczenia. Także z punktu widzenia perswazyjności konstrukcji tekstu te dwa elementy zdań wydają się kluczowe w analizowanym materiale. Dużą grupę stanowią zdania z podmiotem w 1. os. l. mn., wyrażonym najczęściej zaimkiem osobowym *my*. Przytoczmy kilka przykładów:

(1) – A *my* już pędzimy do następnego... (2) – A *my* poprosiliśmy do audiotele w naszych zawodach zespół Olej. (15.01.98); (3) – Kiedy właśnie tu Olej krzyczy:- naprawdę słyszę morze-, to *my* to morze słyszymy nawet będąc tak blisko. (4) – A *my* z tą listą zmierzaliśmy coraz wyżej i coraz wyżej... (5) – *My* mówimy o naszym terminie 7, 8, 9 dzień sierpnia... (6) – A *my* teraz wracamy do naszego plebiscytu. (7) – W tym momencie zawsze *my* trochę się denerwujemy co z tego wyniknie. (22.01.98).

Najczęściej jednak owo *my* kryje się tylko za formą czasownika:

(1) – Gdy wczoraj *telefonowaliśmy* do banku... (2) – ...później *cieszymy się* każdą złotówką... (3) – A więc *mamy* nadzieję, że do tych ośmiu nowych milionów złotych na pewno *dobijemy*. (4) – A w dzisiejszym programie *wracamy* do naszego audiotele – *mówiliśmy* o tym tydzień temu... (5) – A więc *przypomnijmy* sobie, *przypomnijmy* sobie tak jak w zeszłym tygodniu... (22.01.98); (6) – Dzisiaj o plebiscycie *będziemy* mówili, także *będziemy* mówili o Pokojowym Patrolu, także *będziemy* mówili o pieniądzech. (7) – ...a cały czas *my się musimy* do końca lutego rozliczyć z MSW. (29.01.98); (8) – ...natychmiast *zabiera-*

<sup>30</sup> S. L. R u b i n s z t e j n, *Podstawy psychologii ogólnej*, Warszawa 1962, s. 115.

*my się* do rozkręcania naszego plebiscytu „Złoty Bączek”, a więc co nas najbardziej kręciło w ciągu całego roku. (15.01.98).

Użycie 1. os. l. mn. jako podmiotu jest typowym chwytem stosowanym w tekstach mających spełniać funkcję perswazyjną. W analizowanych wypowiedziach nadawca nie jest nazwany. Często kryje się za zaimkiem osobowym i formą czasownika, co sprawia, że odbiorca nie zastanawia się, o kogo dokładnie chodzi, i utożsamia się z nadawcą, przyjmuje jego punkt widzenia. Wzmacnia to poczucie jedności i solidarności.

Drugą grupę stanowią zdania, w których nie zachodzi utożsamienie nadawcy i adresata. Oto przykłady:

- (1) – ... bawicie się na naszej prywatce, a więc musicie stosować się do naszych zasad.
- (2) – ... wy telefonicznie głosowaliście na tę kapelę, która wam się najbardziej podobała.
- (3) – Musicie mieć osiemnaście lat w sierpniu, kiedy będziecie w Pokojowym Patrolu. (15.01.98); (4) – ... może będziecie mogli sami powiedzieć kto jest autorem... (5) – Wybaczcie jeżeli to podziękowanie przyjdzie do was dwa razy i także nie gniewajcie się jeżeli to podziękowanie w ogóle nie przyjdzie, natychmiast dawajcie znać, natychmiast będziemy wam te podziękowania wysyłać. (6) – Napiszcie chociaż jeden odgadnięty numer, odgadniętą kapelę i już będziemy losowali naszą ciepłą czapkę. (7) – ... pamiętacie, głosowaliście telefonicznie... (8) – I naprawdę wybaczcie mi, że nie powiem, kto wygrał... (9) – ... czy wygracie, czy odpowiecie prawidłowo czy też nie, będziemy losowali nasze ciepłe czapki. (10) – ... jeżeli dopiszecie jeszcze słowo „patrol”, to jeszcze tym bardziej będzie nam to ułatwiało sprawę. (29.01.98).

Podmiot wyrażony jest tu w 2. os. l.mn. czasownika lub zaimkiem osobowym *wy*. Uświadamia to, że nie zachodzi pełna asymilacja z odbiorcami, którzy stanowią odrębną grupę ludzi. Celem takich zdań nie jest jednak przeciwstawienie *my*–*wy*, które udaremniłoby wysiłki pozyskania przychylności i zaufania słuchaczy. Zdania z pierwszoosobowym podmiotem występują na przemian ze zdaniem z podmiotem w drugiej osobie, dlatego nie powodują zdystansowania się do działań nadawcy. Można powiedzieć, że skutek jest wręcz przeciwny. Podkreślona zostaje bowiem owa wspólnota świata, który istnieje, mimo iż w pewnych momentach audycji „*my*” nie równa się „*wy*”. Zabiegiem upewniającym, iż pomiędzy obiema stronami istnieje silna więź i jedność przekonań, jest użycie zaimka dzierżawczego *nasz*. Oto niektóre tylko spośród ogromnego zasobu przykładów:

- (1) – ... *nasz* Przystanek Woodstock; (2) – ... *nasz* Internet; (3) – ... o *naszym* Pokojowym Patrolu (19.02.98); (4) – ... *nasza* flaga; (5) – ... *nasz* program; (6) – ... *nasze* podróże; (7) – ... *nasze* latające kamery; (8) – ... *nasz* pierwszy punkt regulaminu (12.03.98); (9) – ... *nasza* muzyka; (10) – ... *nasza* audycja; (11) – ... *nasze* gady; (12) – ... *nasze* rozmowy; (13) – ... *nasze* zaproszenie; (14) – ... *nasze* kobiety (26.02.98).

W tym miejscu istotna wydaje się jeszcze jedna kwestia. Może bowiem powstać wątpliwość, czy stan posiadania w powyższych wyrażeniach nie jest przypadkiem cechą jedynie nadawcy. Odpowiedzią są reguły gramatyczne dotyczące zaimków dzierżawczych. Mówią one, że gdy posiadacz jest identyczny z podmiotem, używa zaimka dzierżawczo-zwrotnego *swój*. Oczywiście nie obligatoryjnie, ale w większości wypadków<sup>31</sup>. Tymczasem w analizowanych audycjach wspomniany zaimek nie występuje. A liczne użycia zaimka *nasz* kładą nacisk na poczucie wspólnoty posiadania nadawcy i odbiorcy.

W rozdziale I niniejszej pracy powiedzieliśmy, że język audycji Owsiaaka ma cechy języka potocznego. Jedną z nich jest „nasycenie formami osobowymi czasownika, w których odbija się dynamiczność [...] wypowiedzi”<sup>32</sup>. Im większa dynamiczność tekstu, tym jest on łatwiejszy w odbiorze i lepiej spełnia funkcje perswazyjne.

W omawianym materiale obserwujemy niezwykle nagromadzenie czasowników, wśród których ogromną grupę stanowią czasowniki ruchu typu: *ruszać, lecieć, pędzić, płynąć, zaszuwać, schodzić, pomknąć, wypuścić*. Często występują one w niecodziennych kontekstach i wykazują szczególną łączliwość:

(1) – ... audiotele, które *ruszyło*; (2) – ... program, który *leci* w sobotę; (3) – ... powinna ta audycja *lecieć*; (4) – ... zespół Dewos, który dzisiaj postaramy się, żeby *popłynął* w naszej muzyce; (5) – ... bardzo chętnie te nasze dinozaury, te nasze śnieżynki, misie natychmiast do was *suną*; (6) – A teraz *ruszamy* na naszą atmosferę Przystanku Woodstock. *Jechaliśmy* już z Bogusiem Wyderką, teraz z zespołem Dżem. (23.10.97); (7) – ... a teraz uwaga, *lecimy* z naszą muzyczką, już ona właściwie teraz *rusza*; (8) – ... wysyłam ci naszą ciepłą czapczkę, ona szybko do ciebie *pedzi*; (9) – ... teraz *ruszamy* pełną parą, będziemy to mocno *nakręcali* w telewizji; (10) – ... będziemy dzisiaj *lecieli* takimi coverami (29.01.98); (11) – ... o już *pedzimy* do następnej audycji; (12) – ... ta muzyka *bujala* ze mną w samolocie, *buja* ze mną w podróży (15.01.98); (13) – ... zespół Closterkeller już się *zbliża*; (14) – ... już *pedzimy* do następnego plebiscytu (22.01.98); (15) – ... to pył po kieszeniach *biegający* (29.02.98); (16) – ... czapczki zaraz do was *pomkną*; (17) – ... pod nami *przeleciał* utwór; (18) – ... *schodzimy* z tego nastroju; (19) – ... już właśnie *zaszuwa* utwór (19.02.98); (20) – ... będę mógł ją [muzykę, przyp. autora] dzisiaj *wypuścić*; (21) – ... *lecimy* teraz przez najróżniejszą muzykę (26.02.98); (22) – ... a więc *lecimy* (12.03.98); (23) – ... nasza Wielka Orkiestra Świątecznej Pomocy znowu *przeleci* obok nas; (24) – ... *przeleci* obok waszych i naszych przyjaciół (Internet)<sup>33</sup>.

Trzeba przyznać, że powyższe wypowiedzenia są niezwykle sugestywne, pobudzają wyobraźnię słuchacza, zwłaszcza w takich zwrotach jak: *czapczka*

<sup>31</sup> Por. *Encyklopedia języka polskiego*, red. S. Urbańczyk, Wrocław 1994, s. 391.

<sup>32</sup> P i s a r e k, *Słowa między ludźmi*, s. 123.

<sup>33</sup> List Jerzego Owsiaaka zamieszczony w Internecie, adres: [wosp.org.pl](http://wosp.org.pl).



*pędzi, czapeczki pomkną, dinozaury, śnieżynki, misie suną, muzyka bujała, utwór zasuwą.* Nowe użycia znanych powszechnie czasowników tworzą nowe pola semantyczne, sprawiają, że komunikat tworzy rzeczywistość ciekawą, pełną dynamiki, w której stale się coś dzieje. Wobec takiej propozycji trudno pozostać obojętnym, jest to jeden z czynników aktywizujących odbiorcę.

Omówmy teraz inne środki spełniające podobną funkcję. „Najprostszym językowym sposobem skłonienia odbiorcy do określonego zachowania jest tryb rozkazujący”<sup>34</sup>. Zdań w trybie rozkazującym jest w wypowiedziach Owsiaka bardzo dużo. Nie mają one jednak na ogół znamion przymusu czy bezpośredniej dyrektywy – nakazu lub zakazu. Są raczej wyrazem oczekiwań nadawcy i wskazaniem działań przez niego poświadanych:

(1) – ... *wybaczcie* jeżeli to podziękowanie przyjdzie do was dwa razy i także *nie gniewajcie się* jeżeli to podziękowanie w ogóle nie przyjdzie, natychmiast dawajcie znać; (2) – ... a wy *starajcie się* odgadnąć czyj to jest utwór; (3) – ... *napiszcie* chociaż jeden odgadnięty numer i już będziemy losowali naszą ciepłą czapeczkę; (4) – ... a więc *głoszcie* na różne zespoły; (5) – ... i *pamiętajcie*, między innymi takie covery będziemy grali podczas naszego Przystanku Woodstock; (6) – *Pamiętajcie* o tym, że jeżeli piszecie listy [...] w sprawie patrolu, *piszcie* jak najwięcej o sobie (29.01.98); (7) – ... *dzwońcie, mówcie*, nagrywamy, może coś puścimy; (8) – ... *piszcie* do nas, *zostawiajcie* swoje adresy, *szukajcie* siebie nawzajem, *telefonujcie* do siebie, jeżeli jesteście samotnymi podróżnikami na Przystanek Woodstock; (9) – ... *wysyłajcie* do nas listy; (10) – ... *szukajcie* nas na stronach Internetu, *czytajcie* jaka fura pieniędzy (05.03.98); (11) – ... *przyjedźcie* tam, aby po prostu być razem (20.03.98).

Formy gramatyczne trybu rozkazującego występują tu często w sąsiedztwie wyrazów lub konstrukcji, które łagodzą moc rozkazu i nadają zdaniu charakter zachęty, jak chociażby w zdaniu (3), gdzie konstrukcja ... *chociaż jeden ...*, ... *i już będziemy ...* nadaje zdaniu charakter prośby.

Innym przykładem zmiany modalności są zdania ze spójnikami hipotaktycznymi: *by*, *abyśmy*, *aby*, nadającymi charakter życzący. Zdania te zyskują charakter zachęty, nie zaś silnej presji.

(1) – ... *startujcie*, *piszcie*, *opiszcie* jak najwięcej *byśmy* mogli to wszystko wybierać (29.01.98); (2) – ... *trzymajcie* kciuki, *aby* pogoda była pyszna, wspaniała, była taka *abyśmy* się mogli dobrze i cudownie bawić (26.02.98).

Modalność, czyli stosunek mówiącego do treści wypowiedzi, może być wyrażona także przez konstrukcje z czasownikami modalnymi. W analizowa-

---

<sup>34</sup> P i s a r e k, *Słowa między ludźmi*, s. 91.

nych audycjach odnaleźć można zdania z czasownikami *musieć* prawie wyłącznie w 1. os. l. mn., np.:

*Musimy spełnić wasze życzenie* (19.02.98)

gdzie przymus nie dotyczy odbiorcy, jest raczej rodzajem zobowiązania nadawcy wobec słuchacza. Natomiast orzeczenie modalne z wyrazem *móc* jest użyte zwykle w 2. os. l.mn., oto przykłady:

(1) – ... *możecie* przeczytać aktualny stan naszego konta; (2) – ... *możecie* nas szukać w Internecie; (3) – ... *możecie* dzwonić (19.02.98); (4) – Już teraz *możecie* wysłać kartki do nas (29.01.98); (5) – *Możecie* napisać „patrol”, *możecie* napisać „Juras”, *możecie* wszystko napisać, co tylko chcecie, a także o patrolu (05.03.98).

Wypowiedzi te wskazują odbiorcy możliwość pewnych działań, aby poprzez to uaktywnić go, skłonić do wykorzystania tych możliwości. Jest więc to jeden ze sposobów perswazyjnego wykorzystania języka.

„Bogaty repertuar środków modalnych należy uzupełnić o dość często używane w języku mówionym sygnały metatekstowe ze składnikiem «mówię»<sup>35</sup>. Kazimierz Ożóg zwraca uwagę na to, że jednostki zawierające komponent semantyczny *mówię* mogą wprowadzać do wypowiedzi charakter modalny, by przekonać odbiorcę, że jest właśnie tak, jak mówi nadawca. Porównajmy przykłady pochodzące z analizowanego przez nas materiału:

(1) – Przy okazji jeszcze raz, cały czas wam *mówię*, robimy nabór cały czas do patrolu (15.01.98); (2) – Ten rok, prawdę *mówiąc*, jest od sierpnia do sierpnia, od Przystanku do Przystanku (29.01.98); (3) – Przez cały czas *mówię*, jestem niezwykle mile rozcieszony, że tak dużo osób dzwoni do nas; (4) – Mnóstwo, tak jak *mówię*, mnóstwo osób telefonuje, za co bardzo dziękuję; (23.10.97).

Owsiak używa często elementów metatekstowych ze składnikiem *mówię*, także w innej funkcji niż modalność. Mianowicie jako incipity wypowiedzi lub jako „operatory zapowiadające wewnątrz repliki nowe pola informacyjne”<sup>36</sup>. Jak zauważa K. Ożóg: „[...] podstawową funkcją incipitów jest sygnalizowanie toku mówienia. Można je interpretować następująco: Uwaga, za moment pojawi się nowa replika (pole informacyjne). Jeśli pojawi się nowa replika bądź nowe pole informacyjne, to odbiorca powinien wzmocnić uwagę, powinien się nastawić na odbiór. [...] Nadawca umieszczając przed niektórymi

<sup>35</sup> K. O ż ó g, *Elementy metatekstowe ze składnikiem „mówię” w polszczyźnie mówionej*, w: *Język a kultura*, t. IV, Warszawa 1991, s. 189.

<sup>36</sup> Tamże, s. 187.

replikami [...] omawiane incipity, jakoś wyróżnia te części tekstu, przed którymi one stoją, wyróżnia, a zatem hierarchizuje”<sup>37</sup>.

(1) – My mówimy o naszym terminie 7, 8, 9 dzień sierpnia; (2) – Ja mogę o niej powiedzieć, robi niezwykłą orkiestrę w Szamocinie (22.01.98); (3) – A więc na dzień dzisiejszy, uwaga, będę mówił w starych pieniądzech, bo to zawsze dobrze brzmi, jest już ponad dziewięćdziesiąt dwa, dziewięćdziesiąt dwa miliardy starych złotych (29.01.98); (4) – ... a ciągle mówimy o Przystanku Woodstock – 7, 8, 9 dzień sierpnia, Żary (19.02.98); (5) – A co do narkotyków, jeszcze raz powtarzam, jeden z naszych pierwszych punktów regulaminu [...] to jest zakaz, absolutny zakaz wnoszenia, sprzedaży, używania narkotyków (12.03.98).

Jak już stwierdziliśmy, obudowa wypowiedzenia operatorami z komponentem semantycznym *mówię* ma za zadanie zwrócić szczególną uwagę słuchacza na informacje następujące w sąsiedztwie tychże operatorów. Jest to wyraźny ślad funkcji impresywnej języka. W analizowanym materiale zwraca uwagę jeszcze jedna formuła rozpoczynająca wypowiedzenia, przyjmująca formę *przypominam* lub *przypomnijmy*. Okazuje się, że jest to jeden z ulubionych incypitów Owsiaaka, przykłady można mnożyć, przytoczmy skromną ich część:

(1) – ... *przypominam*, ponad dziewięćdziesiąt dwa miliardy starych złotych, ponad dziewięćdziesiąt dwa miliardy dwieście tysięcy wpłynęło na konto Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy (29.01.98); (2) – *Przypominam*, chcemy posadzić mnóstwo słoneczników na naszym Przystanku Woodstock.; (3) – Moi drodzy, *przypominam* wam, że cały czas czekam na wasze listy w sprawie Pokojowego Patrolu (19.02.98); (4) – Moi drodzy, przy okazji *przypominam* wam wszystkim, będziemy to powtarzali w każdej audycji, kto nas chce szukać w Internecie: [wosp.org.pl](http://wosp.org.pl). (05.03.98); (5) – ... *przypominam*, że już trwa plebiscyt „Złotego Bączka” (12.03.98); (6) – *Przypominam* wam wszystkim, że podczas drugiego dnia Przystanku Woodstock chcemy zrobić ogromne granie coverów. (05.03.98).

W większości przypadków użycia leksemu *przypominam* przywołano jego słownikowe znaczenie: „powtarzam informacje, które już znacie, słyszeliście wcześniej”. Istnieją jednak w omawianych audycjach przykłady nadania mu nowego znaczenia:

(1) – A ja *przypominam* wszystkim tym, którzy właśnie teraz włączyli radioodbiorniki, to słuchacie programu „Kręcioła” (19.01.98); (2) – Także *przypominam* wam, że dokładnie we wtorek byliśmy w MSW, aby zdać całe sprawozdanie. (05.03.98);

---

<sup>37</sup> Tamże, s. 186.

W obu wypadkach słuchacz nie słyszał wcześniej informacji zawartych w wypowiedzi. W pierwszym byłoby to fizycznie niemożliwe, w drugim autorka niniejszej pracy stwierdza to po analizie audycji z poprzednich tygodni. Dlaczego nie użyto więc zwrotu: *chcę powiedzieć, że ...*, który byłby bardziej adekwatny semantycznie? By odpowiedzieć na to pytanie, wystarczy zanalizować oba te incipity pod względem siły ich oddziaływania perswazyjnego. Zwrot *chcę powiedzieć, że...* zwraca szczególną uwagę, jak już mówiliśmy wyżej, na informację po nim następującą. Natomiast *przypominam* odwołuje się do wiedzy posiadanej, pokrywa się ze znaczeniem leksemu *powtarzam*. Niewątpliwie *przypominam* bardziej oddziałuje na odbiorcę niż *mówię*, kładzie większy nacisk na informację, która bardziej się utrwała. Jest to prawidłowość, którą dostrzeżono już dawno. Niektórzy teoretycy byli zdania, że powtarzanie jest jedyną figurą retoryki, a wszyscy są zgodni, że to podstawa skutecznego przekonywania. „Jeżeli bowiem za pośrednictwem powtarzania twierdzenie tak przenika do umysłów, że w końcu zostaje uznane za dowiedzioną prawdę, to wówczas mamy do czynienia z funkcją propagandową”<sup>38</sup>. Gajlewicz mechanizm działania tego chwytu wyjaśnia w następujący sposób: „Przyjmując, że proces propagandowy ma cechy procesu uczenia się, można wykorzystać w nim prawidłowości ustalone na gruncie teorii warunkowania klasycznego i instrumentalnego, jak również teorie pamięci (prawidłowości zapamiętywania, przechowywania w pamięci i odtwarzania informacji)”<sup>39</sup>. Z mechanizmów powyższych bardzo dobrze zdaje sobie sprawę Owsiak, bowiem w jego wypowiedziach powtarzanie jest jednym z najczęściej używanych środków stylistycznych. Typem powtórzeń często stosowanych w interesujących nas tekstach są powtórzenia leksykalne:

(1) – To nie tak, że *małe* karetki jeżdżą po *małe* dzieci i z *małymi* noszami...; (2) – I tutaj moi drodzy, no mam list *tak ogromny, tak ogromny*, że nawet nie wiem co w nim jest napisane. (29.01.98); (3) – ...ale *mnóstwo*, tak jak mówię *mnóstwo* osób telefonuje...; (4) – Pozdrawiam was serdecznie, *ściskam, ściskam, ściskam* i do zobaczenia, do usłyszenia za tydzień, cześć, sie ma. (23.10.97); (5) – ...te *wszystkie* rozliczenia, te *wszystkie* karteczki, to *wszystko* zbieramy [...] natychmiast wysyłamy do was nasze *podziękowania*. Jeśli ktoś jeszcze tego *podziękowania* nie dostał dawajcie znać, natychmiast będziemy wam to *podziękowanie* wysyłali. (29.01.98); (6) – ...okazało się, że *już* siedem milionów dwieście tysięcy nowych polskich złotych *już jest* na tym koncie, *już leży, już jest* wbite na konto Fundacji. (22.01.98).

<sup>38</sup> K o r o l k o, dz. cyt., s. 97.

<sup>39</sup> Dz. cyt., s. 33.

Innego typu powtórzenia bardzo często używane przez Owsiaka to powtórzenia syntaktyczne. Oto kilka przykładów:

(1) – Więc albo pan nie kombinuje o tych pieniądzach, w porządku, albo pan nie wie na czym siedzi, albo pan w ogóle nie jest z tego świata, albo pieniądze publiczne są takie, tak magiczne, że o nich nic nie wiemy. (29.01.98); (2) – A więc jeszcze raz tasujemy, jeszcze raz dzwoniemy, jeszcze raz wybieramy...; (3) – Przybądźcie tak samo w sierpniu do nas, przybądźcie dzieci kwiaty, przybądźcie punki, przybądźcie metale, przybądźcie hippisi [...], przybądźcie wszyscy. (15.01.98); (4) – A więc przypomnijmy sobie, przypomnijmy sobie tak jak w zeszłym tygodniu... (22.01.98); (5) – Dzisiaj o plebiscycie będziemy mówili, także będziemy mówili o Pokojowym Patrołu, także będziemy mówili o pieniądzach; (6) – To my robimy tak wielki szum na trzy miliony dolarów, to my robimy tak wielki szum mówiąc, że piętnaście milionów dolarów już zebranych, już rozdanych. (29.01.98).

Zabiegi występujące w cytowanych wyżej przykładach wzmacniają siłę oddziaływania na słuchaczy, zwłaszcza w języku mówionym. Mają bowiem znaczne walory stylistyczne, przez co zwiększają atrakcyjność przekazu i wzmacniają wrażenie.

Kwestie szczególnie istotne dla Owsiaka, wymagające zaangażowania ze strony słuchaczy, są sygnalizowane wielokrotnie. Bywa, że nawet podczas jednej audycji jakaś informacja jest powtarzana parokrotnie, w nieco zmienionej formie, oto przykłady:

(1) – Przez cały czas wysyłamy za zupełną darmochę odbłaski, moi drodzy. (2) – A więc, wracając do odbłasków, każdy, każdy kto do nas napisze z małego miasteczka, z małej wsi – wyślemy mu (15.03.98); (3) – Odbłaski dostajemy od sponsorów, prawie milion sztuk ich rozdaliśmy po całym kraju i cały czas rozsyłamy. Bądźmy widoczni. (4) – Czy wiecie, że już prawie milion takich odbłasków rozestaliśmy i cały czas rozsyłamy po całym kraju. Wszędzie tam gdzie się uczą dzieciaki. Jeżeli tylko możemy, jeżeli tylko ktoś do nas napisze, że taki odbłask potrzebuje – natychmiast. (19.02.98).

A teraz zacytujemy informację na temat Pokojowego Patrołu, mające na celu zachęcenie jak największej liczby ludzi do przyłączenia się:

(1) – Robimy nabór cały czas do Patrołu. Chcemy, żeby jeszcze trochę świeżej krwi do nas przybyło. (15.01.98); (2) – Niezwykle nam pomaga ekipa z Pokojowego Patrołu, a więc ludzie, którzy do nas przyjeżdżają, którzy przyjeżdżają na własny koszt my im tylko gwarantujemy spanie, jedzenie a oni nam niezwykle pomagają. Bardzo z nami dzielnie przechodzą ten cały czas. (22.01.98); (3) – Już mówiliśmy o tym, że Pokojowy Patroł to jest grupa ludzi wspaniałych... (29.01.98); (4) – Moi drodzy, przypominam wszystkim, że cały czas czekam na wasze listy w sprawie Pokojowego Patrołu [...] Jeżeli ktoś chce być w Pokojowym Patrołu. Fura listów, ale cały czas jeszcze przyjmujemy [...] (26.02.98); (5) – Przypominam jeszcze, że ciągle jeszcze, jeszcze przyjmujemy wasze listy w sprawie Pokojowego Patrołu. (12.03.98).

„Im więcej komunikatów o danej sprawie ludzie czytają lub słuchają – zauważa Andrzej Solecki – tym stają się bardziej zdecydowani, bardziej zainteresowani, bardziej zgodne stają się ich skłonności z treściami komunikatów, [...] bardziej są gotowi do działania”<sup>40</sup>. Powtarzanie informacji odgrywa szczególnie dużą rolę podczas Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Finał to całodniowa zbiórka pieniędzy na konto Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Tylko ten jeden dzień decyduje o rozmiarach działalności Fundacji przez cały rok. Stąd istotną kwestią staje się przekonanie jak największej ilości ludzi o słuszności i celowości akcji. Tymczasem wśród metod perswazyjnych, które występują w tekście z 4 I 1998 r. podstawowe to powtórzenia i wyliczenia. Powtarzane są numery telefonów, numery kont oraz hasło przyświecające VI Finałowi: „Bądź widoczny” – dla pieszych, zwłaszcza dzieci, oraz „Zdejmij nogę z gazu” – w odniesieniu do kierowców. Ponawiane są stale prośby o wsparcie, o przyłączenie się do akcji.

Po analizie tekstów wypowiedzi Owsiaaka z Finału Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy okazuje się, iż odnajdujemy tam najprostsze zabiegi perswazyjne. Najprostsze, ale najskuteczniejsze, o czym świadczy liczba ludzi, którzy w różnym stopniu przyłączyli się do akcji.

## 2. LEKSYKALNO-SEMANTYCZNE ŚRODKI PERSWAZJI

Analizując jednostki systemu słownikowego, trzeba uwzględnić dwie ich strony: formalną oraz znaczeniową. Znaczenie formy dla perswazyjności tekstu omówione zostało w poprzedniej części rozdziału. W tym miejscu zwrócimy uwagę na mechanizmy perswazyjne, których działanie jest oparte na znaczeniu wyrazów i całych wypowiedzi. W swych tekstach Owsiak bardzo często wyraża własny stosunek do omawianych zjawisk, stąd główną cechą tych wypowiedzi jest ich ekspresywność. Przydatność jednostek ekspresywnych dla tekstów nakłaniających wynika z samej definicji ekspresywności. Główną funkcją ekspresywizmów jest bowiem „wyrażenie pewnych stanów, wzruszeń nadawcy i wywołanie analogicznych stanów wzruszeniowych u odbiorcy”<sup>41</sup>. Chodzi więc o wpływ na odbiorcę poprzez „wywołanie u niego stanu analogicznego do stanu nadawcy”<sup>42</sup>. W analizowanych w tej pracy

<sup>40</sup> Dz. cyt., s. 63.

<sup>41</sup> R. G r z e g o r c z y k o w a, *Struktura semantyczna wyrażen ekspresywnych*, w: *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, red. M. Szymczak, Wrocław 1978, s. 117-118.

<sup>42</sup> Tamże, s. 118.

tekstach wyróżnić można następujące kategorie ekspresywizmów<sup>43</sup>: 1. wykładniki wartościowania, 2. wykładniki intensyfikacji, 3. wykładniki zaburzenia normy językowej. Omówmy je pokrótce. „Perswazja jest postępowaniem wartościującym – jak głosi definicja tego terminu – a przedmiotem perswazji może być każda sprawa podlegająca wartościowaniu intelektualnemu, etycznemu lub emocjonalnemu”<sup>44</sup>. Nacechowanie emocjonalne jest istotną cechą tekstów mających na celu przekonanie kogoś<sup>45</sup>. Stąd w niniejszej pracy przyjmujemy następującą definicję wartościowania: „wartościować to «oceniać» + nacechowanie emocjonalne”<sup>46</sup>. Wymieńmy z wypowiedzi Owsiaka kilka przykładów spośród bogatego zbioru wyrazów i wyrażen wartościujących:

(1) – ... mamy przepiękne czapeczki...; (2) – ... ta dziewczynka jest w bardzo dobrych, wspaniałych rękach (23.10.97); (3) – ... wspaniała akcja i wspaniała pomoc...; (4) – To słuchacie programu „Kręcioła”, w którym puszcza bardzo dużo wspaniałej, cudownej, pięknej muzyki. (5) – Dziękuję gorąco za piękny list od Magdy, która pisze pięknie o przemocy (29.01.98); (6) – Trzymajcie kciuki, aby pogoda była [...] pyszna, wspaniała, była taka abyśmy mogli się dobrze i cudownie bawić (26.02.98); (7) – Jest Pokojowy Patrol pełen wspaniałych ludzi, cudownych ludzi, kochanych ludzi, którzy pomagają nam, którzy się sami tam sprawdzają (15.01.98).

Przykłady wyrażen wartościujących<sup>47</sup>: *piękny, złoty bączek; przepiękne granie; piękne, wspaniałe listy; piękna kartka; niezwykła orkiestra; wspaniała akcja; wspaniała, cudowna, piękna muzyka; ogromna miłość; wspaniali ludzie; bardzo rajcowne granie; bardzo fajne granie; wariackie nagrody; piękne, piękne miłosne granie; niezwykła płyta; niezwykła muzyka; fantastyczny pomysł; piękne dźwięki.*

Już krótki przegląd powyższych cytatów pozwala zauważyć, że oprócz nazywania elementów rzeczywistości narzucają określony stosunek do tejsze rzeczywistości. Jest to ocena pozytywnie wartościująca. Generalnie w języku przeważają jednostki wartościujące ujemnie, ale łatwo można wytłumaczyć specyfikę tekstów perswazyjnych. Przecież podczas nakłaniania konieczne jest

<sup>43</sup> Według klasyfikacji T. Skubalanki (*Ekspresywność języka a mowa potoczna*, w: *Poetyka i stylistyka słowiańska*, Wrocław 1973, s. 178).

<sup>44</sup> K o r o l k o, dz. cyt., s. 29.

<sup>45</sup> P o r. P i s a r e k, *Retoryka dziennikarska*, s. 20.

<sup>46</sup> Z. L e s z c z y ń s k i, *Wyraz postawy wartościującej w języku naturalnym*, w: *Problematyka aksjologiczna w nauce o literaturze*, red. S. Sawicki, A. Tyszczyk, Lublin 1992, s. 76.

<sup>47</sup> Przytaczając zwroty, wyrażenia czy pojedyncze wyrazy, rezygnujemy z podania odnośnika adresowego, większość z tych jednostek powtarza się w wielu wypowiedziach Owsiaka.

zachęcenie odbiorcy do działania poprzez wskazanie pozytywnych stron rzeczywistości. Podobnie oddziałują na odbiorcę sformułowania intensyfikujące i uwydatniające określone aspekty omawianych spraw. W tekstach Owsiaaka efekt ten zostaje osiągnięty poprzez:

– użycie stopnia wyższego i najwyższego przymiotników, nieusprawiedliwione porównaniem liczby lub cech: *najbardziej nam się podoba, najbardziej kręciły was, najwięcej numerów, najlepsi wykonawcy, jak najwięcej kandydatów, najróżniejsze dziwne sklepy, najnowsza płyta, jaśniej się zrobiło, jeszcze bardziej przyjemnie, więcej pisać, bardziej będzie ułatwiało sprawę*

– przymiotniki i przysłówki określające wielkość i stopień natężenia jakiejś cechy: *ogromne pole, na którym bawiliśmy się, stara bardzo płytka, ogromny, wielki wór pieniędzy, duża ilość głosów, ogromna przyjemność, serdeczności ogromne, ogromne dzięki, bardzo prosty układ, bardzo w porządku akcje, taki wielki szum, ogromny koncert, ogromne podziękowania, bardzo dużo listów, to jest wielka rzecz, bardzo prosto brzmi, ściskam was bardzo mocno, bardzo dzielnie przechodzą to, niezwykle dużo pomagają, bardzo radosna atmosfera, ogromna fura wspaniałych ludzi*

– uogólniające określenia typu: *wszyscy, każdy, wszelki, zawsze, żaden, nigdy: żadnej agresji, wszystkie listy czytamy, organizuje wszystko, wszelkie pytania, wszelkie uwagi, wszelkie pyszne słowa, dziękuję wszystkim, każdy, każdy tam może być, pokonamy wszystkie przeszkody, nigdy nie było tak w Fundacji, każdego dnia przychodzą pieniądze, każdy się może znaleźć na scenie.*

Hiperbolizacyjne ujęcie świata, widoczne w powyższych przykładach, dotyczy – jak wspomnieliśmy – cech i zjawisk pozytywnych, a więc pożądanych przez odbiorcę i budzących przyjemne skojarzenia. Teksty podobające się odbiorcom, odpowiadające ich skłonnościom i upodobaniom mają największą siłę perswazji, stąd w wypowiedziach Owsiaaka słownictwo stylu potocznego i slangu młodzieżowego, który wywodzi się z języka potocznego. Jak zauważa Danuta Buttler „leksyka potoczna ma subiektywną wartościującą orientację [...]. Elementy potoczne odgrywają rolę środka kształtowania opinii rozmówcy, narzucania mu określonej interpretacji faktów, które stanowią przedmiot wypowiedzi”<sup>48</sup>. Z jednej strony więc stylizacja na język potoczny (o której wspomnieliśmy w rozdz. I) oddziałuje na odbiorców przez odnie-

---

<sup>48</sup> *Kategorie semantyczne leksyki potocznej*, w: *Z zagadnień słownictwa współczesnego języka polskiego*, Wrocław 1978, s. 45.



sienie do tego, co znajome i bliskie, z drugiej poprzez nacechowanie emocjonalno-wartościujące. Oto kilka przykładów słownictwa potocznego:

(1) – Wszyscy się żrą, nie żrą, ale są ze sobą... [14]<sup>49</sup>; (2) – Nie znam języków i to mnie żre okropnie... [10]; (3) – Ale gdy tylko przyjechał mój tramwaj, to dałem dyla... [18]; (4) – Odrobina świra w telewizji nikomu nie zaszkodzi...; Wykazuj się chłopie, po co te wielkie słowa... [3]; (5) – Zarabiam uczciwie furę pieniędzy...; (6) – Szkoda, że nie załapał... [15]; (7) – Do polityków mam zero szacunku... [16]; (8) – Jak ukroćmy żywiołowość i spontaniczność akcji, to ją położymy. [17]; (9) – Nie mogłem już śpiewać, bo mi się gardło zdarło; (10) – Głosujemy na tę muzykę, która was najbardziej rajcowała [...] a więc jeżeli was coś rajcowało to głosujcie. (12.03.98).

Bardziej ekspresywna od słownictwa potocznego jest leksyka pochodząca ze slangu młodzieżowego, bowiem słowotwórstwo tego socjolektu w całości podporządkowane jest celom ekspresywnym<sup>50</sup>.

(1) – Dzwoniliśmy do niego upierdliwie... [5]; (2) – Ja sam byłem lekko zdziwko...; (3) – Czniam na całe Ministerstwo Zdrowia, na każdego palanta i durnia, który nie może podjąć jakiejś rzeczowej decyzji; (4) – Dosłownie padaliśmy na kolana, że można taki czad wydobyć... (23.10.97); (5) – ... wpięrzyło mnie okrutnie, że do tego festiwalu dołączył się [...] koncern Marlboro...; (6) – To co myśmy za te trzydzieści dwa miliardy zrobili, to jest zupełny odlot... [9]; (7) – Dwa wielkie finały udowodniły ludziom, że zero ściemniactwa...; (8) – Myślę, że życie pokazało, że na pewno nie dam dyla. I to mnie napęda. [13]; (9) – Zapraszamy wszystkich na to wielkie granie... (26.02.98); (10) – Atmosfera, która tak mnie strasznie nagrzała... (20.03.97).

Powiedzieliśmy wcześniej, że w tekstach perswazyjnych unika się nazywania zjawisk przykrych i nieprzyjemnych, gdyż odbiorcy chętniej słuchają o tym, co im się podoba i przyjemnie kojarzy. Postępując zgodnie z tą zasadą można się jednak narazić na zarzut braku wiarygodności i stracić zaufanie odbiorcy. By tego uniknąć, stosuje się w tekstach nakłaniających zabieg eufemizacji. Owsiak bardzo często korzysta z tej możliwości, oto kilka przykładów:

(1) – I mimo gorzkich słów od ludzi, którym gorzka jest nasza radość, przetrwaliśmy [...] [Internet]; (2) – Chyba udowodniliśmy wszystkim głuptasom, którzy twierdzili, że coś pod tym się kryje, jakie bzdury oni kombinowali i jakie to było nieważne. [23]; (3) – Ja nie mówię, że ktoś te pieniądze ukradł. Mówię, że ich brakuje. [17]; (4) – Jak się mnie czepia-

<sup>49</sup> Przy cytatach pochodzących z wywiadów prasowych liczba w nawiasie kwadratowym odnosi się do numeru pozycji danego wywiadu w spisie zamieszczonym na końcu pracy.

<sup>50</sup> Por. S. G r a b i a s, *O ekspresywności języka. Ekspresja a słowotwórstwo*, Lublin 1981, s. 87.

ją tak jakoś niesprawiedliwie, niefajnie, to mnie boli. [13]; (5) – Rusza program, wreszcie rusza program. Tam się przewala strasznie, ale już w to nie wnikamy (12.03.98).

Podczas analizy wypowiedzi Owsiaaka zwraca uwagę jeszcze jedna ich cecha. Chodzi o używanie wyrazów dobitnych czy wręcz wulgarnych. Szczególnie dużo trywializmów można znaleźć w wypowiedziach prasowych. Natomiast w audycjach radiowych Owsiaak raczej unika dosadnego słownictwa i jedynie w stanach dużego wzburzenia wyraża w ten sposób swój negatywny stosunek do określonych zjawisk. „Są sytuacje, w których użycie dobitnego nawet obscenicznego wyrazu czy określenia jest nie tylko dopuszczalne, ale wręcz wydaje się stylistycznie najwłaściwsze”<sup>51</sup>. W tekstach perswazyjnych użycie takich wyrazów ma ogromną siłę oddziaływania i imputuje określony stosunek odbiorcy do potępionych w ten sposób ludzi i zjawisk. Ze względów estetycznych rezygnujemy z przytaczania przykładów wulgaryzacji języka Owsiaaka.

Na koniec omówmy znaczenie sloganów i haseł dla perswazji. Michał Gajlewicz zalicza slogany i hasła do symbolu<sup>52</sup>. Dzięki swej prostocie są łatwe do zapamiętania i połączenia z tematem, którego dotyczą. Owsiaak niemal każde przedsięwzięcie i większą akcję łączy z jakimś hasłem. Na kolejnych etapach realizacji swojego zamysłu stale do wybranego hasła powraca. Oto przykłady haseł najczęściej powtarzanych w wypowiedziach Owsiaaka:

*Sie ma. Róbta co chceta. Uwolnić słońca. Stop przemocy. Gramy do końca Świata i jeden dzień dłużej. Bądź widoczny. Zdejmij nogę z gazu. Miłość, przyjaźń, muzyka.*

Jest to bardzo ważna technika perswazyjna, bowiem umożliwia szybkie przypomnienie idei danego działania. W ten sposób zwiększa się znacznie emocjonalność tekstu, a więc i siła oddziaływania na odbiorcę.

## ZAKOŃCZENIE

Niniejsza praca nie wyczerpuje w całości zagadnienia analizy mechanizmów perswazyjnych w języku Owsiaaka. Interesujące byłoby szczegółowe przeanalizowanie słownictwa używanego przez Owsiaaka. Obok wyrazów

<sup>51</sup> S. B a b a, B. W a l c z a k, *Na końcu języka*, Warszawa–Poznań 1992, s. 59.

<sup>52</sup> Dz. cyt., s. 35.

pochodzących ze slangu młodzieżowego występują i takie, które wydają się neologizmami. Nasze spostrzeżenia pozwalają na stwierdzenie, iż często Owsiak używa wyrazów znanych, ale nadaje im nowe znaczenia. Neosemantyzmy te mają często zaskakujące, odległe od powszechnego użycia znaczenia.

Ciekawą kwestią wydaje się też wpływ audycji Owsiaka na język ich odbiorców. Na podstawie książki *Listy do Owsiaka* można powiedzieć, że to oddziaływanie jest tak duże, iż celowe wydaje się rozważenie zagadnienia stylizacji na język Owsiaka. Zbadanie tego problemu wymaga jednak przeprowadzenia serii badań ankietowych wśród młodych ludzi, i nie tylko. Po obserwacji języka rozmowy potocznej można stwierdzić, że wiele słów z języka Owsiaka wchodzi do powszechnego użycia.

Na zakończenie niniejszych rozważań warto wskazać na obraz świata, jaki wyłania się ze słów Owsiaka. Jest to świat niewątpliwie pozytywnych wartości, w którym obowiązuje miłość, przyjaźń i zaufanie, a głównym celem działalności ludzi jest pomoc potrzebującym. Istotne jest także poczucie wspólnoty świata, które osiągnięte zostaje przez wiele zabiegów, m.in. użycie form 2. os. l. mn. zaimka osobowego *my* i dzierżawczego *nasz* oraz przez stylizację na język potoczny. Poprzez zabiegi hiperbolizacyjne stworzone zostało wrażenie globalności wspólnych działań, do których przyłącza się całe społeczeństwo, cała Polska, a nawet świat. Sielankowości tego świata nie zaburzają nawet sprawy kłopotliwe i przykre, które dzięki eufemizacji stają się mało groźne. Oczywiście wydaje się więc, dlaczego wypowiedzi Owsiaka trafiają przede wszystkim do młodych ludzi. Główne znaczenie mają tu uwarunkowania psychiczne tego wieku, gdy człowiek łatwo ulega emocjom i ma bardzo silne pragnienie ulepszenia świata. Działania Owsiaka pozwalają owo pragnienie w pewnym stopniu urzeczywistnić.

WYWIADY PRASOWE Z JERZYM OWSIAKIEM  
WYKORZYSTANE W PRACY  
(w porządku chronologicznym):

- Tęsknota za Dylem Sowizdrzałem*, „Polityka” 17.03.1990.  
*Ludzie mnie napędzają*, „Przekrój” 9.08.1992.  
*Uwolnić słonia, czyli róbta co chceta*, „TIM” 13.11.1992.  
*Jestem antynagrodowy*, „Życie Warszawy” 24.12.1992.  
*Udało się*, „Głos Poranny” 30-31.01.1993.

- Juras nie pajacuj*, „Tele-Rzeczpospolita” 5.03.1993.  
*Wierny jak pies*, „Express Wieczorny” 12-14.03.1993.  
*Polski chodzony*, „Sztandar Młodych” 2.12.1993.  
*Obywatel Owsiak*, „Gazeta Krakowska” 3.12.1993.  
*Sie ma*, „Sport” 22-26.12.1993.  
*Bez maniany*, „Życie Warszawy” 30.12.1993.  
*Z małą pomocą naszych przyjaciół*, „Antena” 46/1994.  
*Na pewno nie dam dyla*, „Gazeta Lubuska” 11-12.06.1994.  
*Ufam każdemu, ale mogę też ukrećić temu, kto przeszkadza*, „Sztandar Młodych” 30.12-1.01.1995.  
*Jerzy Owsiak*, „Kurier Polski” 13.01.1995.  
*Nie cierpię być Guru*, „Dziennik Zachodni” 9.03.1995.  
*Wypadki przy pracy*, „Dziennik Łódzki” 8-9.04.1995.  
*Normalnie kosmos*, „Tygodnik Powszechny” 24-31.12.1995.  
*Obserwator rzeczy dziwnych*, „Dziennik Zachodni” 4.01.1996.  
*Nie jestem żaden idol*, „Gazeta Wyborcza” 6-7.01.1996.  
*Nie jestem żaden Czapajew*, „Czas Krakowski” 1-7.02.1996.  
*Biedy starczy dla wszystkich*, „Gazeta Wyborcza” 24-25.02.1996.  
*Może mówię ludzkim językiem*, „Dziennik Łódzki” 2.03.1996.  
*Facet z marzeniami*, „Angora” 25.01.1998.

#### JERZY OWSIAK'S LINGUISTIC MEANS OF PERSUASION

##### S u m m a r y

The fact that the influence of words on man is effective has been used for centuries. Today Jerzy Owsiak undoubtedly belongs to those people who can stir the crowds with their words. The aim of the article is an attempt at giving an answer to the question of the essence of Jerzy Owsiak's language and of those features of it that elicit the recipients' strong response. Actual television, radio and press utterances and interviews are the material for the study. In the first paragraph of the article a discussion is presented of the issues connected with the communication situation in which the utterances were given, as analysis of the persuasive role of the language is impossible without taking into consideration its context. Attention has been especially focused on the effect of particular elements of the communication (sender, recipient, code) on persuasiveness of the language. The second paragraph is an attempt to analyze particular linguistic means. It includes a discussion of persuasive means on the syntactic level (construction of such elements of the utterance as subject and verb as well as the function of repetitions). A further part of the second paragraph is a consideration of the function of lexical-semantic means of persuasion (expressive means and hyperboles as well as means characterizing the individual language, such as colloquial words, ones borrowed from the youth slang, euphemisms, vulgarisms, slogans and mottoes).

*Translated by Tadeusz Karłowicz*