

# Retoryka mediów: USA

## Rhetoric of media: USA

5 (2) 2018 EDITORS: ANNA BENDRAT, ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

**KAMILA MIŁKOWSKA-SAMUL**

SWPS UNIWERSYTET HUMANISTYCZNOSPÓŁECZNY

kmiłkowska-samul@swps.edu.pl

### Media jako wróg: o retoryce Donalda Trumpa

#### Media as an enemy: on Donald Trump's rhetoric

#### Abstract

Celem artykułu jest przedstawienie jednej ze strategii retorycznych Donalda Trumpa, opartej na konstruowaniu wroga w postaci mediów. Zebrany materiał językowy analizowany jest z perspektywy koncepcji ramowania E. Goffmana, co pozwala na rozpoznanie wprowadzonych przez Trumpa sposobów kategoryzowania i interpretowania elementów rzeczywistości w celach perswazyjnych. Uruchomienie i narzucenie w dyskursie odbiorcom ramy wroga (podział my-oni wraz z jednoznacznym wartościowaniem i emocjonalizacją przekazu) oraz językowe wykładniki pozwalają na uznanie języka Trumpa za populistyczny, a obsadzenie mediów w roli wroga jest przemyślaną strategią polityka.

The aim of this article is to present one of Donald Trump's rhetorical strategies, namely constructing the press as an enemy. Trump's linguistic production is analyzed in terms of E. Goffman's frame analysis, which allows us to recognize how Trump categorizes and interprets the elements of reality with evident persuasive intentions. Activating and imposing the enemy frame in discourse (distinction us-others with unambiguous values assigned to these categories, emotionalization of the message) together with its linguistic exponents may lead to the conclusion that Trump's discourse is of populist character; moreover, framing the press as an enemy definitely can be seen as the politician's deliberate rhetorical strategy.

#### Key words

retoryka, populizm, idiolekt, polityka, wróg  
rhetoric, populism, idiolect, politics, enemy

#### 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/>

**KAMILA MIŁKOWSKA-SAMUL**

SWPS UNIWERSYTET HUMANISTYCZNOSPÓŁECZNY  
kmiłkowska-samul@swps.edu.pl

## Media jako wróg: o retoryce Donalda Trumpa

### 1. Wprowadzenie

Jak sygnalizuje tytuł artykułu, niniejsze rozważania poświęcone są przedstawieniu pewnego wycinka z arsenału strategii retorycznych, które wykorzystywał Donald Trump w kampanii wyborczej i jako prezydent Stanów Zjednoczonych<sup>1</sup>. Chodzi tu konkretnie o strategię konstruowania wroga, w tym wypadku w postaci mediów.

Można by zastanowić się, czy warto w ogóle badać idiolekt Donalda Trumpa? Czy indywidualny styl formułowania myśli i wypowiedzi, a więc według definicji Zenona Klemensiewicza (1982, 561-562) „system wyrazów, typów fleksyjnych, typów słowotwórczych, schematów i szablonów syntaktycznych”, który stanowi cechę charakterystyczną danego osobnika, zasługuje na uwagę językoznawcy? Odpowiedź wydaje się twierdząca, szczególnie jeśli uwzględnimy rozróżnienie poczynione przez Klemensiewicza (1982, 563-564), który wyodrębnia w ramach języka osobniczego styl samorzutny (nie będący efektem świadomych zabiegów stylistycznych mówiącego, lecz po prostu dlań typowy) i umyślny, gdzie, oprócz osobniczych właściwości mówiącego, mamy do czynienia z jego celowym wysiłkiem, by „przez swoją wypowiedź osiągnąć zamierzoną i pożądaną reakcję psychiczną słuchacza-odbiorcy” (1982, 563-564). Nie ulega wątpliwości, iż w przypadku wypowiedzi polityków, w których zgodnie z naturą dyskursu politycznego aspekt perswazyjny, a więc funkcja impresywna, jest na pierwszym planie, należy mówić o stylu umyślnym i jako taki wymaga on refleksji. Jak podkreśla Aleksander Wilkoń (2000, 104), idiolekt „wybitnych jednostek, obdarzonych ogromnym prestiżem i możliwościami kształtowania opinii, ideologii”, a do takich należy niewątpliwie prezydent Stanów Zjednoczonych, jest w stanie wywrzeć wpływ na język całego społeczeństwa. Co więcej, sądząc po efekcie perlokucyjnym, a więc wygranej w wyborach prezydenckich, trzeba przyznać, iż Donald Trump jest niezwykle zdolnym, porywającym tłumy mówcą czy to pod względem stylu samorzutnego, czy to umyślnego, z czego zdaje sobie on

---

1. Badany okres to lata 2015-2017.

sprawę, o czym może świadczyć wypowiedź na wiecu wyborczym w Południowej Karolinie z 30 grudnia 2015 roku: „*I know words. I have the best words*” (dosł. Ja znam słowa. Mam najlepsze słowa)<sup>2</sup>. Można zaryzykować stwierdzenie, iż talent oratorski i perswazyjny Trumpa był jednym z podstawowych czynników, które przyniosły mu zwycięstwo w wyścigu prezydenckim. Warto zatem przyrzeć się uważniej wybranym środkom retorycznym, które doprowadziły Trumpa na szczyt.

Nawiązując do często przywoływanej definicji retoryki według Kwintyliana, który określił ją jako *ars bene dicendi* (sztukę dobrego mówienia), możemy stwierdzić, iż w przypadku Trumpa nie jest to na pewno piękne, dobre mówienie: jego wypowiedzi są dość chaotyczne, urywane, pełne powtórzeń, gramatycznie i leksykalnie bardzo ubogie (por. Lakoff 2016), jednak jest to mówienie niezwykle skuteczne.

Trump sięga po chwyt znane już starożytnym demagogom, a więc „prowadzącym lud”, przywódcem, którzy wykorzystując sofistyczne umiejętności przekonywania byli w stanie zdobyć poparcie. Postawa demagogiczna we współczesnym rozumieniu, nieco zdegenerowana, jako że skupiona na efekcie z pominięciem etycznego aspektu perswazji, znajduje realizację w postaci populizmu, a więc w kształtowaniu opinii publicznej dla własnych celów, głównie poprzez oddziaływanie na sferę emocji, a nie rozumu, składanie atrakcyjnych obietnic, kłamanie, przypoehlebianie się wyborcom, przedstawianie biało-czarnej wizji świata (por. Przyłęcki 2012).

Celem niniejszego tekstu jest zastanowienie się, czy w przypadku wypowiedzi Trumpa można powiedzieć, że mamy do czynienia z retoryką populistyczną i, jeśli tak, jaka rola została przypisana w ramach tej retoryki mediom.

## 2. Materiał badawczy - charakterystyka i metodologia analizy

Punktem wyjścia jest korpus językowy złożony z wypowiedzi publicznych Donalda Trumpa, zarówno tych ustnych (zebranych przede wszystkim poprzez transkrypcję materiałów wideo dostępnych w serwisie YouTube) oraz pisanych (w postaci tekstów zamieszczanych w serwisie Twitter jako @realDonaldTrump) z okresu maj 2015 – maj 2017. Kryterium doboru była tematyka obejmująca media i ich przedstawicieli.

Analiza jakościowa, jakiej poddane zostały zebrane wypowiedzi, ma na celu również próbę odpowiedzi na pytanie o struktury myślowe tworzone i uruchamiane przez Trumpa, służące narzuceniu jego wizji świata jego wizję świata oraz o środki retoryczne, które temu służą.

2. <https://www.youtube.com/watch?v=0T-Eo0j092Q>, data dostępu: 20.09.2017.

W tym celu wykorzystana jest koncepcja ramowania (*framing*), upowszechniona w badaniach socjologicznych przez Ervinga Goffmana (1974), a możliwa do wykorzystania na innych obszarach, np. do analizy komunikatów medialnych czy politycznych. Ramy (*frames*), o których mówi Goffman, to pewne schematy, które nakładamy na rzeczywistość, by ją zrozumieć i łatwiej się w niej odnaleźć: porządkują one, strukturyzują i interpretują społeczne doświadczenia uczestników interakcji (Olczyk 2011, 102). W dyskursie politycznym ramowanie odgrywa szczególną rolę (Annusewicz 2016), jako że zastosowanie określonych ram może mieć wymiar perswazyjny poprzez odpowiednie ukształtowanie obrazu rzeczywistości: selekcję, amplifikację i strukturyzację jej wybranych elementów (Olczyk 2011, 102). Przy pomocy ramowania, nadawca może sam skonstruować korzystną dla siebie, a zarazem uproszczoną i przez to łatwiej przyswajalną i atrakcyjną dla odbiorcy narrację, w której według własnego uznania i aktualnych potrzeb politycznych zaproponuje określoną interpretację wydarzeń, przypisze określone role uczestnikom interakcji, zidentyfikuje problemy i przedstawi ich rozwiązania. Amerykański kognitywista George Lakoff (2004) ilustruje działanie ram przykładem, stanowiącym zarazem tytuł jednej z jego książek: *Don't Think of an Elephant*. Natychmiast, gdy usłyszemy polecenie: nie myśl o słoniu!, przed naszymi oczami pojawi się obraz tego zwierzęcia, a więc słowo mimowolnie uruchamia określoną ramę, niezależnie od faktycznego ładunku treściowego zdania.

### 3. Ramowanie mediów jako wroga w wypowiedziach Donalda Trumpa

Analiza zebranego materiału z perspektywy ramowania pozwoliła na zidentyfikowanie pewnej dominującej ramy w wypowiedziach Donalda Trumpa: jest to rama wroga, wraz z jej wersją szczegółową, w której rolę tę odgrywają media. Wizja świata, którą przedstawia Trump, jest mocno spolaryzowana i jednocześnie nacechowana jednoznacznym wartościowaniem; takie biało-czarne ujęcie, któremu towarzyszą propozycje prostych rozwiązań, sprawia, że uzasadnione jest mówienie o populistycznym charakterze oferty politycznej Trumpa, przyjrzyjmy się zatem uważniej, jakie elementy nań się składają.

#### 3.1. Dychotomia „my” i „oni” jako dominująca strategia retoryczna

Jedną z głównych cech populizmu jest niewątpliwie tworzenie łatwej do zrozumienia i przyjęcia wizji świata, zwykle zbudowanej w oparciu o dychotomiczny podział „my” – „oni” (por. Wodak 2015).

Taka wizja oferuje proste, a przez to atrakcyjne, wyjaśnienia i rozwiązania bieżących problemów, jak np. kryzys gospodarczy, bezrobocie, co, jak wiadomo chociażby z historii Europy lat trzydziestych XX wieku, może mieć tragiczne skutki.

Podział „my” – „obcy”, który niesie ze sobą niezbywalne i jednoznaczne konotacje, pociąga za sobą idealizowanie tzw. zwykłych ludzi oraz przeciwstawienie ich władzy, elitom czy innym grupom obcym etnicznie, wyznaniowo, które w tej wizji pełnią rolę kozła ofiarnego, odpowiedzialnego za wszystkie problemy i niepowodzenia. Potwierdzają to słowa Ruth Wodak (2015, 2), która stwierdza, że populistyczne ruchy prawicowe (w które można wpisać poglądy Donalda Trumpa) instrumentalnie wykorzystują mniejszości etniczne, religijne, językowe czy polityczne, by prowadzić politykę strachu, a jednocześnie wspierają „arogancję ignorancji”, odwołując się do tzw. zdrowego rozsądku i postaw zdecydowanie antyintelektualnych.

W ksenofobicznej retoryce Trumpa mechanizm konstruowania Innego / Obcego, tzw. *othering* (Wodak 2015, 2) jest wyraźnie obecny, wystarczy wspomnieć postulat budowy muru na granicy z Meksykiem czy wprowadzenie zakazu wjazdu do Stanów Zjednoczonych dla muzułmanów (styczeń 2017).

Warto zauważyć, iż wymieniona właśnie strategia retoryczna, dotycząca ramowania podziału „my” i „oni” oraz powiązania z nim jednoznacznego wartościowania, nie jest specyficzna wyłącznie dla populizmu prawicowego. Podobne zabiegi zauważył już w latach siedemdziesiątych Stanisław Barańczak w klasycznym już tekście „Słowo – perswazja – kultura masowa” (1975), analizującym *de facto* propagandę polityczną epoki socjalizmu, gdzie wymienia on mechanizm symplifikacji rozkładu wartości (uproszczenie wartościowania: „my” dobrzy – „oni” źli) oraz mechanizm wspólnoty świata i wspólnoty języka, podkreślający wagę tworzenia porozumienia nadawcy z grupą, na którą chce oddziaływać, budowania pewnego „my”. Barańczak trafnie rozpoznał też inne zabiegi perswazyjne: mechanizm emocjonalizacji odbioru (takie nasycenie komunikatu emocjami, by wyłączyć możliwość krytycznego, racjonalnego osądu) oraz mechanizm odbioru bezalternatywnego (przedstawienie sytuacji tak, że odbiorca nie musi podejmować żadnych wyborów, w poczuciu, że wybór jest tylko jeden).

Dalsza analiza wypowiedzi Trumpa pokaże aktualność ujęcia przedstawionego przez Barańczaka, warto podkreślić fakt, iż zwłaszcza mechanizm symplifikacji rozkładu wartości, czyli uproszczenie oceny aksjologicznej i komiksowo jednoznaczna wizja świata, jest szczególnie dla niego charakterystyczny. Na polu polityki wewnętrznej w roli wroga obsadzone zostały przede wszystkim środki masowego przekazu, a szczególnie wybrane media: *The New York Times*, *The Washington Post*, CNN, MSNBC, widziane jako element systemu, układu, elit, które należy usunąć.

Stosunek Trumpa do mediów, które nie powinny być i zwykle nie są postrzegane jako strona sporu politycznego, a raczej jako filar system demokratycznego, jest wyjątkowy w historii Stanów Zjednoczonych, dotychczas rola niezależnej prasy i wolność słowa nie były poddawane dyskusji, przynajmniej oficjalnie.

### 3.2. „Etykietkowanie” wroga

Zastosowanie ramy wroga względem mediów realizowane jest na poziomie retorycznym także w postaci etykietkowania (Kochan 1994), tzn. przyklejania etykietek, nadawania nazwy, która zazwyczaj wpisuje się w manichejski podział „my” – „oni” czyli „dobrzy” – „źli”. Upraszcza to interpretację świata i zwalnia odbiorcę z myślenia. Akt nazywania ma wymiar perswazyjny (Kochan 1994, 85), jako że etykiety zawierają zwykle wyraźny pierwiastek oceny.

Trump często korzysta z przyklejania etykietek, można wspomnieć chociażby ukute przez niego przydomki typu *Crooked Hillary* (fałszywa / oszustka Hillary), *Lyin' Ted* (Kłamiący Ted, senator republikański Ted Cruz, który nie poparł Trumpa).

W przypadku mediów modelowym przykładem etykiety jest wyrażenie *fake news/fake news media*, wielokrotnie powtarzane przez Trumpa na wiecach wyborczych, w wywiadach, przemówieniach, na Twitterze. Określenie to pierwotnie odnosiło się do fałszywych informacji, celowo błędnych, rozpowszechnianych w mediach społecznościowych, na stronach internetowych udających portale informacyjne czy w tradycyjnej prasie, mających na celu wywołanie zainteresowania czytelników i uzyskanie jak największej liczby wejść na stronę lub zwiększonego zakupu egzemplarzy. U Trumpa sformułowanie *fake news* podlega resemantyzacji, a modyfikacja znaczenia prowadzi do objęcia tym terminem prasy, której relacje zawierają informacje dla niego niekorzystne. Oto kilka przykładów ilustrujących użycie tej etykiety:

(1) *Mainstream (FAKE) media refuses to state our long list of achievements, including 28 legislative signings, strong borders & great optimism!*

(Kłamliwe media mainstreamowe odmawiają podania długiej listy naszych osiągnięć, wśród których znajduje się 28 podpisanych ustaw, silne granice i wielki optymizm!)

(2) *The Fake Media is working overtime today!*

(Kłamliwe Media pracują dziś w nadgodzinach!)

(3) *General Flynn was given the highest security clearance by the Obama Administration - but the Fake News seldom likes talking about that.*

(Generał Flynn otrzymał najwyższy certyfikat bezpieczeństwa od administracji Obamy, ale Kłamliwe Media rzadko chcą o tym mówić.)

(4) *Why is it that the Fake News rarely reports Ocare is on its last legs and that insurance companies are fleeing for their lives? It's dead!*

(Dlaczego Kłamliwe Media rzadko podają, że Obamacare jest na wykończeniu, a firmy ubezpieczeniowe uciekają?)



(5) *Wow, the Fake News media did everything in its power to make the Republican Healthcare victory look as bad as possible.(...)*

(Wow, Kłamliwe Media zrobiły wszystko co w ich mocy, by pokazać zwycięstwo republikańskiego planu opieki zdrowotnej w jak najgorszym świetle (...))

(6) *The Fake News media is officially out of control. They will do or say anything in order to get attention - never been a time like this!*

(Kłamliwe Media oficjalnie są poza wszelką kontrolą. Zrobią i powiedzą wszystko by przyciągnąć uwagę – tak jeszcze nigdy nie było!)

(7) *FAKE NEWS media knowingly doesn't tell the truth. A great danger to our country. The failing @nytimes has become a joke. Likewise @CNN. Sad!*

(Kłamliwe media celowo nie mówią prawdy. Wielkie niebezpieczeństwo dla naszego kraju. Upadający NYtimes stał się pośmiewiskiem. CNN podobnie. Smutne!)

Co ciekawe, pojawia się również sformułowanie *very fake news* (bardzo kłamliwe media), gdzie zaskakuje użycie przysłówka wzmacniającego *very* (bardzo) przed przymiotnikiem, który z natury rzeczy nie podlega stopniowaniu.

W ten sposób Donald Trump pragnie zdyskredytować dziennikarzy, podważając podstawową cechę, która powinna charakteryzować dziennikarstwo, a więc wiarygodność i dążenie do prawdy. Sugeruje, że niektóre dzienniki czy stacje telewizyjne mają na celu nie przekazywanie prawdziwych informacji, lecz służą innym, ukrytym celom, a na pewno nie dobru publicznemu.

Jak widać, Trump atakuje bezpośrednio poszczególne redakcje: *the failing NYtimes* (podupadający NYT) czy CNN, ale negatywna etykieta *fake news media* jest pojemnym workiem, do którego wrzuca wszystkich tych, którzy mu się narazili. Następuje tutaj uogólnienie negatywnej oceny (Nijakowski 2008) mediów w ogóle, tworzony jest negatywny stereotyp kłamliwego dziennikarstwa, niemający uzasadnienia w rzeczywistości.

### **3.3. Środki retoryczne służące wzmocnieniu negatywnego wartościowania**

Oprócz tego typu etykietkowania, w wypowiedziach Trumpa można zauważyć też nagromadzenie i powtarzanie określeń o szczególnie negatywnej konotacji, silnie wartościujących przedstawicieli mediów.

Trump wielokrotnie określa dziennikarzy jako nieuczciwych, niewiarygodnych, zepsutych:

(8) *I have a running war with the media. They are among the most dishonest human beings on earth, right?*

(Jestem w stanie wojny z mediami. Są jednymi z najbardziej nieuczciwych ludzi na ziemi, prawda?)

(9) *These people are among the most dishonest people I've ever met, spoken to, done business with. These are the most dishonest people (...) There has never been anywhere near the media dishonesty like we've seen in this election.*

(Ci ludzie są jednymi z najbardziej nieuczciwych ludzi, jakich kiedykolwiek spotkałem, z którymi rozmawiałem czy współpracowałem. To najbardziej nieuczciwi ludzie (...) Nigdzie nigdy nie było takiej nieuczciwości w mediach jak w tych wyborach.)

(10) *They're scum. They're horrible people, they are so illegitimate. They are just terrible people. Some of the people in the press are honorable. But you've got 50 percent who are terrible people.*

(To są szumowiny. To straszni ludzie, mający za nic prawo. To po prostu okropni ludzie. Niektórzy ludzie mediów są uczciwi. Ale jest 50%, którzy są okropnymi ludźmi.)

(11) *They are very dishonest people. The press are liars. They're terrible people.*

(Oni są bardzo nieuczciwymi ludźmi. Prasa to kłamcy. To okropni ludzie.)

(12) *And the media — look at all those people back there: scavengers. They're like scavengers.*

(A media – spójrzcie na tych wszystkich ludzi tam: padlinożercy. Są jak padlinożercy.)

(13) *I would never kill them. But I do hate 'em, and some of them are such lying, disgusting people. It's true.*

(Nigdy bym ich nie zabił. Ale naprawdę ich nienawidzę i niektórzy to tacy kłamliwi, obrzydliwi ludzie. To prawda.)

Warto podkreślić, że siłą Trumpa jest nie tylko stosowanie jednoznacznych, łatwych do zapamiętania etykietek, przezwisk, ale też ich wielokrotne powtarzanie, a więc figura retoryczna zwana *repetitio* (dziennikarze policzyli, iż w ciągu 191 dni Trump użył na Twitterze określenia *Crooked Hillary* w 208 tweetach,



a frazy *fake news media* nie sposób zliczyć<sup>3</sup>). Powtarzane wielokrotnie określenia obejmują zwolennicy Trumpa, przyczyniając się do utrwalania pewnych zbitek językowych, które z czasem zaczynają brzmieć naturalnie i mogą być przyjmowane bezrefleksyjnie.

Kreując wroga, Donald Trump nie unika bezpośrednich aktów znieważenia poszczególnych dziennikarzy, stosując argument *ad personam*, a więc odnoszący się nie do meritum sprawy, lecz do cech osoby. W serwisie Twitter można odnaleźć następujące przykłady obraźliwych określeń przedstawicieli mediów:

(14) *one of the truly bad reporters*  
(jedna z naprawdę złych reporterek)

(15) *third-rate reporters*  
(reporterki trzeciego sortu)

(16) *two of the dumbest people in politics*  
(dwie najgłupsze osoby w polityce)

(17) *liberal clown*  
(liberalny klaun)

(18) *dummy*  
(niemądra)

(19) *poor and purposely inaccurate reporting*  
(słabe i celowo nieścisle dziennikarstwo)

(20) *disaster*  
(katastrofa)

(21) *one of the dumber bloggers*  
(jedna z głupszych blogerek)

(22) *absolutely terrible*  
(absolutnie okropna)

---

3. <https://www.news-leader.com/story/news/politics/2017/02/17/trump-rhetoric-techniques/97463770/>, data dostępu 20.09.2017.

(23) *little Katy*  
(mała Katy)

(24) *What a dope. What a fool. (...) But he was really a jerk.*  
(Co za debil. Co za głupek. Ale naprawdę zachował się jak dureń.)

(25) *a sleaze*  
(gnida/kanalia).

Innym sposobem obrażania stosowanym przez Trumpa jest *praeteritio* (zwane również *apophasis* lub *paralipsis* – opuszczenie, pominięcie), a więc zwrócenie na coś uwagi poprzez pozorne pominięcie tego:

(26) *I refuse to call Megyn Kelly a bimbo, because that would not be politically correct. Instead I will only call her a lightweight reporter!*  
(Nie nazwę Megyn Kelly słodką idiotką, bo to nie byłoby politycznie poprawne. Zamiast tego nazwę ją przeciętną reporterką!).

Trump atakuje dziennikarzy nie tylko werbalnie, ale również poprzez język gestów, np. przedrzeźniał niepełnosprawnego dziennikarza *New York Timesa*, imitując na wiecu wyborczym jego nieskoordynowane ruchy rąk.

### 3.4. Emocjonalizacja wypowiedzi

Pejoratywne etykiety, inwektywy, negatywnie wartościująca leksyka składają się też na wspomniany wcześniej mechanizm emocjonalizacji przekazu, wyróżniony przez Stanisława Barańczaka (1975). Częste wykorzystywanie tej strategii jest kolejną przesłanką, pozwalającą na uznanie idiolektu Donalda Trumpa za przykład dyskursu populistycznego. Charakterystyczne dla populizmu odwołanie do emocji, a nie rozumu, na poziomie komunikacji realizowane jest bez wątpienia poprzez *actio* (odpowiedni sposób wygłoszenia mowy, przy wykorzystaniu stosownych gestów, mimiki, tonu głosu), ale *elocutio*, czyli dobór środków językowych, jest nie do przecenienia.

Przytoczone powyżej przykłady pokazują wyraźnie, iż emocjonalizacji przekazu służą następujące zabiegi stylistyczne i retoryczne: powtórzenia (sugerujące spontaniczność mówcy, jego pobudzenie emocjonalne), hiperbole (wyolbrzymienie, np: *the most dishonest people*), silnie wartościujące określenia (*horrible, terrible*), użycie rejestru potocznego (*crooked, scum, bimbo*), implikującego szczerość wypowiedzi, nieograniczonej rygorami *political correctness*. We wpisach na Twitterze można zauważyć liczne wykrzyknienia (*wow, sick!*), zapis wielką literą

(według zasad pisowni w Internecie oznaczający podniesiony głos), znaki interpunkcyjne podkreślające emocje. Można powiedzieć, iż w wypowiedziach Trumpa dominuje arystotelesowski *pathos* jako metoda przekonywania.

Ostatnim mechanizmem, o którym należy wspomnieć, jest wymieniana przez Barańczaka (1975) wspólnota świata i języka, czyli budowanie pewnego „my” łączącego mówcę i odbiorców. W analizowanym przypadku chodzi o wspólnotę Trumpa i jego zwolenników w opozycji do wrogich mediów. Trump kreuje się na reprezentanta zwykłych Amerykanów, broniącego ich interesów przed prasą, jak widać choćby w następującym wpisie w serwisie Twitter:

(27) *The FAKE NEWS media (failing @nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) is not my enemy, it is the enemy of the American People!*  
(Kłamliwe media (upadający nytimes, @NBCNews, @ABC, @CBS, @CNN) nie są moimi wrogami, są wrogami Amerykanów!)

Nie wiadomo, czy do końca świadomie Donald Trump uruchomił tym wpisem ramę wroga ludu (*enemy of the people*), szczególnie chętnie wykorzystywaną w retoryce populistycznej o zabarwieniu autorytarnym czy totalitarnym, począwszy od bolszewików, przez Hitlera, aż po Mao Tse-Tunga.

W wizji budowanej przez Trumpa media są wrogiem, gdyż szkodzą Amerykanom, służąc bliżej niesprecyzowanym interesom i „systemowi”. Pokazuje to dobrze następujący fragment:

(28) *Unfortunately, much of the media in Washington, D.C., along with New York, Los Angeles in particular, **speaks not for the people, but for the special interests and for those profiting off a very, very obviously broken system.** The press has become so dishonest that if we don't talk about, we are doing a tremendous disservice to the American people. Tremendous disservice. We have to talk to find out what's going on, because **the press honestly is out of control. The level of dishonesty is out of control.***

(Niestety, wiele mediów w Waszyngtonie, a także szczególnie w Nowym Yorku i Los Angeles, mówi nie w imieniu ludzi, ale w imieniu specjalnych interesów i tych, którzy czerpią zyski z zepsutego w bardzo oczywisty sposób systemu. Prasa stała się tak nieuczciwa, że jeśli nie będziemy o tym mówić, będzie to ze szkodą dla Amerykanów. Ogromną szkodą. Musimy o tym mówić by dowiedzieć się co się dzieje, ponieważ prasa autentycznie jest poza kontrolą. Poziom nieuczciwości jest poza kontrolą.)

Motyw systemu, opartego na mediach, przeciw któremu należy się zjednoczyć widać też w innych wypowiedziach, np.:

(29) *It's a rigged system, folks.*

(To jest ustawiony / sfalszowany system, ludzie.)

Tutaj efekt perswazyjny osiągnięty jest nie tyle przez samą treść (asercję), lecz poprzez odpowiedni dobór słownictwa: nacechowane określenie *rigged*, familiar-na forma adresatywna *folks*, budują wrażenie bliskości mówcy i odbiorców oraz jego autentyczności.

#### 4. Podsumowanie

Na podstawie dotychczasowych rozważań, można z pewnością przyjąć, iż Donald Trump jest sprawnym mówcą, który zdaje sobie sprawę, iż wygrywa ten, kto kontroluje język. Widać, że świadomie stosuje odpowiednie ramowanie, kształtując pożądaną z punktu widzenia celów politycznych narrację, a zarazem wizję świata, w której jawi się jako depozytariusz racji i najlepszych rozwiązań. Rama wroga, w analizowanym przypadku zdefiniowanego na arenie wewnętrznej w postaci mediów, jest umiejętnie uruchamiana poprzez różne wybory stylistyczne, zabiegi retoryczne i służy celom perswazyjnym.

Jeśli chodzi o charakter populistyczny idiolektu Trumpa, analiza językowa i retoryczna mechanizmu tworzenia wroga wykazuje cechy typowe dla dyskursu populistycznego i pozwala uznać za uprawnione użycie tego terminu.

Na koniec warto zastanowić się, dlaczego to media zostały przez Donalda Trumpa uznane za wroga, dlaczego chce on taką właśnie interpretację rzeczywistości narzucić obywatelom? W systemie demokratycznym rola mediów jest przecież fundamentalna, stanowią one ośrodek patrzący władzy na ręce, a nie partię opozycyjną (*opposition party*, według słów Steve'a Bannona, doradcy Donalda Trumpa).

Oprócz doraźnych, kampanijnych motywacji, kiedy to istnienie wroga w postaci mediów mogło być korzystnym punktem wyjścia dla budowania własnego wizerunku jako polityka antysystemowego, bliskiego zwykłym obywatelom, można też domniemywać, iż Trump ma na celu podważenie wiarygodności i ośmieszenie tych, którzy mogliby zadawać niewygodne pytania na temat jego działalności jako prezydenta Stanów Zjednoczonych. Można to interpretować jako chęć osłabienia siły ewentualnych oskarżeń wobec siebie ze strony prasy.

Omówiony tutaj mechanizm konstruowania wroga w postaci mediów nie jest zjawiskiem ograniczonym wyłącznie do Stanów Zjednoczonych, podobne głosy pojawiają się także w innych krajach. W Polsce mówi się niekiedy o potrzebie reformy i repolonizacji mediów, większej kontroli nad nimi, zwłaszcza tymi „polsko-języcznymi”, a nie prawdziwie polskimi. Co ciekawe, tego typu wątki najczęściej

pojawiają się w przypadku partii sięgających po instrumentarium populistyczne, oparte, przywołując ponownie Wodak, na polityce strachu przed innością, różnorodnością, akcentujące podział „my”-„oni”, reprezentujące wyraźnie anty-intelektualny, antyelitarny zwrot. Nie można ignorować takich głosów, zwłaszcza w trosce o wolność słowa i niezależność mediów, stanowiących niezbywalny atrybut systemu demokratycznego.

## Bibliografia

- Annusewicz, Olgierd.** 2016. „Ramowanie »dobrej zmiany«. Ramy językowe kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości na Twitterze w 2015 roku”. *Kwartalnik Naukowy OAP UW „e-Politikon”* 17: 75-96. <http://oapuw.pl/dostepne-numery/e-politikon-172016>.
- Barańczak, Stanisław.** 1975. „Słowo – perswazja – kultura masowa”. *Twórczość* 7: 44-59.
- Goffman, Erving.** 1974. *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. New York, NY et al.: Harper & Row.
- Klemensiewicz, Zenon.** 1982. „Jak charakteryzować język osobniczy”. W *Składnia, stylistyka, pedagogika językowa*, 561-575. Warszawa.
- Kochan, Marek.** 1994. „Przyklejanie etykietek, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika”. W *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, t. 11, red. Janusz Anusiewicz, Bogdan Siciński, 85–90. Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Kwintylian, Marek Fabiusz.** 2002. *Kształcenie mówcy*, przekł. i opracowanie M. Brożek. Warszawa: De Agostini.
- Lakoff, George.** 2004. *Don't Think of an Elephant*, Vermont.
- Lakoff, George.** 2016. “Understanding Trump’s Use of Language.” *George Lakoff Blog*, August 19, 2016. <https://georgelakoff.com/2016/08/19/understanding-trumps-use-of-language/>.
- Nijkowski, Lech.** 2008. „Mowa nienawiści w świetle teorii dyskursu”. W *Analiza dyskursu w socjologii i dla socjologii*, red. Anna Horolets, 113-133. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Olczyk, Tomasz.** 2011. „My, oni i wirtualne światy telewizyjnej reklamy politycznej.” *Forum Artis Rhetoricae* 3: 99-117. [http://www.retoryka.edu.pl/files/far3\\_art6.pdf](http://www.retoryka.edu.pl/files/far3_art6.pdf).
- Przyłęcki, Paweł.** 2012. *Populizm w polskiej polityce: analiza dyskursu polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Sejmowe.
- Wilkoń, Aleksander.** 2000. *Typologia odmian językowych współczesnej polszczyzny*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wodak, Ruth.** 2015. *The Politics of Fear. What Right-Wing Populist Discourses Mean*. Los Angeles et al.: Sage.