

ŻANNA SŁADKIEWICZ  
Uniwersytet Gdański

## PERSWAZJA JĘZYKOWA W RÓŻNYCH DYSKURSACH

Zaprezentowany w tym numerze „Przeglądu” blok tematyczny poświęcony jest prezentacji wybranych zagadnień szeroko pojmowanego oddziaływania językowego w dyskursie medialnym, politycznym i reklamowym.

Podjęcie przez nas tematu komunikacji perswazyjnej nie jest przypadkowe. W dynamicznie zmieniającym się technicyzowanym świecie, w którym pierwszorzędne znaczenie mają czas, zasięg, atrakcyjność i siła illokucyjna komunikatów, niezbędne jest badanie mechanizmów kształtowania przez media, nowoczesne narzędzia marketingowe czy dydaktyczne postaw mentalnych szerokiego kręgu odbiorców poprzez użycie tego rodzaju wypowiedzi. Każda forma oddziaływania językowego rozumiana jako specyficzne działanie społeczne ukierunkowane na przekonywanie kogoś do czegoś jest zjawiskiem wielopłaszczyznowym i wielopoziomowym, implikującym złożoną refleksję o sztuce komunikacji perswazyjnej. Ciągłe rodzą się nowe pytania o specyfikę mechanizmów wywierania wpływu, o sekret atrakcyjności komunikatu i hipnotyzującą moc języka perswazji, o naturę językową i psychologiczną różnych technik wywierania wpływu (przekonywanie, namowa, sugestia, agitacja, manipulacja, propaganda) i działań komunikacyjnych, znajdujących się poza granicami perswazji – takich jak indoktrynacja czy szantaż. Pytania te nieustannie prowokują do refleksji nad skomplikowaną naturą perswazji językowej stosowanej w różnych dyskursach komunikowania codziennego, tworząc wielowymiarową perspektywę badawczą.

Założonym przez nas celem jest prezentacja przemyśleń specjalistów, których badania z zakresu różnych dziedzin naukowych przyczyniają się do zgłębienia wiedzy o sposobach skutecznego od-

działywania językowego w różnych typach dyskursu, zarówno w komunikacji narodowej, jak i międzykulturowej.

Na całość publikacji składa się dziesięć artykułów połączonych wspólnym tytułem: *Perswazja językowa w różnych dyskursach*, poświęconych oddziaływaniu słowa obcojęzycznego w dyskursie publicznym; strategiom i mechanizmom kreowania pozytywnego i negatywnego wizerunku rzeczywistości lub podmiotu politycznego w dyskursie medialnym i parlamentarnym; genezie badań mediolingwistycznych w Polsce i Rosji oraz specyfice perswazyjnej przekazów reklamowych.

Mamy nadzieję, że materiał ten zostanie przychylnie przyjęty przez Czytelników i przyczyni się do kontynuacji badań nad perswazją językową, zaś dla studentów i doktorantów będzie stanowił źródło inspiracji do prowadzenia badań w dziedzinie komunikacji publicznej i międzykulturowej.