



Alicja Żardecka

UKW w Bydgoszczy, Poland
E-mail: alicजारdecka@gmail.com

Istota perswazji w ujęciu gramatyki komunikacyjnej. Rozważania teoretyczne / *The essence of persuasion in terms of communication grammar. Theoretical deliberations*

Abstract

The article includes comprehending persuasion on land of the communications grammar textbook, as well as important aspects associated with her, among others i.e. argumentation as coaxing important means or also system means of persuasion. Explaining the notion to persuasion to which already and this way the meaning publication number was devoted on land of different fields of study is a point of departure. An interest in comprehending persuasion results from her huge complexity and still of endless resources of her centres which constitute the subject of the research for many linguists. The article is a specific attempt to describe it, what more essential for persuasion, but on the plain of the communications grammar textbook.

Key words: communication grammar, persuasion, argumentation.

1. WPROWADZENIE DO GRAMATYKI KOMUNIKACYJNEJ

Gramatyka komunikacyjna (GK) „bada niezbędne warunki zaistnienia aktów mowy oraz ich typologię”¹. Na gruncie GK, podstawowym założeniem jest istnienie trzech poziomów opisu języka czyli ideacyjnego, interakcyjnego oraz metadyskursywnego. Werbalizacja na mocy bloku intencji, obejmuje zatem trzy odosobnione procesy: przekaz treści ideacyjnej (co mówimy), realizację

1 A. Awdziejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 2, Łask 2006, s. 12.

zamiaru pragmatycznego (po co mówimy) oraz wybór środków organizujących gatunek tekstu (jak mówimy)².

Poziom ideacyjny, nazywany inaczej przedstawieniowym, to najprościej ujmując - obrazowanie świata, czyli przekaz rzeczywistości realnej lub powstającej w wyobrażeniu mówiącego. Osoba mówiąca, obiektywnie, ale względnie równoważnie dla nadawcy i odbiorcy wskazuje na konkretny obraz rzeczywistości lub też własnego stanu mentalnego³. Obraz ideacyjny to obraz syntetyczny oraz zjawisko niejednorodne, obejmujące różnorodne zapamiętane wyrażenia sensoryczne, powiązane schematem konfiguracji mentalnych, którego rozkładalność na odrębne jednostki predykatywne wynika jedynie z konieczności przekazu informacyjnego⁴.

Poziom interakcyjny języka stanowi zorganizowaną część gramatyki danego języka, umożliwiającą nawiązanie, utrzymanie oraz zorganizowanie komunikacji w obrębie określonego układu interakcyjnego, na który składają się nadawca (ja), odbiorca (ty), jedność czasu (teraz), miejsc (tu)⁵. Szczegółowej analizy tego poziomu języka dokonuje A. Awdiejew w swojej pracy „Gramatyka interakcji werbalnej” (2007), gdzie podkreśla, że pod względem opisowym, poziom ten jest zbiorem minigramatyk operatorów interakcyjnych, gdzie każdy operator ma własne reguły użycia „opisujące warunki składniowe, semantyczne i pragmatyczne jego zastosowania”⁶.

Z kolei na poziomie organizacji dyskursu, wyrażane są w inny sposób te same treści ideacyjne o tych samych intencjach komunikacyjnych, a sam poziom jest „próbą opisu tego, jak treść zostaje organizowana”⁷. Inaczej niż w przypadku operatorów interakcyjnych, operatory organizujące przekaz informacyjny w tekście czy też dyskursie bezpośrednim, nie wprowadzają żadnych aktów mowy, ponadto nie modyfikują wartości interakcji, ale w inny sposób przedstawiają tę samą treść lub usprawniają proces odbioru treści na poziomie metatekstowym. Wprowadzają⁸:

1. delimitatory, czyli podziały hierarchiczne informacji;
2. znaki koherencji, endofora tj. wykazują powiązania sensu pomiędzy rozmaitymi częściami tekstu;
3. znaki kondensacji tj. presuponowaną informację ukrytą.

2 G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*. W: Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica, nr 7, 2005, s. 34.

3 G. Habrajska, *Poziomy funkcjonalne języka naturalnego*, W: *Język poza granicami języka. Teoria i metodologia współczesnych nauk o języku*. (red.) Kilkiewicz J., Dębowski J., Olsztyn 2008, s. 53-57.

4 A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 1, Łask 2004, s. 35.

5 A. Awdiejew, *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2007, s. 17.

6 Tamże, s. 18.

7 E. Laskowska, *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz 2014, s. 18.

8 A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 1, op.cit., s. 39.

2. PRÓBA KONCEPTUALIZACJI POJĘCIA PERSWAZJI

Najczęściej powtarzaniem i zarazem najprostszym ujęciem definicyjnym perswazji jest to, określające ją jako „świadomą próbę podjętą przez pewną osobę, w celu wywołania zmiany postaw, przekonań lub zachowań innej osoby, bądź też grupy osób za pomocą transmisji pewnych informacji”⁹.

Na gruncie nauk socjologicznych perswazję pojmuje się głównie jako *proces świadomego wpływu na zmianę poglądów, przekonań, postaw innych osób. Perswazja wyklucza stosowanie przemocy (albo grożenie przemocą) lub skłanianie do przyjęcia innej postawy wskutek zaoferowania jakiś dóbr, materialnych bądź pozamaterialnych. Perswazja to skłanianie do zmiany przekonań odwołujące się tylko do samego aktu perswazji i jego zawartości treściowej*¹⁰.

Na uwagę zasługuje definicja Daniela O’Keef’a, zgodnie z którą perswazja to *uwieńczona powodzeniem, celowa działalność zmierzająca do wpłynięcia na stan umysłu innej osoby środkami komunikacyjnymi w takich okolicznościach, w których osoba podlegająca perswazji dysponuje pewnym zakresem wolności. Dodaje również, że sprawą dyskusyjną jest jaki stopień powodzenia jest niezbędny*¹¹. Andrzej Zwoleński z kolei wskazuje na perswazję jako metodę oddziaływania, która polega na skłanianiu ludzi do zaakceptowania naszych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty naszych zamiarów i racji¹².

Perswazja, według Jerzego Świątka, odnosi się do procesu, określonych działań, aktu komunikacji, symbolicznych zachowań bądź też przekazu, których zasadniczym elementem jest (przeważnie) nie tyle określona obiektywnie istniejąca eksplicytna cecha (czy cechy), ile zakładany implicytny cel nadawcy polegający na wpłynięciu na odbiorcę, zmianie jego struktur kognitywnych bądź wywołaniu określonych zachowań z jego strony¹³.

Elżbieta Laskowska wskazuje na perswazję językową jako działanie werbalne nadawcy (zauważone przez obserwatora), zmierzające do zmiany stanu mentalnego, postawy lub do pożądanego przez nadawcę działania odbiorcy¹⁴.

Zdaniem K. Pisarka, perswazja jest świadomym zastosowaniem znaków i symboli, w szczególności pisanego i mówionego słowa czy obrazu, w celu wywarcia wpływu na przekonania, postawy i decyzje odbiorcy. Dąży do uzyskania czyjejś akceptacji lub przynajmniej przychylności dla zaproponowanych poglądów, sposoby zachowania

9 R. Zimny, *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008, s. 30.

10 Cyt. za: A. Mikusińska, *Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 2008, s. 145.

11 Cyt. za: M. Tokarz, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*. "Filozofia nauki", 10/3/4/, 2002, s. 195.

12 A. Zwoleński, *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003, s. 257.

13 J. Świątek, *Perswazja peryferyjna – kilka uwag na temat schematów pojęciowych w dyskursie reklamowym*, [w:] *Oblicza komunikacji*, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), Kraków 2006, s. 460.

14 E. Laskowska, *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz 2014,

wania, decyzji¹⁵. Z kolei P. Lewiński uważa, że perswazja to usiłowanie uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą pośrednią, poprzez podporządkowanie założonemu celowi wszystkich pozostałych zachowań komunikacyjnych, które odbiorca byłby w stanie zrozumieć i właściwie zinterpretować¹⁶.

W akcie perswazyjnym, by udało się otrzymać pożądaną efekt należy zadbać o odpowiednie środki docelowe. Przede wszystkim należy przyjąć plan działania, który powinien obejmować następujące kroki:

1. podjęcie uczestnictwa w dyskursie, które ma na celu zainteresować odbiorcę komunikatu przekazywanymi treściami. Można to osiągnąć min. za pomocą osoby nadawcy, przedmiotu dyskursu, obietnicy korzyści, bądź też oprzeć się na opinii eksperta;
2. zrozumienie przedmiotu perswazji co oznacza rozpoznanie audytorium komunikatu, czy dana treść trafiła na odpowiednich słuchaczy, jeżeli tak, to należy wzbudzić w nich pragnienie posiadania;
3. poddanie się perswazji poprzez nadanie komunikatu racjonalnego, bądź emocjonalnego. Wszystko uzależnione jest od audytorium i reklamowanego produktu;
4. utwierdzenie nabytych przekonań tj. akceptacja stanowiska nadawcy;
5. działanie- zgodne z założeniem nadawcy np. zakup promowanej marki¹⁷.

Zdaniem Mirosława Korolko, przedmiotem perswazji jest każda sprawa, która podlega wartościowaniu intelektualnemu, etycznemu i emocjonalnemu. To postępowanie wartościujące wynikające z wielorako uwarunkowanych aksjomatów, norm czy wzorców etc. W perswazji to właśnie prawda jest wartością, a jej przyjęcie wymaga świadomego i dobrowolnego wyboru między jedną, a drugą wartością. Co więcej, przeciwieństwo jednej wartości nie przestaje być inną wartością. Sądy o wartościach wyrażają osobistą postawę perswadującego wobec przedmiotu, którego sąd dotyczy¹⁸.

Grażyna Habrajska podkreśla, że pojęcie perswazji związane jest bezpośrednio nakłanianiem, namawianiem, przekonywaniem czy radzeniem. Przyjęła, że jest uświadomionym przez obserwatora działaniem werbalnym nadawcy, dążącym do zmiany postawy odbiorcy¹⁹. Szczególnie Renata Grzegorzczkowska rozprawuje perswazję w kontekście funkcji impresywnej, czyli nakłaniającej, gdzie nacisk na odbiorcę ma charakter dwojaki. Z jednej strony nakierowany jest na wywołanie działań i realizowany w pytaniach czy dyrektywach. Z drugiej zaś odnosi się do

15 W. Pisarek, *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, [w:] *Język perswazji publicznej*, K. Mosiotek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), Poznań 2003, s. 15.

16 P. Lewiński, *Granice perswazji*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 1, G. Habrajska (red.), Łódź 2001, s. 285.

17 P. Lewiński, *Retoryka Reklamy*, Wrocław 1999, ss. 45-46.

18 M. Korolko, *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990, s. 29.

19 G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, op. cit. , s. 108.

stanu mentalnego odbiorcy, gdzie nacisk działa na świadomość (perswazja) lub z wykluczeniem świadomości (manipulacja)²⁰.

Dorota Zdunkiewicz - Jedynak podkreśla, iż zjawisko perswazji stanowi typ aktów mowy w obrębie wypowiedzi, mające na celu wywołać jakiś skutek w odbiorcy. Jej zdaniem akty mowy realizują się w działaniach określonych przez akcie czasowniki jak: przekonywać, radzić, prosić, namawiać, agitować, indoktrynować, manipulować, pytać, nakazywać, rozkazywać, zakazywać, polecać, zlecać, nakłaniać, kazać²¹.

3. CELE PERSWAZJI

Perswazja realizuje cele społeczne oraz dyskursu perswazyjnego. Te pierwsze, przejawiają się w odniesieniu do zjawiska integracji społecznej, w którym to perswazja stanowi fundamentalny element. Za sprawą różnych dyskursów kształtuje się postawy odbiorcy adekwatne dla określonej grupy społecznej. Wymienia się następujące procesy, gdzie zastosowanie ma perswazja²²:

1. socjalizacja jednostki;
2. przyswajanie kultury własnego narodu i obcych kultur;
3. przyswajanie ideałów moralnych w dyskursie pedagogicznym i duszpasterskim;
4. kształtowanie społeczeństwa w dyskursie politycznym;
5. rozwój ekonomiczny kształtowany w dyskursie politycznym.

Osoba, która przekonuje drugą osobę posiada różne cele perswazyjne. Wedle tego rozróżnia się perswazję przekonywującą, nakłaniającą i pobudzającą²³.

Grażyna Habrajska wskazuje na konieczność przygotowania do perswazji właściwej. Pierwszym krokiem jest określenie grupy perswazyjnej, po czym następuje budowanie więzi z odbiorcą. Ukierunkowane jest to na: kreowanie dyspozycji odbiorcy, emocjonalne przygotowanie odbiorcy oraz kreowanie wizerunku nadawcy. Wyróżnia się także perswazję wewnętrzną, które tak jak nakłanianie odnosi się do: zmiany stanu wiedzy odbiorcy, następnie jego postawy aksjologicznej oraz zmiany zachowania modelowego²⁴.

Elżbieta Laskowska podkreśla, że każdej wypowiedzi towarzyszy cel wobec odbiorcy. Nadawca może mieć jeden z następujących celów²⁵:

1. przyjęcie przez odbiorcę informacji jako prawdziwej i /lub szczerzej;
2. podzielenie przez odbiorcę sądu aksjologicznego nadawcy i / lub doznawanie pożądane przez nadawcę uczucia;

20 R. Grzegorzczkowska, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] *Język a kultura. Funkcje języka i wypowiedzi*, J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska (red.) Wrocław 1991, s. 23.

21 D. Zdunkiewicz-Jedynak, *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996, s. 15.

22 G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, op. cit. , s. 109.

23 M. Korolko, *Sztuka retoryki*, op. cit. , s.30.

24 G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, op. cit., s. 112 - 114.

25 E. Laskowska, *Wartościowanie jako środek perswazji*. W: *Język, społeczeństwo, wartości*, (red.) Laskowska E., Jaracz M., Benenowska I., Bydgoszcz 2008.

3. uczynienie przez odbiorcę tego, do czego nadawca go nakłania.

W tym miejscu należy rozróżnić cele perswazji propagowanie²⁶ i agitację. Propagowanie dotyczy oddziaływania na stan mentalny odbiorcy niezależnie od celu perswazyjnego. Odnosi się do propagandy jako „szczególnego przejawu propagowania”²⁷.

Niezależnie od rodzaju perswazji (informacyjnej czy aksjologicznej) nadawca stosuje wartościowanie. Na tej płaszczyźnie należy odnieść się do publikacji E. Laskowskiej, która dogłębnie charakteryzuje istotę wartości i wartościowania w języku.

4. ARGUMENTACJA JAKO GŁÓWNY ŚRODEK PERSWAZYJNY

Argumentacja występuje wtedy, gdy dla uzasadnienia jakiejś tezy T (zwanej też konkluzją) przedstawiona zostaje seria zdań P, Q, ..., R jako przesłanki, które w opinii prowadzą argumentującego do owej konkluzji T²⁸.

Argumentacja jest fundamentalnym celem perswazji, formalnie powiązana z funkcją pouczającą. Każdy argument perswazyjny, aby był skuteczny, powinien być ukształtowany myślowo i trafiać w najprostszy możliwy sposób do przekonania odbiorcy. Argument zatem, należy odpowiednio rozwinąć przy zastosowaniu wyjaśnienia lub rozumowania. Szczególnie odnosi się to do wyjaśnienia istotnych semantycznie terminów czy pojęć²⁹.

Argumentację sprowadza się do dwóch procesów, tj. wynikanie z analogii i dyferencjacji. Pierwszy z nich, czyli analogia jest rodzajem wnioskowania wprowadzonego z podobieństwa pewnych cech pomiędzy odmiennymi przedmiotami lub zjawiskami. M. Korolko wskazuje, że analogia w retorycznej argumentacji bazuje na celowym i rozwiniętym użyciu toposu z porównania. Z kolei analogie w postaci prostej miały swoje zastosowanie w oratorstwie sadowym. W przypadku pozostałych rodzajów perswazji zaleca się łączenie analogii z indukcją³⁰. Z kolei dyferencja oznacza wykluczenie z czegoś. Najprościej ujmując, w sytuacji gdy pojawia się chociażby jeden przykład, który może podważyć wcześniejsze dowodzenie, wówczas argument zostaje odrzucony. To tzw. metaargument, który wywołuje odrzucenie całego ciągu argumentacyjnego i spowodowanie odwrotnej konkluzji³¹.

Należy podkreślić, że siła oraz skuteczność perswazyjna argumentów jest determinowana nie tylko przez ich jakość i siłę, ale przede wszystkim metodę ich pro-

26 E. Laskowska w swojej publikacji wyjaśnia, iż użyła wyrazu „propagowanie”, gdyż użycie wyrazu „propaganda” wprowadziłoby konkretne skojarzenie z polityką czy ideologią. E. Laskowska, *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, op. cit., s. 47.

27 E. Laskowska, *dyskurs parlamentarny...*, op. cit., s. 47.

28 M. Tokarz, *Argumentacja i perswazja*, op. cit., s. 7.

29 M. Korolko, *Sztuka retoryki*, op. cit., s. 86.

30 Tamże, s. 89.

31 G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, op. cit., s. 116.

wadzenia do retorycznego dyskursu. M. Korolko wymienia najistotniejsze zasady użycia form argumentacyjnych. Są to³²:

1. zasada kontekstu perswazyjnego;
2. zasada struktury dialektyczno – logicznej;
3. zasada wielostronnego objaśniania;
4. zasada kumulowania technik argumentacyjnych.

Należy wskazać na rozróżnienie, wedle którego argumentacja może być jednostronna (gdy przedstawiane są argumenty „za”) lub wielostronna (argumentacja „za” i „przeciw”). Wybór rodzaju argumentacji zdeterminowany jest charakterem grupy perswazyjnej, tj. czynnik wykształcenia czy nastawienia do tematu.

Istnieje również możliwość zastosowania kontrargumentacji, będącym świadomym blokowaniem posunięć³³.

5. METAOPERATORY PERSWAZYJNE, CZYLI SYSTEMOWE ŚRODKI PERSWAZJI

Metaoperatory perswazyjne to systemowe środki perswazji w postaci leksemów, wyrażeń lub struktur składniowych. Ich występowanie w aktach mowy ma na celu zwiększenie ich skuteczności³⁴.

Pierwszą z klas metaoperatów perswazyjnych są środki blokujące weryfikację prawdziwości wyrażonej asercji. Kształtują zakres argumentów, do których się odnoszą, ponadto wzmacniają przekonanie o wiarygodności przekazywanej treści gdyż ta, odwołuje się do wspólnej wiedzy interlokutorów i warunków szczerości danego aktu komunikacji³⁵. Można to określić jako pewne nadużycia, a odbiorca ma problemy z odrzuceniem komunikatu. Przykładem operatora o takiej właściwości jest: „przecież”. A. Awdiejew przedstawia cel interakcyjny tych operatorów definicją: *stosując A, nadawca tu i teraz blokuje możliwą weryfikację przez odbiorcę prawdziwości (p) lub trafności (q)*. Należy podkreślić, że gdy wiodącym celem pragmatycznym jest zablokowanie weryfikacji, należy mówić o specyficznych perswazyjnych aktach mowy³⁶.

G. Habrajska wskazuje również na inny ciekawy środek blokujący możliwość weryfikacji, szczególnie w perswazji aksjologicznej czyli ironii. W pewnym sensie, można mówić o manipulacji odbiorcy, który nie potrafi odczytać intencji nadawcy³⁷.

Drugi rodzaj to operatory metatekstowe włączane są do gramatyki interakcyjnej, gdyż odwołują się do sytuacji komunikacyjnej „tu” i „teraz” i skierowane są do

32 M. Korolko, *Sztuka retoryki*, op. cit., s. 89.

33 G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, op. cit., s. 116.

34 A. Awdiejew, *Systemowe środki perswazji*. W: Krzyżanowski P., Nowak P., *Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście*, Lublin 2004, s. 71.

35 D. Topa – Bryniarska, *Wartościujące środki semantycznie – retoryczne w kontekście komunikacji medialnej na przykładzie francuskiego edytorialu*. W: *Tekst i dyskurs*, nr 6, 2013, s. 10.

36 A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 2, s. 122.

37 G. Habrajska, *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*, op. cit., s. 119.

konkretnego interlokutora czy interlokutorów. Spełniają również warunki cechujące ten poziom gramatyki. Wyróżnia się kilka operatorów wzmacniających wiarygodność przekazu³⁸:

1. odwołujące się do wiedzy ogólnej i interlokutora, np. „wszyscy wiedzą”, „jak wiadomo” etc.;
2. odwołujące się do informacji przekazanej przez innych lub zweryfikowanej przez nadawcę, np. „jak się okazało”;
3. wprowadzające informację jako rutynową, powtarzającą się, za sprawą czego staje się wiarygodna, np. „zazwyczaj”;
4. wprowadzające informację jako unikalną, która narusza zwykły porządek co czyni ją prawdziwą, np. „wydają się niemożliwe i dziwne, ale”;
5. odwołujące się do szczerości nadawcy przedstawiając informacje jako tajemnicę czy niedopowiedzianą prawdę, np. „a tak naprawdę, to”.

Są to operatory odnoszące się do „ja”, „ty (my)” o nieokreślonego ogółu. Odniesienia mogą mieć charakter pozytywny np. poprzez odwołanie do autorytetu lub negatywny np. krytyka własnej wartości „ja”³⁹.

Trzecią grupę środków językowych stanowią operatory wzmacniania funkcji modalnych i modalno – syntagmatycznych. Modalne akty mowy, które wyrażają wątpliwość, pewność oraz wykluczenie, mogą zostać wzmocnione przez uzewnętrznienie ich emocji. Należy wskazać na charakteryzowaną wyżej solidarność uczuć, na bazie której powstaje siła perswazyjna aktów emotywowanych. Odbiorca wówczas, przez konwencję językową, musi zareagować na wyrażoną emocję.

Wskazuje się również na rozróżnienie aktów mowy współtworzących struktury modalno – syntagmatyczne, tj. pytania, przeczenia i zaprzeczenia, potwierdzenie i akceptacja oraz uchylanie się od sądu modalnego⁴⁰.

Ostatnią grupę stanowią operatory wzmacniania funkcji działania, które najczęściej wzmacniane są przez operatory ematywne, tak jak w przypadku operatorów modalnych. Wymienić należy frazemy o ładunku ematywnym, które wprowadzają zarazem różne akty mowy działania. Za sprawą eksponowania emocji niektóre wypowiedzenia mają znacznie większą siłę przekonywania. A. Awdiejew i G. Habrajska podają następujące przykłady:

1. żądanie: „Zejdź mi z oczu!”;
2. proponowanie: „Słoneczko ty moje, pojedziemy na tę wycieczkę, co?”;
3. rezygnacja: „I co ja tu robię?”;
4. ostrzeżenie: „Ja tego tak nie zostawię!”.

38 A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 2, op. cit., s. 123.

39 Tamże, s. 124.

40 A. Awdiejew, G. Habrajska, *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, tom 2, op. cit., s. 126.

Wymienia się także wykrzykniki predykatywne, czyli leksemy wzmacniające funkcję żądania lub zakazu np. „Zamknij się!”. Mają zastosowanie w sytuacjach nagłej reakcji w pierwotnej funkcji pragmatycznej koordynacji wspólnego działania⁴¹.

PIŚMIENNICTWO:

- Awdiejew A., *Gramatyka interakcji werbalnej*, Kraków 2007.
- Awdiejew A., *Systemowe środki perswazji*. W: Krzyżanowski P., Nowak P., *Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście*, Lublin 2004.
- Awdiejew A., Habrajska G., *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, T.2, Łask 2006.
- Grzegorzczkowska R., *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, [w:] *Język a kultura. Funkcje języka i wypowiedzi*, J. Bartmiński, R. Grzegorzczkowska (red.) Wrocław 1991.
- Habrajska G., *Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa*. W: Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica, nr 7, 2005.
- Habrajska G., *Poziomy funkcjonalne języka naturalnego*, W: *Język poza granicami języka. Teoria i metodologia współczesnych nauk o języku*. (red.) Kilkewicz J., Dębowski J., Olsztyn 2008.
- Laskowska E., *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz 2014.
- Laskowska E., *Wartościowanie jako środek perswazji*. W: *Język, społeczeństwo, wartości*, (red.) Laskowska E., Jaracz M., Benenowska I., Bydgoszcz 2008.
- Korolko M., *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1990.
- Lewiński P., *Granice perswazji*, [w:] *Język w komunikacji*, t. 1, G. Habrajska (red.), Łódź 2001.
- Lewiński P., *Retoryka Reklamy*, Wrocław 1999.
- Mikusińska A., *Socjologia. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 2008.
- Pisarek W., *Perswazja – jak ją widzą, jak ją piszą*, [w:] *Język perswazji publicznej*, K. Mosiołek-Kłosińska, T. Zgółka (red.), Poznań 2003.
- Świątek J., *Perswazja peryferyjna – kilka uwag na temat schematów pojęciowych w dyskursie reklamowym*, [w:] *Oblicza komunikacji*, I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), Kraków 2006.
- Tokarz M., *Argumentacja i perswazja*. „Filozofia nauki”, 10/3/4/, 2002.
- Topa – Bryniarska D., *Wartościujące środki semantyczno – retoryczne w kontekście komunikacji medialnej na przykładzie francuskiego edytorialu*. W: *Tekst i dyskurs*, nr 6, 2013.
- Zdunkiewicz - Jedynak D., *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996.
- Zimny R., *Kreowanie obrazów świata w tekstach reklamowych*, Warszawa 2008.
- Zwoleński A., *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003.

41 Tamże, s. 129.