

Retoryka dziennikarstwa Rhetoric of/in journalism

5 (1) 2018 EDITOR: KATARZYNA MOLEK-KOZAKOWSKA

RECENZJE | REVIEWS

ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

UNIWERSYTET MARII CURIE-SKŁODOWSKIEJ

elzbieta.pawlak-hejno@poczta.umcs.lublin.pl

**Recenzja/review: *Retoryka wizerunku medialnego* red.
A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska,
Warszawa 2016, Polskie Towarzystwo Retoryczne**

License

This work is licensed under 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/>

ELŻBIETA PAWLAK-HEJNO

UNIwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

elzbieta.pawlak-hejno@poczta.umcs.lublin.pl

***Retoryka wizerunku medialnego*, red. A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska, Warszawa 2016, Polskie Towarzystwo Retoryczne**

Książka *Retoryka wizerunku medialnego* pod redakcją trzech badaczek retoryki Agnieszki Budzyńskiej-Dacy, Agnieszki Kampki oraz Katarzyny Molek-Kozakowskiej dotyczy aktualnego i ważnego tematu. Wizerunek medialny zdefiniowany przez Katarzynę Molek-Kozakowską jako „zespół konstrukcji i obrazów, które determinują odbiór i postrzeganie danej osoby, instytucji czy sprawy w umysłach konsumentów przekazów medialnych” został przedstawiony w tomie bardzo szeroko z zastosowaniem różnych podejść i metod badawczych, ale ze szczególnym uwzględnieniem kontekstu retorycznego. Uważam to połączenie za wyjątkową wartość tej publikacji. Jako dydaktyk retoryki zauważam, że studenci często korzystają z wiedzy retorycznej jedynie w wymiarze *actio*, przygotowując się do wystąpień publicznych. Książka *Retoryka wizerunku medialnego* prezentuje, w jaki sposób można korzystać z narzędzi wypracowanych przez retorykę i krytykę retoryczną, także w praktyce badawczej, łącząc elementy klasycznej teorii z analizą aktualnych zjawisk medialnych, politycznych i społecznych. Wartościowym pragmatycznym aspektem jest wydanie monografii w serii *Rhetoricum*, która oferuje czytelnikom otwarty dostęp do ciekawych recenzowanych publikacji naukowych. Dostępność literatury przedmiotu to wielka zaleta, zwłaszcza w pracy dydaktycznej ze studentami.

Tom otwiera artykuł wstępny Katarzyny Molek-Kozakowskiej *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej*, który nie tylko anonsuje zawartość monografii, ale przede wszystkim definiuje podstawowy problem badawczy i sytuuje go w kontekście retoryki. Wizerunek medialny można traktować jako konstrukt perswazyjny, kreowany w określonej sytuacji nadawczo-odbiorczej, mający zaspokajać określone preferencje audytorium, wzbudzać w odbiorcach pożądane afekty, a także skłaniać ich do działania (np. oddania głosu na polityka w wyborach lub bohatera w programie *talent show*). Jak trafnie zauważa Autorka, klasyczna analiza retoryczna pomaga ustalić zarówno zasady efektywnego kreowania wizerunku, jak i wykazywać nadużycia, mogące prowadzić do

manipulacji. Ważnym aspektem retorycznych badań nad wizerunkiem i wizerunkowością okazuje się również relacja komunikatów werbalnych i wizualnych. Klasyczna teoria retoryki, wywodząca się z badań nad kulturą żywego słowa, dostarcza również instrumentarium do interpretacji obrazów i przekazów multimodalnych. Wartością niniejszej monografii jest właśnie ukazanie ciekawych zależności między warstwą tekstową a wizualną omawianych przypadków wizerunkowych i ich retorycznych konsekwencji.

Rozdziały w monografii podzielono na dwie części: *Retoryka wizerunku politycznego* oraz *Retoryka reprezentacji zapośredniczonych medialnie*. Podział w zasadzie trafnie porządkuje zaprezentowane w książce treści, choć należy nadmienić, że problematyka niektórych artykułów łączy oba wydzielone zagadnienia. Można np. zastanawiać się, czy rozdział autorstwa Ewy Modrzejewskiej poświęcony medialnym twarzom Andrzeja Dudy bardziej niż na wizerunku polityka, koncentruje się na jego medialnych reprezentacjach. Warto również zauważyć, że samo wyodrębnienie sfery polityki, jako szczególnego obszaru badań nad wizerunkiem, może skłaniać do refleksji nad kondycją życia publicznego w zmediatyzowanej rzeczywistości.

Jak udowadniają dwa pierwsze rozdziały książki autorstwa Anny Działak-Szubińskiej i Joanny Partyki w każdej epoce wykorzystywano dostępne media do osiągnięcia celów politycznych i wizerunkowych. Autorzy szesnasto i siedemnastowiecznych traktatów pragmatycznie dobierając nośnik komunikowania treści patriotycznych, nie tylko przyczyniali się do wzmacniania wspólnoty i dumy narodowej, ale przede wszystkim prezentowali swoje kraje na arenie międzynarodowej. Ważną rolę w kształtowaniu komunikatów wizerunkowych odgrywały retoryczne toposy (*Kwiaty Hiszpanii, wspaniałości Portugalii*) oraz figury myśli (m.in. w piśmiennictwie Marcina Kromera i Jana Andrzeja Krasińskiego). Joanna Partyka porównuje działalność wspomnianych powyżej polskich szesnastowiecznych autorów do ujętego w cudzysłów współczesnego „marketingu politycznego”, podkreślając znaczenie cnót i etyki w realizowaniu dyplomatycznych celów wizerunkowych przed wiekami.

Strategie kreowania etosu współczesnego polityka stanowią przedmiot badań Marty Rzepeckiej, która odwołując się do kampanii Baraka Obamy w prezydenckich prawyborach w 2008 roku przedstawiła sposoby prezentacji kandydata w reklamach telewizyjnych. Niniejszy rozdział zawiera ciekawą analizę wpływu wszystkich kanałów komunikacji (wizualnego, werbalnego, wokalnego) na kreowany przez kandydata polityczny wizerunek. Autorka łącząc zastosowanie arkusza kodowego *videostyle* z elementami analizy retorycznej, wskazuje, że ważną rolę w promowaniu kandydata odegrało ukształtowanie etosu ucieleśniającego wartości wpisujące się w oczekiwania wyborców. Warto nadmienić,

że ciekawym kontekstem do badań Autorki mogłaby być diagnoza audytorium w konkretnej sytuacji retorycznej.

Artykuł poświęcony Barakowi Obamie koresponduje z rozdziałem dotyczącym Andrzeja Dudy autorstwa Ewy Modrzejewskiej. O ile jednak Marta Rzepecka analizuje komunikaty polityczne transmitowane przez media, o tyle artykuł odnoszący się do polskich wyborów prezydenckich porusza problem roli mediów jako animatora życia publicznego. Autorka analizuje okładki czasopism opiniotwórczych prezentujących wizerunek Andrzeja Dudy - kandydata na prezydenta. Ewa Modrzejewska w ciekawy sposób bada metaforę „twarzy kandydata”, której prawdziwość redakcje ujawniały, potwierdzały lub kontestowały w zależności od reprezentowanej linii światopoglądowej. Niezależnie od wyrazów sympatii lub antypatii do kandydatury Dudy, redakcje projektując okładki wykorzystywały zabiegi manipulacyjne, które Autorka doskonale obnaża w toku analizy retorycznej. Warto także zwrócić uwagę na tekst Ewy Modrzejewskiej z perspektywy medioznawczej, jako na przykład interesującej analizy okładki magazynu, gatunku multimodalnego, w interpretacji którego ważną rolę odgrywa napięcie między językiem, obrazem a typografią.

Część polityczną tomu kończy artykuł Marka Kochana poświęcony językowemu wymiarowi wizerunku osób publicznych. Autor w swojej pracy zaprezentował ciekawy punkt widzenia na kreację postaci medialnych, które zapadły w pamięć audytorium, dzięki charakterystycznym wypowiedziom. Wyraziste przypadki z polskiej sceny publicznej zdają się przeczyć tezom o prymacie komunikacji niewerbalnej nad słowem, chociaż najbardziej zapamiętywane okazują się frazy łamiące albo tabu, albo zasadę *decorum*.

Część drugą książki otwiera artykuł Anny Bendrat poruszający aktualny temat medialnego wizerunku imigrantów. Autorka opierając się na teorii Jeana Baudrillarda udowadnia, że media wyzyskując fotografię dziennikarską tworzą symulakry, niemające odniesienia do rzeczywistości, ale realnie oddziałujące patosem na rzeczywistość poza medialną; postawy i nastroje odbiorców. Bardzo ciekawym aspektem artykułu w moim odczuciu jest interpretacja fotografii prasowych jako figur retorycznych: portretu (metonimii), fotofelietonu (metafory) i fotomontażu (hiperboli). To inspirujące zestawienie nie tylko zwraca uwagę na relację między obrazem a słowem, ale pokazuje, w jaki sposób obraz staje się argumentem w dyskursie, podlegającym prawidłom retoryki.

Barbara Sobczak natomiast przedstawia zjawisko jakim jest autorytet medialny. W artykule poruszony został problem relacji pomiędzy autorytetem rzeczywistym, a postacią eksperta kreowaną przez nadawców medialnych, w celu uwierzytelniania i propagowania pożądanych treści. To rozdział, który można szczególnie rekomendować studentom, aby uświadamiać im różnicę pomiędzy etosem

zbudowanym na cnocie, a instrumentalnie traktowanym wizerunkiem opartym na wywoływaniu wrażenia.

Wywołanie dobrego wrażenia na audytorium to również cel bohaterów programów telewizyjnych *talent show* oraz formatów typu *makeovers*. Jarosław Siwek wyzyskując teorię afektów Arystotelesa, poddaje analizie retorycznej działania nadawców programów, a także samych postaci prezentujących swoje losy szerokiej publiczności. Warto zauważyć, że ustalenia filozofa pozostają aktualne do dziś i znajdują potwierdzenie w badaniach psychologów społecznych, zgłębiających problemy autoprezentacji.

Skuteczna autoprezentacja to cel osób poszukujących pracy. Agnieszka Budzyńska-Daca w artykule analizującym coraz popularniejszy format wykorzystywany w procesie rekrutacji w ciekawy sposób pokazuje rozdźwięk między intencjami nadawcy, a odbiorem prezentowanych sylwetek kandydatów. Kształtowanie etosu mówcy zostało zbadane poprzez trzy główne perspektywy: strategię kompetencyjną, autodefiniowanie charakteru oraz identyfikację z potencjalnym odbiorcą. Należy podkreślić, że materiał do badań stworzyli sami studenci, czyli osoby potencjalnie zainteresowane zdobyciem pożądanego miejsca. To także użytkownicy, dla których filmowe prezentacje postaci stanowią ważną część rzeczywistości medialnej. Wydawać by się mogło, że młodzi ludzie śledzący bohaterów serwisu YouTube będą mieli dużą swobodę w wyrażaniu siebie w audiowizualnym gatunku jakim jest wideo-CV. Badania Agnieszki Budzyńskiej-Dacy pokazują, że jest to niezwykle inspirujące pole do dalszej eksploracji. Artykuł zachęcił mnie także do wykorzystania formatu wideo-CV do pracy ze studentami na zajęciach.

Problematykę autorytetu i autoprezentacji łączy Agnieszka Kampka w studium kreowania wizerunku uczelni za pomocą portalu społecznościowego Facebook. To ważny kanał komunikacji ze studentami i kandydatami, który pomaga realizować cele promocyjne uniwersytetu, ale także dotyka sfery tożsamości szkół wyższych ujawnianej w preferowanych strategiach kształtowania wizerunku: profesjonalisty w przypadku uczelni ekonomicznych, życzliwego opiekuna – uniwersytetów pedagogicznych i fajnego kumpla – uczelni technicznych.

Książka *Retoryka wizerunku medialnego* to zbiór wartościowych i istotnych tematycznie artykułów, skomponowanych przez Redaktorki w spójną całość. Monografia może stanowić dużą pomoc w dydaktyce retoryki, a studentom przybliżyć możliwości wykorzystania metodologii retorycznej do badań. Bogactwo zaprezentowanych tematów i ujęć badawczych pozwala przypuszczać, że temat nie został wyczerpany i wyrazić nadzieję na jego kontynuowanie w serii *Rhetoricum*.