

Ewelina Gajewska

Akademia Techniczno-Humanistyczna w Bielsku-Białej
e-mail: egajewska@ath.bielsko.pl
ORCID ID: 0000-0002-5750-4803

**„Przez kryzys przejdziemy suchą stopą,
może tylko trochę umoczoną”.**

**Werbalne środki perswazyjne w wypowiedziach Mateusza
Morawieckiego na temat pandemii koronawirusa w Polsce**

„Prawo i Sprawiedliwość wytworzyło swoistą leksykę będącą jego znakiem rozpoznawczym (fachowo określa się ją jako frazeologię stylową bądź leksykę nacechowaną dyskursywnie)” – piszą Katarzyna Kłosińska i Michał Rusinek we wstępie do książki „Dobra zmiana, czyli jak się rządzi światem za pomocą słów”¹. Autorzy postanowili przyjrzeć się słownictwu i retoryce tzw. dobrej zmiany², a zwłaszcza leksyce pełniącej trzy funkcje: magiczną (tworzenie pewnej wizji świata), perswazyjną (przekonywanie do tej wizji) i rytualną (utrwalanie jej)³. Analizę „dobrozmianowego” słownictwa (najbardziej charakterystycznych wyrażen, zwrotów i fraz) badacze kończą na roku 2019, czyli przed zaprzysiężeniem drugiego rządu Mateusza Morawieckiego. Rzut oka na indeks omówionych leksemów pozwala na stwierdzenie, że odnoszą się one przede wszystkim do życia politycznego w Polsce (np. wina Tuska, Targowica, Polska z dykty) oraz sfery obyczajowo-

¹ K. Kłosińska, M. Rusinek, *Dobra zmiana, czyli jak się rządzi światem za pomocą słów*, Kraków 2019, s. 6.

² Nazwę „dobra zmiana” odnoszą autorzy do środowiska politycznego Prawa i Sprawiedliwości w okresie, w którym partia ta tworzyła rząd, czyli po wyborach z 2015 roku.

³ K. Kłosińska, M. Rusinek, *Dobra zmiana...*, s. 6.

wej i światopoglądowej – ściśle zresztą powiązanej z polityką (seksualizacja dzieci, homoideologia, atak na polską rodzinę). Kilka miesięcy po publikacji książki Kłosińskiej i Rusinka w dyskursie publicznym (jak i – naturalnie – w uzusie zwykłego obywatela) pojawiła się leksyka związana z wybuchem w Polsce i na świecie epidemii zakaźnej choroby COVID-19. Wypowiedzi przedstawicieli obozu rządzącego musiały być zatem pełne odniesień do nowej rzeczywistości. Do obowiązków premiera i ministra zdrowia należało komunikowanie społeczeństwu wszystkich ważnych informacji i ustaleń dotyczących funkcjonowania życia społecznego w warunkach epidemii, w tym przede wszystkim przedstawianie listy wprowadzanych obostrzeń sanitarnych. Miało to miejsce podczas zwoływanych okresowo konferencji prasowych, podczas których można było usłyszeć nie tylko przygotowane wcześniej wystąpienia polityków, ale i ich odpowiedzi na zadawane przez dziennikarzy pytania. Oczywiście odniesienia do aktualnej sytuacji epidemicznej pojawiały się nie tylko na konferencjach prasowych, ale przy różnych innych okazjach (podczas wywiadów czy spotkań z obywatelami) i za pomocą rozmaitych kanałów komunikacji (oprócz wypowiedzi w radiu i telewizji np. posty na Facebooku czy Twitterze).

Ze względu na specyfikę i cel komunikacji na linii: władza – obywatel nie sposób przyglądać się językowi dyskursu politycznego inaczej niż przez pryzmat funkcji perswazyjnej, której istotą jest usiłowanie uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy⁴. Realizacji tej funkcji na poziomie werbalnym służy bogaty repertuar środków perswazyjnych i retorycznych, których analiza pozwala na odtworzenie intencji nadawców i próbę konstatacji, które z zastosowanych metod i środków miały szansę wywrzeć największy wpływ na odbiorców.

Do szczegółowej analizy środków perswazyjnych w wypowiedziach komentujących sytuację epidemiczną w Polsce wybrałam wypowiedzi ustne i wpisy internetowe premiera Mateusza Morawieckiego, który z racji pełnionej funkcji był jednym z polityków najczęściej podejmujących tematykę związaną z pandemią koronawirusa. Materiał wybrany do analizy obejmuje wypowiedzi z okresu od 14 marca 2020 roku do 8 marca 2022 roku. Data początkowa to dzień ogłoszenia w Polsce stanu zagrożenia epidemicznego⁵,

⁴ Zob. np. S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa*, „Twórczość” 1975, nr 7, s. 46.

⁵ Stan epidemii został ogłoszony 6 dni później.

a końcowa dotyczy wypowiedzi z pierwszego tygodnia funkcjonowania państwa po zniesieniu większości obostrzeń sanitarnych.

Analizując środki perswazyjne i mechanizmy retoryczne obecne w wypowiedziach Mateusza Morawieckiego, postaram się prześledzić, na ile wpisują się one w retorykę „dobrej zmiany” opisaną przez Katarzynę Kłosińską i Michała Rusinka, a na ile są uniwersalnym i znanym od lat w dyskursie politycznym sposobem werbalnego wpływania na decyzje odbiorców/wyborców. W tym celu przyjrzę się wybranemu materiałowi leksykalnemu przez pryzmat mechanizmów retorycznych opisanych przez Stanisława Barańczaka w 1975 roku.

„Wchodzimy w nowy etap walki z koronawirusem!” – środki perswazyjne służące emocjonalizacji odbioru

20 marca 2020 roku na podstawie Rozporządzenia Ministra Zdrowia na terenie Rzeczypospolitej Polskiej wprowadzony został stan epidemii będący konsekwencją rozprzestrzeniania się wirusa SARS-CoV-2⁶. Informację na ten temat przekazał opinii publicznej premier Mateusz Morawiecki podczas konferencji prasowej, zwołanej wspólnie z ministrem zdrowia Łukaszem Szumowskim. Od tego momentu o sytuacji epidemicznej, nowych obostrzeniach sanitarnych i terminach ich wprowadzenia obywatele dowiadawali się z cyklicznie zwoływanych konferencji. Wypowiedzi premiera na temat pandemii koronawirusa pojawiały się też – naturalnie – podczas różnych innych wystąpień publicznych; były również na bieżąco publikowane w serwisach społecznościowych Twitter i Facebook, a także w cyklicznych odcinkach podcastu.

Polityka zdrowotna państwa funkcjonującego w warunkach epidemii nowej i słabo jeszcze rozpoznanej choroby wymagała podjęcia wielu niepopularnych i uciążliwych dla społeczeństwa działań, niezbędnych jednak dla ochrony zdrowia i życia obywateli. Zadaniem premiera, jako jednego z najważniejszych przedstawicieli obozu rządzącego, było przekonanie Polaków o tej konieczności. Funkcja informacyjna jego wypowiedzi (przekazywanie kolejnych informacji o działaniach podjętych przez władzę) była zatem silnie spleciona z perswazyjną, polegającą na usiłowaniu wytworzenia w od-

⁶ file:///C:/Users/AppData/Local/Temp/Rozporz%C4%85dzenie_Ministra_Zdrowia_z_dnia_20_marca_2020_r_w_sprawie_og%C5%82oszenia_na_obszarze_Rzeczypospolitej_Polskiej_stanu_epidemii.pdf [dostęp: 5.03. 2022].

biorcach przekonania, że kroki podjęte przez rządzących są właściwe i mają służyć dobru społeczeństwa.

Zdaniem Stanisława Barańczaka jednym ze skutecznych sposobów realizacji funkcji perswazyjnej jest wykorzystanie mechanizmu emocjonalizacji odbioru⁷. Jego istotą jest takie działanie nadawcy, by odbiorca podejmował określone decyzje pod wpływem emocji, a nie racjonalnego namysłu. Istnieje cały wachlarz uczuć mogących zostać wywołanymi przez umiejętnie skonstruowany przekaz perswazyjny: od strachu, irytacji, złości, gniewu, nienawiści – po akceptację, podziw, zaufanie, radość i miłość. Nadawca tekstu ma też do dyspozycji cały repertuar środków stylistycznych i retorycznych służących emocjonalizacji odbioru.

Analiza wypowiedzi Mateusza Morawieckiego na tematy związane z pandemią koronawirusa pozwala na stwierdzenie, że ich autor chętnie odwoływał się do emocji odbiorców, w ich wzbudzeniu widząc szansę na stworzenie klimatu sprzyjającego realizacji celu komunikatu. Wydaje się, że w sytuacji zagrożenia epidemicznego uczuciem najłatwiejszym do wywołania jest strach przed chorobą i śmiercią. Taki strach może paraliżować, ale również mobilizować do działania, i zapewne o mobilizację odbiorców chodzi premierowi, gdy w swych wypowiedziach dobiera słownictwo bazujące na lęku przed nieznanym wirusem. Tworzywem emocjonalnych apeli czy deklaracji są często metafory, których obrazowość i wyrazistość jest chętnie wyzyskiwana w celach perswazyjnych.

W materiale wybranym do analizy nie brak przykładów tzw. metaforyki wojennej, czyli oscylującej wokół pojęć typu: walka, atak, obrona, zwycięstwo. Działania związane z hamowaniem tempa rozprzestrzeniania się koronawirusa (obowiązek zakrywania ust i nosa, zachowywanie dystansu społecznego, przestrzeganie limitów osób mogących przebywać w miejscach publicznych, szczepienia) autor wypowiedzi nazywa walką z wirusem/epidemią, walką o zdrowie, a nawet wojną z wirusem. W niektórych wypowiedziach premiera wyrażenie „walka z wirusem” staje się pojemniejsze znaczeniowo, bo określa się nim ogół działań służących poprawie codziennego życia Polaków (nie tylko w sferze zdrowotnej). Ponadto bronią w walce o zdrowie nazywana jest szczepionka, a program pomocy dla przedsiębiorców – 5-filarowym pakietem obrony gospodarki przed koronawirusem. Por. konkretne wypowiedzi:

⁷ S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa...*, s. 46.

- W walce z wirusem musimy się jednoczyć, a nic nie jednoczy tak, jak wspólna praca dla dobra ogółu!⁸
- Wchodzimy w nowy etap walki z koronawirusem!⁹
- Ta wojna z wirusem nie skończyła się jeszcze, ale państwo polskie może obiecać jedno – na pewno nie pozostawimy przedsiębiorców i pracowników samym sobie¹⁰.
- Najważniejszą bronią w walce z koronawirusem jest obecnie szczepionka¹¹.
- Szpitale tymczasowe są kolejną linią obrony służby zdrowia¹².

Ściśle związana z metaforą wojenną jest kategoria wroga, którym w dyskursie „okołopandemicznym” jest wirus albo wywołana przez niego choroba. Wypowiedzi zbudowane na metaforach militarnych mają zagrożać odbiorcę do „walki”, czyli konkretnych działań minimalizujących ryzyko rozprzestrzeniania się choroby.

W języku Mateusza Morawieckiego nie brak również innego typu metafor. Michał Rusinek zwraca uwagę, że poetyckość fraz jest cechą charakterystyczną wypowiedzi premiera¹³ bez względu na podejmowaną tematykę. W dyskursie pandemicznym prezesa Rady Ministrów spotkać można np. następujące metafory:

- Przez kryzys gospodarczy wywołany pandemią koronawirusa przejdziemy raczej suchą stopą, no, może troszeczkę umoczoną¹⁴.
- Nie słuchajcie brzęczących much, które opowiadają bajki, posługują się kłamstwem, obłudą i oszustwem¹⁵.

W pierwszym przypadku mamy do czynienia z obrazowym, twórczym rozwinięciem związku frazeologicznego „przejsć przez coś suchą stopą/

⁸ Wpis na Facebooku z 23.03.2020 roku. <https://www.facebook.com/MorawieckiPL> [dostęp: 5.03.2022].

⁹ Tamże, wpis z 14.03.2020 roku.

¹⁰ Konferencja prasowa z 26.11.2020 roku. <https://wiadomosci.onet.pl/kraj/konferencja-prasowa-z-udzialem-premiera-morawieckiego-2611-na-zywo/nb1l94k> [dostęp: 5.03.2022].

¹¹ Konferencja prasowa z 25.03.2021 roku. <https://www.facebook.com/kancelaria.premiera>, [dostęp: 5.03.2022].

¹² Podcast z 31.12.2021 roku. <https://anchor.fm/mateusz-morawiecki/episodes/Sylwestrowe-podsumowanie-mijajacego-roku-i-norocne-postanowienia-na-2022-e1cbm81> [dostęp: 5.03.2022].

¹³ Zob. <https://wyborcza.pl/7,175992,28149407,poetyckie-frazy-mateusza-morawieckiego-o-hydrze-hustawce-i.html> [dostęp: 7.03.2022].

¹⁴ <https://www.tvparlament.pl/aktualnosci/morawiecki-przez-kryzys-gospodarczy-przejdziemy-raczej-suchasta-pa-moze-troszeczke-umoczona/48791839> [dostęp: 7.03.2022].

¹⁵ Konferencja prasowa z 3.06.2020 roku. <https://www.facebook.com/search/top/?q=kancelaria%20premiera> [dostęp: 7.03.2022].

nogą”. Autor wypowiedzi zastosował innowację rozwijającą, dodając do istniejącego związku nowe elementy: „może troszeczkę umoczoną”¹⁶. Tak rozszerzona metafora ma pozwolić na zjednanie odbiorcy, bo nadawca daje mu do zrozumienia, że zdaje sobie sprawę, iż mimo wielu starań zminimalizowania skutków kryzysu gospodarczego – nie wszystko się udało. W drugim przypadku metafora brzęczącej muchy odnosi się do przedstawicieli opozycji, którzy podważają sensowność działań rządu związanych z hamowaniem rozwoju epidemii. Mówią często i dużo, a ich „brzęczenie” jest uciążliwe i irytujące (jak brzęczenie muchy), jednak oparte na kłamstwie i insynuacjach, przed czym ostrzega odbiorców autor wypowiedzi.

Przeгляд leksyki opisanej przez Kłosińską i Rusinką w książce o języku przedstawicieli środowiska politycznego Prawa i Sprawiedliwości¹⁷ pozwala na stwierdzenie, że metafora jest bardzo częstym budulcem wypowiedzi obozu rządzącego na temat rzeczywistości społeczno-politycznej. W tym zakresie metaforyczny język premiera z materiału wybranego do analizy wpisuje się na pewno w specyfikę „dobrozmianowego” dyskursu.

Odmianą metafory o wielkiej sile perswazyjnej jest też hiperbola, czyli wyrażenie, w którym celowo, w sposób efektowny i obrazowy, przejawiony jest jakiś wycinek rzeczywistości. Amplifikacja faktów, pojęć czy zjawisk służy do wywołania odpowiedniego nastroju i wzbudzenia emocji (strach, gniew, zachwyt, euforia), dzięki którym odbiorca tekstu o funkcji perswazyjnej łatwiej podejmie decyzję zgodną z oczekiwaniami nadawcy. Hiperbola pojawia się np. w przemówieniu premiera z 30 października 2020 roku na temat nowych obostrzeń, gdy trzeba było uzasadnić decyzję o zamknięciu cmentarzy w dniach 31 października – 1 listopada. Por.

- Wielu starszych ludzi, którzy pójną na cmentarze odwiedzić grób swojego małżonka, trzy tygodnie później będzie w tym miejscu leżeć¹⁸.

Wyolbrzymienie sytuacji oddane za pomocą liczebnika *wielu* uruchamia mechanizm emocjonalizacji odbioru, bo wzbudza w odbiorcy lęk przed zakażeniem i śmiercią. W sytuacji zagrożenia epidemicznego jest on pożą-

¹⁶ Obecność sygnału fatycznego „no” jest charakterystyczna dla języka mówionego, a z nim mamy do czynienia w opisywanym przypadku. W wersji graficznej wypowiedzi (np. we wpisie na Facebooku) zdanie byłoby zapewne „oczyszczone” z tym podobnych operatorów kontaktu.

¹⁷ K. Kłosińska, M. Rusinek, *Dobra zmiana...*, s. 372–376.

¹⁸ Konferencja prasowa z 30.10.2020 roku. <https://www.facebook.com/medonetpl/videos/3497839583632428> [dostęp: 5.03.2022].

danym uczuciem – dzięki niemu zostanie ograniczona mobilność Polaków w okresie (pierwsze dni listopada), w którym zawsze była wzmożona.

Większą siłą perswazyjną niż liczebnik *wielu* może mieć zaimiek upowszechniający *każdy* (w liczbie mnogiej: *wszyscy*), włączający odbiorcę w obręb konkretnej wspólnoty. Również on służy hiperbolizacji przekazu, co udowadniają następujące przykłady:

- Covid atakuje wszystkich!¹⁹
- Dzisiaj powinna obowiązywać filozofia: wszystkie ręce na pokład!²⁰
- Jest ciężko, ale wszyscy z tego wyjdziemy!²¹
- Każdy z Polaków może być ambasadorem szczepień²².

Odbiorca ma się poczuć automatycznie włączonym we wspólnotę „wszystkich”, a więc nie zastanawiać się, czy przypadkiem nie należy do wyjątków (tych, których ominie choroba; tych, którzy nie poradzą sobie z problemami finansowymi wywołanymi przez kryzys gospodarczy). Choroba może dotknąć każdego, ale też każdy ma szansę się przed nią uchronić, przestrzegając zasad sanitarnych i przyjmując szczepionkę.

Uruchomieniu mechanizmu emocjonalizacji odbioru sprzyjają w wypowiedziach Mateusza Morawieckiego także inne środki stylistyczne. Jednym z najbardziej popularnych jest anafora, czyli powtarzanie tego samego wyrazu lub zwrotu na początku kolejnych zdań. Jej zaletą, zdaniem Kazimierza Ożoga, jest utrwalanie podawanych treści w pamięci odbiorcy, dobre i przystępne argumentowanie oraz podkreślenie ważności jakiegoś składnika wypowiedzi²³. Anafory w wypowiedziach Mateusza Morawieckiego dodają dramaturgii przekazowi, uwypuklając treści ważne dla realizacji celu perswazyjnego (zapewnianie o tym, że władza troszczy się o obywateli; wezwanie do przestrzegania obostrzeń czy przyjmowania szczepionki).

- Walczymy o życie i zdrowie obywateli! Walczymy o miejsca pracy!
Walczymy o życie codzienne!²⁴

¹⁹ Konferencja prasowa z 25.03.2021 roku. <https://www.facebook.com/kancelaria.premiera> [dostęp: 5.03.2022].

²⁰ Tamże.

²¹ Wpis na Facebooku z 27.03.2021 roku. <https://www.facebook.com/MorawieckiPL> [dostęp: 5.03.2022].

²² Podcast z 31.12.2021 roku. <https://anchor.fm/mateusz-morawiecki/episodes/Sylwestrowe-podsumowanie-mijajacego-roku-i-noworoczne-postanowienia-na-2022-e1cbm81> [dostęp: 5.03.2022].

²³ K. Ożóg, *Język w służbie polityki*, Rzeszów 2004, s. 89.

²⁴ Konferencja prasowa z 25.03.2021 roku. <https://www.bing.com/videos/search?q=konferencja+premiera+nowe+obostrzenia&docid=608024200907352007&mid=8D0243A6A8C1723B1FBD8D0243A6A8C1723B1FBD&view=detail&FORM=VIRE> [dostęp: 5.03.2022].

- Chrońmy siebie, chrońmy zdrowie innych. Szczepmy się!²⁵
- Bądźmy mądrzy przed szkodą! Bądźmy tymi, którzy zaszczepią się najszybciej!²⁶
- Zróbmy mały, ale ważny krok w stronę obrony naszego życia gospodarczego, w stronę obrony naszego systemu zdrowia, w stronę obrony naszego zdrowia indywidualnego!²⁷

Warto zauważyć, że większość przytoczonych przykładów to apele, a więc konstrukcje z natury pełniące funkcję mobilizowania odbiorców do konkretnych działań.

„Razem wygramy z koronawirusem!” – werbalne środki perswazji służące budowaniu wspólnoty świata i języka

Drugim mechanizmem retorycznym opisanym przed laty przez Stanisława Barańczaka jest mechanizm wspólnoty świata i języka. Jego istotą jest wytworzenie płaszczyzny porozumienia z odbiorcą dzięki przekonaniu go – za pomocą zrozumiałego dla niego języka – że zarówno on, jak i nadawca należą do jednego świata, łączą ich te same sprawy i problemy²⁸. Problemem, który połączył Polaków w marcu 2020 roku, był rozprzestrzeniający się w społeczeństwie wirus SARS-CoV-2. Wypowiedzi Mateusza Morawieckiego na temat pandemii koronawirusa włączają odbiorców w obręb wspólnoty nie tylko zagrożonej epidemią nowej choroby, ale też mogącej podjąć wspólne działania zmierzające do zahamowania tej choroby, do skutecznej ochrony zdrowia i życia obywateli. Jak bowiem pisze – w odniesieniu do języka polityków – Kazimierz Ożóg: „eksponowaną postawą wspólnoty jest wspólny program działania”²⁹.

„Razem wygramy z koronawirusem!” – apeluje premier we wpisie na Facebooku³⁰, łącząc w swej wypowiedzi metaforykę wojenną z tzw. *my* inkluzywnym, włączającym odbiorcę w świat nadawcy. Z innych przykładów:

²⁵ Wpis na Facebooku z 29.07.2021 roku. <https://www.facebook.com/MorawieckiPL> [dostęp: 5.03.2022].

²⁶ Konferencja prasowa z 30.07.2021 roku. <https://wiadomosci.wp.pl/konferencja-morawieckiego-premier-obostrzeniach-i-czwartej-fali-na-zywo-6666758034271104a> [dostęp: 5.03.2022].

²⁷ Tamże.

²⁸ Por. S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa...*, s. 46.

²⁹ K. Ożóg, *Język w służbie polityki...*, s. 98.

³⁰ Wpis na Facebooku z 14.03.2020 roku. <https://www.facebook.com/MorawieckiPL> [dostęp: 5.03.2022].

- Jeszcze raz proszę – bądźmy odpowiedzialni. Epidemia dotyczy nas wszystkich i wszyscy mamy obowiązek ją powstrzymać³¹.
- Bądźmy w tych dniach razem!³²
- Dojrzała wspólnota walczy razem!³³
- Ty także możesz dołączyć. Wygramy z wirusem, wspólnie!³⁴
- Koronawirus zbiera ponure żniwo, dlatego musimy działać wspólnie, być drużyną!³⁵

W ostatnim z przykładów budowaniu wspólnoty z odbiorcą służy użycie określenia *drużyna*, które – zdaniem badaczy języka „dobrej zmiany” – należy do leksykalnego kanonu partii, którą reprezentuje premier Morawiecki. Kłosińska i Rusinek zwracają jednak uwagę, że najczęściej występuje ono w towarzystwie przymiotnika „biało-czerwona”, co oczywiście jeszcze bardziej wzmacnia jego patriotyczne konotacje. „Stało się ono swego rodzaju kliszą mającą służyć argumentacji (...): wszyscy jesteśmy Polakami, a zatem musimy wspólnie działać w imię Polski i dla jej dobra”³⁶. W wypowiedziach premiera na temat pandemii *drużyna* występuje wprawdzie bez dookreślającego ją przymiotnika, ale w dalszym ciągu pozostaje zgrabną i nośną perswazyjnie kliszą służącą mobilizacji odbiorców.

Natomiast w przedostatnim z przykładów obok *my* inkluzywnego, które buduje wspólnotę, pojawia się jednostkowe *ty*, mające eksponować indywidualność i ważność każdego członka wspólnoty. Bezpośredni zwrot do adresata wydaje się mieć większą nośność perswazyjną (wysyłany jest sygnał: „Mówię właśnie do Ciebie”), ale umieszczony w odpowiednim kontekście pozwala odbiorcy poczuć się równoprawnym członkiem zarysowanej w przekazie wspólnoty. Służy więc także realizacji drugiego Barańczakowskiego mechanizmu.

W pierwszym z przytoczonych przykładów zwraca natomiast uwagę użycie zaimka upowszechniającego *wszyscy*. Można stwierdzić, że jego stosowanie uruchamia nie tylko wspomniany wcześniej mechanizm emocjonalizacji odbioru, ale także – i to w jeszcze większym stopniu – mecha-

³¹ Tamże, 2.12.2021 roku. [dostęp: 5.03.2022].

³² Tamże, 14.03.2020 roku. [dostęp: 5.03.2022].

³³ Nagranie z 8.11.2020 roku. <https://wpolityce.pl/polityka/525573-tylko-u-nas-premier-wspolnie-wygramy-z-wirusem> [dostęp: 5.03.2022].

³⁴ Tamże.

³⁵ Wpis na Facebooku z 08.11.2020 roku. <https://www.facebook.com/MorawieckiPL> [dostęp: 5.03.2022].

³⁶ K. Kłosińska, M. Rusinek, *Dobra zmiana...*, s. 37.

nizm wspólnoty świata i języka. *Wszyscy i każdy* to wygodne słowa – można bowiem zamknąć w jednym leksemie wywód o przynależności odbiorców do danej społeczności. W wypowiedziach Morawieckiego tą wspólnotą jest naród dotknięty epidemią choroby COVID-19. Wszyscy możemy zachorować, ale tak samo wszyscy możemy zahamować tempo rozwoju epidemii – przestrzegając obostrzeń sanitarnych, szczepiąc się, będąc odpowiedzialnymi za zdrowie nie tylko swoje, ale także innych ludzi.

W wypowiedzi premiera na temat walczącej wspólnoty pojawia się także zdanie łączące w sobie dwa zabiegi perswazyjne służące przekonaniu odbiorcy, że razem z nadawcą należą do ważnej wspólnoty. *Polska to wyjątkowy kraj* – zapewnia Morawiecki³⁷, w rozwinięciu myśli wyjaśniając, że Polacy radzili sobie zawsze w najtrudniejszych sytuacjach. Zdanie to ma charakter definicji retorycznej, której istota zasadza się na tym, że z reguły nie jest definicją adekwatną, a jej rola polega na podaniu określeń, które mają uwydatnić, ujawnić czy nawet zdemaskować określone treści i sensy zawarte w definiowanych słowach³⁸. W definicji retorycznej dobór słów jest tendencyjny i podporządkowany celowi perswazyjnemu. Mówiąc o wyjątkowości Polski, premier przygotowuje grunt pod dalszą wypowiedź, w której pojawią się treści mniej miłe dla odbiorcy, bo dotyczące podjęcia określonego wysiłku i poddania się ograniczeniom w celu zahamowania rozwoju epidemii. Być może taki – wartościujący pozytywnie – wstęp ma szansę złagodzić trudną wymowę dalszej części wypowiedzi.

Takie schlebianie odbiorcy, poprzez zapewnianie go, że mieszka w wyjątkowym kraju, każe widzieć w zdaniu wypowiedzianym przez premiera ingrację, czyli formę autoprezentacji polegającą na pozyskiwaniu sympatii odbiorcy przez wychwalanie jego zalet lub schlebianie mu³⁹. Inne przykłady zabiegów ingracyjnych pojawiły się w następujących wypowiedziach premiera:

- Polacy w czasie pandemii pokazali wielką siłę, determinację, solidarność i zaradność⁴⁰.

³⁷ Nagranie z 8.11.2020 roku. <https://wpolityce.pl/polityka/525573-tylko-u-nas-premier-wspolnie-wygramy-z-wirusem> [dostęp: 5.03.2022].

³⁸ K. Szymanek, *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa 2005, s. 99.

³⁹ Definicje ingracji zob. np. B. Wojciszke, *Psychologia społeczna*, Warszawa 2013, s. 535.

⁴⁰ Wpis na Facebooku z 23.02.2022 roku. <https://www.facebook.com/MorawieckiPL> [dostęp: 5.03.2022].

- Jako premier dumnego kraju o wspaniałej historii jestem pewien, że zdaliśmy ten egzamin⁴¹.
- Wierzę w nas, mądrych Polaków! Wyjdziemy z tego kryzysu!⁴²

Zapewnienia o wierze w mądrość rodaków pojawiają się w analizowanym materiale kilka razy. Z kontekstu wypowiedzi premiera wynika jednakże, że *rozumienie znaczenia słowa mądrość podporządkowane jest ściśle perswazyjnemu celowi nadawcy, czyli przekonaniu odbiorcy do swojej wizji świata*. Mądrym Polakiem jest bowiem ten, kto przestrzega obostrzeń sanitarnych, przyjmuje szczepionki przeciw Covid-19, a przede wszystkim akceptuje wszystkie, nawet najbardziej niepopularne, decyzje rządzących podejmowane w okresie zagrożenia epidemicznego.

„Czasami musimy luzować, a czasami musimy zaostrzyć” – werbalne środki perswazji służące mechanizmowi symplifikacji rozkładu wartości

Istotą trzeciego mechanizmu opisanego przez Stanisława Barańczaka: symplifikacji rozkładu wartości jest przedstawienie przez nadawcę tekstu perswazyjnego tak wyrazistej i jednoznacznej wizji świata, by odbiorca nie miał wątpliwości, jaką podjąć decyzję⁴³.

W przypadku dyskursu politycznego mechanizm ten jest najbardziej przydatny w czasie kampanii wyborczych, gdy kandydaci przedstawiają swoje programy i składają obietnice wyborcze. Symplifikacja rozkładu wartości polega bowiem na budowaniu wyrazistych opozycji, składających się na jedną podstawową: ja (przedstawiający się kandydat) – oni (moi kontrkandydaci). Na tę opozycję od razu nakładane jest wartościowanie: wszystko, co związane z kandydatem i jego programem, będzie wartościowane pozytywnie, a to, co dotyczy jego poprzedników czy politycznych rywali – negatywnie. Trudno jednak użyteczność trzeciego mechanizmu sprowadzać tylko do – rzadkich przecież – działań związanych z kampaniami wyborczymi. Środki perswazyjne budujące wyraziste opozycje w celu przedstawienia w jak najlepszym świetle określonych polityków pojawiają się w ich wypowiedziach przy rozmaitych okazjach. Potwierdzeniem tego jest również materiał wybrany do analizy, a prezentujący wypowiedzi pre-

⁴¹ Tamże, 6.11.2021 roku.

⁴² Wpis na Twitterze z 2.04.2020 roku. <https://twitter.com/MorawieckiM/> [dostęp: 5.03.2022].

⁴³ Zob. S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa...*, s. 46.

miera Mateusza Morawieckiego na temat sytuacji związanej z pandemią koronawirusa.

Dwoma najbardziej rzucającymi się w oczy opozycjami wyłaniającymi się z wystąpień premiera są następujące: 1. My – rządzący, podejmujący decyzje związane z obostrzeniami sanitarnymi i innymi działaniami mającymi zahamować tempo rozwoju epidemii. Oni – przeciwnicy decyzji podejmowanych przez obóz rządzący (w tym przedstawiciele opozycji); 2. My – zwolennicy szczepień przeciw COVID-19, osoby zaszczepione. Oni – przeciwnicy szczepień, osoby niezaszczepione. To jednak opozycje szczegółowe, odnoszące się do konkretnych grup ludzi. Analiza wybranego materiału pozwala na stwierdzenie, że nad nimi góruje opozycja bardziej podstawowa i ogólna, fundamentalna w kontekście zagrożenia, jakim jest pandemia koronawirusa. Tworzą ją antonimiczne pary: zdrowie – choroba, życie – śmierć.

Jednym z bardziej popularnych środków perswazyjnych uruchamiających mechanizm symplifikacji rozkładu wartości jest tzw. mały kwantyfikator, stwierdzający istnienie czegoś odznaczającego się jakimiś szczególnymi właściwościami⁴⁴. Leksykalnie oddają go takie słowa, jak: *jedyny, jeden, tylko*, a także przymiotniki i przysłówki w stopniu najwyższym. Mateusz Morawiecki używa małych kwantyfikatorów przede wszystkim w celu przekonania odbiorców, że decyzje podejmowane przez rządzących są jedynymi słusznymi, by spowolnić tempo rozwoju epidemii, skutecznie ochronić zdrowie i życie obywateli. Por. konkretne przykłady:

- Najważniejszą bronią w walce z koronawirusem jest obecnie szczepionka⁴⁵.
- Zostańcie w domach, ponieważ w ten sposób najlepiej potwierdzimy to, że dbamy o tych, których kochamy⁴⁶.
- Wygramy tę walkę, ale wygramy ją tylko, jeśli będziemy solidarni!⁴⁷
- Tylko odpowiedzialność za siebie i innych pozwoli nam pokonać koronawirusa⁴⁸

⁴⁴Zob. np. P. Lewiński, *Retoryka reklamy*, Wrocław 1999, s. 184.

⁴⁵ Konferencja prasowa z 25.03.2021 roku. <https://www.facebook.com/kancelaria.premiera> [dostęp: 5.03.2022].

⁴⁶ Konferencja prasowa z 30.10.2020 roku. <https://www.facebook.com/medonetpl/videos/3497839583632428> [dostęp: 5.03.2022].

⁴⁷ Konferencja prasowa z 15.10.2020 roku. <https://www.facebook.com/kancelaria.premiera> [dostęp: 5.03.2022].

⁴⁸ Wpis na Facebooku z 23.02.2021 roku. <https://www.facebook.com/MorawieckiPL> [dostęp: 5.03.2022].

Kategoryczność małych kwantyfikatorów pozwala na zarysowanie domyślnej opozycji: zdrowie – choroba, która właściwie nie pozostawia odbiorcy wyboru. Jeśli tylko szczepionka czy pozostanie w domu może obronić przed wirusem, jeśli odpowiedzialność za siebie i innych (przejawiająca się w przestrzeganiu obostrzeń sanitarnych) pozwoli zahamować rozwój epidemii, odbiorca ma tylko jeden wybór. Jeśli nie wybierze tego, co proponuje mu nadawca komunikatu, skazuje się na najgorsze: na chorobę albo nawet na śmierć.

Małe kwantyfikatory pomagają też premierowi w budowaniu opozycji: zaszczepiony (czyli bezpieczny) – niezaszczepiony (zagrożony chorobą). Widać to w następujących fragmentach wypowiedzi:

- Myślę, że najważniejsze to jest zaszczepić się. Wtedy święta będą na pewno cieplejsze i bezpieczniejsze⁴⁹.
- Czas Bożego Narodzenia to moment, w którym dzieci spotykają się ze swoimi dziadkami. Znam wiele przypadków, w których takie spotkania zakończyły się tragicznie. Uniknijmy tego poprzez zaszczepienie jak największej liczby osób. Zaszczepienie się to najlepszy prezent, jaki możemy zrobić na święta sobie i swoim bliskim⁵⁰.

Figurą stylistyczną ściśle związaną z budowaniem opozycji, zatem szczególnie przydatną przy uruchamianiu mechanizmu symplicacji rozkładu wartości, jest antyteza, czyli środek polegający na zestawieniu elementów znaczeniowo przeciwstawnych w jedną całość w celu uzyskania większej ekspresji⁵¹. Antytezy są bardzo wyrazistymi i efektownymi środkami wyrazu zarówno dzięki łatwo przyswajalnej treści (obecność czytelnych opozycji), jak i zgrabnej formie gramatycznej (zazwyczaj opierają się na równoległych strukturach składniowych). W wypowiedziach Mateusza Morawieckiego antytezy okazywały się przydatne w celu uwypuklenia różnic między obozem rządzących, podejmujących decyzje związane z ochroną zdrowia obywateli, a ich przeciwnikami i krytykami. Por. przykłady:

⁴⁹ Tamże, 6.12.2021 roku. <https://www.facebook.com/MorawieckiPL> [dostęp: 5.03.2022].

⁵⁰ Wypowiedź w punkcie szczepień na Stadionie Narodowym w Warszawie. <https://www.o2.pl/informacje/morawiecki-przyjal-3-dawke-szczepionki-przeciw-covid-19-to-najlepszy-prezent-na-swieta-6710726980336256a> [dostęp: 5.03.2022].

⁵¹ *Słownik języka polskiego*, red. W. Doroszewski. <https://sjp.pwn.pl/slowniki/antyteza.html> [13.03.2022].

- Wielu próbuje pouczać nas, jak walczyć z koronawirusem, a nie mają elementarnej wiedzy. My mamy tę wiedzę, popartą naukowymi badaniami⁵².
- Opozycja nie potrafi zrozumieć, że strategia „im gorzej, tym lepiej” uderza w podstawę funkcjonowania państwa⁵³.
- Oni tylko krzyczą i zaogniają sytuację, my zamiast mówić – działamy⁵⁴.

Częściej jednak wyrazistość antytez przydawała się w wypowiedziach mających uzasadnić konieczność podjęcia przez rządzących niełatwych dla obywateli decyzji. Np.

- Zostaliśmy zmuszeni do wprowadzenia pakietu rozwiązań, który nie jest komfortowy, ale za to konieczny⁵⁵.
- Zostań w domu! To proste i trudne jednocześnie⁵⁶.
- Czasami musimy luzować, a czasami musimy zaostrzać⁵⁷.

Podstawową funkcję antytezy, czyli zwiększenie ekspresji przekazu (co podnosi też jego nośność perswazyjną) dobrze widać w paralelnych, łatwych do zapamiętania konstrukcjach typu: „To proste i trudne jednocześnie” albo „Czasami musimy luzować, a czasami musimy zaostrzać”. Efektowną antytezą podsumowuje też premier wypowiedź z 8 marca 2022 roku, już po zniesieniu większości ograniczeń i obostrzeń sanitarnych:

- Wychodzimy z pandemii poobijani, ale niepokonani!⁵⁸

Popularność antytez w wypowiedziach premiera nie jest cechą charakterystyczną tylko jego idiolektu, ale z powodzeniem wpisuje się w specyfikę dyskursu „dobrej zmiany”. Co warte podkreślenia, zdaniem Kłosińskiej i Rusinka antyteza jest nie tylko figurą stylistyczną często spotykaną w je-

⁵² Wpis na Facebooku z 23.09.2020 roku. <https://www.facebook.com/MorawieckiPL> [dostęp: 5.03.2022].

⁵³ Wypowiedź z 15.11.2020 roku. https://www.rmf24.pl/raporty/raport-koronawirus-z-chin/polska/news-morawiecki-wierzylismy-ze-pandemia-jest-w-odwrocie-ja-tak-wi,nld,4856657#crp_state=1 [dostęp: 13.03.2022].

⁵⁴ Twitter, 22.10.2020 roku. <https://twitter.com/MorawieckiM/> [dostęp: 5.03.2022].

⁵⁵ Wpis na Facebooku z 14.03.2020 roku. <https://www.facebook.com/MorawieckiPL> [dostęp: 5.03.2022].

⁵⁶ Konferencja prasowa z 15.10.2020 roku. <https://www.facebook.com/kancelaria.premiera> [dostęp: 5.03.2022].

⁵⁷ Konferencja prasowa z 25.03.2021 roku. <https://www.bing.com/videos/search?q=konferencja+premiera+nowe+oboztrzenia&docid=608024200907352007&mid=8D0243A6A8C1723B1FBD8D0243A6A8C1723B1FBD&view=detail&FORM=VIRE> [dostęp: 5.03.2022].

⁵⁸ <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2021-03-08/morawiecki-wychodzimy-z-pandemii-powoli-poobijani-ale-niepokonani/> [dostęp: 12.03.2022].

zyku obozu rządzącego, ale wręcz zasadą organizującą jego świat. Świat wyłaniający się z wypowiedzi polityków Prawa i Sprawiedliwości, jak piszą badacze, jest „podzielony bez reszty, zgodnie z logiką retorycznej figury antytezy”⁵⁹. W analizie z roku 2019 jest to jeszcze świat sprzed pandemii, a więc „ciemną stronę” antytez stanowią przede wszystkim przedstawiciele opozycji zwani „totalną opozycją”. Na tym gorszym, negatywnie wartościowanym biegunie, znajdują się też: uchodźcy, lewacy, elity, przedstawiciele LGBT, Niemcy⁶⁰, tworzący wspólną kategorię wroga, przed którym trzeba bronić Polskę i ważne dla narodu wartości. Wróg ten oczywiście cudownie nie znika w marcu 2020 roku, ale na pierwszy plan zaczyna wysuwać się teraz co innego.

Wydawać by się mogło, że pandemia koronawirusa zjednoczy przedstawicieli wszystkich stron sceny politycznej w walce ze wspólnym wrogiem: nową, groźną chorobą. Owszem, nie brak przykładów, gdy na drugim biegunie opozycji widocznych w wypowiedziach premiera Morawieckiego (jako przedstawiciela „dobrozmianowego” świata) sytuuje się choroba czy wirus (por. przykłady apeli wzywających do walki czy wojny z koronawirusem), jednak omówione wcześniej przykłady przekonują o istnieniu również innej kategorii wroga. Albo inaczej: wróg pozostał ten sam (oponenci polityczni, krytycy działań podejmowanych przez obóz rządzący), jednak punktem odniesienia w tworzeniu wyrazistych opozycji jest teraz stosunek do decyzji związanych z hamowaniem rozwoju epidemii COVID-19. „Ciemną stronę” antytez w dyskursie Mateusza Morawieckiego tworzą teraz ci, którzy podważają sensowność obostrzeń sanitarnych i nie wierzą w skuteczność szczepień. Do tej grupy należą również ci, którzy uważają, że rząd robi zbyt mało, by ochronić społeczeństwo przed wirusem.

Jeśli chodzi o dobór leksyki czy konkretnych figur stylistycznych, można więc powiedzieć, że premier nieraz realizuje w swych wypowiedziach zasady retoryki „dobrej zmiany”. Jednak nawet jeśli pewnych jego strategii i zabiegów językowych nie da się gładko wpisać w schematy obserwowane u innych polityków tej samej partii politycznej, trudno je nazwać odkrywczymi czy oryginalnymi. Przyłożenie do nich narzędzia zaproponowanego przez Stanisława Barańczaka niemal pół wieku temu pozwala na stwierdzenie, że są one częścią znanego od lat i chyba uniwersalnego dyskursu

⁵⁹ K. Kłosińska, M. Rusinek, *Dobra zmiana...*, s. 7.

⁶⁰ Tamże.

perswazyjno-manipulacyjnego, obecnego nie tylko w języku polityki (i to bez względu na panujący system polityczny), jak i reklamy czy Kościoła.

Na koniec – w kontekście materiału wybranego do analizy – trzeba jeszcze zapytać o ostatni mechanizm retoryczny opisany przez Stanisława Barańczaka: mechanizm bezalternatywnego odbioru, polegający na zwolnieniu odbiorcy z samodzielnej decyzji interpretacyjnej⁶¹. Trudno go opisywać całkiem oddzielnie, jest on bowiem swoistym dopełnieniem, a raczej konsekwencją działania trzech poprzednich mechanizmów. Jeśli one prawidłowo zadziałały, tzn. nadawcy tekstu udało się wpłynąć na emocje odbiorcy, zbudować z nim wspólnotę świata i przekonać do swojej „jedynej słusznej” wizji rzeczywistości, wybór powinien być oczywisty. W przypadku wypowiedzi premiera Morawieckiego na temat pandemii koronawirusa tym wyborem jest akceptacja przez odbiorcę decyzji i działań władzy podejmowanych podczas trwającego w Polsce stanu epidemii. Rozumowanie odbiorcy powinno być (w uproszczeniu) następujące: 1. Nadawca wzbudził mój lęk przed chorobą i zmobilizował mnie do działania w celu ochrony zdrowia i życia – mojego oraz najbliższych. 2. Poczułem się częścią wspólnoty stworzonej przez nadawcę (wspólnoty osób zagrożonych chorobą/dotkniętych skutkami kryzysu gospodarczego spowodowanego przez pandemię. 3. Widzę, że nadawca robi wszystko, by zahamować tempo rozwoju epidemii i potrafi przedstawić konkretne argumenty przemawiające za podjęciem niełatwych (bo utrudniających mi życie), ale koniecznych decyzji. 4. Akceptuję działania nadawcy i jestem gotów się im podporządkować, bo chcę być zdrowy.

Działanie czwartego mechanizmu polega zatem na utwierdzeniu odbiorcy w przekonaniu, że tylko akceptacja wizji świata wykreowanej przez nadawcę komunikatu perswazyjnego (z wszystkimi tego konsekwencjami) może mu zagwarantować lepsze życie. Istotą tego mechanizmu jest wytworzenie przekonania, że inne wybory są wprawdzie możliwe (wszak człowiek ma wolną wolę), ale zawsze będą tymi gorszymi, zatem nieopłacalnymi dla odbiorcy.

⁶¹ Zob. S. Barańczak, *Słowo – perswazja – kultura masowa...*, s. 46.

Ewelina Gajewska

Verbal Persuasive Measures in Mateusz Morawiecki's Statements on the Coronavirus Pandemic in Poland

The article attempts to analyze the verbal means of persuasion appearing in the statements of Prime Minister Mateusz Morawiecki on the coronavirus pandemic. The material selected for analysis includes statements from the period: 14.03.2020-08.03.2022. The start date is the day of declaring the state of epidemic emergency in Poland, and the final date – refers to the statements from the first week of the state's operation after the lifting of most sanitary restrictions. The method of linguistic analysis of lexical and grammatical planes was used, with particular emphasis on persuasive means implementing 4 rhetorical mechanisms according to Stanisław Barańczak.

Keywords: language, persuasion, Mateusz Morawiecki, Covid-19 pandemic

Słowa kluczowe: język, perswazja, Mateusz Morawiecki, pandemia COVID-19