

Rhetoric of Popular Culture

6 (1) 2019 EDITOR: KATARZYNA MOLEK-KOZAKOWSKA

RECENZJA/REVIEW

AGNIESZKA KAMPKA

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

agnieszka_kampka@sggw.pl

ORCID: 0000-0002-9732-6482

Recenzja/Review: Barbara Sobczak, *Retoryka telewizji*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018

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/>

AGNIESZKA KAMPKA

SZKOŁA GŁÓWNA GOSPODARSTWA WIEJSKIEGO W WARSZAWIE

agnieszka_kampka@sggw.pl

Review/Recenzja: Barbara Sobczak, *Retoryka telewizji*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2018

Barbara Sobczak, związana z Uniwersytetem im. Adama Mickiewicza w Poznaniu, w środowisku badaczy retoryki znana jest jako organizatorka serii konferencji, redaktorka prac dotyczących m.in. etyki i dydaktyki retoryki, oraz znawczyni problematyki medialnej, ze szczególnym uwzględnieniem telewizji.

Książka *Retoryka telewizji* znakomicie pokazuje, jak gromadzone przez lata obserwacje, poznawane lektury, prowadzone analizy owocują przemyślaną i spójną koncepcją. Pomysł Autorki jest następujący: telewizja to fenomen, na który warto spojrzeć przez pryzmat retoryki. Co więcej - retoryka może stać się tym ujęciem, które pozwoli uwzględnić wszystkie aspekty oddziaływania telewizji.

Z tego powodu jest to książka bardzo ważna na polskim rynku, gdyż pokazuje wartość retoryki w zderzeniu ze współczesnym medium. Retoryki, która może być traktowana jako podstawa teorii, a jednocześnie narzędzie analityczne. Rzecz jasna takie wykorzystanie retoryki nie jest czymś nowym, z powodzeniem czynią to badacze amerykańscy czy niemieccy, do których prac Barbara Sobczak wielokrotnie sięga. Jednak wśród polskich medioznawców ta perspektywa nie jest popularna i być może recenzowana książka zmieni tę sytuację. Tym bardziej, że jak przekonuje Autorka, pewne mechanizmy i strategie retoryczne dostrzeżone w perswazyjnym działaniu telewizji mogą być bardzo przydatne w badaniu innych mediów – na czele z Internetem.

Telewizja jest wciąż dla ogromnej większości obywateli podstawowym źródłem wiedzy o świecie, choć rewolucja cyfrowa znacząco zmieniła sposoby korzystania z przekazu telewizyjnego.

Nowe technologie i procesy cyfryzacji spowodowały, że treści telewizyjne stały się dostępne na wiele sposobów. Widzowie nie muszą być już przywiązani do telewizora o określonej porze dnia. Mogą dać się prowadzić ramówce, ale mogą też oglądać co chcą i kiedy chcą, w sposób nieliniowy, niezależnie od ramówkowych ograniczeń, korzystając z nowych urządzeń i usług typu VOD czy *catch-up TV*. Zmienia się więc sposób korzystania z telewizji i jej odbiorca

– pisze we *Wprowadzeniu* Barbara Sobczak.

Niezmienna pozostaje jednak zdolność telewizji do oddziaływania na postawy i poglądy odbiorców. Stąd przydatność retoryki, która – jak twierdzi Autorka – „pozwała nie tylko badać i opisywać pod względem perswazji, wiarygodności, argumentacji i stylu komunikację za pośrednictwem telewizji, ale także odsłaniać jej zdolność do kreowania rzeczywistości” (s. 9).

Deklarowanym przez Autorkę celem jest opisanie w sposób maksymalnie kompletny retoryczności telewizji. Dlatego w pierwszej części książki przedstawia retorykę jako uniwersalny system pozwalający badać relacje między mówcą a jego audytorium niezależnie od mediów, którymi się posługują. Proponuje, by analizować telewizję w trzech podstawowych wymiarach: instancji nadawczej, instrumentarium komunikacyjnego (tekst i medium) oraz założonego odbiorcy – widza.

Ten model wyznacza strukturę książki. Druga część bowiem poświęcona jest przede wszystkim nadawcy – temu, jak tworzona i przedstawiana jest jego wiarygodność, będąca przecież podstawą retorycznego etosu. Dlaczego wierzymy temu kto, co i w jaki sposób pokazuje nam w telewizji? I czy wyróżnione przez Arystotelesa komponenty etosu: *phronesis*, *arete* i *eunoia* mogą pomóc nam zrozumieć siłę wpływu telewizji na widzów?

Kolejna część dotyczy werbalnych, wizualnych i audialnych narzędzi, z których korzystają twórcy telewizyjnego przekazu. Autorka wymienia kolejne znaczące elementy z bardzo różnych poziomów, bo mowa tu zarówno o gatunkach czy formatach, jak i efekcie autentyczności, roli ramówki i powtórzeń, sekwencyjności i strumienia przekazu, typach dźwięków, obrazów, montażu, znaczenia transmisji na żywo itd. W tej części chyba najwyraźniej widać pewną trudność, jaką tworzy tak kompleksowe założenie. Autorka bardzo trafnie wskazuje, co ma charakter perswazyjny, przekonujące są także przytoczone przez nią przykłady. Jednak czasem giną z oczu znaczące różnice między programami telewizyjnymi. Trudno bowiem mówić o takich samych czy tych samych strategiach retorycznych realizowanych w czasie teleturnieju, na kanale zakupowym czy w głównym wydaniu programu informacyjnego. Panoramiczny obraz proponowany przez Barbarę Sobczak daje rozległą perspektywę, w której pominięcie detali staje się koniecznością. Jest to jednak jednocześnie otwarcie możliwości dalszych analiz, bo badacze, którzy chcieliby skupić się na konkretnych typach przekazu, nadawcach, tematach otrzymują pomocny schemat, który mogą uszczegółowić i wypełnić.

Trzecia część książki to odkrywanie tego, co wiemy na temat widza. Jak wyobrażają go sobie, jak formują, angażują, przekonują telewizyjni nadawcy. Barbara Sobczak dużo miejsca poświęca interaktywności jako strategii retorycznej, a następnie omawia takie zjawiska jak emocjonalizacja przekazu, dramatyzacja, personifikacja i symplifikacja. Tu również, jak w przypadku omawiania samych

narzędzi czasem odczuwalny jest niedostatek rozróżnień, brak wyraźnego zaznaczenia, że dana strategia realizowana jest odmiennie w zależności od kontekstu gatunkowego chociażby. Przy czym jest to świadome założenie Autorki, która w taki właśnie sposób spróbuje spojrzeć na fenomen telewizji, szukając raczej ogólnych ram niż szczegółowych analiz.

Książka jest zamkniętą, spójną całością, co podkreślają jeszcze wewnętrzne odesłania, gdy w toku wywodu Autorka sugeruje, że dany temat rozwinięty jest w innym rozdziale. Atutem jest też klarowność wywodu i staranność redakcyjna (choć złośliwy chochlik uparcie nazywa Neila Postmana Nailem...).

W zakończeniu Autorka tłumaczy, że proponowany przez nią model może być cennym uzupełnieniem dotychczasowych badań.

Wszystkie opisane w tej monografii elementy miały w założeniu składać się na propozycję przedstawienia telewizyjnego fenomenu, niezależnie od czasu jego funkcjonowania. Czarno-białe obrazy i ograniczona oferta programowa, era telewizji w kolorze i telewizji wyspecjalizowanej, stematyzowanej, wreszcie telewizji na żądanie – te fazy rozwoju medium różnią się od siebie, ale jednocześnie składa się na nie ta sama konfiguracja właściwości, strategii, mechanizmów, które można zuniwersalizować i opisać. (s. 247)

przekonuje Autorka, zaznaczając jednocześnie, że „retoryczny model telewizji otwiera możliwości, zaprasza do dyskusji, uzupełnień, nie jest w żadnej mierze ortodoksyjny”. Uniwersalność modelu jest niewątpliwym atutem. Przyjęta przez Barbarę Sobczak strategia nie do końca jednak pozwala na potwierdzenie tej uniwersalności.

Autorka wprawdzie wielokrotnie napomyka o zmianach, jakie pojawiły się wraz z cyfryzacją, ale po pierwsze, z założenia nie przedstawia analiz konkretnych programów czy działań, a po drugie odwołuje się do literatury przedmiotu, która opisuje stan sprzed wszechobecności Internetu. W ostatnich latach zmieniło się nie tylko to, jak oglądamy telewizję, ale i to, co jest w niej pokazywane, czego przykładem może być chociażby serial (o czym piszą na przykład autorzy w monografii *Reading Contemporary Serial Television Universes: A Narrative Ecosystem Framework* pod red. Paoli Brembilli i Ilarii A. De Pascalis, Routledge 2018). Badanie audytorium z perspektywy retorycznej to również temat, który w ostatnich latach podejmuje m.in. Jens Kjeldsen (*Rhetorical Audience Studies and Reception of Rhetoric: Exploring Audiences Empirically*). Czy prezentowane w książce ustalenia rzeczywiście sprawdzają się w nowych warunkach – to pierwsze pytanie, na które nie pada w pełni satysfakcjonująca odpowiedź. Druga, niewystarczająco w moim przekonaniu podkreślona kwestia, to odpowiedź na pytanie, co nowego wnosi perspektywa retoryczna. Czy dowiemy się o telewizji dzięki retoryce czegoś, o czym nie powiedzieli nam do tej pory medioznawcy,

psychologowie, socjologowie, kulturoznawcy? Bo przecież podsunięcie nieuży-
wanych dotąd w danym kontekście terminów nie jest jedynym zyskiem.

Być może jednak odpowiedź na te pytania przynieść mogą dopiero analizy, któ-
re będą bazować na modelu zaproponowanym przez Barbarę Sobczak. Modelu,
który doskonale pokazuje, że wyartykułowane przez Arystotelesa zasady perswa-
zyjnej komunikacji wciąż pozwalają nam zrozumieć i opisać skuteczne wpływa-
nie na innych.