

Mechanizmy perswazji pośredniej w tekstach media relations

KATARZYNA SUJKOWSKA-SOBISZ

(Katowice)

W latach 80. XX w. na polskim rynku medialnym, pojawiła się reklama. Pierwsze polskie spoty reklamowe były ubogie w środki wyrazu i amatorsko skonstruowane, często także niezręczne w warstwie werbalnej. Dziś reklama jest zjawiskiem wyraźnie obecnym w życiu Polaków. O dynamice rozwoju reklamy jako zjawiska nie tylko marketingowego może świadczyć ilość polskich opracowań poświęconych językowi reklamy, kulturowym i psychologicznym aspektom reklamy, czy reklamie jako zjawisku intersemiotycznemu (por. m.in. Albin 2000, Bralczyk b.d.w., Cwalina 2000, Jachnis, Terelak 1998, Kisielewski 1999, Kochan 2002, Lewiński 1999, Lisowska-Magdziarz 2000, Pitrus 1999, Pitrus 2000, Skowronek 2001, Szczęśna 2001).

Pojawienie się reklamy i jej niestłuchana ekspansywność sprawiły, że dość szybko ludzie zaczęli odrzucać treści reklamowe jako nieprawdziwe. Wtedy otworzyły się drzwi dla nowego typu działalności o charakterze perswazyjnym – *public relations* (PR)¹.

Początkowo nie odczuwano różnicy między narzędziami i celami reklamy oraz PR. Spowodowane to było między innymi brakiem profesjonalnych agencji *public relations*. Istniejące już na rynku agencje reklamowe rozszerzały wachlarz usług o działalność w zakresie PR. Robiły to, mimo że pracownicy tych agencji nie byli merytorycznie przygotowani do kształtowania odpowiednich stosunków swoich klientów z otoczeniem i promocji ich wizerunku. Spowodowało to opaczne poj-

¹ Dla określenia działalności, której wybrane przejawy tekstowe będą poddawać procedurom badawczym, przyjmuję anglojęzyczny termin *public relations*.

mowanie idei *public relations* i utożsamienie jej bądź z reklamą, bądź z *media relations* (Sujkowska 2002, Sujkowska-Sobisz 2004). Z czasem zaczęły pojawiać się profesjonalne agencje PR, duże firmy tworzyły osobne jednostki (działy, departamenty) odpowiedzialne za kształtowanie ich wizerunku. Dostrzeżono wreszcie różnice między reklamą i *public relations*, a także doceniono rolę PR w zmieniających się warunkach społeczno-gospodarczych (Koszembar-Wiklik 2001).

Wzrost aktywności polskich instytucji na płaszczyźnie PR spowodował zainteresowanie problemami praktycznymi (por. opracowania podręcznikowe Black 1998, Budzyński. 1998, Cenker 2000, Fleischer 2003, Goban – Klas 1997, Gregory (red.) 2000, Kadragic, Czarnowski 1997, Wojcik 1997, Zemler 1992), choć nie brak też refleksji o charakterze czysto poznawczym².

*

Praktycy i teoretycy *public relations* teksty wykorzystywane w komunikacji *media relations* (MR), nazywają *komunikatami prasowymi* lub *informacjami prasowymi*³. Autorzy podręczników PR zalecają pisanie takich informacji „tak, by nie wymagały one dalszego opracowania redakcyjnego” (Wojcik 2001: 489). Zastrzegają jednak, że „w praktyce redakcje traktują je jako materiał surowy” (ibidem: 489), który poddany zostaje obróbce formalnej i merytorycznej⁴. Tematyka tekstu MR zazwyczaj związana jest z różnymi sprawami interesującymi potencjalnych odbiorców. Dotyczą one jednak zawsze instytucji, z inicjatywy której powstał kon-

2 Informacje na temat stanu badań nad *public relations* w Polsce przynosi artykuł Sylwii Grali *Polskie badania naukowe w zakresie public relations*. Próby opisanie języka *public relations*, podjęła się Anna Murdoch (1998). Jej książka jest podręcznikiem dla młodych adeptów zawodu, napisanym z punktu widzenia praktyka PR. Znajdują się tam podstawowe informacje z zakresu retoryki, genealogii dziennikarskiej i autorskie przemyślenia związane z praktyką w zawodzie.

3 Nazwy *komunikat informacyjny* lub *informacja prasowa* są mało precyzyjne, dlatego w celu nazwania owego, nowego na naszym rynku medialnym gatunku rezerwuję w niniejszym opracowaniu nazwę *tekst/komunikat media relations* (por. Bauer 2000, Bortnowski 1999, Fras 1999, Wojtak 2004).

4 Znaczący problem (por. Budzyński 1998, Wojcik 2001) ustalili także gotową strukturę takiego tekstu. Istnieje kilka elementów strukturalnych: • rama tekstowa (inicjalna, tj. 1) elementy informacyjne: nadruk firmowy, logo, miejsce i data, napis: informacja dla prasy, zastrzeżenia terminu publikacji lub/oraz określenie wyłączności; 2) nagłówek – tytuł • treść informacji – 1) lid streszczający (ma odpowiadać na pytania: Co? Kto? Kiedy? Gdzie? Dlaczego? Jak? Z jakim skutkiem?); 2) tekst właściwy (napisany z zachowaniem zasady odwróconej piramidy – czyli to co najistotniejsze na początku tekstu) 3) zakończenie, konkluzja; • rama tekstowa (finałna) – informacja o załącznikach (np. o zdjęciach); imię, nazwisko oraz telefon osoby udzielającej dodatkowych informacji.

kretny komunikat, np.: miejsca firmy na rynku finansowym, nowych produktów, osiągnięć i nagród, działalności charytatywnej etc. Wypowiedzi *media relations* realizują zasadniczo następujący schemat kompozycyjny:

ekspozycja
argument
konkluzja

W konkretnej realizacji tekstowej ilość ekspozycji oraz tworzonych ciągów argumentacyjnych jest ograniczona jedynie postulowaną zwięzłością i krótkością komunikatu. Twórcami takich komunikatów są pracownicy działów PR odpowiedzialni za współpracę z mediami, a zatem profesjonalisci. Złożoność komunikacji MR wynika głównie z konieczności istnienia przynajmniej trzech uczestników takiego procesu (por. Sujkowska 2002) – nadawca, pośrednik (dziennikarz) oraz odbiorca są współtwórcami interesujących nas komunikatów. Nadawca i pośrednik wpływa na kształt merytoryczny oraz formalny tekstu, odbiorca zaś dzięki zabiegom interpretacyjnym nakłada na tekst kolejne znaczenia. Głównym zadaniem tekstów w MR jest tworzenie pozytywnego obrazu firmy oraz sprawienie, aby odbiorcy myśleli dobrze o przedsiębiorstwie. Zatem główną ich funkcją jest funkcja perswazyjna. Ich cel illokucyjny jest więc bliski intencjom wyrażanym komunikatem reklamowym. Inny jest jednak sposób istnienia tekstów reklamowych i MR w środkach masowego przekazu.

Uznaje się powszechnie, że ktoś reklamuje coś, gdy za pomocą dostępnych kodów i wcześniej zapłaciwszy, prezentuje w mediach produkt lub usługę w celu uzyskania wymiernej korzyści finansowej. Reklama charakteryzuje się takimi właściwościami, jak: „jednostronność, publiczność, multimedialność, komercyjność” (Lewiński 1999: 41), znamionuje ją także programowa perswazyjność (perlokucja). Trzeba zwrócić uwagę na formalne ograniczenia, którym podlega reklama. Są nimi: zwięzłość wynikająca z faktu, że rzeczywisty nadawca⁵ musi płacić za środki przekazu używane w procesie komunikacji, oraz uczciwość narzucona przez odpowiednie przepisy prawne. Ograniczeniom tym podlegają również komunikaty MR, choć z innych powodów. Zwięzłość wynika z przyczyn praktycznych, gdyż tekst podestany dziennikarzowi, musi respektować reguły współpracy i uprzejmości (Leech 1983). Nadawca tekstu MR musi także przestrzegać wszyst-

5 Nadawcą rzeczywistym nazywam procesora, który finansuje pojawienie się reklamy w mediach.

kich maksym wynikających z reguły współpracy oraz niektórych maksym związanych z regułą uprzejmości, zwłaszcza maksymy taktu⁶.

Reklamy oraz teksty sponsorowane różnią się także od komunikatów MR istnieniem wyraźnej ramy delimitującej. Regulacje prawne nakładają na masowe środki przekazu konieczność wyodrębniania reklamy oraz komunikatu sponsorowanego spośród innych emitowanych w radiu lub telewizji programów oraz drukowanych w prasie tekstów. „Pojawiający się w czasopismach oraz na wizji napis (w radiu zaś wypowiedziany wyraz) *reklama* (*artykuł sponsorowany, rozmowy sponsorowane*) ma znamiona metatekstu, który eksplicytnie informuje o tym, że konwencje tego typu będą realizowane dopóki nie usłyszymy paralelnego *koniec reklamy, to była reklama, reklama* (w wypadku zaś czasopisma klamrę dla metatekstowego *reklama* stanowi ramka) (Loewe 2001: 350)⁷.

Koherentny opis różnic oraz podobieństw między reklamą, tekstami sponsorowanymi i komunikatami MR przedstawia poniższa tabela:

założenia typologiczne \ gatunek	reklama	tekst sponsorowany (artykuł, wywiad)	komunikat <i>media relations</i>
służy do osiągnięcia korzyści finansowych	tak	tak	tak
nadawca rzeczywisty finansuje pojawienie się gatunku w mediach	tak	tak	nie
gatunek posiada wyraźną ramę delimitacyjną	tak	tak	nie

6 Reguła współpracy jest tożsama z zasadą kooperacji oraz jej maksymami, które H.P. Grice (1980) wykorzystał do badań nad implikaturami konwersacyjnymi. Natomiast na regułę uprzejmości składają się następujące bardziej szczegółowe maksymy: maksyma taktu (minimalizuj koszt innych, maksymalizuj korzyść innych); maksyma wspaniałomyślności (minimalizuj swoją korzyść, maksymalizuj swój koszt); maksyma aprobaty (minimalizuj krytykę innych, maksymalizuj chwalenie innych); maksyma skromności (minimalizuj chwalenie siebie, maksymalizuj krytykowanie siebie); maksyma zgody (minimalizuj punkty niezgodne między tobą a innymi, maksymalizuj punkty zgodne między tobą a innymi); maksyma współczucia (minimalizuj antypatię między tobą a innymi, maksymalizuj sympatię między tobą a innymi).

7 Dodajmy, że zwyczaj eksplicytnego oddzielania reklam czy komunikatów sponsorowanych od innych tekstów medialnych nie jest powszechny. Na przykład w Stanach Zjednoczonych i w Kanadzie nie stosuje się owej ramy delimitacyjnej, co w istotny sposób wspomaga działanie perswazyjne reklam. Odbiorcy, zanim zorientują się, że nie oglądają już ulubionego filmu, treści tekstów reklamowych przyjmują bezkrytycznie.

założenia typologiczne \ gatunek	reklama	tekst sponsorowany (artykuł, wywiad)	komunikat <i>media relations</i>
tylko nadawca rzeczywisty ma wpływ na formę i treść komunikatu, który pojawi się w mediach	tak	tak	nie
nadawca respektuje regułę współpracy oraz maksymę taktu	nie	nie	tak
jeśli nadawca spełni nałożone na niego warunki finansowe, komunikat musi pojawić się w mediach	tak	tak	nie
respektowanie paktu fakto-graficznego	nie	nie/tak	tak
podawanie faktów „wprost”	nie	nie	tak

Perswazja wywiera wpływ na sposób postrzegania świata przez odbiorcę w celu osiągnięcia określonych efektów perlokucyjnych, przy czym odbiorca musi dysponować wolnością wyboru. Z zakresu perswazji należy wykluczyć takie gatunki jak rozkazy, polecenia, komendy, które relegują możliwość oporu ze strony odbiorcy. Metoda perswazji polega na założeniu, że każdy człowiek, posługując się inteligencją i etyką, jest zdolny rozpoznać, co jest dobre i prawdziwe oraz podjąć decyzję. Zdaniem P. Lewińskiego efekt perswazyjny może być osiągany dwoma sposobami: „drogą centralną – przez zrozumienie i przeanalizowanie argumentacji lub drogą peryferyjną – na skutek wpływu różnych czynników akcydentalnych, jak sympatia dla mówcy, wygląd mówcy, możliwe do osiągnięcia korzyści etc.” (Lewiński 1999: 61). Drugi ze sposobów często wykorzystywany jest w działalności reklamowej, zaś dla komunikacji MR charakterystyczna jest „droga centralna”.

Trzeba także zaznaczyć, że wypowiedzi perswazyjne różnią się stopniem jawności intencji perswazyjnej i wyrazistością wykładników. „Każdy rodzaj wypowiedzi operuje odmiennymi środkami wyrazu: wyrażenia bezpośrednio perswazyjne wprowadzają imperatiwus, wyrażenia modalne, czasowniki performatywne, akcentują pozycję adresata; wyrażenia pośrednio perswazyjne – bazują na emotywno-funkcjonalnej wartości znaków językowych, wykorzystują walory presupozycji” (Wolińska 1987: 107). Podział na mechanizmy perswazji pośredniej i bezpośredniej wprowadza także E. Miczka (1992), analizując tematyczną i argumentacyjną strukturę komentarza oraz informacji prasowej. Zdaniem badaczki mechanizmy perswazji pośredniej związane są z odpowiednią selekcją i organizacją faktów, zaś mechanizmy perswazji bezpośredniej polegają na doborze i organizacji wyrażeń wartościujących.

Ogląd bogatego zbioru komunikatów *media relations* pozwala na wniosek, że w tego typu tekstach dominują mechanizmy perswazji pośredniej. Do technik perswazji pośredniej zaliczam przede wszystkim celową i zaplanowaną obiektywizację podawanych informacji, które z założenia muszą być nacechowane perswazyjnie (główną intencją tekstów, o których piszę, jest przecież kreowanie pozytywnego wizerunku instytucji inspirującej powstanie konkretnego tekstu). Taka gra z odbiorcą wykorzystuje kilka strategii obiektywizujących, np.: „strategię cytatu, strategię powołania się na profesjonalne źródło, strategię podania dodatkowych dowodów; strategię hierarchizacji podanych faktów, strategię automatycznego przetransferowania informacji do wiedzy wspólnej uczestników komunikacji” (Sujkowska-Sobisz 2004: 135). Do perswazji pośredniej zaliczam także celowe operowanie pewnymi metaforami pojęciowymi o pozytywnych konotacjach, a także inne zabiegi związane z wyborem konkretnych rozwiązań tekstowych. Mechanizmy te można opisać, korzystając na przykład z metod oferowanych przez lingwistykę kognitywną (zwłaszcza Langacker 1995, Lakoff, Johnson 1988).

*

Ograniczam materiał badawczy do tekstów MR sześciu firm telekomunikacyjnych: Era GSM, Plus GSM, Dialog, Netia, Centertel oraz Telekomunikacja Polska SA. Wstępna selekcja dyktowana jest liczbą zebranych tekstów oraz pewną stałością rozwiązań pośrednio perswazyjnych we wszystkich komunikatach *media relations*. Analizie poddaję najistotniejsze zdaniem prasoznawców segmenty tekstów: tytuł i lid. Nie jest moim zamiarem wskazanie wszystkich mechanizmów perswazji pośredniej, lecz wyizolowanie najczęściej pojawiających się i najchętniej wykorzystywanych przez nadawców dyskretnych środków perswazyjnych, oddziałujących na podświadomość (podprogowo) odbiorcy.

Jak już wcześniej wspomniałam główną funkcją tekstów MR jest funkcja perswazyjna. Nie znajdziemy jednak w nich bezpośrednich wykładników perswazji, często wykorzystywanych w aktach reklamowych czy w dziennikarskich gatunkach publicystycznych. Teksty *media relations* kreowane są na komunikaty informacyjne, a kreacja taka wynika z gry jaką nadawca tekstu prowadzi z pozostałym i uczestnikami komunikacji. Gra ta polega na próbie przekonania pośrednika-dziennikarza i odbiorców, że tekst MR jest obiektywnym tekstem informacyjnym.

Zdaniem R. Langackera (1995: 19) „na znaczenie wyrażenia [...] składa się [...] nie tylko treść konceptualna domeny czy domen, lecz także tzw. obrazowanie konwencyjne [...] faktem jest, że potrafimy ujmować daną sytuację na wiele różnych sposobów, nawet wtedy gdy w grę wchodzi dokładnie taka sama treść konceptualna. Te odmienne ujęcia przybierają różne wartości semantyczne [...]”.

Znaczenie danego leksemu powstaje w określonym miejscu i czasie oraz tworzone jest z myślą o konkretnej sytuacji komunikacyjnej. Zatem jego ogólna charakterystyka nierozzerwalnie związana jest z kontekstem. Langacker wymienia kilka parametrów obrazowania:

- a) poziom uszczegółowienia (lub schematyczności), na jakim dana sytuacja jest charakteryzowana;
- b) figura i tło;
- c) perspektywa (przyjęty punkt widzenia, orientacja, kierunek mentalnego skanowania);
- d) względne wyróżnienie struktur (profilowanie, organizacja trajektor – landmark).

Sądzę, że Langackerowska metoda pozwala badać te elementy, które oddziałują na podświadomość odbiorcy istotne jest rozróżnienie dwóch figur trajektora i landmarka. Te dwie figury są wyróżniającymi się postaciami na konceptualizowanej scenie. Trajektor jest figurą pierwszoplanową, a landmark – drugoplanową. Już pobieżny ogląd pozwala wysnuć wniosek, że najczęściej trajektorem, czyli figurą wyciągniętą z tła, jest nazwa własna instytucji inspirującej powstanie tekstu, np.:

Netia uruchamia Telefoniczne Centrum Obsługi Klienta.
[<http://www.netia.pl>]

Operator Era wybiera IFS aby zapewnić swoim klientom wysoką jakość obsługi w punktach sprzedaży.
[<http://www.eragsm.pl>]

Plus GSM i Netia podpisały umowę o współpracy.
[<http://www.plusgsm.pl>]

Dialog przeciwko praktykom monopolistycznym.
[<http://www.dialogok.pl>]

Nazwa własna firmy jako trajektor występuje przede wszystkim w relacjach temporalnych. W relacjach atemporalnych, mniej prototypowych niż procesy, zdarza się, że nazwa własna jest landmarkiem, np.:

Ponad 100 tysięcy abonentów **Dialogu** na koniec roku.
[<http://www.dialogok.pl>]
Książka Telefoniczna Abonentów **Plus GSM**
[[Http://www.plusgsm.pl](http://www.plusgsm.pl)]

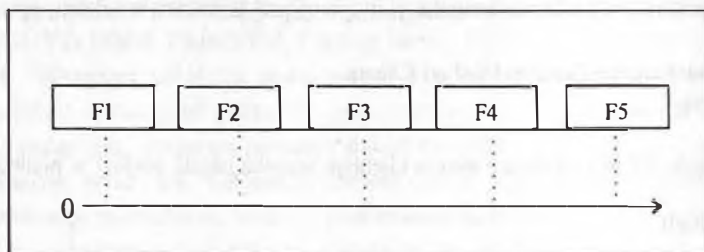
Figurami pierwszoplanowymi są tu produkt oferowany przez daną firmę, bądź klienci, bez których firma telekomunikacyjna nie jest w stanie istnieć. Umieszczenie nazwy instytucji w tle konceptualizowanej sceny łączy się czasami z wydobyciem jej metaforycznych możliwości, np.:

Teraz liczy się **Dialog**.

[[Http://www.dialogok.pl](http://www.dialogok.pl)]

Prototypowość w konceptualizacji sceny idzie w parze z dominacją funkcji komunikatywnej. Można ustalić zależność między prototypowością obrazowania a hierarchią funkcji językowych (zob. Wykres).

Mniej prototypowe jest konstruowanie sceny w utworach poetyckich niż w informacjach prasowych. Trudno jednak jednoznacznie stwierdzić, w jakim stopniu prototypowość obrazowania wpływa na dominację funkcji ekspresywnej nad poetycką, bądź odwrotnie.



Legenda

0 – oś prototypowości konceptualizacji sceny (od prototypu do peryferii)

F 1 – funkcja komunikatywna

F 2 – funkcja metajęzykowa

F 3 – funkcja perswazyjna

F 4 – funkcja fatyczna

F 5 – funkcje poetycka i ekspresywna

Kolejnym wnioskiem z analizy kognitywnej jest stwierdzenie najwyższego stopnia uszczegółowienia trajektora. Leksem *Netia* to bardziej szczegółowy językowy obraz portretowanej rzeczy niż wyrażenia *operator cyfrowej telefonii prze-*

nośnej lub *niezależny operator telekomunikacyjny*. Wraz ze szczegółowością wzrasta siła perswazyjna.

George Lakoff i Mark Johnson (1988) dowiedli, że myślimy metaforami tkwiącymi głęboko w naszym doświadczeniu. Metafory te tworzą koherentne systemy zorganizowane wokół pewnych pojęć, które otrzymują określoną strukturę jedynie dzięki temu, że rozumiemy je za pośrednictwem metafor. Amerykańscy lingwiści wyodrębnili i opisali metafory strukturalne, które odzwierciedlają sposób, w jaki pojmujemy całe klasy zjawisk. Metoda wskazana przez Lakoffa i Johnsona pozwala wyłuskać z codziennego języka metafory, które używamy mimowolnie i które są dlatego znamienne, że najlepiej odpowiadają naszym poglądom i naszemu sposobowi życia. Tworzenie metafor strukturalnych pozwala także na wskazanie pewnych językowych zabiegów perswazyjnych. Przyjrzyjmy się poniższym przykładom:

Netia uruchamia ...
Operator Era wybiera ...
Plus GSM i Netia podpisał ...
Netia przejmuje ...
Polkomtel SA pomyślnie wdrożył ...

Niemal wszystkie czasowniki zastosowane przez twórców tekstów media relations są zarezerwowane dla określenia działania istot ludzkich, tutaj jednak opisują posunięcia instytucji. Czynności podpisywania, wybierania, uruchamiania, wdrażania oraz przejmowania zgodnie z naszym doświadczeniem przypiszemy wyłącznie ludziom. Zatem możemy utworzyć następującą metaforę strukturalną INSTYTUCJA TO ISTOTA LUDZKA. Porównanie firmy do człowieka z całą pewnością waloryzuje pozytywnie tę pierwszą.

Wykorzystywanie metafor tkwiących w języku nie kończy się jednak na eksploatacji wyżej wyizolowanej metafory strukturalnej. Nadawcy stosują przede wszystkim takie metafory, w których istota ludzka konotowana jest pozytywnie. Analizy bogatego zbioru tekstów wykazały, że najczęściej nadawcy świadomie wykorzystują następujące metafory strukturalne:

INSTYTUCJA TO ZWYCIĘZCA
INSTYTUCJA TO PRZYJACIEL

Zaznaczenie pozycji lidera uzyskuje się między innymi przez eksploatację zwrotów charakterystycznych dla terminologii wojskowej, albo przejętych z działalności sportowej:

DZIAŁALNOŚĆ INSTYTUCJI TO RYWALIZACJA SPORTOWA:

Netia **startuje** w przetargu na telefonizację województwa warszawskiego
[<http://www.netia.pl>]

Era GSM ponownie na **podium**

[<http://www.eragsm.pl>]

DZIAŁALNOŚĆ INSTYTUCJI TO WOJNA (z konkurencją):

Era GSM **sposobi się do ataku** na monopolistyczną pozycję TP SA (...)

[<http://www.eragsm.pl>]

Netia nadal **walczy** o Warszawę

[<http://www.netia.pl>]

Netia **przejmuje** TopNet

[<http://www.netia.pl>]

Ericsson **podpisuje strategiczną umowę** z Netią

[<http://www.netia.pl>]

Wykorzystywanie takich metafor strukturalnych wartościuje pozytywnie poczynania firmy. Trzeba jednak zwrócić uwagę na to, że zarówno w rywalizacji wojennej, jak i w działalności sportowej zazwyczaj ktoś zwycięża i ktoś przegrywa. Firma inspirująca powstanie konkretnego tekstu zawsze wykreowana jest w nim na zwycięzcę:

Netia – **pierwsza** polska firma na giełdzie amerykańskiej

[<http://www.netia.pl>]

Polkomtel SA **najbardziej** dynamicznym polskim przedsiębiorstwem

[<http://ww.plusgsm.pl>]

Era jako **pierwszy** w Polsce operator zaoferowała swoim klientom interaktywną grę przygodową

[<http://www.eragsm.pl>]

Pomimo konkurencji PTK Centertel uzyskuje **coraz lepsze** wyniki finansowe

[<http://www.centertel.pl>]

PTK Centertel w **czołówce** firm prywatnych

[<http://www.centertel.pl>]

Największy polski operator telefonii komórkowej otrzymał złotą nagrodę Quality Summit Award przyznaną przez Business Initiative Direction
[<http://www.eragsm.pl>]

Zwycięstwo inicjujące powstanie tekstu instytucji nad konkurencją jest oddawane na wiele sposobów. Po pierwsze, przez użycie przymiotnika w najwyższym stopniu, po drugie, przez eksplicytnie wskazanie na triumf konkretnej firmy dzięki zastosowaniu liczebnika porządkowego – *pierwszy/a*. Ciekawymi przykładami eksploatacji metafory strukturalnej INSTYTUCJA TO ZWYCIĘZCA jest wykorzystanie aksjologizacji przestrzeni. Przestrzeń postrzegana zmysłowo znajduje swoje odbicie w języku. Zdaniem Lakoffa i Johnsona ruch w górę waloryzowany jest pozytywnie, a warunkowane to jest pionową pozycją ciała. Dodatnio także konotowany jest ruch do przodu. Zdaniem kognitywistów powodem takiej konceptualizacji kodów proksemicznych jest kierunek percepcji zmysłowej charakterystyczny dla ludzi. Celowe wykorzystywanie przez nadawców waloryzowanych aspektów konceptualizacji przestrzeni przedstawiają następujące przykłady:

Dialog **wspiął się** na szczyty.
[<http://www.dialogok.pl>]

To **kolejny krok** w kierunku pełnej telefonicznej obsługi klientów przez Dialog.
[<http://www.dialogok.pl>]

Era GSM **sięga** po nowe rozwiązania technologiczne.
[<http://www.eragsm.pl>]

Językowa kreacja instytucji na zwycięzcę nie jest jedyną metaforą strukturalną wykorzystywaną w komunikacji *media relations*.

Następną konotowaną pozytywnie przez ogół ludzi wartością jest przyjaźń. Nader często spotyka się w tekstach MR informację o tym, że instytucja *wspomaga* lub *wspiera*, zazwyczaj finansowo, kogoś potrzebującego:

Netia **wspomogła finansowo** XIII Wojewódzkie Igrzyska Olimpijskie Dzieci i Młodzieży Niepełnosprawnej Ruchowo.
[[Http://www.netia.pl](http://www.netia.pl)]

TP SA **aktywnie wspiera** niepełnosprawnych
[<http://www.tpsa.pl>]

Wybór takich relacji w kontekście trajektorów i tła konceptualizowanej sceny wykorzystuje przekonanie, że wspieranie oraz udzielanie pomocy jest działaniem

przyjacielskim. Mniej nacechowane perswazyjnie byłoby zdanie, w którym eksplicytnie napisano by, jaką sumę przekazała konkretna firma na rzecz ludzi niepełnosprawnych (np. *Netia przekazała tysiąc złotych na rzecz...*). Oczywiście, działalność charytatywna sama w sobie jest wartościowana pozytywnie i zapewne z takich powodów jest prowadzona przez każdą z instytucji, niemniej używanie charakterystycznych dla pewnych czynności ludzkich konotowanych dodatnio relacji jest celową kreacją instytucji na bezinteresownego przyjaciela. Jeszcze wyraźniej podobny zabieg językowy o charakterze perswazyjnym widać w kolejnym przykładzie:

Wspieranie wydarzeń artystycznych stanowi dla Telekomunikacji Polskiej SA ogromny zaszczyt.

[<http://www.tpsa.pl>]

Perswazyjność presuponowanych informacji o działalności sponsorskiej jest tu wzmocniona przez nazwanie jej *zaszczytem*, a zatem INSTYTUCJA TO PRZYJACIEL, dla którego honorem jest pomaganie innym. Przyjaciel nie tylko szczeni się tym, że może nieść pomoc, ale i troszczy się o swoich najbliższych:

Era GSM (...) w trosce o komfort wszystkich użytkowników [...] wprowadziła wiele nowości.

[<http://www.eragsm.com.pl>]

Operator Era wybiera IFS aby zapewnić swoim klientom wysoką jakość obsługi w punktach sprzedaży.

[<http://www.eragsm.pl>]

oraz chce im pomagać w sytuacjach potencjalnego zagrożenia, a zatem niepokoi się o ich los:

Serwisy lokalne to nowa usługa sieci Era, która ułatwia podróżowanie po Polsce. Każdy użytkownik wyposażony w telefon GSM z funkcją WAP w łatwy i szybki sposób będzie mógł zorientować się i odnaleźć w nieznanym dla siebie okolicy

[<http://www.eragsm.pl>]

Nadawcy, wykorzystując mniej prototypowe, a zatem bardziej nacechowane perswazyjnie, relacje atemporalne, eksplicytnie informują o swej działalności charytatywno-sponsorskiej:

Telekomunikacja Polska sponsorem Polskiego Sportu Olimpijskiego

[<http://www.tpsa.pl>]

TP SA **Mecenajem** kultury Krakowa

[<http://www.tpsa.pl>]

PTK Centertel – **sponsorem** XX jubileuszowego wrocławskiego Festiwalu Piosenki Aktorskiej

[<http://www.centertel.pl>]

Na perswazyjność takich relacji atemporalnych wpływają także konotacje, jakie w umyśle odbiorcy mają landmarki znajdujące się w tle konceptualizowanej sceny.

Świadoma kreacja językowa dotyczy także usług i klientów:

„Ericsson T28s w sieci Idea – wygodne narzędzie dla **wymagającego użytkownika**”

[<http://www.centertel.pl>]

(...) to plany uwzględniające częstotliwość korzystania z telefonu i Internetu, **pozwalające abonentowi na wybór** najkorzystniejszego sposobu rozliczania

[<http://www.dialogok.pl>]

Wychodząc naprzeciw **oczekiwaniom klientów**

[<http://www.centertel.pl/>]

Abonenci firm telekomunikacyjnych przedstawiani są jako ludzie wymagający, mający wysokie oczekiwania i potrafiący samodzielnie wybrać najkorzystniejsze dla nich rozwiązania, a zatem KLIENT TO CZŁOWIEK MĄDRY. Ostatnia z przedstawionych wyżej relacji jest o tyle interesująca, że w ciekawy sposób wykorzystuje mentalną aksjologizację przestrzeni. Jak już wspominaliśmy ruch do przodu wartościowany jest pozytywnie, a w czynności wychodzenia naprzeciw ruch do przodu przypisywany jest przynajmniej dwóm obiektom. Zatem zarówno poczynania firmy, jak i oczekiwania klientów są waloryzowane dodatnio.

Wnikliwszy ogląd komunikatów MR pozwoliłby na wyizolowanie wielu innych zabiegów perswazyjnych, które oddziałują na podświadomość odbiorców. Sądzę jednak, że przeprowadzone analizy pozwalają na przedstawienie wniosku o świadomym stosowaniu przez nadawców pewnych mechanizmów perswazji pośredniej. Po pierwsze, instytucja inspirująca powstanie tekstu zazwyczaj jest trajektorem w konceptualizowanej scenie. Po drugie, jest ona kreowana na istotę ludzką przyjazną w stosunku do „wymagających i mądrych” klientów. Warto także zaznaczyć, że nadawcy często stosują w komunikatach MR relacje atemporalne oraz nazwę własną instytucji w roli trajektora o najwyższym stopniu uszczegółowienia, co także sprzyja dominacji perswazji. Wykorzystanie metafor strukturalnych **DZIAŁALNOŚĆ INSTYTUCJI TO RYWALIZACJA SPORTOWA** oraz

DZIAŁALNOŚĆ INSTYTUCJI TO WOJNA (z konkurencją) łączy się z zwycięstwem firmy inicjującej powstanie tekstu. Kreacja przedsiębiorstwa na zwycięzcę oraz przyjaciela często przejawia się w wykorzystywaniu w warstwie językowej środków sygnalizujących aksjologizację przestrzeni w umyśle odbiorcy.

Literatura

- Albin K., 2000, *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacje*, Warszawa.
- Bauer Z., 2000, *Gatunki dziennikarskie. – Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków.
- Black S., 1998, *Public relations*, przekład I. Chlewińska, Warszawa.
- Bortnowski S., 1999, *Warsztaty dziennikarskie*, Warszawa.
- Bralczyk J., b.d.w., *Język na sprzedaż*, Warszawa.
- Budzyński W., 1998, *Public relations – zarządzanie reputacją firmy*, Warszawa 1998.
- Cenker E. M., 2000, *Public relations*, Poznań.
- Cwalina W., 2000, *Telewizyjna reklama polityczna. Emocje i poznanie w kształtowaniu preferencji wyborczych*, Lublin.
- Duszek A., 1990, *O lokalizacji tematu w zdaniu. – Tekst w kontekście*, red. T. Dobrzyńska, Wrocław.
- Fleischer M., 2003, *Corporate identity i public relations*, Wrocław.
- Fras J., 1999, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław.
- Gajda S., 1995, *Styl i stylistyka. Zagadnienia ogólne. – Przewodnik po stylistyce polskiej*, red. S. Gajda, Opole.
- Gajda S., 2001, *Stylistyka polska i stylistyka w Polsce. – Kurkowska H., Skorupka S., Stylistyka polska*, Warszawa.
- Goban – Klas T, 1997, *Public relations czyli promocja reputacji*, Warszawa.
- Grala S., *Polskie badania naukowe w zakresie public relations*, www.Piar.com/artykuły/.
- Gregory A., red., 2000, *Public relations w praktyce*, Karków.
- Grice H. P., 1980, *Logika a konwersacja. – Język w świetle nauki*, red. B. Stanosz, Warszawa.
- Jachnis A., Terelak J.T., 1998, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz.
- Kadragic A., Czarnowski P., 1997, *Public relations czyli promocja reputacji. Praktyka*, Warszawa.
- Kisielewski A., 1999, *Sztuka i reklama*, Białystok.
- Kochan M., 2002, *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Koszembar-Wiklik M., 2001, *Organizacja działalności public relations w przedsiębiorstwach w województwie śląskim. – Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, red. S. Ślusarczyk, J. Świda, D. Tworzydło, Rzeszów.
- Kucznik M, Zimpfel A., 2000, *Wprowadzenie do dziennikarstwa*, Warszawa.

- Lakoff G., Johnson M., 1988, *Metafory w naszym życiu*, przekład T. Krzeszowski, Warszawa.
- Langacker R. W., 1995, *Wykłady z gramatyki kognitywnej. Kazimierz nad Wisłą, grudzień 1993*, red. H. Kardela, Lublin.
- Leech G. N., 1983, *Principles of Pragmatics*, New York.
- Lewiński P., 1999, *Retoryka reklamy*, Wrocław.
- Lisowska-Magdziarz M., 2000, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny-reklama-semiotyka*, Kraków.
- Loewe I., 2001, *Stylistyczna perspektywa tekstu perswazyjnego. – Stylistyka a pragmatyka*, red. B. Witosz, Katowice.
- Miczka E., 1992, *Tematyczna i argumentacyjna struktura komentarza i informacji prasowej. – Typy tekstów*, red. T. Dobrzyńska, Warszawa.
- Pitrus A., 1999, *Zrozumieć reklamę*, Warszawa.
- Pitrus A., 2000, *Znaki na sprzedaż*, Warszawa.
- Skowronek K., 2001, *Reklama. Studium pragmalingwistyczne*. Kraków.
- Sujkowska K., 2002, *Komunikacja media relations. – Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź.
- Sujkowska K., 2003, *Wywiad prasowy jako typ tekstu wykorzystywanego w działalności public relations – próba typologii. – Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, red. M. Kita, J. Grzenia. Katowice.
- Sujkowska-Sobisz K., 2004, *Nowy dialog czy zobiektywizowany monolog (informacje prasowe w media relations). – Dialog a nowe media*, red. M. Kita, J. Grzenia, Katowice.
- Sujkowska-Sobisz K., 2004 a, *Czy przemilczenie ma wartość perswazyjną (interpretacja aktów mowy stosowanych w komentarzach public relations w świetle reguł konwersacyjnych H.P. Grice'a)*, „2K. Kultura i Komunikacja”, nr 1, Wrocław.
- Sujkowska-Sobisz K., Wyrwas K., 2004, *Nadawca wszechwiedzący w reklamie telewizyjnej. – Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, t. XII, red. Z. Krążyńska, Z. Zagórski, Poznań.
- Szczęśna E., 2001, *Poetyka reklamy*, Warszawa.
- Ślusarczyk S., Świda J., Tworzydło D., 2001, red., *Public relations w kształtowaniu pozycji konkurencyjnej organizacji*, Rzeszów.
- Wojcik K., 2001, *Public relations od A do Z*, t. 1-2, Warszawa.
- Wojtak M., 2004, *Gatunki prasowe*, Lublin
- Wolińska O., 1987, *Język XIX-wiecznych wiadomości prasowych*, Katowice.
- Wyrwas K., Sujkowska-Sobisz K., (w druku), *Mały słownik z zakresu teorii tekstu*, Warszawa.
- Zemler Z., 1992, *Public relations – kreowanie reputacji firmy*, Warszawa.

Mechanisms of Indirect Persuasion in Media Relations Texts

This article treats about functions of media relations texts. It is proved that in spite of their authors' declarations; in such texts dominates persuasive function. Mechanisms of indirect persuasion were described thanks to using methods offered by cognitive linguistic and given by R. Langacker, G. Lakoff and M. Johnson. The authors of MR texts deliberately use the following existing in language methapors: THE INSTITUTION IS A WINNER, THE INSTITUTION IS A FRIEND, THE INSTITUTION IS A MAN, THE INSTITUTION'S ACTIVITY IS SPORTS COMPETITION, THE INSTITUTION'S ACTIVITY IS WAR.

Keywords: *cognitive linguistic, persuasion, prototype, media relations texts, text linguistic.*

[e-mail: kasiasujkowska@poczta.wp.pl]