

Barbara Sobczak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Medialne obrazy świata z perspektywy retorycznej (na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosa)

Truizmem jest stwierdzenie, że nowoczesne społeczeństwa zdobywają swoją znajomość świata poprzez media masowe. Media dzisiaj, zwłaszcza media audiowizualne, nie tylko są instrumentem socjalizacji – uczą, jak żyć, kochać, nienawidzić, rozwiązywać problemy, ale też wpływają na kształt życia publicznego. Kreują kulturę, gospodarkę i politykę. Ta ostatnia na przykład, jak zauważa Siegfried J. Schmidt¹, coraz częściej rezygnuje z tematów (*Themen*) i koncentruje się na wyobrażeniach (*Images*), do których tworzenia powstało *public relations*. Jak wiadomo, zadaniem specjalistów od PR jest wykreować polityka i politykę w opowieści, która będzie w stanie zawładnąć opinią publiczną i poruszyć ludzi. W takiej opowieści nieistotne są wydarzenia i fakty, ale to, co można z nimi zrobić. Jak je wykorzystać, zinterpretować i podporządkować jakiejś kluczowej myśli strategicznej². Podobnie jest w mediach. Media nie odzwierciedlają rzeczywistości³, ale opowiadają swoją histo-

¹ S.J. Schmidt, *Konstruktywizm jako teoria mediów*, w: *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006, s. 328.

² Na temat wykorzystania narracji w marketingu i polityce piszą np. M. Karnowski i E. Miśiewicz (*Anatomia władzy, Miśiewicz kontra Karnowski*, Warszawa 2010). Zob. też J. Wasilewski, A. Skibiński, *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa 2008, rozdz. III: *Kim jesteśmy, dokąd zmierzamy?*, s. 123–153.

³ Media, jak mówią konstruktywiści, wytwarzają, zwłaszcza poprzez selekcję informacji, pewną realność; nie jest to jednak realność faktyczna, ale realność mediów. Zob. N. Luhmann, *Konstrukcja realności*, przeł. I. Kotuła, w: *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006, s. 112; S.J. Schmidt, op.cit., s. 311–334; W. Schulz, *Die Konstruktion von Realität in den Nachrichtenmedien*, Freiburg–München 1976; L. Kurt, G. Kurt, *The Unique Perspective of Television and Its Effect*, „American Sociological Review” 1953, t. 18, nr 1, s. 3–12.

rię o świecie. A tych opowieści, wizji świata jest tyle, ile środków masowego przekazu i ilu odbiorców mass mediów.

Obrazy świata w mediach kreowane są, po pierwsze, przez selekcję informacji, po drugie, przez sposób mówienia o rzeczywistości. Kluczowymi słowami w tym kontekście są więc: „co” i „jak”. Socjologowie badający sferę publicznego komunikowania twierdzą, że to, czego w mediach nie ma, nie istnieje⁴. Media, poruszając pewne tematy, a marginalizując inne, decydują o tym, co staje się w życiu społecznym ważne. Jak zauważyła Elizabeth Noelle-Neumann⁵, mogą powodować nawet zjawisko znikania pewnych zdarzeń, osób czy idei ze zbiorowej świadomości. Oczywiście, z założenia media kierują się podobnymi kryteriami w doborze informacji⁶ oraz uniwersalnymi zasadami prawdy i obiektywizmu w opisie rzeczywistości⁷, wizje świata kreowane przez nie powinny być zatem zbieżne. A jednak te same zdarzenia w różnych mediach bywają zupełnie inaczej interpretowane i wartościowane, i mogą być to różnice skrajne. Dlaczego?

Nadrzędna wydaje się tutaj kategoria odbiorcy przekazu. Jeśli spojrzymy na przekaz medialny z perspektywy retorycznej, to w centrum działania retorycznego znajdziemy zasadę stosowności albo – jak chce Kenneth Burke – identyfikacji⁸, a więc zasadę dostosowania wypowiedzi do charakteru audytorium. To dostosowanie może się dokonać na kilku płaszczyznach – języka, idei, przynależności społecznej, postawy życiowej albo reguł postępowania właściwych jakiejś wspólnoty. Odwołanie się do nich może przyczynić się do retorycznego sukcesu nadawcy, zignorowanie ich natomiast doprowadzić do jego klęski. Jedno z fundamentalnych pytań dla retoryki brzmi zatem: Do kogo mówię? W kontekście przekazów medialnych audytorium to nie wszyscy

⁴ Zob. *Rytualny chaos. Studium dyskursu publicznego*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, A. Piotrowski, Kraków 1997.

⁵ E. Noelle-Neumann, *Spirala milczenia*, przeł. J. Gilewicz, Poznań 2004.

⁶ Są to przede wszystkim: kryterium aktualności, ważności publicznej, sensacyjności i odniesienia do osób zaliczanych do elit (zob. P. Legutko, D. Rodziewicz, *Mity czwartej władzy*, Kraków 2002, s. 142; J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław 1999, s. 78), ale istnieje dużo więcej kryteriów decydujących o tym, że wydarzenia stają się wiadomościami (newsami). Michael Kunczik i Astrid Zipfel przytaczają następujące: 1) krótkotrwałość, 2) intensywność, 3) jednoznaczność, 4) ważność (chodzi o bliskość kulturową, bezpośrednie znaczenie dla odbiorcy), 5) zgodność (z oczekiwaniami odbiorców), 6) zaskoczenie, 7) ciągłość, 8) komplementarność, 9) odniesienie do osób zaliczanych do elity, 10) personalizacja, 11) negatywizm (M. Kunczik, A. Zipfel, *Wprowadzenie do nauki o dziennikarstwie i komunikowaniu*, Warszawa 2000, s. 119–121).

⁷ Są one zresztą zapisane w kartach etycznych mediów. W Polsce jest to opracowana w 1995 roku *Karta etyczna mediów*, przygotowana z inicjatywy Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich.

⁸ K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 2, s. 225–230.

ci, którzy mogą jakąś wypowiedź usłyszeć w radiu czy telewizji albo przeczytać w gazecie, ale tylko ta część odbiorców, którą nadawca bierze pod uwagę, przygotowując swój komunikat. Doskonale zdają sobie z tego sprawę nadawcy medialni, zlecając badania rynku, a potem śledząc oglądalność, słuchalność i czytelność mediów. Oczywiście, im większa jednorodność zbiorowości, do której ma być skierowany przekaz, im większe podobieństwo między jej członkami czy poczucie wspólnoty oparte na podobnych ideach i przekonaniach, tym łatwiej o stworzenie spójnego i skutecznego perswazyjnie przekazu. Najważniejsze bowiem dla znalezienia trafnych argumentów i powodzenia procesu perswazji jest istnienie zbioru tez, które będą uznawane przez członków jakiegoś audytorium, a także pewnego obrazu świata, wyobrażenia o nim, do którego można się odnieść⁹.

Realizowanie retorycznej zasady dostosowania wypowiedzi do audytorium powoduje, że zarówno jej językowe ukształtowanie, jak i argumentacja mogą budować nie tylko różne, ale też często przeciwstawne obrazy świata w mediach¹⁰. Jak dalece mogą być one kontrastowe, chciałabym pokazać na przykładzie recepcji medialnej śmierci i pochówku Czesława Miłosza w 2004 roku.

Miłosz zmarł w sobotę, 14 sierpnia. Gazety codzienne, z przyczyn obiektywnych, poinformowały o tym w wydaniach poniedziałkowych. Oprócz informacji o śmierci poety i artykułów wspomnieniowych przedrukowały też fragmenty jego tekstów: poematów, wierszy i esejów. Śmierć Miłosza była przedmiotem zainteresowania mediów przez dwa tygodnie. W tym czasie przypominały one życie i twórczość poety, stały się też swoistą areną sporu o miejsce pochówku pisarza. 17 sierpnia bowiem największe polskie dzienniki, w tym „Gazeta Wyborcza”, poinformowały o liście, który wystosowali przyjaciele poety oraz część intelektualistów blisko z nim związanych do przeora paulinów z prośbą o zgodę na złożenie ciała Miłosza w jednym z najważniejszych dla polskiej kultury miejsc – w Krypcie Zasłużonych pod kościołem Świętych Michała Archaniola i Stanisława Biskupa Męczennika na Skałce w Krakowie. Zaprotestowały przeciwko temu środowisko narodowo-katolickie i gazeta „Nasz Dziennik”. Do 27 sierpnia, a więc do dnia pogrzebu poety, toczyła się w mediach dyskusja na temat tego, czy Miłosz powinien zostać pochowany na Skałce, czy nie. Zaangażowani w ten spór byli z jednej stro-

⁹ Ch. Perelmann, *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, Warszawa 2002, s. 34.

¹⁰ Zob. na ten temat R. Dybalska, T. Nowak, *Waloryzacja wiadomości w tekstach radiowych serwisów informacyjnych (na przykładzie RMF FM i PR III PR)*, w: *Die Welt der Slaven*, t. 18, red. K. Boettger, S. Doenninghaus, R. Marzari, Muenchen 2003, s. 56–66; P. Nowak, R. Tokarski, *Medialna wizja świata a kreatywność językowa*, w: *Kreowanie światów w języku mediów*, red. P. Nowak, R. Tokarski, Lublin 2007, s. 9–36.

ny pomysłodawcy i zwolennicy pochowania Miłosza w Krypcie Zasłużonych (przede wszystkim ludzie z kręgów uniwersyteckich, literackich i artystycznych), którzy wypowiadali się między innymi na łamach „Gazety Wyborczej”, z drugiej strony przeciwnicy tej idei, skupieni wokół „Naszego Dziennika”.

W polemice ujawniły się dwie różne retoryki i dwie konkurujące ze sobą opowieści o Miłoszu. Dwie medialne wizje świata¹¹.

„Nasz Dziennik” swoją opowieść o Miłoszu rozpoczął od krótkiej notatki informującej o śmierci poety, zamieszczonej na łamach dziennika 16 sierpnia. Znamienne było usytuowanie jej na czwartej stronie wydania, co świadczyło o marginalizowaniu tematu:

W wieku 93 lat zmarł w Krakowie Czesław Miłosz – poeta, pisarz, eseista, laureat literackiej Nagrody Nobla. Miłosz urodził się w Wilnie. Przed wojną sympatyzował z komunizmem, po wojnie był przez kilka lat komunistycznym dyplomatą. Opowiadał się za uczynieniem z Polski 17 Republiki Sowieckiej. Warto przypomnieć, że w 1945 roku publicznie postulował, aby w Polsce Ludowej nie wydawać Biblii. Stwierdził, że jest to książka okrutna, krwawa i przygnębiająca. Na łamach „Tygodnika Powszechnego” atakował ojca Maksymiliana M. Kolbego. Oczerniał wydawane przez świętego Maksymiliana pisma „Mały Dziennik” i „Rycerz niepokalanej”, nazywając je antysemitkami. RP (ND, 16.08, s. 4)¹²

Ta krótka publikacja wyznaczyła strategię budowania narracji opartej na selekcji negatywnej, w której podstawowymi zabiegami retorycznymi stały się generalizowanie i etykietowanie. Selekcja nastawiona była na wyeksponowanie określonych faktów z życiorysu Miłosza i interpretowanie ich w taki sposób, by dowodziły założonej wcześniej tezy, brzmiącej: „Miłosz był anty-Polakiem, antykatolikiem i komunistą”.

Retoryka „Naszego Dziennika” została oparta na trzech dychotomiach: *my* – oni, swój – obcy, wielcy (zasłużeni) poeci – paszkwilant polskości. Łączą się one bezpośrednio z aksjologią.

W dychotomii *my* – oni *my* to, cytując fragment publikacji w „Naszym Dzienniku”, „znakomity ogólnopolski dziennik katolicki, jedyny polski dziennik, gdzie «tak» oznacza «tak», a «nie» oznacza «nie», dziennik przedstawiający fakty, a nie insynuacje” (ND, 25.08, s. 2), *oni* natomiast to „środowisko przyjaciół i klakierów związanych ze zmarłym literatem”, „chór pochlebców”,

¹¹ Chciałabym zaznaczyć, że analizie zostały poddane tylko teksty (artykuły, wywiady, listy do redakcji, komentarze dziennikarskie, wspomnienia) z „Naszego Dziennika” i „Gazety Wyborczej”, chociaż debata objęła też inne media.

¹² W nawiasach podaję nazwę gazety, wykorzystując skróty: ND – „Nasz Dziennik”, GW – „Gazeta Wyborcza”, datę ukazania się gazety i stronę, na której znajduje się cytowany fragment.

„cenzorzy poprawności politycznej” (ND 20.08, s. 2), „pseudodziennikarze» pracujący za «srebrniki» obcych Polsce sił, wyraźnie na ich zlecenie”, „środownisko antypolskie” (ND, 25.08, s. 2). Z jednej strony mamy więc rzetelne, wiarygodne pismo, z drugiej publikator działający przeciwko polskim interesom. Trzeba zaznaczyć, że ten dychotomiczny obraz świata widziany z perspektywy „Naszego Dziennika” nie jest konstrukcją wykreowaną na potrzeby tego pojedynczego dyskursu, nie ma charakteru partykularnego i zdarzeniowego, ale funkcjonuje jako obraz skonstruowany przez wybrane w Polsce media, media ugruntowane w fundacjonistycznym oglądzie świata (obok „Naszego Dziennika” można do nich zaliczyć też Radio Maryja, Telewizję Trwam). Jest on ahisteryczny i zakłada istnienie jakiejś fundacji, podstawy, prawdy obiektywnej, uniezależnionej od historycznej zmienności. Bez względu na to, co się wydarza, ów fundacjonistyczny ogląd świata zostaje uruchomiony w funkcji perswazyjnej, przyjmuje nadto postać mitu. Bo, jak mówi Roland Barthes¹³, mit to przekształcanie tego, co kulturowe, w to, co naturalne, oczywiste, niekwestionowane; nie przychodzi z ludzkiego ustanowienia, ale z natury. Takiego podziału i związanego z nim wartościowania nie trzeba więc specjalnie uzasadniać, jest on dany z góry, traktowany jako oczywisty i przyjmowany bez dyskusji. Przy czym niczego nie wyjaśnia, niczego nie broni, a na pewno nie prowokuje pytań.

W opozycji swój – obcy *swój* to „nasz”, a więc „polski”. W tym przymiotniku mieści się też „patriotyczny”, „katolicki”, „narodowy”. Miłosz, czego mają dowiedzieć cytaty z jego twórczości, nie jest „nasz”, jest „obcy”. Obcy, czyli niepatriota, niekatolik, nie-Polak. W tym kontekście ujawnia się dominujący i arbitralny podmiot mówiący. Pojawiają się autorytarne stwierdzenia typu: „Miłosz nienawidził polskiego katolicyzmu i nurtu narodowego” (ND, 19.08, s. 9), „brutalnie znieważył nasz kraj” (ND, 19.08, s. 1), „obsesyjnie dyskredytował podstawy naszej narodowej tożsamości”, „wyszydził rodzimy katolicyzm”, „szydził z patriotycznej postawy Polaków walczących o niepodległość”, „nasze narodowe wartości dyskwalifikował i bezcześcił” (ND, 19.08, s. 9). Sądy te wspierane są dowodami w postaci wyrwanych z kontekstu i tendencyjnie dobranych cytatów z tekstów poety, np.: „dla Polski nie ma miejsca na ziemi” (*Rok myśliwego*), „gdyby mi dano sposób, wysadziłbym ten kraj w powietrze” (*Rodzinną Europą*), „Polska to ciemnogród” (*Prywatne obowiązki*), „Patriotyzm i ojczyzna, czyli wartości zbiorowe. Jest mi to najzupełniej obce” (*Tygodnik Powszechny* 1996), „Przyznaję się, na «polskość» jestem alergiczny”, „Polak musi być świnią, ponieważ się Polakiem urodził” (*Prywatne obowiązki*). O Miłoszu mówi się: „ten Litwin”, „ten Litwin-noblista”. Zaimiek

¹³ R. Barthes, *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa 2000, s. 260–264.

wskazujący *ten* jest w tym kontekście negatywnie wartościującą etykietą. Jest jak wytknięcie palcem. Powtarza się go też w innych połączeniach: „ten noblista”, „ten poeta”, „ten literat”. Jest to zabieg językowej perswazji, której celem jest zdyskredytować wartość i znaczenie podmiotu w oczach odbiorcy. „Ten poeta”, „ten noblista” czy „ten Litwin” brzmi ironicznie, „ten literat” w odniesieniu do osoby uhonorowanej wielokrotnie za dokonania pisarskie, w tym największym wyróżnieniu – Literacką Nagrodą Nobla – brzmi wręcz obelżywie. I nie jest to kwestia niekompetencji komunikacyjnej nadawcy, ale celowy zabieg, o czym świadczy wielokrotne powtarzanie tej struktury: „wiadać, kim był ten noblista, deklarując się wszędzie jako Litwin”; „wszystko, co polskie było dla tego noblisty tylko tematem – pretekstem”, „ten Litwin-noblista w swojej twórczości powypisywał stopy paszkwili na nasz kraj i jego mieszkańców” (ND, 19.08, s. 9).

„Nasz Dziennik” podejmuje się nie tylko oceny moralnej poety, ale opiniuje też jego twórczość. Odwołuje się przy tym do dychotomii: wielcy poeci – „ten literat”. Wyznacznikiem „wielkości” są dla „Naszego Dziennika” zasługi pisarzy dla Polski i ich stosunek do Boga („na Skałce chowa się tych, którzy kochali Boga i Polskę, mają wobec Polski wielkie zasługi” – ND, 26.08, s. 10). Miłosz, zdaniem gazety, nie ma takich zasług, gdyż nawet jego Nagroda Nobla jest „Noblem dla Solidarności, bez Solidarności Nobla by nie było” (ND, 26.08, s. 10). Tego, że Miłosz nie był wielkim poetą, mają dowieść dwa rodzaje argumentów. Oba zresztą natury erystycznej. Po pierwsze, gazeta odwołuje się do braku powszechnego poczucia straty po śmierci poety, o czym ma świadczyć umieszczenie wiadomości o jego zgonie w telewizyjnych serwisach informacyjnych na drugim miejscu, po informacji o igrzyskach olimpijskich w Atenach, które rozpoczęły się 14 sierpnia, w dniu śmierci pisarza (ND, 26.08, s. 10). Po drugie, odwołuje się do autorytetów. Jednym z nich ma być publicysta gazety, Szczepan Surda, który, komentując dorobek pisarski Miłosza, mówi: „nie potrafię znaleźć w myślach strof Miłoszowych, które po nim zostaną” (ND, 26.08, s. 10), drugim – emerytowany profesor Uniwersytetu Jagiellońskiego, Jan Majda. Jego wypowiedź to w zasadzie atak *ad hominem* na Miłosza. Podważa on kompetencje poety jako autora *Historii literatury polskiej*, a dowodem ich braku ma być prawnicze wykształcenie pisarza. Z wnioskowania, w którym przesłanką ogólną jest zdanie: „Tylko historyk literatury może być znawcą problematyki literackiej”, wyprowadza się wniosek – Miłosz, z wykształcenia prawnik, takim znawcą nie mógł być i nie był. Jan Majda formułuje przy tym ciąg negatywnych ocen: „ta książka jest pełna niefachowych ujęć i niewłaściwych ocen dorobku naszych poetów czy prozaików”, „jest ona przykładem niekompetencji i awersji tego literata w ocenach polskiego piśmiennictwa, a także przykładem jego patologicznego

sobiepaństwa” i „ta książka jest dowodem na to, że Miłosz prawnik posiadał mentalność prokuratora, a nie historyka literatury, toteż po prokuratorsku oskarżał naszą literaturę, ale nie miał w tej dziedzinie fachowej wiedzy” (ND, 19.08, s. 9).

Retoryczna funkcja autorytetu jest tutaj podwójna. Ma on nie tylko wzmocnić wiarygodność przekazu, ale też legitymizować spiskowe widzenie świata¹⁴. Do tej pory Polacy byli manipulowani, uwierzyli, jak mówi Jan Majda, w „mit Czesława Miłosza «autorytetu» i «wielkiego Polaka»” i „przypuszczalnie wielu naszych rodaków żyje wciąż w (jakże mylnym!) przeświadczeniu, że ten «polski noblista» dobrze zasłużył się dla naszego kraju” (ND, 19.08, s. 9), ale „rzeczowa krytyka twórczości Miłosza” czy „właściwa ocena jego dorobku literackiego” odkryje „prawdę”. Mamy tutaj do czynienia z zabiegiem o znamionach manipulacji językowej¹⁵. Posługiwanie się słowami *prawda*, *prawdziwy* (np. „prawdziwy Polak”) i bliskimi im semantycznie: *rzeczywisty*, *właściwy* („rzeczywista wartość twórczości poety”, „właściwa ocena dorobku literackiego”) uruchamia mechanizm perswazyjny polegający na kategoryzowaniu rzeczywistości: jeśli z jednej strony jest „prawdziwy, rzeczywisty, właściwy” – z drugiej musi być „fałszywy, nieprawdziwy, niewłaściwy”. Jeśli ja odkrywam prawdę, to znaczy, że inni kłamali i kłamią. Tu znów dochodzi do głosu fundacjonistyczne stanowisko: to, co rzeczywiste, pozostaje niezależne od języka i interpretacji, jest więc niepodważalne i niekwestionowalne. Przy okazji ujęcie w cudzysłów takich określeń, jak *autorytet*, *wielki Polak*, *polski noblista*, wzmacnia ten przekaz. Jest to jednoznaczny sygnał, że nadawca zakłada umowność takiej interpretacji rzeczywistości i dystansuje się do niej, a nawet ją odrzuca.

Retorykę „Naszego Dziennika” zdeteminował cel, jaki gazeta sobie postawiła, a więc zdemaskowanie Miłosza i pokazanie jego „prawdziwej” twarzy. Zdaniem gazety to twarz komunistycznego dyplomaty, anty-Polaka i paszkwilanta polskości.

¹⁴ Spiskowe widzenie świata jest według Michała Głowińskiego jedną z cech retoryki nienawiści. Zob. M. Głowiński, *Retoryka nienawiści*, „Nauka” 2007, nr 2, s. 19–27.

¹⁵ Manipulację językową rozumiem za Jerzym Bralczykiem jako „takie działania językowe, które ma wpłynąć na postawy odbiorców (czasem: sprowokować ich do działania) przy założeniu nieznamośności (lub nierozpoznawania) właśnie stosowanych przez nadawcę zabiegów. Manipulacją zatem jest schlebienie odbiorcy, uzurpacyjne identyfikowanie się z nim, przemycanie informacji, tendencyjne zmienianie nazw i opisywanie zdarzeń, odwoływanie się do wartości po to, by wywołać pożądane mniemanie u odbiorcy, który nie zdaje sobie sprawy z intencjonalności tych chwytów”. J. Bralczyk, *Manipulacja językowa*, w: *Dziennikarstwo i świat mediów*, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Kraków 2000, s. 244.

Inną opowieść o Miłoszu buduje „Gazeta Wyborcza”¹⁶. Jest to przede wszystkim opowieść o Miłoszu widzianym oczami bliskich, przyjaciół, polskich intelektualistów, poetów i krytyków literackich, w większości osób emocjonalnie związanych ze zmarłym poetą. Z jednej strony wykorzystuje się więc tutaj strategię odwołania do autorytetu, z drugiej – retoryczny zabieg oglądu świata z prywatnej perspektywy, co wpływa na zwiększenie emocjonalizacji przekazu. Oddanie głosu przyjaciołom, bliskim i zwykłym ludziom podnosi wiarygodność komunikatu, dlatego że, jak pokazują badania psychologa społecznego Elliota Aronsona¹⁷, pojedynczy przykład osobisty zawsze jest bardziej przekonujący od jednoznacznych zobiektywizowanych danych. Tak jak w retoryce „Naszego Dziennika”, dominują tutaj emocjonalne środki przekonania, z tym że w tym przypadku mamy do czynienia z inną aksjologią. Przeważają wartości pozytywne.

W tytułach i tekstach pojawiają się takie określenia, jak: „wielki księżę poetów” (GW Toruń, 16.08, s. 1), „największy poeta” (GW Lublin, 16.08, s. 4), „nauczyciel polskich umysłów wyzwolonych” (GW, 16.08, s. 4), „legenda kilku pokoleń” (GW, 16.08, s. 4). Powstaje z nich obraz Miłosza pisarza, o którym można pisać tylko za pomocą hiperboli. Do rangi aksjomatu zostaje podniesione zdanie „Miłosz był wielkim poetą”, dzięki czemu kwestia pochówku na Skałce traktowana jest jako coś oczywistego, co nie wymaga uzasadniania. Gazeta częściej przytacza argumentację zwolenników tej idei niż jej przeciwników. Są to na przykład takie wypowiedzi, jak: „Ranga i wielkość zmarłego Poety, jego zasługi dla literatury polskiej są bezsporne. Toteż tam powinno być jego miejsce wiecznego spoczynku”, „niewiele jest tu do tłumaczenia. [...] Zasługi poety dla kultury polskiej są niepodważalne, więc należy je odpowiednio uhonorować” (GW, 17.08, s. 5).

Szczególne znaczenie ma tutaj wielowymiarowy obraz Miłosza jako człowieka. Po pierwsze, Miłosz pokazywany jest jako autorytet moralny:

Był legendą kilku pokoleń [...]. Jego wiersze były jak owoc zakazany, [...] znajomość tych wierszy stanowiła rodzaj tajemnego kodu polskich niepokornych. [...] Jego książki [...] to wszystko były nasze lektury obowiązkowe, pochłaniane i zaczytywane w środowisku demokratycznej opozycji. (GW, 16.08, s. 4)

Po drugie, jako zwyczajna osoba, która choruje, żegna umierającą żonę, spaceruje po mieście. W tym kontekście oddaje się głos tak zwanym zwykłym

¹⁶ Przede wszystkim gazeta poświęciła Miłoszowi, jego biografii, twórczości i wspomnieniom o nim zdecydowanie więcej miejsca: w wydaniach ogólnopolskich z 16 sierpnia dwie strony i w wydaniu weekendowym, 21–22 sierpnia, kilka stron.

¹⁷ E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, Warszawa 2001, s. 91–92.

ludziom, np. lekarce poety, która mówi: „noblista, a taki zwyczajny człowiek”, „Naturalny, skromny, ujmujący. Od razu nawiązaliśmy kontakt, bo obydwójce pochodzimy z Wilna. Pięknie opowiadał o tym mieście, a ja sobie przypomniałam obrazy z dzieciństwa”, „był pacjentem bardzo cierpliwym, jadł to, co inni pacjenci, nie miał specjalnych życzeń, nie grymasił, nie różnił się od innych chorych” (GW Katowice, 20.08, s. 6).

Po trzecie wreszcie, widzimy Miłosza jako przyjaciela. Z wypowiedzi typu: „Miał w sobie jakiś dziwny magnetyzm, jakiś utajony dar wielkości, co nie przeszkadzało temu, że w relacjach z przyjaciółmi był serdeczny, bezpośredni. Był też lojalny i ofiarny. [...] potrafił być szczodry ponad wszelkie oczekiwania” (GW, 16.08, s. 5), „Zawsze miał dla mnie czas. Czytał i oceniał moje wiersze, wymyślił tytuł jednego z tomików [...] i zwyczajnie przejmował się moimi problemami” (GW Katowice, 20.08, s. 6) wyłania się obraz człowieka sympatycznego, oddanego, dobrego, szczodrego, wrażliwego, ale też człowieka samotnego, poranionego, głęboko doświadczonego przez życie. Bardzo sugestywny jest fragment tekstu Adama Michnika, redaktora naczelnego „Gazety Wyborczej”, który opisuje swoje pierwsze spotkanie z Miłoszem w Paryżu w 1979 roku, kiedy to poeta zaprosił go do bułgarskiej knajpki, w której na początku lat 50. bywał codziennie i codziennie myślał, że popełni samobójstwo. Albo obraz Miłosza, któremu płyną łzy, gdy Michnik recytuje jego wiersze (GW, 16.08, s. 5).

„Gazeta Wyborcza”, podobnie jak „Nasz Dziennik”, uruchamia dychotomię my – oni, z tym że, co retorycznie oczywiste, inaczej definiuje te kategorie. *Oni* to „prawica, która boi się inności i nie rozumie [...] naszej historii” (GW, 23.08, s. 12). Profesor Barbara Skarga, występująca w roli autorytetu, opisuje ją w następujący sposób: „Tu już znać nie tylko złość, ale i nieuctwo, [...] widocznie nie można wymagać od każdego świadomości historycznej. Ktoś ją ma lub jej nie ma, lecz ten brak mówi coś o wykształceniu” albo „powinam się była przyzwyczaić przez całe moje długie życie do ludzkiej głupoty i niegodziwości [...], a jednak zawsze nowy jej objaw mnie przeraża” (GW, 23.08, s. 12). Mamy tu do czynienia z atakowaniem *ad personam*, chociaż jest to inny atak niż ten wykorzystywany w retoryce „Naszego Dziennika”. Jest to bowiem atak pośredni. Unikanie etykiet i wprowadzenie fikcyjnej trzeciej osoby, o której się mówi, sprawia, że przekaz jest odbierany jako obiektywny, rzetelny i zdystansowany. To jednak tylko chwyt erystyczny. Nadal przecież jest to atak osobisty, a więc niemerytoryczny. Z takiej definicji przeciwnika wyłania się na zasadzie przeciwieństwa obraz tych, z którymi nadawca się identyfikuje. *My* w „Gazecie Wyborczej” to ci świadomi i wykształceni, w implikaturze – lepsi.

Retoryka „Gazety Wyborczej” to retoryka pozornego dystansu. Przeniesienie punktu ciężkości z tekstów odredakcyjnych na wypowiedzi autorytetów,

osób znanych i szanowanych, a także tak zwanych zwykłych ludzi pozwoliło nadawcy stworzyć bardzo emocjonalny i sugestywny przekaz przy zachowaniu neutralności redakcji. Celem nadawcy było przekonanie odbiorcy, że Czesław Miłosz był wybitnym człowiekiem i wielkim poetą.

Wielość odbiorców zaprojektowanych w różnych środkach masowego przekazu, wielorakość ich gustów i oczekiwań pozwala dziennikarzom tworzyć subiektywne wizje świata i prowadzi do tego, że mamy do czynienia z taką różnorodnością obrazów świata w mediach. Funkcjonują one równolegle i jeśli dochodzi do ich zderzenia, to jedynym jego skutkiem jest uwypuklenie ich retorycznej natury. Widzimy wtedy zderzenie się różnych prawd, a każda z nich wylania się, jak powiedziała by Deirdre McCloskey, w określonym kontekście ludzkiej konwersacji. W ramach tej konwersacji istnieją

poszczególne argumenty jako dobre bądź złe, ale po ich przedstawieniu nie ma sensu zadawać ostatecznego, podsumowującego pytania: „W porządku, ale czy to jest Prawda?” Jest to tym, czym jest – czymś perswazyjnym, interesującym, użytecznym i tak dalej... Nie ma potrzeby szukać jakiejś ogólnej jakości zwanej Prawdą¹⁸.

Każde twierdzenie będzie bowiem zawsze zależało od publiczności i celów, które chce się zrealizować. Dlatego w retorycznym świecie mediów może pojawić się równolegle Miłosz mentor, nauczyciel życia, autorytet, wybitny poeta i Miłosz komunista, Litwin, nie-Polak.

Barbara Sobczak

**Media images of the world from the rhetorical perspective
(with the case example of media coverage of the death and the funeral
ceremony of Czesław Miłosz)**

The article attempts to contribute to the discussion on the methods used in creating the world in the media, viewed from the rhetorical perspective. Implementations of the rhetorical principle of the adaptation of the utterance to the context and the situation of the audience to which exposition is directed (cf. K. Burke's idea of identification and the so-called "identification" principle) are followed by both linguistic structuring of the utterance and the following argumentation may effect in the media content messages that are not only different but, frequently, create opposing images of the world. How far they may differ in their message is then shown with the example of the media reception of the death and the burial of Czesław Miłosz manifested in the presentations

¹⁸ D. McCloskey, *The Rhetoric of Economics*, Wisconsin 1985, cyt. za: S. Fish, *Interpretacja, retoryka, polityka*, przeł. A. Szahaj, Kraków 2008, s. 440–441.

offered by two daily newspapers: *Gazeta Wyborcza* and *Nasz Dziennik*. The excerpted source material shows how the multitude of receivers designed to be reached by different mass media communication channels and diversity in taste and expectations of audiences makes it possible for journalists to create subjective interpretations of the world. Once created and tailored to the context of the audience, they function in parallel pathways and, should a clash between them ensue, the only outcome is that their rhetorical nature gets even more accentuated. With these circumstances given, what we experience then is a situation when different truths collide, while each of them surfaces within a given context of human conversation and each is validated by its respective audience to be reached and goals to be attained.

KEY WORDS: media, rhetoric, image of the world, truth.

dr Barbara Sobczak, Zakład Retoryki, Pragmalingwistyki i Dziennikarstwa, Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza; zajmuje się teorią komunikacji językowej, analizą konwersacji i retoryką dyskursu publicznego.