

Barbara Sobczak

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

W poszukiwaniu języka. O retoryce Partii Kobiet

1. Wprowadzenie

Historia ruchów kobiecych w Polsce sięga wieku XIX. Jednak gdy w zachodnim świecie amerykańskie i angielskie sufrażystki mobilizowały się w tak zwanej pierwszej fali (lata 1890–1920) do walki o reformę prawa rodzinnego i zmianę warunków ekonomicznych życia kobiet¹, w Polsce, która była w tym czasie pod zaborami, stowarzyszenia kobiece działały zazwyczaj w konspiracji albo półlegalnie i powstawały przede wszystkim z myślą o pracy kulturalnej, społecznej i niepodległościowej. Po II wojnie światowej budowanie organizacji, które wyrażałyby interesy różnych grup kobiet, uniemożliwiła sytuacja polityczna w kraju. Istniejące wówczas organizacje kobiece dalekie były od idei feministycznych, swoje zadania dostosowywały raczej do ducha czasów – pomagały kobietom w adaptacji do oczekiwań i wymagań zarysowanych w planach rozwoju społeczno-gospodarczego kraju, zaprojektowanych przez rząd i PZPR². Również pod koniec lat 80. XX wieku zaangażowanie kobiet w działania polityczne miały w Polsce inny charakter niż na Zachodzie, gdzie mocno akcentowano problemy równouprawnienia. Nad Wisłą istotniejsze były działania opozycyjne, kwestie zmiany ustroju i uzyskania praw obywatelskich przez członków społeczeństwa.

Sytuacja zmieniła się po 1989 roku. Wraz z rozwojem demokracji w Polsce działa coraz więcej organizacji kobiecych o statusie grup formalnych

¹ M. Humm, *Słownik teorii feminizmu*, przeł. M. Mikos, B. Umińska, Warszawa 1993, s. 161.

² E. Malinowska, *Feminizm europejski, demokracja parytetowa a polski ruch kobiecy. Socjologiczna analiza walki o równouprawnienie płci*, Łódź 2000; R. Siemieńska, *Polacy i Polki w życiu publicznym – podobni czy różni od mieszkańców Unii Europejskiej*, w: *Aktorzy życia publicznego. Płeć jako czynnik różnicujący*, red. R. Siemieńska, Warszawa 2003, s. 220–222.

i nieformalnych, stowarzyszeń, fundacji i organizacji pozarządowych, które deklarują walkę z dyskryminacją kobiet, promocję uczestnictwa kobiet w życiu publicznym i społecznym, rozpowszechnianie wiedzy na temat sytuacji kobiet i feminizmu w Polsce i na świecie, zajmują się edukacją kobiet czy organizowaniem pomocy dla kobiet w Europie Środkowo-Wschodniej. I chociaż idee feministyczne dopiero przebijają się do dyskursu publicznego, to – jak mówi Agnieszka Graff³ – widać, że ruch kobiecy w Polsce nie jest importem z Zachodu, ale ma własną historię. W przestrzeni publicznej funkcjonują już pewne ikony polskiego feminizmu, odbywają się manifestacje feministyczne, powstaje coraz więcej publikacji na ten temat.

Trzeba jednak wyraźnie zaznaczyć, że coraz większa liczba organizacji kobiecych, a także coraz częstsze pojawianie się kobiet w przestrzeni publicznej nie oznacza, że ruch kobiet w Polsce ma w dyskursie publicznym swoje wyraźne miejsce. Dyskusja o prawach kobiet pozostaje cały czas na marginesie debaty publicznej i pojawia się w zasadzie okazjonalnie (gdy jest mowa o manifestacjach organizowanych 8 marca, w związku z debatą o aborcji, reformie emerytalnej czy – jak w 2009 roku – wprowadzeniu parytetów na listach wyborczych). Jest ona też traktowana z pewnym lekceważeniem. Zajmowanie się sprawami kobiet było i nadal bywa postrzegane przez wielu polityków, a także przez opinię publiczną jako trywialne, jako budowanie problemów sztucznych w sytuacji, gdy kraj boryka się z problemami większej wagi⁴.

Powodem marginalizowania kwestii kobiecych w debacie publicznej w Polsce są między innymi funkcjonujące powszechnie negatywne stereotypy stygmatyzujące feminizm i feministki, a w konsekwencji wszelkie ruchy kobiece. W dyskursie medialnym feminizm utożsamiany jest z rewolucją, czemu towarzyszy metaforyka wojny, walki (płci), choroby i niebezpieczeństwa, albo z kontrkulturą, gdy feminizm pokazywany jest jako ruch wykreowany przez osoby chore psychicznie i agresywne, zmierzający do zagłady starego świata i ustanowienia nowego. Feministki natomiast postrzegane są jako kobiety nieszczęśliwe, sfrustrowane, spragnione miłości, nienawidzące mężczyzn i niedbające o swój wygląd⁵. Feminizm jest ośmieszany i demonizowany,

³ A. Graff, *Polskie rozmowy o płci. Dyskurs publiczny III Rzeczypospolitej z feministycznej perspektywy*, w: *Retoryka i polityka. Dwudziestolecie polskiej transformacji*, red. M. Czyżewski, S. Kowalski, T. Tobako, Warszawa 2010, s. 182.

⁴ R. Siemińska, *Miejsce i rola organizacji kobiecych w Polsce*, w: *Płeć, wybory, władza*, red. R. Siemińska, Warszawa 2005, s. 248.

⁵ A. Mołdawska, *Naturalne piękno patriarchy – analiza dyskursu antyfeministycznego w Polsce na przykładzie „Gazety Wyborczej”, „Wprost” i „Naszego Dziennika”*, w: *Gender. Kobieta w kulturze i społeczeństwie*, red. B. Kowalska, K. Zielińska, B. Koschalka, Kraków 2009, s. 345–368.

a feministki przeciwstawiane „normalnym kobietom”. Polacy, w tym (a może zwłaszcza) kobiety, nie lubią i boją się feministek.

Również znaczenie kobiet będących u władzy bywa umniejszane. Ekspozując ich walory estetyczne, a ignorując wiedzę i obowiązki, sprowadza się ich rolę do ozdabiania korytarzy sejmowych⁶.

W takim kontekście – słabo zakorzonej tradycji feministycznej, braku wyraźnego miejsca w przestrzeni dyskursu publicznego dla kobiet i dominującego negatywizmu w postrzeganiu ruchów kobiecych – w dyskurs polityczny zaangażowała się założona w 2007 roku Partia Kobiet. W historii ruchów kobiecych w Polsce jest ona pierwszą i jak na razie jedyną organizacją społeczną o określonym programie politycznym, która za cel postawiła sobie realizowanie tego programu przez zdobycie i sprawowanie władzy, dlatego interesujące wydaje się zbadanie środków retorycznych, które wykorzystuje, by zaistnieć w dyskursie publicznym. W tym celu analizie poddano teksty programowe oraz wypowiedzi i komentarze członkiń i członków partii zamieszczone na jej stronie internetowej: www.polskajestkobieta.org (z wyłączeniem forum)⁷.

2. Sytuacja retoryczna

Według Lloyda Bitzera retoryka „działa w przestrzeni między problemem a rozwiązaniem, między defektem a jego naprawą, między kryzysem a uspokojeniem”⁸. Oznacza to, że nie tylko dyskurs retoryczny powstaje jako odpowiedź na sytuację, ale też mowa tę sytuację kształtuje, prowadzi do działań lub powoduje jakieś zmiany w świecie⁹. Według Bitzera składnikami sytuacji retorycznej są trzy rodzaje czynników: 1) sprawa aktualnej wagi (*exigence*), problem, kwestia, do których tekst się odnosi, 2) audytorium (*audience*), osoby, do których zwraca się nadawca, 3) ograniczenia (*constraints*), osoby, zdarzenia, obiekty, relacje, które wpływają na mówcę i audytorium. Źródłami tych ograniczeń są poglądy, postawy, dokumenty, fakty, tradycje, zainteresowania, motywy i upodobania¹⁰.

⁶ Agnieszka Graff w książce *Świat bez kobiet* przytacza wypowiedź jednego z polskich polityków, który obecność kobiet w sejmie skomentował słowami: „Jest przynajmniej pięknie”.

⁷ Analizowany materiał pochodzi z okresu luty 2007–październik 2010. Ponieważ są to teksty publikowane pod szyldem Partii Kobiet, można uznać, że ich autorzy nie działają niezależnie, ale mówią w ramach pewnej dyskursywnej formacji, co upoważnia do analizowania ich jako reprezentatywnych dla retoryki partii.

⁸ L.F. Bitzer, *Political rhetoric*, w: *Handbook of Political Communication*, red. D.D. Nimmo, K.R. Sanders, Beverly Hills 1981, s. 232.

⁹ L.F. Bitzer, *The Rhetorical Situation*, „Philosophy & Rhetoric” 1, 1968, s. 5 (tłum. własne).

¹⁰ *Ibidem*, s. 8.

Dla zrozumienia strategii działań retorycznych Partii Kobiet ważne jest więc zdefiniowanie czynników, które uwarunkowały jej retorykę, takich jak: 1) kontekst kulturowy i historyczny, w jakim partia powstała i funkcjonuje, 2) sprawa, do której retoryka się odnosi, 3) nadawca i odbiorca oraz relacje między nimi zachodzące.

2.1. Kontekst

Dla funkcjonowania kobiet w sferze publicznej ważnych jest co najmniej kilka kwestii.

Po pierwsze, historia i tradycja. Możliwość działalności publicznej była długo przywilejem wyłącznie męskim, co wynikało z dominacji mężczyzn w świecie polityki, a także ze społecznej pozycji kobiet, które przez wieki były gorzej wykształcone i nie zajmowały eksponowanych stanowisk¹¹. W rezultacie podmiot polityczny jako pewien projekt fantazmatyczny egzystujący w sferze publicznej i funkcjonujący w zbiorowej świadomości jest utożsamiany z mężczyzną jako uzurpatorem praw publicznych¹². Kobiety zatem, próbując zaistnieć w polityce, muszą się zawsze najpierw zmierzyć ze stereotypem, że polityka jest sferą wyłącznie męską.

Po drugie, doświadczenie społeczne. Kobiety, które doskonale radzą sobie w działalności społecznej i stowarzyszeniach pozarządowych, tworząc społeczeństwo obywatelskie, nie angażują się tak często w politykę jak mężczyźni i nie walczą o szczyty władzy¹³. Jest to zjawisko globalne i dotyczy również Polski¹⁴. Według socjologów wynika to z dwóch rodzajów czynników: wewnętrznych i zewnętrznych. Przyczyny zewnętrzne to umieszczanie kobiet na ostatnich miejscach list wyborczych i ich rzadsza prezentacja w mediach. Wśród przyczyn wewnętrznych wymienia się: 1) silnie zakorzeniony

¹¹ Z. Kloch, *Język i pleć: różne podejścia badawcze*, „Pamiętnik Literacki” 2000, z. 1, s. 149.

¹² M. Bolach, *Znacząca nieobecność – poszukiwanie kobiecego podmiotu w polityce*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 32–33.

¹³ H. Fisher, *Pierwsza pleć. Jak wrodzone talenty kobiet zmieniają nasz świat*, przeł. P. Luboński, Warszawa 2003, s. 186–189.

¹⁴ Udział kobiet we władzy publicznej w Polsce jest zdecydowanie mniejszy niż udział mężczyzn. Chociaż stanowią one ponad 50% społeczeństwa, ich reprezentacja w sejmie wynosi zaledwie 20%, natomiast w senacie, na 100 senatorów zasiada jedynie 8 kobiet. Mimo zmian w postrzeganiu roli społecznej kobiet w Polsce od 10 lat liczba kandydatek do sejmiku, które partie wystawiają na listy, nie zwiększyła się (stabilizując się w okolicach 23%), a w przypadku list kandydatów do senatu zmniejszyła się o 3% (do 12%), co stanowi ewenement w Unii Europejskiej. W efekcie Polska jest jedynym krajem UE, w którym udział kobiet w izbie wyższej parlamentu zmniejszył się w ciągu ostatnich 10 lat. Podpisana w 2011 roku przez prezydenta Bronisława Komorowskiego ustawa kwotowa, gwarantująca kobietom 35-procentowy udział na listach wyborczych, jest pierwszym krokiem formalnym, dzięki któremu taki stan rzeczy może się zmienić.

w społeczeństwie polskim stereotyp mówiący, że mężczyzna ma odgrywać rolę decydującą, a kobieta macierzyńską i domową (przyczyny społeczno-polityczne); 2) obciążenie kobiet pracą zawodową i domową (przyczyny sytuacyjne); 3) ograniczanie aspiracji edukacyjnych kobiet niezgodnych ze stereotypami kobiecości popieranymi przez rodziców, nauczycieli, programy szkolne i podręczniki oraz wpajanie kobietom cech charakteru opartych na stereotypie kobiety kobiecej, a więc biernej i uległej (przyczyny socjalizacyjne i wychowawcze)¹⁵.

I w końcu, w ostatnich latach dokonała się ważna przemiana w sferze myślenia o polityce, którą Indira Ghandi streściła w zdaniu: „Sądzę, że w swoim czasie przywództwo oznaczało muskuły, ale dziś oznacza porozumiewanie się z ludźmi”¹⁶. Bez wątplenia dzisiaj opinia publiczna oczekuje od polityków współpracy, a nie agresji; zgody, a nie walki. Wydaje się, że taka sytuacja powinna sprzyjać kobietom, które w porównaniu z mężczyznami postrzegane są jako szukające kompromisów, budujące porozumienie, skupione raczej na załatwianiu konkretnych spraw, a nie na sporach ideologicznych, i których większy udział we władzy mógłby poprawić jakość rządzenia. Taka jest przynajmniej opinia większości, jak dowodzi Helen Fisher¹⁷, odwołując się do badań Gallupa przeprowadzonych w 22 krajach świata.

Kobiety interesują się polityką mniej niż mężczyźni i większość kobiet nie potrafi określić swoich poglądów politycznych¹⁸, co nie oznacza jednak, że kobiety rzadziej biorą udział w wyborach. Odsetek głosujących kobiet jest podobny do odsetka mężczyzn (kobiety 50%, mężczyźni 51%). Jest to więc ogromny i ważny elektorat, który Partia Kobiet postanowiła zagospodarować.

2.2. Sprawa aktualnej wagi

Powodem powstania Partii Kobiet, co deklaruje w *Manifeście* jej inicjatora, założycielka i pierwsza przewodnicząca – Manuela Gretkowska, była

¹⁵ Zob. D. Zaworska-Nikoniuk, *Uczestnictwo kobiet w polityce i kariery polityczne kobiet upowszechniane w magazynach luksusowych i prasie feministycznej*, w: *Kobiety w polityce*, red. J. Marszałek-Kawa, Toruń 2010, s. 178–181; eadem, *Drogi modyfikowania socjalizacji i wychowania przez feminizm*, Olsztyn 2004, s. 26–30; A. Titkow, D. Duch-Krzysztosek, B. Budzowska, *Nieodpłatna praca kobiet – mity, realia, perspektywy*, Warszawa 2004, s. 190–192; A. Mirkowska-Mankiewicz, *Czy tak samo wychowujemy dziewczęta i chłopców*, w: *Co to znaczy być kobietą w Polsce?*, red. A. Titkow, H. Domański, Warszawa 1996.

¹⁶ Cyt. za: H. Fisher, op.cit., s. 186.

¹⁷ Ibidem, s. 205–207.

¹⁸ 57% Polek na pytanie „Jak określiłaby Pani swoje poglądy polityczne?” odpowiedziało „trudno powiedzieć”, zob. „Aktualne problemy oczyma kobiet”, sondaż OBOP, 4–8.02.2005; <http://www.tnsglobal.pl/archive-report/id/7203> [dostęp: 16.06.2011].

sytuacja ignorowania głosu kobiet w debacie politycznej, zwłaszcza w kwestiach dla nich podstawowych (chodziło przede wszystkim o nowelizację ustawy antyaborcyjnej, zasiłki dla kobiet i opiekę socjalną). Ponieważ dotychczasowe metody działania kobiet zrzeszonych w różnego rodzaju organizacjach nie przynosiły zadowalających rezultatów, Gretkowska postanowiła założyć partię, która będzie reprezentować kobiety:

Chodzenie z pikietami pod sejm, manifestacje, zbieranie podpisów są szlachetną i heroiczną formą protestu, ale jak widać nieskuteczną. Dlatego kobiety powinny wejść do sejmu. Stworzyć realną siłę nacisku politycznego – partię. Nie musimy się tylko buntować, żyjemy w demokracji i możemy sięgnąć po swoje prawa zgodnie z zasadami państwa demokratycznego. Wierzę, że się to nam uda i kobiety będą miały w nowym parlamencie partię reprezentującą swoje interesy. (*Manifest*)¹⁹

Przesłanie *Manifestu* brzmi: „Nikt inny oprócz nas nam nie pomoże. Nie wiercie żadnym obietnicom polityków, wiercie tylko sobie”. Gretkowska, odwołując się do metody działania opartej na samopomocy, w tym przypadku samopomocy kobiet, uruchamia narodowy topos. Doświadczenia historyczne przekonały Polaków do myślenia o tym, że najskuteczniejszym modelem działań jest wzajemna pomoc, we własnym zakresie, to znaczy bez oczekiwania na jakiegokolwiek wsparcie, zwłaszcza instytucjonalne.

Powstanie partii było też reakcją na społeczną frustrację i pragnienie zmiany stylu rządzenia w Polsce. Partia włączyła się w rozpoczętą w 2006 roku debatę na temat upadku kultury politycznej w kraju. Po dwóch latach rządzenia koalicji Prawo i Sprawiedliwość, Liga Polskich Rodzin, Samoobrona polska polityka kojarzona była z werbalną agresją (język polityków zyskał miano mowy nienawiści), brakiem porozumienia i brakiem zasad etycznych. Opinia publiczna musiała się zmierzyć między innymi z zakulisową prawdą o metodach działań politycznych. Co chwila media donosiły o kolejnej aferze. W konsekwencji drastycznie spadło zaufanie Polaków do elit politycznych. Wszyscy oczekiwali zmiany i Partia Kobiet wyszła naprzeciw tym oczekiwaniom, wyzyskując w swojej argumentacji powszechne przekonanie o koncyliacyjnej naturze kobiet i obiecując nową jakość w polityce:

Dzięki większemu uczestnictwu w życiu politycznym kobiet umocnimy społeczeństwo obywatelskie i podniesiemy standardy życia politycznego, ograniczając destruktywne konflikty, jałowe spory i agresję w życiu publicznym. (*Preambula*)

¹⁹ Wszystkie cytaty pochodzą z tekstów zamieszczonych na stronie internetowej Partii Kobiet www.polskajestkobieta.org.pl [dostęp: 16.06.2011]; w nawiasie wskazuję tytuł tekstu.

Opracowała też *Kartę etyczną*, w której zamieściła zasady wyraźnie odmienne od tych, które przyjęły się na scenie politycznej w ostatnich latach, a więc działanie oparte na porozumieniu:

Nie problemy, a rozwiązania, nie dyskusje, a rozmowy, nie konflikty, a porozumienie, nie różnice, a podobieństwa; nie to, co nas dzieli, a to, co nas łączy. (*Karta etyczna*)

Strategia budowania wizerunku partii zbudowana została więc na prawie kontrastu: zestawieniu tego, co zastane, z tym, co pożądane.

2.3. Nadawca i odbiorca. Problem identyfikacji

Dla retoryki najważniejsze są dwie kategorie: nadawca, a więc ten, kto mówi, i odbiorca – ten, kto słucha. W jądrze działania retorycznego leży bowiem, jak mówi Kenneth Burke²⁰, identyfikacja, czyli umiejętność połączenia się nadawcy z odbiorcą w jednej perspektywie, z której będą tak samo patrzeć na rzeczywistość. Dopiero w tym momencie może się rozpocząć proces perswazyjny. Istnienie wspólnego obszaru doświadczeń i wartości oraz wspólnego języka jest dla retoryki punktem wyjścia i warunkiem skuteczności działań retorycznych.

Kim są zatem nadawca i odbiorca?

Partia Kobiet definiuje siebie jako partię reprezentującą kobiety, ale – co bardzo ważne – nie feministyczną. Deklaracja: „nie jesteśmy nawiedzonymi, zwariowanymi feministkami, tylko zwyczajnymi kobietami” nie tylko dystansuje się wobec feminizmu, chcąc uniknąć negatywnie wartościującej etykiety, ale też ocenia go. Używając epitetów *nawiedzone*, *zwariowane*, uruchamia negatywne konotacje i w opozycji do nich próbuje zbudować swój – pozytywny – obraz. Partia Kobiet wykorzystuje tutaj wspomniany już i bardzo żywotny schemat myślenia o feminizmie w Polsce – podział na feministki i zwyczajne, normalne kobiety. Dzięki temu odbiorca wie, czym Partia Kobiet nie jest. Pozostaje jednak cały czas pytanie o to, czym jest?

Jak już powiedziano, założycielką, pierwszą przewodniczącą i twarzą partii jest pisarka Manuela Gretkowska. To bardzo ważne dla etosu partii. Jest to postać rozpoznawalna, znana opinii publicznej, co stanowi niewątpliwy atut, ale trzeba zauważyć, że Gretkowska funkcjonuje w świadomości Polaków przede wszystkim jako kontrowersyjna pisarka, która bulwersuje polską opinię publiczną erotyzmem i prostolinijnością swoich tekstów, szydzeniem z narodowych świętości, łamaniem seksualnego tabu i formułowaniem tez

²⁰ K. Burke, *Tradycyjne zasady retoryki*, „Pamiętnik Literacki” 1977, z. 2, s. 219–250.

typu: „Myślę, że największym przyjacielem kobiety jest penis. On nie kłamie i jest w wiecznym dialogu z nami”²¹. Jest ona też jedną z ikon polskiego ruchu feministycznego. Powstaje więc wyraźne pęknięcie w wizerunku partii, która deklaruje: „Nie jesteśmy feministkami” (jakkolwiek by ten feminizm definiować), podczas gdy jej twarzą jest osoba z feminizmem jednoznacznie kojarzona (tutaj też definicja nie jest tak istotna, ważniejsze są emocje, które wzbudza u odbiorcy słowo). I nie pomaga nawet to, co w nowej roli – przewodniczącej partii – mówi o sobie Gretkowska. A przekonuje, że jest przede wszystkim „Polką, matką i katoliczką”. Ta niespójność podważa wiarygodność partii.

Wiarygodność partii budują osoby z nią związane. Oprócz Gretkowskiej są to postaci (przede wszystkim kobiety) znane z życia publicznego, gwiazdy estrady i filmu, aktorki, piosenkarki, publicystki, fotograficzki. Jest to wiarygodność oparta na sympatii do znanych i raczej lubianych postaci polskiego show-biznesu. Dla wiarygodności oprócz sympatii ważne są jednak także czynniki zaufania i kompetencji. Kompetencja reprezentowana jest na skali takich wartości, jak: doświadczony – niedoświadczony, poinformowany – nie-poinformowany, wykształcony – niewykształcony, inteligentny – nieinteligentny, ekspert – laik. Zaufanie natomiast reprezentują, także biegunowo, takie wartości, jak: dobry – zły, szczery – nieszczery, sprawiedliwy – niesprawiedliwy²². W kontekście działań politycznych oznacza to, że partii przydałoby się wsparcie różnego rodzaju specjalistów, niekoniecznie od literatury, specjalistów od gospodarki, ekonomii, prawa czy zdrowia. Tego rodzaju nośników wiarygodności Partia Kobiet jednak nie miała. Skutek był taki, że w momencie powstania partia traktowana była raczej jako zjawisko z pogranicza polityki i popkultury, twór show-biznesowy, a nie poważna organizacja. W kontekście medialnym można jej było zatem poświęcić trzy minuty na końcu magazynu informacyjnego, ale niekoniecznie zaprosić jej liderkę do poważnej debaty politycznej w programie publicystycznym. W rozmowach prywatnych (czego dowód znaleźć można na forach internetowych) była często obiektem żartów i traktowano ją ironicznie jako „babską zachciankę i nic więcej”. Nieobecność Partii Kobiet w mediach, zarówno w kampanii w 2007 roku, jak i później, jest zresztą znamieną, o czym będzie mowa dalej.

Trzeba powiedzieć o jeszcze jednej kwestii związanej z wiarygodnością partii. Celem Partii Kobiet jest zdobycie mandatów poselskich. Partia prze-

²¹ M. Gretkowska, *Penis najlepszym przyjacielem kobiety*, „Dziennik.pl”, http://www.dziennik.pl/kobieta/article102489/Gretkowska_Penis_najlepszym_przyjacielem_kobiety.html [dostęp: 21.10.2010].

²² J.L. Whitehead, *Factors Of Source Credibility*, „Quarterly Journal of Speech” 54, 1968, s. 59–63; J.C. McCrokey, *Scales of the Measurement of Ethos*, „Speech Monographs” 33, 1966, s. 65–72.

konuje, że kobiety mogą i powinny rządzić, bo mają ku temu odpowiednie predyspozycje, w tym przede wszystkim kompetencje merytoryczne. Jednocześnie jednak w 2007 roku zaprojektowała plakat wyborczy, na którym główne działaczki pokazują się nago, osłonięte tylko banerem z logo i hasłem: „Wszystko dla przyszłości i nic do ukrycia”. Z punktu widzenia nadawcy ten metaforyczny przekaz miał oznaczać:

Nie zajmujemy się tym, co było, nie szukamy haków, teczek, układów. To, czego pragniemy, to bezpiecznej i przewidywalnej przyszłości. Jesteśmy odważne, silne i niezależne. Nagie i prawdziwe. Jesteśmy niewinne, uczciwe – mamy czyste ręce, czyste serca i czyste intencje. Nie wstydzimy się naszej kobiecości. Ubrane czy nagie, nie jesteśmy tylko obiektem seksualnym. Mamy twarze, oczy, myśli i przekonania, których potrafimy bronić. Popatrz na nas i zapytaj sam siebie, czy nam wierzysz, czy możesz nam zaufać? (*Wszystko dla przyszłości, nic do ukrycia*)

Jednak nieuwzględnienie kontekstu, w jakim komunikat się pojawił, doprowadziło jego odbiorców do zgoła innej interpretacji. W świecie polityki bowiem nie zwykło się, tak jak w reklamie komercyjnej, wykorzystywać nagości jako środka perswazji. Nieprzygotowany na złamanie konwencji odbiorca odczytał go w następujący sposób: Partia Kobiet domaga się doceniania profesjonalizmu kobiet i nieocenia ich przez pryzmat płci, ale sama w wyborczej walce jako środek przekonywania wykorzystuje nie merytoryczne argumenty, ale swoje cielesne atrybuty.

Partia Kobiet potwierdziła zatem jeden ze stereotypów, z którymi walczy, że ciało jest najskuteczniejszym, w wersji radykalnej – jedynym, środkiem perswazji kobiet. Metoda szokowania i złamanie konwencji odniosły skutek marketingowy – partia pojawiła się na chwilę w mediach, ale nie przysłużyły się jej wizerunkowi.

Przejdźmy teraz do odbiorcy. Wybór środków przekonywania w akcie retorycznym determinuje odbiorca. Mówca zgodnie z zasadą decorum powinien dostosować swój przekaz do specyfiki odbiorcy²³. Partia Kobiet, co implikuje jej nazwa, chce reprezentować kobiety i w związku z tym mówić do kobiet. Wszystkich kobiet. Mamy tu więc do czynienia ze strategią totalizującą, odwoływaniem się do wspólnej tożsamości ukrytej pod terminem „kobieta” i – co za tym idzie – z założeniem, że partia jest w stanie reprezentować na scenie politycznej interesy wszystkich kobiet polskich.

Odwoływanie się do tożsamości kobiecej w kontekście działania politycznego okazało się pułapką. Mogą uwodzić postulaty:

²³ K. Burke, op.cit., s. 225–226.

kobiety powinny założyć własną partię, bez względu na to, czy mają lewicowe, czy prawicowe poglądy, bo kobiety, które są aktualnie w parlamencie, nie reprezentują wystarczająco naszych interesów (*Manifest*)

chcemy kierować się raczej potrzebami kobiet niż ideologią (*Preambula*)

nasze działania [...] mają zapewnić realizację należnych nam praw i swobód obywatelskich oraz pozwolić wpływać na demokratyczny dobór celów zgodnych z interesami kobiet. (*Preambula*)

Tworzą one sielankową wizję Polek połączonych wspólnotą celów, problemów i sposobów ich rozwiązywania. Jest to jednak wizja nie do zrealizowania. Jak bowiem zdefiniować „interes kobiet”, o który chce walczyć partia?

Uważa się, że interes grupowy łączy ludzi, którzy mają wspólne cele i problemy, dzielą podobne przekonania na ten temat i szukają sposobów ochrony tych interesów²⁴. Trudno określić wspólne cele i problemy grupy zbudowanej tylko na kryterium płci. Łatwiej sobie wyobrazić interes grupowy prawników, przedsiębiorców, sklepikarzy niż interes kobiet w ogóle. Pojęcie to budzi sporo wątpliwości w kontekście analizy socjologicznej. Dla socjologów kobiety są zbiorem społecznym albo kategorią społeczną. Zbiór społeczny to ogół ludzi mających jakąś cechę wspólną, wyróżnioną przez obserwatora zewnętrznego bez względu na to, czy ludzie uświadamiają sobie obecność tej cechy (np. łysi, blondyni, wysocy)²⁵. Kategoria społeczna natomiast to zbiór ludzi wyróżnionych na podstawie cech ważnych dla życia społecznego (zawód, wiek, płeć, wykształcenie). Nie można jednak mówić o kobietach jako o grupie społecznej, ponieważ konstytutywne cechy grupy społecznej to trwała struktura i w miarę jednolity system norm i wartości. W grupie społecznej każdy z jej członków zajmuje określoną pozycję i między nim a innymi członkami występują więzi społeczne²⁶. Nie można zakładać istnienia wspólnego systemu norm i wartości między ogółem polskich kobiet, jest to bowiem grupa zbyt niejednorodna pod względem cech demograficznych (takich jak wiek, stan cywilny i stan rodzinny), przynależności społecznej, zawodowej, ideowej, także pod względem wyznawanych wartości, doświadczeń i – co za tym idzie – potrzeb. Wszak, jak mówi Denise Rile, „gdy «jest» się kobietą, z pewnością nie jest się wyłącznie

²⁴ A. Titkow, *Interes grupowy polskich kobiet. Zakres wątpliwości i szanse artykulacji*, w: *Kobiety w Polsce na przełomie wieków. Nowy kontrakt płci?*, red. M. Fuszara, Warszawa 2001, s. 39.

²⁵ Ibidem, s. 40.

²⁶ J. Turowski, *Socjologia. Male struktury społeczne*, Lublin 1999.

nią²⁷. Nie ma więc czegoś takiego jak interes grupowy kobiet, są najwyżej interesy poszczególnych grup kobiet.

Partia Kobiet, kreując odbiorcę jako jednorodną, wspólną całość, buduje pewien fantazmat i powielił błąd feminizmu drugiej fali, który – mimo różnorodności jego nurtów – przyjął założenie, że kobieta jest społecznie dyskryminowana jedynie z racji swojej płci, co w praktyce oznaczało poszukiwanie „pozytywnej” i jednoczynnikowej tożsamości kobiecej oraz zignorowanie faktu, że mówienie w imieniu „wszystkich kobiet” niweluje różnice kobiecego doświadczenia.

Z punktu widzenia nadawcy mówienie o prawach wszystkich czy żądanie tych praw w imieniu wszystkich może zwiększyć zasadność i skuteczność żądań, ale z perspektywy retorycznej uniemożliwia to skonstruowanie spójnego i przekonującego przekazu. Trudno tu bowiem o identyfikację, łatwo natomiast o wykluczenie. I tak się dzieje w omawianym przypadku. W polu semantycznym „kobieta” mieszczą się bowiem tylko (albo przede wszystkim) żony i matki. To ich potrzeby ma zaspokoić przygotowany program, do ich potrzeb odwołują się postulaty typu „opieka medyczna nad kobietami, zwłaszcza w okresie ciąży i porodu, przywrócenie funduszu alimentacyjnego, polityka prorodzinna, opieka nad samotnymi matkami, refundacja środków antykoncepcyjnych i leczenia niepłodności, możliwość samostanowienia w kwestiach planowania rodziny”. Nie ma tu miejsca dla kobiet samotnych, niezamężnych, wdów. Partia Kobiet zatem, chociaż chce walczyć z patriarchalną mentalnością zamykającą kobiety w domu i rodzinie, wyklucza kobiety, które się w rodzinie nie realizują.

Negatywnym skutkiem takiej strategii jest oczywiście utrata zaufania tej części odbiorców, która odpowiedziała na agitację partii, a która w rezultacie nie znalazła w jej przekazie niczego interesującego dla siebie.

Wykluczenie ma tu jeszcze inny wymiar. Konstruowana kategoria „my, kobiety” wyklucza mężczyzn z grona odbiorców. Z punktu widzenia retoryki wykluczenie jednych pozwala wzmocnić wspólnotę innych, jest zresztą procedurą konstytutywną każdego dyskursu²⁸, ale uczynienie płci kategorią selekcji klóci się z jednym z najważniejszych postulatów Partii Kobiet – walką z płciową dyskryminacją („Ważne są nie cechy płciowe, ale cechy umysłu”, *Polska jest kobietą!*), a to oznacza brak spójności w przesłaniu partii.

Jeśli mówca nie może odwołać się do jakiejś tożsamości, a tak okazało się w tym przypadku, może ją zbudować. Partia Kobiet nie wykorzystuje tego

²⁷ D. Rile, *Am I That Name? Feminism and The Category of „Woman” in History*, New York 1988, cyt. za: J. Butler, *Podmioty płci/gender/pragnienia*, przeł. M. Gasin, w: *Język, dyskurs, społeczeństwo*, red. L. Rasiński, Warszawa 2009, s. 350.

²⁸ M. Foucault, *Porządek dyskursu*, przeł. M. Kozłowski, Gdańsk 2002, s. 7–8.

narzędzia retorycznego. Doskonale widać to na płaszczyźnie języka. Partia nie tworzy poczucia wspólnoty – właściwie poza tekstami programowymi nie posługuje się „my” inkluzywnym. Buduje za to dystans do tego, co mówi, unikając form osobowych. Słyszymy więc: kobiety nie mają szans, by zapracować na swoje emerytury, kobiety chcą chcianych dzieci, macierzyństwo jest jedną z możliwości, którą kobiety mogą zrealizować w swoim życiu. Można zapytać: jakie kobiety? Kobieta – odbiorca takiego przekazu – na pewno odpowie: „jakieś, ale nie ja”. Nie zechce nawet zobaczyć w tych kobietach siebie, swoich problemów i swoich wartości.

3. W poszukiwaniu języka

Umiejętność mówienia językiem odbiorcy ma ogromny walor perswazyjny, dlatego że sygnalizuje podobieństwo i przynależność do określonej wspólnoty, a – jak dowodzą psychologowie – ludzie podobni do nas są dla nas bardziej wiarygodni i, co za tym idzie, bardziej przekonujący²⁹. Jakim jednak językiem kobiety miałyby mówić do innych kobiet?

Stajemy tutaj wobec dwóch problemów. Po pierwsze, mówienia do – jak już powiedzieliśmy – dużego i niejednorodnego audytorium skategoryzowanego płciowo. Istotna byłaby tu więc kwestia uruchomienia języka tego audytorium, a więc języka kobiet albo kobiecego. Jest to możliwe, bo – jak dowodzi lingwistyka płci³⁰ – istnieją różnice w mówieniu kobiet i mężczyzn na każdym poziomie organizacji języka (leksykalnym, składniowym i morfologicznym), a także w użyciu różnych stylów komunikowania i strategii komunikacyjnych. Można zatem mówić o języku kobiet i języku mężczyzn.

Po drugie, ten, kto mówi publicznie, musi zmierzyć się z obowiązującymi wzorcami takiego mówienia. Sfera publiczna długo była domeną wyłącznie męską, więc w mówieniu publicznym od wieków obowiązują męskie wzorce mówienia, które stanowiły i stanowią o normie językowej. Badania między innymi Robin Lakoff³¹ i Deborah Tannen³² pokazują, że męski styl komunikacji

²⁹ R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk 2000, s. 161–163.

³⁰ Zob. D. Tannen, *Ty nic nie rozumiesz! Kobieta i mężczyzna w rozmowie*, przeł. A. Sylwanowicz, Poznań 1999; R. Lakoff, *Język a sytuacja kobiety*, w: *Język w świetle nauki*, red. B. Stanosz, Warszawa 1980; J. Coates, *Woman, Men and Language*, London 1986; K. Handke, *Język a determinanty płci*, w: *Płeć w języku i kulturze*, red. J. Anusiewicz, K. Handke, Wrocław 1994, *Język a Kultura*, t. 9, s. 15–30; M. Karwatowska, J. Szpyra-Kozłowska, *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim*, Lublin 2005.

³¹ R. Lakoff, op.cit., s. 239–262.

³² D. Tannen, *Ty nic nie rozumiesz...; eadem, To nie tak! Jak styl konwersacyjny kształtuje relacje z innymi*, przeł. P. Budkiewicz, Poznań 2002.

wiąże się przede wszystkim z normatywnością, monopolizowaniem głosu oraz przyjmowaniem roli eksperta w celu zapewnienia sobie wyższej pozycji. Kobiety, które chcą zaistnieć w świecie polityki i w nim funkcjonować, przyjmują zazwyczaj strategię dostosowania się do ukształtowanych oczekiwań społecznych i albo kreują siebie na istoty pozapłciowe, rezygnując z kobiecych przymiotów i kobiecych cech, albo wybierają maskulinizację, a to oznacza ztracanie cech kojarzonych z kobiecością i nabranie cech kojarzonych z męskością. Dotyczy to również języka – uczą się innego języka i sposobu mówienia. Rywalizując o władzę z mężczyznami, stają się bardziej agresywne i dominujące. Doskonałymi przykładami są tutaj takie postaci jak Margaret Thatcher, Hilary Clinton czy Ségolène Royal.

Z drugiej strony jednak, o czym też była już mowa, oczekuje się od kobiet, że będą wносить do polityki spokój, zrównoważenie, empatię i uprzejmość. Problemem kobiet, które angażują się w politykę, staje się więc znalezienie złotego środka. Oscylują one między męskością i kobiecością, próbują połączyć to, co typowo kobiece – empatię, nastawienie na wspólnotowość i bliskość³³ – z tym, co męskie – ze stanowczością, władczością i dominacją. Partia Kobiet, włączając się w dyskurs polityczny, też podjęła taką próbę.

Dominującą strategią w działaniach partii jest budowanie nowej jakości debaty publicznej. Ukierunkowana jest ona na szukanie innych narzędzi komunikacji niż te zakorzenione w cywilizacji kłótni, jak o współczesnej kulturze mówi Tannen³⁴. Założeniem jest więc odrzucenie konfliktu i modelowania stosunków międzyludzkich jako walki, w zamian za to nastawienie na dialog i porozumienie.

Tej strategii odpowiada retoryka partii, którą można nazwać retoryką koncyliacyjną. Wyróżniłabym trzy podstawowe cechy, które wyznaczają jej istotę i określają funkcjonowanie.

1. Jest to retoryka propozycji, a nie racji. Na płaszczyźnie językowej znajduje to odzwierciedlenie w osłabieniu kategoryczności. Nie ma bezpośrednich i mocnych stwierdzeń, dominują wyrazy i wyrażenia osłabiające moc illokucyjną przekazu. Partia Kobiet nie *żąda*, nie *chce*, ale *pragnie*, ma *nadzieję*, *pro-*

³³ F. Pratto, J. Sidanius i B.J. Cling przekonują, że można mówić o istnieniu różnic między płciami pod względem cech polityczno-psychicznych. Orientacja kobieca na relacje społeczne jest wspólnotowa, oznacza emocjonalną bliskość, opiekowanie się innymi, wzajemne powiązania, opowiadanie się za równością różnych grup społecznych pod względem statusu i bogactwa; męska orientacja jest orientacją sprawczą, charakteryzującą się siłą i nastawieniem na wydajność, opowiadającą się za ustanowieniem hierarchii grupowych. J. Sidanius, B.J. Cling, F. Pratto, *Ranking and Linking Behavior as a Function of Sex and Gender: An Exploration of Alternative Explanations*, „Journal of Social Psychology” 1991, z. 21, s. 17–26.

³⁴ D. Tannen, *Cywilizacja kłótni*, przeł. P. Budkiewicz, Poznań 2003.

ponuje; nie wie, ale uważa, jest zdania. Pewność zastąpiona zostaje możliwością. Nadawca nie narzuca swojego zdania, ale sugeruje pewne możliwości:

Możliwe, że najlepszym sposobem osiągnięcia tak ważnego dla nas społecznego celu, jakim jest rodzenie się jak największej ilości chcianych dzieci, jest liberalizacja ustawy antyaborcyjnej. (*Chcemy chcianych dzieci*)

2. Retoryka ta zwraca się do tych, którzy są otwarci na dialog i porozumienie. Traktuje ich jako partnerów, z którymi można negocjować i których można przekonać. Nie wprowadza podziałów i opozycji. Podkreśla raczej wspólnotowość. Jako słowa klucze funkcjonują *współpraca, współdziałanie, razem, wspólnie:*

Wspieramy się, **wspólnie** coś osiągamy, walczymy **razem** o coś (a nie między sobą). (*Zadowolona kobieta to zadowolona rodzina*)

Jesteśmy grupą kobiet, które chcą tworzyć przestrzeń do dyskusji i **współpracy**, aby razem działać na rzecz innych kobiet. (*Dni sprawiedliwości reprodukcyjnej*)

3. Szczególna jest rola podmiotu występującego w tej retoryce. Nie jest on *besserwisserem*, ale buduje swoją wiarygodność, odwołując się do autorytetów, wartości uniwersalnych, doświadczenia innych. W przypadku Partii Kobiet w funkcji argumentu z autorytetu występują najczęściej badania naukowe, dane statystyczne, zachodnie wzorce. Ewidentne jest tutaj nastawienie na przekonywanie torem centralnym, argumentację racjonalną, merytoryczną. W tę retorykę wpisuje się etos członka partii oparty na takich cechach, jak: lojalność, solidarność, uczciwość (szczerłość), zaufanie, otwartość, empatia, wzajemne wsparcie i przejrzystość intencji i działań, a także wymaganie szacunku wobec wszystkich bez względu na płeć, rasę, wiarę, orientację seksualną, przynależność do partii czy różnorodność poglądów.

Wydaje się, że tego typu retoryka związana z osłabieniem kategoryczności niekoniecznie sprawdza się w polityce, dlatego że wiąże się z pozycją niedominacyjną i łączy z poczuciem zagrożenia, wycofania i niepewności. Jest ono typowe dla podmiotów podporządkowanych. W pewnych kontekstach może być jednak wykorzystywane ze względów strategicznych. Tak należałoby to interpretować w tym przypadku. Mówienie *uważamy, mamy nadzieję, pragniemy* nie jest świadectwem niepewności nadawcy, ale raczej większej odpowiedzialności za słowo. Negatywnym skutkiem takiej strategii może być jednak utrata wiarygodności. Odbiorca przyzwyczajony w mówieniu publicznym do prowokacji, do mówienia bardziej autorytatywnego, do sygnałów kategorycz-

ności (typu *bezwzględnie, trzeba, należy, bezspornie, koniecznie*) może nie być przekonany do nadawcy formułującego przekaz inaczej. Taki nadawca może mu się wydawać słabszy i przez to może nie wzbudzać jego zaufania.

Retoryka Partii Kobiet nie jest jednak jednowymiarowa. Partia, która wysuwa tylko umiarkowane postulaty i posługuje się tylko wyważonym językiem, nie miałyby nawet szans dostać się na łamy prasy, dlatego równolegle funkcjonuje tutaj retoryka racji wyłącznych i bezwzględnych. Pojawia się dychotomia „my” – „oni”, a z nią jednoznaczne wartościowanie i apodyktyczność podmiotu mówiącego. W tej dychotomii „my” to kobiety, „oni” to politycy. Nie ma tutaj miejsca na porozumienie i kooperację. Rozmawiać można z „wami”, o „nich” tylko się mówi, i to mówi w określony sposób. Takie przeciwstawienie my – wy bądź my – oni ma charakter wartościujący. Służy nie tylko uwydatnianiu różnic, ale też – przede wszystkim – podkreślaniu tego, co uważa się za wartości podstawowe. Ci, których określa się zaimkiem „oni”, są takich wartości niejako z natury pozbawieni, a nawet przeciwstawiają się im. O ile więc z tymi, o których mowa „wy”, można w pewnych okolicznościach i po przyjęciu pewnych założeń rozmawiać, bo są naszymi przeciwnikami i istnieje szansa przekonania ich, o tyle z tymi, o których mówimy „oni”, rozmawiać nie warto. Nie jest to bowiem kategoria przeciwnika, ale wroga. Istnieje wobec tego założenie o jego złej woli. Z wrogiem się walczy, należy go skompromitować i unicestwić. Są to cechy retoryki, którą Michał Głowiński nazywa retoryką nienawiści, a którą charakteryzuje: 1) wyraźna opozycja my – oni, 2) związane z nią wartościowanie, 3) uprzedmiotowienie obiektu ataku, 4) nasycenie języka agresją, 5) spiskowe widzenie świata (ci, którzy są po drugiej stronie, organizują się przeciw nam i działają na naszą szkodę), 6) bezdyskusyjne i ostateczne formułowanie sądów, z którym związana jest postawa występującego w niej podmiotu – tego, który „wie najlepiej”³⁵.

Uruchamiając taką retorykę, mimo deklaracji podniesienia standardów życia politycznego i ograniczenia agresji w życiu publicznym, Partia Kobiet posługuje się środkami językowej agresji służącymi zdeprecjonowaniu przeciwnika, czyli polityków. Dominują wśród nich ironia i etykietowanie. Liga Polskich Rodzin nazywana jest Ligą Patriarchalnych Rodzin, metonimią rządu jest mizoginiczny, zarządzający losem kobiet ignorant, agresywny ideolog, skupiony na własnym ego, Radzie Ministrów zarzuca się barbarzyństwo i brak kompetencji.

W tej dychotomicznej wizji świata po drugiej stronie barykady stoją kobiety. Ich obraz nie jest tak jednorodny jak obraz wroga – mężczyzny polityka (warto zaznaczyć, że nie atakuje się kobiet polityków). Są to bowiem dwa

³⁵ M. Głowiński, *Retoryka nienawiści*, „Nauka” 2007, nr 2, s. 19–27.

wizerunki kobiety, którymi partia zρέcznie manipuluje, w zaleźności od tezy, której dowodzi.

Jest to więc kobieta uprzedmiotowiona, uwięziona w domu, bezwolna, upokarzana, gorzej traktowana niż mężczyźni, bita, poniewierana, naiwna i niemająca realnej siły w walce o swoje prawa. Ten obraz wykorzystywany jest w argumentacji dowodzącej dyskryminacji kobiet w Polsce, która polega na odmawianiu im praw, jakie mają mężczyźni, proponowaniu niższych wynagrodzeń, obarczaniu ich odpowiedzialnością za wykonywanie ról związanych ze sferą prywatną, a także niedopuszczaniu kobiet do władzy i wyższych stanowisk. Przesłankami wspierającymi te tezy są, po pierwsze, przekonanie o asymetrii w kulturowym wartościowaniu płci opartej na dychotomii, w której wiąże się kobiety ze sferą domową, a mężczyzn ze sferą publiczną; po drugie, przekonanie o fundamentalnym braku równości i sprawiedliwości w społeczeństwie; po trzecie, silnie zakorzeniona w mentalności Polaków wizja roli kobiety propagowana przez Kościół katolicki.

Kreowany w ten sposób obraz kobiety jest oczywiście celowo przejawskrawiony, co ma na celu poruszenie odbiorcy, wstrząśnięcie nim i pobudzenie go do działania. Służą temu hiperbole:

[jesteśmy – B.S.] nieludzko traktowane, gwałcone w prawach, [...] spychane na ostatnie miejsce, [...] [kobieta to – B.S.] przedmiot do manipulowania między nogami, [kobiety są – B.S.] porzucane przez mężczyzn jak psy w lesie [...], z obawy o to, gdzie [mamy – B.S.] mieszkać i z czego żyć, tkwimy w upokarzających związkach z pijakiem, brutalem, chroniąc dzieci przed nędzą. (*Manifest*)

Doświadczenia demokracji pokazują, że taka strategia polaryzacji może być nastawiona na zaostrenie represji grupy dominującej, co paradoksalnie może wzmocnić pozycję podmiotu zdominowanego (w tym przypadku kobiet). We współczesnych społeczeństwach bowiem – nastawionych na polityczną poprawność – już sam fakt bycia dyskryminowanym czyni z podmiotu kogoś lepszego. Celowe prowokacje i przejawskrawienia w retoryce partii mogą być zatem nastawione na wywołanie represji i ataków z drugiej strony (a więc ze strony polityków, mężczyzn, każdego, kto jest przeciwny zmianom), co pozwoliłoby partii wzmocnić wizerunek kobiety-ofiary i – co za tym idzie – zwerbować szeregi i zmobilizować maksymalną liczbę zwolenników swoich idei.

Drugi obraz kobiety w retoryce partii to kobieta heroiczna – doskonale godząca życie zawodowe z prywatnym, matka i żona pracująca na dwóch etatach – w domu i w pracy, doskonale radząca sobie w obu tych sferach. Ten wizerunek pojawia się w argumentacji na rzecz równości. Kobieta wykształ-

cona, niezależna, pełnoprawna obywatelka zasługuje na równe traktowanie z mężczyzną:

Nie musimy się buntować, bunt jest bronią niewolników. My, kilkanaście milionów dorosłych Polek, żyjemy w europejskiej demokracji i **jesteśmy pełnoprawnymi obywatelami. Mamy wszelkie możliwości sięgnąć po władzę i przestać się gapić na to, co z nami wyrabiają.** (*Manifest*)

Taki obraz kobiety wykorzystywany jest również jako argument potwierdzający tezę o wyższości kobiet nad mężczyznami. Ma ona postać implikatury, którą można wyprowadzić ze zdań typu:

My jesteśmy nadzieją Polski – lepiej wykształcone od mężczyzn, pracowitsze i najbardziej przedsiębiorcze w Europie. Jesteśmy najrozsądniejszym wyborcą, bo żywotnie zainteresowanym dwoma zagadnieniami, [...] najważniejszymi dla rozwoju Państwa: oświatą i zdrowiem. Polski rząd nie musi znać się na oświacie. Jak premier, który powiedział, że nie ma wiele do powiedzenia o szkolnictwie, ponieważ nie ma dzieci, a jego bratanica jest małomówna. Zwykła Polka ma dużo do powiedzenia o szkole i służbie zdrowia. Ona zajmuje się bieganiem do lekarza z chorym dzieckiem czy odrabianiem z nim lekcji. (*Polityku, elektorat śpi w twoim własnym łóżku*)

Teza o wyższości kobiet nad mężczyznami, choć niewerbalizowana wprost, stoi w sprzeczności z postulowaną przez partię ideą równości. Podobnie zresztą jak domaganie się traktowania kobiet w szczególny sposób ze względu na ich zdolności prokreacyjne:

Potrzeby kobiet, nie tylko ze względu na macierzyństwo, **wymagają szczególnie go traktowania** w wielu sferach, zwłaszcza socjalnej i zdrowotnej. (*Preambula*)

Stawianie kobiet na uprzywilejowanej pozycji wobec mężczyzn pojawia się też wszędzie tam, gdzie jako przesłankę w dowodzeniu wykorzystuje się slogan partii – metaforyczne wyrażenie „Polska jest kobietą”, w którym kobiety postrzegają się jako ucieleśnienie samego narodu i wynosi się postać kobiecą do roli symbolu. Jest ono traktowane jako aksjomat i ma uzasadniać wszystkie żądania. Wskazywane wcześniej zachowawcze formułowanie żądań zmienia się zatem w apodyktyczność, czemu towarzyszy zmiana roli podmiotu, który zaczyna mówić z pozycji dominanta:

Nie obchodzi mnie, co na temat porodów i aborcji mają do powiedzenia kolejne rządy w Polsce. Polska jest kobietą i musi mieć zagwarantowaną lepszą ochronę

prawną kobiet, opiekę socjalną dla matek, komfortowe porody z darmowym znieszczeniem, refundowane środki antykoncepcyjne i oświatę seksualną w szkołach. (*Manifest*)

Jesteśmy najbardziej przedsiębiorcze w Europie, a zarazem najbardziej upokarzane. Możemy wszystko i nie mamy nic oprócz wewnętrznego sprzeciwu. Zróbmy chociaż tyle – zorganizujmy się. Zawalczmy o siebie, bo Polska to nie oni, POLSKA JEST KOBIETĄ!!! (*Manifest*)

W tym kontekście głoszenie swoich prawd jako ostatecznych i bezdyskusyjnych oraz mówienie w sposób, który nie pozwala kwestionować wypowiedzianych sądów, legitymizuje już nie wiedza, autorytet czy doświadczenie podmiotu (o czym była mowa wcześniej), ale właśnie sam fakt bycia kobietą.

Wydaje się, że z punktu widzenia marketingu politycznego taka strategia manifestowania siły i dominacji może być skuteczniejsza.

4. Zakończenie

We współczesnym świecie polityka stała się sztuką znajdowania ludzi, odczytywania ich zainteresowań, wsłuchiwanie się w ich głos, zatrzymywanie ich uwagi. W świecie bombardujących nas zewsząd informacji wcale nie jest to łatwe. Polityka, rządzenie, kampania wyborcza (a więc obszary, w których Partia Kobiet chce zaistnieć) rozgrywają się dziś w sferze symboli i opowieści. Natura ludzka myśli opowieścią, jest zanurzona w świecie symbolicznym, dlatego dla polityków ważne jest, czy potrafią stworzyć taką narrację, która „rozejdzie się wśród ludzi i ich zarazi”. Słowem, im lepszą historię o świecie skonstruuje nadawca, tym większe są szanse na skuteczność jego działania politycznego. Dobra historia wytwarza określenia tłumaczące postępowanie ludzi, ocenę tych zachowań, sposobu dochodzenia do celów, definiuje bohatera, cel, który ten sobie obiera, przeszkody, jakie ma do pokonania, i sposoby, jakimi je przezwycięża³⁶. Odpowiada więc na pytania – kim jestem, do czego dążę, jakie są przeszkody i jak je pokonam.

Partia Kobiet opowiedziała historię o kobietach mądrych, wykształconych, ale bezwolnych i przedmiotowo traktowanych przez sprawujących władzę mężczyzn. Kobietach, które sfrustrowane taką sytuacją postanawiają wziąć los we własne ręce i zdobyć władzę, by polepszyć swoją sytuację. Odwołała

³⁶ R. Schank, *Tell Me a Story: A New Look At Real and Artificial Intelligence*, New York 1991.

się w tej opowieści do ideologii zbudowanej na szkielecie: są dobrzy (kobiety) i źli (politycy), działania złych szkodzą światu, można temu zapobiec, jeśli zmobilizują się dobrzy.

Wizja, historia służą wytwarzaniu u słuchaczy poczucia kontroli: wiemy, co się dzieje i dlaczego tak się dzieje. Jednak gdy analizuje się strategię retoryczną Partii Kobiet, wyraźnie widać, że ma ona problem z doprowadzeniem odbiorców do określonej interpretacji rzeczywistości i – co za tym idzie – do pożądanych działań.

W moim przekonaniu istotą tego problemu stanowi niespójność przekazu, czego konsekwencją jest utrata wiarygodności, jednego z najważniejszych czynników skuteczności w komunikacji retorycznej, o czym przekonują współczesne badania psychologiczne dotyczące perswazji³⁷.

Spójność oznacza, że to, co się mówi, i to, co się pokazuje (a więc też to, jak się mówi), musi się wzajemnie wzmacniać, a nie zaprzeczać sobie. W przypadku Partii Kobiet o takiej odpowiedniości nie można mówić na kilku poziomach.

Po pierwsze, problemem jest wiarygodność nadawcy. Partia, by uciec od feministycznej etykiety i negatywnego wartościowania, deklaruje, że jest partią nie feministyczną, ale kobiecą. Jednocześnie przez fakt, że jej założycielką, liderką, przewodniczącą i w zasadzie jedyną osobą z nią kojarzoną jest feministka Manuela Gretkowska, podważa swoją wiarygodność. Powstaje zatem pytanie: kim (naprawdę) jesteście? Partia przekonuje, że kobiety mogą i powinny rządzić, bo mają ku temu odpowiednie predyspozycje, w tym przede wszystkim kompetencje merytoryczne. Jednocześnie projektuje plakat wyborczy, na którym główne działaczki pokazują się nago, co wywołuje ironiczny uśmiech u wszystkich, którzy „wiedzą przecież, co jest siłą kobiet”. W rezultacie przestaje być traktowana jako poważna organizacja, ale staje się pewną osobliwością, ciekawostką kampanii wyborczej.

Po drugie, wyraźna jest niespójność składanych deklaracji z praktyką werbalną. Partia Kobiet deklaruje walkę z dyskryminacją płciową, a tworząc partię opartą na identyfikacji płci, sama utrwała stereotypy i podziały, wyklucza bowiem mężczyzn z dyskursu. Pragnie równości, a jako aksjomat w dowodzeniu wykorzystuje slogan „Polska jest kobietą”, co ma dowodzić wyższości kobiet nad mężczyznami. Odpowiadając na potrzeby opinii publicznej, zapowiada zmianę stylu prowadzenia debaty publicznej, a sama wykorzystuje środki, które potępia. Niestety, nie udało się Partii Kobiet znaleźć języka, który byłby alternatywą dla męskiego języka polityki. Nie zdecydowała się konsekwentnie

³⁷ Zob. E. Aronson, *Człowiek istota społeczna*, przeł. J. Radzicki, Warszawa 1995; E. Aronson, T.D. Wilson, R.M. Akert, *Psychologia społeczna. Serce i umysł*, Poznań 1997; A. Pratkanis, E. Aronson, *Wiek propagandy*, przeł. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa 2003.

pozostać w jednej retoryce, tylko oscyluje między retoryką koncyliacyjną a retoryką nienawiści.

I w końcu – co najważniejsze – nie udało się Partii Kobiet uruchomić identyfikacji z zaprojektowanym odbiorcą. Nasza tożsamość jest poszatkowana i w zależności od tego, jak ten, kto mówi, będzie nam narzucał tożsamość, tak ten, do kogo się mówi, jeśli będzie się z nią identyfikował, zareaguje. Okazuje się, że w kontekście działań politycznych nie można budować płaszczyzny porozumienia, odwołując się do płci. Zawołanie „Kobiety!” pozostaje bez odzewu.

Przypadek Partii Kobiet pokazuje istnienie podstawowych trudności związanych z ideą budowania tożsamości w kategoriach płciowych w kontekście działań politycznych. Jednym z powodów jest niejasny status kobiet jako grupy społecznej. Drugi, równie ważny i ściśle powiązany z poprzednim powód dotyczy problematyczności istnienia jednej i określonej tożsamości narracyjnej kobiet. Rozpada się ona bowiem na wiele narracji często sprzecznych, związanych z odmiennością idei, wartości, celów, motywacji, doświadczeń itd. Stąd też marzenie o znalezieniu odzewu u wszystkich (czy większości) przedstawicielek płci kobiecej musi się skończyć fiaskiem. Z przykładowego dostarczonego przez Partię Kobiet należy wysnuć wniosek o niespójności konstruowanego przez nią przekazu, a tym samym o braku skuteczności perswazyjnej.

Odwoływanie się do tożsamości zbiorowej opartej na kryterium płci wiąże się też z problematycznym językiem wykluczenia (ekskluzji). W retoryce politycznej coraz bardziej dyskusyjne, nie tylko z perswazyjnego, ale też z etycznego punktu widzenia, jest przemawianie wykluczające, przeprowadzające ostrą linię demarkacyjną między „my” a „oni”. Nawet jeśli retoryka tego rodzaju (retoryka nienawiści) znajduje dziś jeszcze odbiorców, to pozostaje kwestia jej wartości etycznej. Pojawia się pytanie o to, czy kobiety w świecie polityki nie powinny poszukiwać nowego języka, zamiast powielać, a zarazem wzmacniać język „męski”, w dużej mierze oparty na konflikcie; czy nie powinny w miejsce retoryki konfliktu zaproponować retoryki koncyliacji, dla której podstawowymi wartościami są dialog i porozumienie.

Barbara Sobczak

**In search of an appropriate language.
On the rhetoric of the Women's Party**

To make the political presence of women more visible in modern public discourse it is necessary to work out a language that would represent them appropriately. An

analysis of the rhetoric of the Women's Party (Polish: Partia Kobiet), established in 2007, shows how this problem is handled by the officials of the party. The starting point for the discussion is the thesis that rhetoric discourse is initiated and shaped by a given rhetoric situation (as understood by L.F. Bitzer). In the analysed instance, it is determined by: 1) social and political circumstances surrounding the emergence of the party, no deep-rooted feminist tradition in particular; negativism in the approach towards women's movements in general reflecting senses and moods dominating within society, marginalisation of women's issues and women's voices in mainstream political discourse, 2) historical conditioning and culturally dominant position of the male model of discourse in public address, 3) the attempt to get involved in the discourse as wide audience as possible, coupled with the belief that the sense of unity is to be based on the gender identity. The analysis of the texts available on the web page of the party, viewed as being fully of representative nature for the party, shows that the rhetoric of the Women's Party is not heterogeneous. It oscillates between the rhetoric of co-operation (through the agency of which the party looks for tools instrumental for achieving some kind of agreement and dialogue in the public debate) and the rhetoric of hatred, already well-established in Polish political discourse (which undermines the formerly mentioned conciliatory attitude in dialogue and co-operation). As a result, a type of a communication ensues that is not free from paradoxes and one that makes a creation of a coherent and consistent message impossible, and therefore hinders a creation of a credible image of the party.

KEY WORDS: rhetoric, politics, women.

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.