

ANNA ZIĘBA

Językowe środki perswazji i manipulacji w informacjach prasowych na przykładzie Targów Budownictwa BUDMA 2008

Abstract (Linguistic Means of Persuasion and Manipulation in Press Releases Based on the International Construction Fair BUDMA 2008). This article is an attempt to analyse the press releases on a Poznań construction trade fair BUDMA 2008 prepared by Public Relations specialists. The texts are examined for the presence of certain linguistic means of persuasion and manipulation such as: operators reorganising the information structure, operators enhancing the pragmatic functions, operators blocking verification, “observer effect” operators and application of comparatives and superlatives, numbers, phrases and proverbs.

Abstrakt. Celem publikacji jest analiza tekstów prasowych sporządzonych przez specjalistów ds. public relations pochodzących z kampanii promującej poznańskie targi budowlane BUDMA 2008. Teksty badane są pod względem występowania takich językowych środków perswazji i manipulacji, jak m.in.: operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego, operatory wzmocnienia funkcji pragmatycznych, operatory blokujące weryfikację, operatory wywołujące „efekt obserwatora” oraz zastosowanie stopnia wyższego, najwyższego, liczb, fraz i powiedzeń.

1. Perswazja, manipulacja i propaganda

1.1. Definicje i zakres badań

W niniejszym artykule termin *perswazja* rozumiany jest jako otwarta próba zmiany przekonań odbiorców za pomocą różnorodnych środków, która prowadzić ma do działań korzystnych zarówno dla nadawcy, jak i odbiorcy. Termin *manipulacja* – jako nieszczerze, ukryte kierowanie odbiorcą w celu bezpośredniego wpływania na jego działania, mające na celu przyniesienie korzyści nadawcy. Natomiast celem *propagandy* jest, podobnie jak w wypadku *perswazji*, działanie w interesie zarówno nadaw-

cy, jak i odbiorcy. Jest to szerzenie poglądów, również (a może przede wszystkim) politycznych, które mają zmienić postawę odbiorcy. Jest to działanie jawne (por. Kamińska-Szmaj 2004).

Zdecydowanie najbardziej negatywnie nacechowanym terminem jest *manipulacja*. Negatywnie odbieramy również termin *propaganda*, szczególnie biorąc pod uwagę konotacje, jakie przywołuje w Polsce 20 lat po upadku komunizmu. Termin *perswazja* jest odbierany neutralnie, co sprawia, że jest on akceptowany jako narzędzie PR.

W niniejszym artykule informacje prasowe zespołu ds. PR BUDMY 2008 badane będą jedynie pod względem występowania językowych środków perswazji i manipulacji, ze względu na to, iż celem promocji targów budowlanych nie jest zmiana postaw, ale rozpowszechnianie informacji na temat wydarzenia, skłonienie wystawców do wystąpienia na targach, przekonanie zwiedzających, aby je odwiedzili, i tworzenie pozytywnego wizerunku zarówno Międzynarodowych Targów Budownictwa BUDMA, odbywających się co roku w Poznaniu, jak i ich organizatora: Międzynarodowych Targów Poznańskich.

Autorka świadomie pomija w swych badaniach narzędzia, jakich dostarcza Krytyczna Analiza Dyskursu (van Dijk 1988; Fairclough 1995; Wodak 2001), oraz rozwiązania proponowane przez Allana Bella, zwolennika strukturalistycznej analizy tekstów medialnych (1991), jakimi teksty PR niewątpliwie są. Wybór ten podyktowany jest szczególnym zainteresowaniem wymienionymi poniżej językowymi środkami perswazji i manipulacji oraz koniecznością ograniczenia rozmiarów publikacji.

1.2. Techniki perswazji i manipulacji

Najbardziej znany autor prac dotyczących metod wpływania na innych, Cialdini, w książce *Wywieranie wpływu na ludzi* (2007) dowodzi m.in. istnienia **reguł wzajemności, społecznego dowodu słuszności i niedostępności**. Według niego psychika człowieka jest tak skonstruowana, iż na zachowanie innych względem jego osoby odpowiada w podobny sposób. I tak, na uczynność odpowiada uczynnością, komplementem na komplement, a uprzejmością na uprzejmość. Cialdini pisze również, że opinie uważane za najbliższe prawdy to **opinie najbardziej popularne**, że jeśli „inni tak robią”, to musi być to zachowanie poprawne, a jeśli coś jest **niedostępne**, to tym bardziej się tego pragnie. Podkreśla on również znaczenie **autorytetu, bycia lubianym i sympatii**.

Kaczmarek (2005) zauważa natomiast, że na to, jak silna jest nasza moc przekonania innych, składa się pięć czynników: **sympatyczność, inteligencja, wiarygodność, empatia i kompetencja**. Według tego autora osoby sympatyczne i inteligentne wywierają dużo większy wpływ na swoje otoczenie niż osoby nielubiane i te o niskim poziomie inteligencji. Jego zdaniem osoby wiarygodne cieszą się większym posłuchem niż lekkoduchy, a osobom kompetentnym w dziedzinie, w zakresie której się wypowiadają, jesteśmy skłonni uwierzyć dużo szybciej niż laikom. Dużą rolę pełni również umiejętność współodczuwania, empatia. Osoby potrafiące wczuć się

w sytuację współmówcy osiągają z nim szybko porozumienie i tym samym cieszą się jego uznaniem. Zależności tych, choć wydają się banalne, często sobie nie uświadamiamy. A zdaniem Kaczmarka to właśnie uświadomienie sobie ich wagi jest kluczem do umiejętnego przekonywania.

Sobkowiak podaje, m.in. za Marwellem i Schmidtem, następujące strategie perswazji (Sobkowiak 1999, s. 66–67):

1. Strategia obietnicy („**marchewki**”) polega na pokazaniu możliwych korzyści, jakie uzyska odbiorca dzięki podporządkowaniu się nadawcy.
2. Strategia groźby („**kija**”) zasadza się na przedstawieniu strat, jakie poniesie odbiorca, jeśli nie uwzględni sugestii nadawcy.
3. Strategia emocji pozytywnych („**zaszczytu**”) opiera się na takim oddziaływaniu na odbiorcę, aby uznał on swoją uległość wobec nadawcy za powód do dumy.
4. Strategia emocji negatywnych („**samopotępienia**”) polega na takim wpływie na odbiorcę, że po odrzuceniu sugestii nadawcy rodzi się w nim poczucie niższości i wstydu.
5. Strategia odwoływania się do opinii ekspertów („**przenoszenia kompetencji**”) prowadzi do wywołania u odbiorcy negatywnych emocji, wynikających z kwestionowania powszechnie uznanych autorytetów, o ile nie dopasuje się do podawanych sugestii.
6. Strategia odwoływania się do wzorców i aktywności innych grup i osób („**konformizacji**”) opiera się na mechanizmie wzbudzania u odbiorcy poczucia inności i nieprzystosowalności do powszechnie obowiązujących norm i wzorców, jeśli nie zaaprobuje owych sugestii.

Wszystkie wymienione powyżej techniki (nie stanowiące oczywiście zamkniętej listy) znajdują swoje odbicie w języku, m.in. przez semantycznie lub syntaktycznie odpowiedni dobór słów. Słowa są w tym wypadku pewnym środkiem wykonawczym, narzędziem do realizacji powyższych strategii.

1.3. Język jako narzędzie perswazji i manipulacji

1.3.1. Manipulacja językowa i komunikowanie perswazyjne

Krzyżanowski uważa, że manipulacja językowa może oznaczać manipulację „językiem, kiedy to bezpośrednim obiektem oddziaływań jest język – jego kształt” (2004, s. 278–279). Wyróżnia on również „manipulację ludźmi za pomocą tekstów językowych. Oczywiście w pierwszym przypadku człowiek jest ostatecznie obiektem działań manipulatorskich, jednak, przede wszystkim, chodzi tu o takie kształtowanie języka, aby ułatwić manipulację w znaczeniu drugim” (s. 279). Autor ten twierdzi, że manipulacja prowadzi do zniekształcenia obrazu rzeczywistości manipulowanego i „ograniczenie” [jego] „możliwości poznawczych” (s. 297). Z tego względu, według niego, manipulacja wręcz uniemożliwia komunikację. Píše on również, że powodem blokady komunikacji w sytuacji manipulacji

[...] jest fakt, iż działania manipulatorskie powiększają przewagę nadawcy. Nadawca dysponuje narzędziem i wiedzą, które pozwalają mu na instrumentalne traktowanie drugiego uczestnika aktu komunikacji, sprzyjają osiągnięciu ukrytego, korzystnego dla siebie celu manipulacji, ale zarazem utrudniają, czy też wręcz uniemożliwiają porozumienie, bo też porozumienie nie jest celem działań manipulacyjnych. Manipulacja prowadzi do „nieporozumienia” (ibid., s. 281).

Nowak uważa, że nie tylko manipulacja, ale i perswadowanie za pomocą tekstu znacznie ogranicza proces komunikacji. Według niego odbiorca takiego komunikatu przeprowadza w swej świadomości tylko dwa rodzaje działań odbiorczych z czterech wymienionych przez Hirscha (por. 1977, s. 197–241, w: Nowak 2004, s. 147) (poznanie, zrozumienie, interpretacja i reakcja), mianowicie poznanie i reakcję (por. Nowak 2004, s. 147), „która jest często błędną, pozbawioną podstaw w samym komunikacie, parafrazą jego zawartości informacyjnej i znaczenia wypowiedzi” (ibid., s. 147).

Według Sobkowiak (1999, s. 65) „komunikowanie perswazyjne polega na kreowaniu takich zachowań odbiorców, które są pożądane z punktu widzenia interesów nadawcy. [...] Podstawą skutecznego komunikowania perswazyjnego jest dostarczenie odbiorcom wiedzy o faktach. Opinie i sugestie powinny być interpretacją powszechnie dostępnej wiedzy”.

Dla Barańczaka funkcja perswazyjna wypowiedzi to „szczególna odmiana funkcji konatywnej, polegająca na uśłowianiu uzyskania realnego wpływu na sposób myślenia lub postępowania odbiorcy, jednakże nie drogą bezpośredniego rozkazu, lecz metodą utajoną i pośrednią, tak iż w wypowiedzi dominuje z pozoru inna niż konatywna funkcja językowa” (1975, s. 49).

1.3.2. Językowe środki perswazji i manipulacji

Zarówno przy użyciu środków perswazji, jak i manipulacji, język, ze względu na rolę, jaką pełni w komunikacji, stanowi główne narzędzie wpływania na innych. Awdiejew zauważa, że zjawisko perswazji „obejmuje rozmaite działania przygotowujące komunikację i towarzyszące jej procesowi, takie np. jak hierarchizacja przekazywanej informacji, apelacja do odbiorcy, argumentacja oraz wszelkie inne środki językowe sprzyjające skuteczności zastosowanych aktów mowy” (2004, s. 71).

Awdiejew zajmował się językowymi, a dokładniej systemowymi środkami perswazji (2004, s. 72):

Istnieje [...] dość specyficzny zbiór systemowych środków językowych, które można opisać na poziomie gramatyki jako metaoperatory perswazyjne. Występują one jako niezależne modele gramatyczne, leksemy lub frazesy, których występowanie w aktach mowy ma na celu przede wszystkim zwiększenie ich skuteczności. Sama nazwa metaoperatory wyraża ich charakter nasadowy, naddany w stosunku do funkcji pragmatycznych, z którymi one współwystępują. [...] Mogą [one] być użyte w większości przypadków jako wzmocnienie różnych innych funkcji pragmatycznych, mogą również dokonywać wtórnej reorganizacji przekazu informacyjnego lub narzucać odbiorcy założoną prawdziwość (wiarygodność) komunikatów.

Awdiejew wymienia następujące metaoperatory (ibid., s. 73–79):

1. operatory blokujące weryfikację (asercja, ocena),
2. operatory wywołujące „efekt obserwatora”,
3. operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego,
4. operatory wzmocnienia funkcji pragmatycznych.

Pisze on, iż „celem **operatorów wzmocnienia asercji** lub **sądu** aksjologicznego jest zablokowanie możliwości weryfikacji przez odbiorcę prawdziwości wyrażonej asercji lub trafności dokonanej oceny” (ibid., s. 73). Wymienia on takie operatory,

jak: *przecież, wszak(że)* oraz formuły: *wszyscy wiedzą, że; jak wiadomo; dobrze wiesz, że; jak ci wiadomo; mówią, że; jak się okazało; nie uwierzysz, że; prawdę mówiąc; w istocie; mówiąc szczerze*. Jednostki te są pewnego rodzaju zapewnieniem, iż to, co mówi nadawca, jest prawdziwe i spójne z opinią większości (co również potwierdza jego słuszność). Sprawiają one, że odbiorca nie ma możliwości wyrażenia sprzeciwu wobec treści niesionej przez komunikat. Trudno jest mu się z nią nie zgodzić.

Operatory wywołujące „efekt obserwatora” dotyczą, zdaniem Awdiejewa, przede wszystkim opisów zdarzeniowych. Polegają one na „odwołaniu się do wyobraźni odbiorcy, do zaproszenia go do mentalnego uczestnictwa w opisywanych zdarzeniach. [...] Istnieją [...] złożone i gramatycznie uwikłane konstrukcje, które zwiększają jaskrawość przedstawionej rzeczywistości, co daje sugestię, iż treść takiej relacji jest wiarygodna” (ibid., s. 75). Autor ten wymienia następujące operatory wywołujące „efekt obserwatora”: *wyobraź sobie; jak widzisz; nagle; tuż tuż; wręcz*. Według niego podobny efekt można uzyskać, stosując różne chwytły retoryczne.

Operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego dają nadawcy, zdaniem Awdiejewa, „możliwość podkreślania tych fragmentów sensu, które uzna za najważniejsze. Tego rodzaju zabiegi często są przedstawiane jako rematyżacja, czyli przeniesienie danego fragmentu treści na płaszczyznę orzekania” (ibid., s. 76). Awdiejew wymienia również takie zabiegi, jak: *inwersja* i *akcenty logiczne* (realizowane na poziomie prozodycznym) oraz leksemy *właśnie* i *zwłaszcza* (ibid.). Wszystko to, aby uwydatnić najważniejszą część przekazywanej treści. Kolejnym sposobem jest „tematyżacja, czyli przeniesienie danych fragmentów informacji do poziomu treści założonej. Jest to umieszczenie wybranego sensu w predykcjach pobocznych (w grupach imiennych i przysłówkowych). Stwarza to możliwość narzucenia danej informacji odbiorcy jako prawdziwej z racji niemożności jej strukturalnego zanegowania” (ibid., s. 77).

Ostatnie z wymienionych przez Awdiejewa, **operatory wzmocnienia funkcji pragmatycznych**, to operatory leksykalne i frazesy, które zwiększają efektywność tzw. mocnych funkcji (por. ibid., s. 78). Są to m.in.: „wyrażenia pewności, wykluczenia, prośby, żądania, obietnicy, zakazu, rady i niektórych innych” (ibid.). Awdiejew podaje przykłady operatorów leksykalnych wzmacniających funkcję pewności: „absolutnie, zupełnie, całkowicie, na sto procent”, i frazemów: „mów co chcesz, nie ma siły, nie ma dwóch zdań”, oraz operatorów wzmacniających funkcję żądania: „natychmiast, w tej chwili, no już, do kogo ja mówię” (ibid., s. 79). Podaje on również przykłady zapewnienia w funkcji obietnicy: „zobaczysz, jak Boga Kocham, jak daję słowo, słowo honoru, masz moje słowo” (ibid.).

Lewicki natomiast jako narzędzia manipulacji w języku wymienia m.in. **frazy i przysłowia**.

W przypadku fraz interakcyjnych, informacyjno-oceniających i przysłów manipulacja polega na wykorzystaniu skojarzeń z sytuacjami, w jakich standardowo się danej frazy używa, mniejszą wagę przywiązuje się do znaczenia komponentów frazy, wykorzystując je raczej jako element gry słów, [np.] na prawo patrz o sympatiach dla partii zwanych pravicowymi (2004, s. 112).

Podobnie wykorzystane mogą być jego zdaniem **cytaty**:

W przypadku cytatów dosłownych i cytatów przekształconych polegają one na odwołaniu się do kontekstu, w jakim cytat występował, do innych tekstów zawierających taki sam komponent oraz do gatunkowej charakterystyki utworu, z którego cytat zaczerpnięto (ibid.).

Kolejnym środkiem manipulacji za pomocą języka są według Lewickiego **frazeologizmy**.

W przypadku wyrażen frazeologicznych wykorzystuje się znaczenie motywujących je jednostek frazeologicznych, wartościowanie wyrażen argumentowych implikowanych przez te jednostki i ich charakterystykę stylistyczną (ibid.).

Z kolei Krzyżanowski wymienia taki środek językowej manipulacji, w którym „pewne wyrażenia konsekwentnie upowszechnia się w **nowym** [...] **znaczeniu** (np. *nowy* w znaczeniu ‘lepszy’, *zwykły* – ‘gorszy’)” (2004, s. 279).

Innym językowym środkiem perswazji lub nawet manipulacji jest **parafrazowanie**. Nowak w artykule *Parafrazowanie – narzędzie manipulacji i perswazji* [2004] bada zastosowanie parafrazy przez dziennikarzy. Dochodzi on do wniosku, że charakter perswazyjny, a może nawet manipulacyjny, mają już same wybory komunikowanej treści. „»Parafrazowanie« na poziomie wyboru to selekcja doniesień agencyjnych oraz relacji własnych korespondentów, autoratywne odrzucanie tych, które dziennikarz uważa za istotne, oraz hierarchizacja i uszeregowanie informacji, które znajdują się w mediach” (2004, s. 141). Uważa on również, że stosowana w środowisku dziennikarskim „wielość używanych określeń nie wpływa korzystnie na informacyjność i obiektywizm przekazywanych doniesień” (ibid., s. 145). Jest on zdania, iż „powoduje [to] pojawienie wykluczających się ocen w świadomości odbiorcy” [ibid.]. Parafraza, jako narzędzie perswazji lub manipulacji, to treść przekształcona za pomocą słów negatywnie wartościujących, ponadto podanych w innym kontekście może zwieść odbiorcę. Parafraza powinna bowiem „mieć charakter definicji równościowej, wyjaśniać znaczenie wypowiedzenia, poprzez użycie innych wyrażen, których znaczenie nie powinno w żadnym stopniu różnić się od znaczenia wyjściowego” (ibid., s. 138).

Kaczmarek z kolei zwraca uwagę na to, jak utrwałać przesady, stereotypy, fobie i uprzedzenia mogą **gotowe formułki**. Perswazyjny charakter mogą mieć wypowiedzi w **trybie warunkowym** [np. *Twój kot kupowałby Whiskas* (2004, s. 72)], lub w **stopniu wyższym** [np. *Nowa lepsza Lanza* (ibid.)]. Zdaniem Kaczmarka manipulacyjną rolę spełniają również **stereotypy**, a szczególnie „**emocjonalny ładunek**, jaki zawierają w sobie poszczególne wyrazy, przy czym szczególne znaczenie mają ich negatywne konotacje prowokujące zejście na niższy poziom orientacji” (ibid., s. 73). Ponadto „emocjonalna wartość wyrazów umożliwia wywołanie u odbiorcy oczekiwanego nastroju lub nastawienia poprzez użycie odpowiedniego terminu” (ibid., s. 74). Przykładem tego mogą być pary wyrazów podane przez Kaczmarka: *komuch* – *sojaldemokrata*, *bezbożnik* – *ateista*, *klecha* – *kapłan* (ibid.).

Inny zabieg manipulacyjny polega na zmianie znaczenia danego wyrazu poprzez **dodanie odpowiedniego określenia**. I tak przymiotnik *ludowa* lub *prawdziwa* poprzedzający słowo *demokracja*

lub *sprawiedliwość* umożliwia bezwzględne potępienie wrogów ludu czy w ogóle porządku publicznego (ibid., s. 75).

Kaczmarek wymienia również taką metodę wpływania na innych, jak używanie **naduogólnień**, czyli zwrotów trudnych do zdefiniowania z powodu swego zbyt obszernego znaczenia, m.in. frazesów, umożliwiających „połączenie różnych zjawisk przez sprowadzenie ich do wspólnego mianownika. [...] Umożliwia to definiowanie innych zjawisk, lecz samo pozostaje niezdefiniowane” (ibid, s. 76). Kolejną metodą może być wykorzystywanie **sloganów**. „Slogany mają tę zaletę, że dają się łatwo skandować, co wytwarza wśród osób je wykrzykujących silne poczucie więzi grupowej” [ibid.].

Przed wszystkim warto podkreślić, że niezależnie od rodzaju językowych środków perswazji, bądź manipulacji, język występuje w takich sytuacjach komunikacyjnych w **funkcji impresywnej**, zwanej również perswazyjną.

2. Analiza tekstów PR BUDMA 2008

Analizie poddano teksty prasowe sporządzone przez specjalistów ds. public relations dotyczące corocznego największego w Europie Środkowo-Wschodniej i Południowej wydarzenia targowego o tematyce budowlanej, organizowanego przez Międzynarodowe Targi Poznańskie. Materiał badawczy pochodzi ze strony internetowej Międzynarodowych Targów BUDMA i dotyczy okresu pomiędzy sierpniem 2007 a lutym 2008 r.

Badaniu poddanych zostało 6 informacji prasowych stanowiących część kampanii promującej wydarzenie targowe BUDMA 2008, które odbyło się w Poznaniu w dniach 22–25 stycznia 2008 r. Informacje te pochodzą z jej pierwszej części, skierowanej do potencjalnych wystawców. W badanych tekstach specjaliści ds. PR MTP zwracali uwagę na znaczenie targów BUDMA w Środkowo-Wschodniej i Południowej Europie oraz ich prestiż. Cytowane były pochlebne wypowiedzi szefów działów marketingu liderów branży budowlanej, którzy podkreślali swój coroczny udział w targach. Kampania miała na celu utwierdzenie wystawców w przekonaniu, że udział w wydarzeniu utwali ich wizerunek jako firmy stabilnej i godnej zaufania, a przede wszystkim wzmocni ich markę, zgodnie z targowym hasłem „Stawiamy fundament pod silną markę”.

Przez kilka pierwszych miesięcy kampanii wysyłane były teksty informacyjne oraz tzw. newslettery, głównie w formie graficznej, do prasy branżowej i dziennikarzy portali internetowych o tematyce budowlanej. W tym celu wykorzystywano sporządzone przez pracowników MTP, co roku aktualizowane, bazy danych konkretnych odbiorców. Sposobem dotarcia do potencjalnych, zagranicznych wystawców było wysyłanie informacji prasowych do wydziałów ekonomicznych przy polskich ambasadach za granicą dysponujących bazami firm z danego kraju.

2.1. Operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego

2.1.1. Struktury leksykalno-gramatyczne oraz leksemy *zwłaszcza* i *właśnie*

PR-owcy targów BUDMA, tworząc informacje prasowe, w bardzo skuteczny sposób uwydatniali w nich wybrane informacje za pomocą określonych struktur leksykalno-gramatycznych, takich jak: *zarówno, jak; nie tylko, ale także; nie tylko, ale również* oraz leksemów *zwłaszcza* i *właśnie*. Wymienionych struktur leksykalno-gramatycznych użyto w zdaniach: [...] *oferta materiałów budowlanych cieszy się zainteresowaniem inwestorów **zarówno** indywidualnych, **jak** instytucjonalnych; Zwiedzający mają okazję do zapoznania się **nie tylko** z ofertą wystawców, **ale** biorą **także** udział w [...]; Wśród publiczności znajdują się **zarówno** przedstawiciele firm wykonawczych **jak i** inwestorzy indywidualni [...]; Targi BUDMA 2008 to **nie tylko** dedykowany przekaz promocyjny i czytelny podział tematyczny, **ale również** interesujący program wydarzeń [...]; Zwiedzających przyciągnęły **nie tylko** liczne nowości produktowe [...], **ale także** ciekawy program wydarzeń dedykowany **zarówno** branży, **jak i** osobom prywatnym; atrakcyjną ofertę wydarzeń skierowanych **nie tylko** do architektów i projektantów, **ale także** do urbanistów, deweloperów i zarządców nieruchomości prywatnych.*

Leksem *właśnie* obserwujemy m.in. w zdaniu: [premiery], *które po raz pierwszy można zobaczyć **właśnie** na targach BUDMA*, natomiast leksem *zwłaszcza* np. w zdaniu: *Firma uczestniczy w budmowej prezentacji BudShow, która przyciąga zwiedzających **zwłaszcza** z sektora inwestorów indywidualnych.*

Zabieg ten stosowany jest w badanych informacjach prasowych bardzo często, nawet kilka razy w jednym tekście. Ma on na celu podkreślenie wszechstronności działań organizatorów BUDMY, szerokiego zasięgu targów i bogactwa ich oferty.

2.1.2. Przeniesienie fragmentów informacji do poziomu treści założonej

Innym przykładem zastosowania operatorów zmieniających hierarchię układu informacyjnego są zdania, w których autor zakłada prawdziwość pewnego twierdzenia, stanu rzeczy, i które skonstruowane są tak, że trudno jest czytelnikowi im zaprzeczyć. Co więcej, nie uzmysławia on sobie często tego, że przyjmuje pewne wiadomości jako fakty, bazując jedynie na opinii udzielającego informacji. Zaobserwować to zjawisko można w zdaniach: *Międzynarodowe Targi Budownictwa BUDMA i odbywające się w tym samym czasie Międzynarodowe Targi Maszyn, Pojazdów i Sprzętu Budowlanego BUMASZ **potwierdzają** swoją **wysoką rangę** w regionie Europy Środkowo Wschodniej i Południowej; Jednym z przedstawicieli sektora budowlanego, który **podkreśli atrakcyjność** przyszłorocznej wystawy jest FAKRO Sp. z o.o., wiodący producent okien dachowych; **Ugruntowaną pozycję** targów BUDMA w Polsce i na arenie międzynarodowej **potwierdzają statystyki** dotyczące jej ubiegłej edycji; Tak wysoka frekwencja jest **potwierdzeniem** dużego zainteresowania rynku ofertą dla budownictwa; Dzień Urbanisty, seminarium poświęcone rewitalizacji, Dachy Płaskie i Tarasy, Dni Inżyniera Budownictwa **uzupełniły atrakcyjną ofertę** wydarzeń skiero-*

wanych nie tylko do architektów i projektantów, ale także do urbanistów, deweloperów i zarządców nieruchomości. W zdaniach tych zakłada się, że targi mają wysoką rangę w regionie Europy Środkowo-Wschodniej i Południowej, ugruntowaną pozycję w Polsce i na arenie międzynarodowej, że przyszłoroczna wystawa będzie atrakcyjna i że przedstawiciele rynku budowlanego zainteresowani są ofertą prezentowaną podczas targów. Są to założenia przekazywane jako niezaprzeczalne fakty, nie można bowiem potwierdzić, podkreślić czy uzupełnić czegoś, czego nie ma. Czasownik *uzupełnić* pełni również dodatkową funkcję. Sugeruje on, że oferta targowa jest nie tylko atrakcyjna, ale również kompletna, bo przecież uzupełniona. Co więcej, w opisywanym zdaniu użyty jest leksem *statystyki*, nacechowany w tym kontekście pozytywnie, sugerujący obiektywność danych. Również w zdaniu *Tak wysoka frekwencja jest potwierdzeniem dużego zainteresowania rynku ofertą dla budownictwa* występuje leksem podkreślający wielkość frekwencji: **Tak** *wysoka frekwencja*.

Ciekawą obserwacją poczynioną na podstawie powyższych zdań może być to, że pewne informacje powtarzane są w wielu tekstach w ciągu miesiący promocji BUDMY 2008. Na tym przykładzie widać, że treść informacji prasowych została przemyślana i jej celem było tworzenie opinii targów BUDMA jako targów atrakcyjnych, o wysokiej renomie i pozycji na rynku.

2.1.3. Zmiana akcentu logicznego zdania

Kolejnym rodzajem operatorów zmieniających hierarchię układu informacyjnego zastosowanym przez PR-owców projektu BUDMA jest przestawienie akcentu logicznego w zdaniach, m.in.: *Stworzenie forum wymiany specjalistycznej wiedzy i jak najlepszy wynik marketingowy uczestników targów – to główne cele organizatorów*. Ten sposób konstruowania zdań wybija frazy *forum wymiany specjalistycznej* i *najlepszy wynik marketingowy*, istota których ma priorytetowe znaczenie w targowej kampanii PR.

Natomiast w zdaniu: *Efektywnemu uczestnictwu ma służyć także podział przyszłorocznej edycji targów BUDMA na szereg salonów tematycznych [...]*, podanie informacji o tym, że organizator dokłada wszelkich starań, aby uczestnictwo w targach było efektywne na początku zdania ma sprawić, iż to tę informację czytelnik zapamięta. Również podanie samego słowa *efektywny* na początku zdania ma wpływ na odbiór tekstu.

2.2. Operatory wzmocnienia funkcji pragmatycznych – leksem i cytaty

Autorzy informacji prasowych dotyczących BUDMY 2008 posłużyli się również operatorami wzmocnienia funkcji pragmatycznych. Świadczyć o tym może m.in. leksem *już* we frazie: *najbliższa, czwarta już edycja*, sugerujący, że cztery edycje wydarzenia to swego rodzaju sukces, oraz leksem *z całą pewnością* w zdaniu: *Widowiskowa forma prezentacji BudShow z całą pewnością cieszyć się będzie uznaniem osób zainteresowanych poprawnym wykonaniem prac budowlanych [...]*. Tym

samym leksemem rozpoczyna się zdanie: **Z całą pewnością uczestnictwo w tym wydarzeniu targowym potwierdza prestiż i silną pozycję firmy Röben na rynku budowlanym w Polsce.** Co więcej, jest to cytat z wypowiedzi pracownika działu marketingu firmy, która, jak podano w informacji prasowej, jest producentem wysokiej jakości dachówek. Mogą tu działać dwa mechanizmy, dzięki którym odbiorca będzie bardziej skłonny uwierzyć w moc targów. Jeśli uważa cytowaną osobę za specjalistę, eksperta w swojej dziedzinie, ze względu na pozycję i markę firmy Röben, możemy mieć do czynienia ze strategią „przenoszenia kompetencji”. Odbiorca podświadomie może przyjąć opinię pracownika firmy Röben za swoją, by nie kwestionować jego autorytetu. Nawet jeśli nie uznaje on wypowiadającej się osoby za autorytet, forma cytatu dalej może mieć wpływ na jego opinię. Mamy wtedy do czynienia ze strategią „konformizacji”. Odbiorca ulega opiniom innych osób, niezależnie od ich statusu, ponieważ nie chce odstawać od grupy.

Co więcej, wypowiedź mówiąca o tym, iż wystąpienie firmy na targach BUDMA ma *podkreślić prestiż i silną pozycję firmy* wpływa dodatnio na wizerunek MTP, mimo że o nich się bezpośrednio nie pisze.

W tekstach PR-owców BUDMY użyto również cytatów z wypowiedzi przedstawicieli innych polskich firm, liderów branży budowlanej: firmy Fakro (*Jesteśmy przekonani, że targi BUDMA są ważnym wydarzeniem marketingowym w Polsce dla całego sektora budowlanego.*) i firmy Pol-Skone ([o targach BUDMA:] *Stoją one na bardzo wysokim poziomie, a podejmowane działania są realizowane szybko i profesjonalnie.*). Cytaty te wybrane zostały celowo, ze względu na popularność i opiniotwórczą rolę w środowisku budowlanym firm zatrudniających wypowiadające się osoby. Trafnie założono, że jeśli liderzy głoszą takie opinie, to odbiorca informacji z łatwością się z nimi zgodzi.

W informacjach prasowych cytowana jest również dyrektorka targów BUDMA. Sprawia to, że odbiorca czuje, iż jest szanowany, skoro zwraca się do niego dyrektorka tak dużego projektu. Ponadto zakłada on, że jako osoba bardzo zaangażowana w organizację targów powie ona coś ciekawego, może odkrywczego, i skupia swoją uwagę, przez co lepiej zapamiętuje przeczytane słowa.

2.3. Stopień wyższy, najwyższy i nowe znaczenie słów

W informacjach prasowych zespół BUDMY użył również przymiotnika *nowy* w znaczeniu *lepszy*: **najnowsze materiały i technologie.** Co więcej, przymiotnik ten użyty jest w stopniu najwyższym, co zapewnia czytelnika o tym, że materiały i technologie prezentowane na targach nie mogą być jeszcze nowsze (choć stwierdzenie to mogłoby zostać poddane dyskusji) czy lepsze. Zwrot ten wywołuje u odbiorcy wrażenie, że takie materiały i technologie mogą być prezentowane tylko na najbardziej renomowanych targach. Wpływa to korzystnie na wizerunek targów, mimo że w danym fragmencie nie pisze się bezpośrednio o BUDMIE. Takie pochlebne stwierdzenie znaleźć można dalej: *najważniejsza impreza dla branży budownictwa.*

Słowo *nowy* w znaczeniu *lepsz*y występuje znów w zdaniu: *W katalogu nowych usług pojawił się również Serwis Prasowy Wystawców [...], jest ono tym bardziej sugestywne, że kilka zdań wcześniej mowa jest o ulepszaniu oferty dla wystawców: Korzystne odczyty na barometrze nastrojów w branży to sygnał dla organizatorów do ulepszenia oferty dla wystawców.*

Specjaliści ds. PR projektu BUDMA 2008 zastosowali również stopień wyższy. Jeden z podtytułów brzmi: *więcej wystawców, większe targi*. Celem użycia stopnia wyższego mogła być chęć wzmocnienia oddziaływania tekstu. Warto zauważyć również, że przysłówek *dużo* w stopniu wyższym użyty jest dwukrotnie, co zdecydowanie potęguje efekt.

2.4. Liczby

Kolejnym językowym środkiem perswazji użytym w informacjach prasowych BUDMY było podanie wielu liczb. Dane dotyczyły imponującej ilości wystawców, zwiedzających i sprzedanej powierzchni wystawienniczej. Autorzy podziałali na wyobraźnię czytelników, podając prognozy dotyczące powyższych wskaźników i ich faktyczne ilości oraz ich procentowy przyrost względem roku 2007. Zabieg ten miał na celu wywarć u odbiorcy wrażenie, że targi są wydarzeniem, którego nie może ominąć. Autorzy liczyli na to, że duże cyfry przekonają czytelników do odwiedzenia targów i, co ważniejsze, pozostawią w pamięci dobre wrażenie, które będzie miało znaczący wpływ na pozytywną opinię na temat targów BUDMA.

W zdaniu *Targi BUDMA od wielu lat są miejscem fachowych spotkań biznesowych* PR-owcy użyli natomiast zwrotu *od wielu lat*, nie podając konkretnej daty. Możliwe, że chcieli wywrzeć wrażenie, iż targi budowlane BUDMA cieszą się długoletnią tradycją. Sama data 1992 nie jest imponująca, szczególnie w porównaniu z datą rozpoczęcia działalności targów poznańskich, czyli rokiem 1921. Z tego względu, pisząc o tradycji BUDMY, użycie zwrotu „od wielu lat” było trafnym wyborem, ponieważ odbiorca, myśląc o tradycji targów poznańskich, sięgnie w wyobraźni dalej niż do 1992 r. Użyty zwrot sugeruje, że liczba lat jest na tyle duża, że warto wspomnieć ich mnogość.

2.5. Wielkość, zasięg, profesjonalizm i nowoczesność

W celu upowszechnienia pewnych opinii o targach zespół PR BUDMY odnosi się do wydarzenia w samych superlatywach, co więcej, poprzedzonych odpowiednimi określeniami. I tak: targi nie są miejscem zwykłych spotkań biznesowych i wymiany doświadczeń, a *fachowych spotkań biznesowych* i *doskonałą płaszczyzną wymiany doświadczeń*, premiery są *premierami światowymi*, targi cieszą się *ogromnym zainteresowaniem*, pokazy są *inspirujące*, a wydarzenia skierowane są do *wyspecjalizowanych grup zawodowych*. Zwrot *dodatkowa atrakcja* sugeruje, że oferta targów jest kompletna, a poza programowymi atrakcjami są jeszcze dodatkowe, czyli ponadprogramowe, niemal „bonusowe”. Fakt, iż promowana architektura jest *współczesna*,

a projektanci *mlodzi*, zapewne podkreślony jest ze względu na to, że przymiotniki te są pozytywnie nacechowane i przywodzą na myśl określenia: *nowoczesny, nowy, dobry, pomysłowy, nowatorski*.

Z powyższych określeń łatwo stworzyć obraz targów kreowany przez specjalistów ds. PR. Podkreślają oni nieustannie w swoich tekstach wyjątkowość, a szczególnie rozmiar, międzynarodowy zasięg, profesjonalizm i nowoczesność targów BUDMA. Wykorzystują oni w swojej kampanii strategię emocji pozytywnych („zaszczytu”). Która bowiem firma budowlana nie chciałaby wziąć udziału w takich targach?

W informacjach prasowych dużo pisze się o możliwościach, m.in.: *Odwiedzający targi BUDMA będą mieli możliwość przyrzeć się z bliska detalom wykonawczym [...]; Wyjątkową atrakcją BudShow 2008 będzie możliwość zaobserwowania, jak przy zastosowaniu różnych materiałów wykończenia elewacji zmienia się wizualny odbiór bryły budynku; prezentacje produktów, z możliwością „podpatrzenia” połączeń różnych technologii*. Wykorzystanie słowa, które jest bardzo pozytywnie nacechowane, jest w badanych tekstach celowe. Ludzie lubią mieć „możliwość”, a skoro targi im to oferują, to przyjdą je odwiedzić.

W zdaniu: *Atmosfera wokół kolejnej edycji [...] nabiera wysokiej temperatury, wysoka temperatura jest określeniem działającym na wyobraźnię; można by przypuszczać, że autorzy świadomie użyli tu operatora wywołującego „efekt obserwatora”*. Od targów oczekuje się wielu atrakcji, zdarzeń, m.in. konferencji, seminariów, konkursów, prezentacji, pokazów, dyskusji panelowych, spotkań branżowych czy nawet bankietów. W tym kontekście przywołane porównanie wydaje się być bardzo trafne.

2.6. Frazy i powiedzenia

Kolejnym językowym środkiem manipulacji użytym przez specjalistów ds. PR BUDMY 2008 było umieszczenie w tekstach pewnych fraz wywołujących pozytywne skojarzenia. W informacji dotyczącej sukcesu MTP, które zostały laureatem Konkursu o Medal im. Króla Kazimierza Wielkiego, pada fraza: ***Został Polskę drewnianą, a zostawił murowaną*** – tak mówi się o królu Kazimierzu Wielkim. Medal nazwany imieniem osławionego władcy ziem polskich symbolizuje postęp w rozwoju budownictwa. Czytając tekst, w którym znajduje się odwołanie do Kazimierza Wielkiego i powiedzenia *Został Polskę drewnianą, a zostawił murowaną*, trudno nie oprzeć się wrażeniu, że tekst na wpływać pozytywnie na wizerunek targów jako organizatora targów budowlanych.

W jednym z podtytułów zastosowano również frazę *w centrum uwagi*: ***Nowości i program wydarzeń w centrum uwagi***. Występuje ona zazwyczaj w innym kontekście, określa coś nieprzeciętnie ważnego, popularnego, sprawę kontrowersyjną, bulwersującą bądź w znaczny sposób wpływającą na zmianę sytuacji dużej części danej społeczności. Natomiast nowości pokazywane na targach czy ich program na takie miano raczej nie zasługują. Zastosowanie tej frazy ma w pewien sposób podnieść rangę opisywanych wydarzeń.

2.7. Bliżej ludzi: pozostałe środki językowej perswazji i manipulacji

PR-owcy zajmujący się projektem BUDMA 2008 postanowili nie traktować w swoich tekstach targów jako bezosobowego wydarzenia, ale jako przedsięwzięcie, za którym stoją ludzie. I stąd w jednym z tytułów widzimy zwrot: *Bijemy rekordy!* Autorzy tekstów świadomi byli tego, że łatwiej jest czytelnikowi zaufać osobom, sympatyzować z ludźmi, niż z targami. Co więcej – zwrot *Bijemy rekordy!* zakończony został wykrzyknikiem, a słowo rekord (rekordowy, rekordowo) niczym slogan powtarzany jest niezmiernie często w informacjach prasowych nie tylko BUDMY, ale i innych projektów MTP, podkreślając wagę ich sukcesów.

Teksty informacyjne pisane są w sposób, który ma na celu stworzenie swego rodzaju więzi między wydarzeniem, jego organizatorami, a odbiorcami informacji. Świadczyć może o tym nie tylko odnośnienie się do wydarzenia poprzez pisanie o jego organizatorach. Autorzy tekstów identyfikują się z odbiorcami, zwracając się do nich *Do zobaczenia w Poznaniu*, sugerując, że takie spotkanie jest czymś oczywistym i, co więcej, oczekiwanym. PR-owcy pokazują zwiedzającym, że nie tylko tworzą dla nich targi, miejsce spotkań wystawców i zwiedzających, ale chętnie się z nimi sami zobaczą. Zwrot ten ma o tyle silniejszą moc, że używany jest na co dzień w stosunku do osób, które są nam dobrze znane. Zabieg ten powoduje więc zmniejszenie dystansu pomiędzy organizatorami i ich klientami.

Specjaliści ds. PR identyfikują się w swoich tekstach z odbiorcami również poprzez odnośnienie się do kraju, w którym odbywają się targi jako do *naszego kraju*. Faktem jest, że MTP zainteresowane są tworzeniem swojego pozytywnego wizerunku również poza granicami kraju, jednak badane informacje prasowe przesyłane były głównie do polskich gazet i magazynów. Odbiorcami były również nieliczne wydziały ekonomiczne przy polskich ambasadach za granicą, ale i w tym wypadku adresaci byli polskiego pochodzenia i prawdopodobnie bardziej identyfikowali się z Polską niż z miejscem zamieszkania.

3. Wnioski

Celem niniejszej pracy było zbadanie, czy specjaliści ds. PR targów BUDMA 2008 użyli w swych informacjach prasowych wybranych środków językowej perswazji bądź manipulacji.

W badanych 6 informacjach prasowych spośród wymienionych w części pierwszej środków perswazji i manipulacji zastosowano m.in. operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego. Perswadowano za pomocą odpowiednich struktur leksykalno-gramatycznych oraz leksemów *zwłaszcza* i *właśnie*. Przenoszono fragmenty informacji do poziomu treści założonej i zmieniano akcent logiczny zdań. W tekstach użyto również operatorów wzmocnienia funkcji pragmatycznych za pomocą wybranych leksemów i cytatów. Zastosowano również stopień wyższy i najwyższy. Użyto słowa *nowy* w znaczeniu *lepszy*. Targi i ich ofertę opisywano za pomocą pozytywnie

nacechowanych określeń. Posłużono się liczbami, frazami, powiedzeniem i słowami o dużym ładunku emocjonalnym. Za pomocą odpowiednich zwrotów próbowano stworzyć więź i zmniejszyć dystans między organizatorami wydarzenia i odbiorcami tekstów.

W badanych informacjach prasowych zabrakło natomiast operatorów blokujących weryfikację, przysłów, parafraz, trybu warunkowego, stereotypów i naduogólnień.

Z wymienionych wcześniej strategii wpływania autorzy informacji prasowych dotyczących BUDMY 2008 posłużyli się, za pomocą języka, regułą wzajemności, społecznego dowodu słuszności, strategią „obietnicy”, „przenoszenia kompetencji” i „konformizacji”.

Celem kampanii PR targów BUDMA 2008 było podkreślenie ich prestiżu i znaczenia w Środkowo-Wschodniej i Południowej Europie oraz utwierdzenie wystawców w przekonaniu, że wystawianie się na poznańskich targach budowlanych utrwali ich wizerunek stabilnej, godnej zaufania firmy, a przede wszystkim wzmocni ich markę, zgodnie z hasłem kampanii „Stawiamy fundament pod silną markę”. Zwiedzających przekonywano natomiast o bogatej ofercie BUDMY i wielu atrakcjach, których mogli doświadczyć odwiedzając targi.

Cele te zostały osiągnięte. Specjaliści ds. PR skutecznie i konsekwentnie podkreślali w informacjach prasowych rozmiar, międzynarodowy zasięg, profesjonalizm i nowoczesność targów BUDMA.

Odpowiedź na ewentualne pytanie, czy język informacji prasowych dotyczących BUDMY zawierał więcej środków manipulacji czy perswazji, jest trudna. Możliwe, że w tekstach znajdują się środki językowej manipulacji, niedostrzeżone przez autora badań. Manipulacja jest przecież celowym, ale ukrytym działaniem. Z tego powodu pewnych zamaskowanych środków językowej manipulacji nie sposób zauważyć. Zdecydowanie można jednak stwierdzić, że badane teksty mają charakter perswazyjny.

BIBLIOGRAFIA

OPRACOWANIA KSIĄŻKOWE

- Awdziejew, A. 2004. *Systemowe środki perswazji*. W: Krzyżanowski, P., Nowak, P. (red.). *Manipulacja w języku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 71–80.
- Barańczak, S. 1975. *Słowa – perswazja – kultura masowa*. „Twórczość”, nr 7.
- Bell, A. 1991. *The Language of News Media*. Blackwell Publishers, Oxford.
- Cialdini, R. 2007. *Wýwieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*. Przekł. B. Wojcieszke. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk.
- Fairclough, N. 1995. *Media Discourse*. Arnold, London.
- Kaczmarek, B. 2005. *Misterne gry w komunikację*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 51–80.
- Kamińska-Szmaj, I. 2004. *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba porządkowania pojęć*. W: Krzyżanowski, P., Nowak, P. (red.). *Manipulacja w języku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 13–27.

- Krzyżanowski, P. 2004. *Manipulacja w języku. Manipulacja w tekście*. W: Krzyżanowski, P., Nowak, P. (red.). *Manipulacja w języku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 277–282.
- Lewicki, A.M. 2004. *Nagłówki w formie ustalonych związków wyrazowych jako narzędzie manipulacji*. W: Krzyżanowski, P., Nowak, P. (red.). *Manipulacja w języku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 101–113.
- Nowak, P. 2004. *Parafrazowanie – narzędzie manipulacji i perswazji*. W: Krzyżanowski, P., Nowak, P. (red.). *Manipulacja w języku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin, s. 137–149.
- Sobkowiak, B. 1999. *Public Relations jako forma komunikowania masowego*. W: Dobek-Ostrowska, B. (red.). *Studia z teorii komunikowania masowego*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław, s. 61–81.
- Wodak, R. 2001. *What CDA is about – a summary of its history, important concepts and its developments*. W: Wodak, R., Meyer, M. (red.). *Methods of Critical Discourse Analysis*. Sage, London, s. 1–14.
- Van Dijk, T.A. 1988. *News analysis: case studies of international and national news in the press*. L. Erlbaum, Hillsdale, New Jersey.

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

Informacje Prasowe organizatora targów BUDMA. Międzynarodowe Targi Poznańskie. 03.05.2008
http://www.budma.pl/pl/informacje_dla_mediow/informacje_prasowe_organizatora_targow_budma.html