

## PERSWAZYJNE ZNACZENIE DOBORU SŁÓW W WYPOWIEDZIACH

Artur Curyło

### Streszczenie

Dobór słownictwa w komunikowaniu i komunikowaniu się ma istotne znaczenie perswazyjne.

Słowa poza informowaniem o faktach mogą również przynieść ich interpretacje i oceny. Wraz z udziałem wartościowania w znaczeniu słowa, następuje sugerowanie odbiorcy stosunku do nazywanej słowem rzeczy. Przy pomocy słów wartościujących można sterować nastrojami odbiorców wypowiedzi oraz ich nastawieniami do określonych osób (grup społecznych) i spraw. Perswazyjne możliwości słów wykorzystuje się w każdej profesjonalnej działalności PR.

W działalności PR leśników szczególnie ważne wydaje się komunikowanie motywujące społeczeństwo do współpracy zgodnej z celami leśnej gospodarki.

**Słowa kluczowe:** perswazja, komunikacja werbalna, wartościowanie, konotacja, polisemia językowa

### PERSUASIVE SIGNIFICANCE OF THE CHOICE OF VOCABULARY IN STATEMENTS

#### Abstract

The choice of vocabulary in communicating and in communication is crucial for persuasion. Words do not only inform about facts but can also contribute their interpretations and assessment. The evaluative element of the meaning of the word directs the addressee towards a given attitude regarding the thing named by the word. Evaluative words can be used to steer the moods of the recipients of statements and to influence their attitude towards certain people (social groups) and issues. The persuasive possibilities of words are used in every professional activity of public relations. In the PR activity of the Forestry Service it seems especially important to communicate in a way that motivates society to cooperate in accordance with the goals of forest management.

**Key words:** persuasion, verbal communication, evaluating, connotation, language polisemy

## Perswazyjne możliwości słów

Wydaje się, że język wywiązując się ze swojej funkcji informacyjnej odzwierciedla to, co faktycznie istnieje. Przytoczone niżej przykłady mają zilustrować, że informowanie bardzo często połączone jest z subiektywną interpretacją i oceną rzeczywistości. Nadawca wypowiedzi językowych nie tylko przedstawia świat z jego zjawiskami i faktami, ale równocześnie kreuje jego postrzeganie przez odbiorcę. Doborem użytych słów sugeruje odbiorcy oceny ludzi, rzeczy, sytuacji i problemów, przekazuje nastawienia pozytywne albo uprzedzenia. Prof. W. Pisarek (2002) sformułował perswazyjne możliwości słów następująco :

„Jeśli chcesz zmienić stosunek ludzi do czegoś, nazwij to inaczej”.

## Konotacje słowne

Ludzie rzadko posługują się słowami w znaczeniu identycznym z definicjami słownikowymi. W praktycznym użyciu słowom towarzyszą konotacje, czyli skojarzenia niedefinityjne, silnie zmieniające znaczenie podstawowe. Konotacje wytwarzają się u ludzi pod wpływem doświadczenia własnego oraz wiedzy pozyskiwanej od innych (kontakty międzyludzkie, nauka, kultura).

Część konotacji przekazywana jest siłą tradycyjnych przekonań i w słabym związku z doświadczeniem. Na przykład nie ma empiryczno-racjonalnych podstaw, żeby uważać osła za zwierzę głupsze od innych, a jednak funkcjonuje powiedzenie „głupi, jak osioł” (nazwanie kogoś osłem automatycznie wywołuje skojarzenie z głupotą). Większość konotacji ma jednak mniejsze lub większe oparcie w doświadczeniu. W niektórych przypadkach doświadczenie społeczne może spowodować przewagę znaczenia konotacji nad definicją podstawową. Tak stało się na przykład z nazwą Urząd Bezpieczeństwa w PRL, teoretycznie funkcjonującą dla dobra obywateli, praktycznie wywołującą u większości strach i poczucie zagrożenia.

W konotacjach słownych zazwyczaj ważną rolę odgrywa wartościowanie (dobre : złe) oraz ekspresja postaw silnie zabarwionych emocjami (lubię : nie lubię , pragnę : nie chcę). Konotacje słowne są częścią kontekstu kulturowego wypowiedzi językowych. O znaczeniu wypowiedzi decydują też inne typy kontekstu, na przykład niewerbalny – tworzy go sposób mówienia (parawerbalne cechy głosu) oraz towarzysząca wypowiedziom „mowa ciała”. Kontekst może powodować przywołanie różnych konotacji i wartościowań w związku z tym samym słowem. Na przykład słowo brytan zależnie od kontekstu może kojarzyć się z psem groźnym i agresywnym, ale może też kiedy indziej kojarzyć się z psem przyjaznym i opiekuńczym. Konotacje poza sferą podobnie rozumianą przez większość określonej społeczności,

mogą też mieć sferę różnorodnych interpretacji i ocen. Pracoholik dla jednych jest określeniem doceniającym, dla innych wskazującym na patologię w trybie życia.

Choć znaczenie praktyczne słów zależy ostatecznie od kontekstu wypowiedzi, już sam dobór poszczególnych wyrazów kreuje obraz osób, rzeczy i zjawisk.

### Przykłady

Słowami wartościujemy osoby i grupy ludzi (odbiorca mimowolnie w jakimś stopniu przejmuje „spojrzenie” nadawcy). Na przykład :

pracodawca / krwiopijca,  
sknera / oszczędny,  
wścibski plotkarz / dobrze poinformowany.

Słowami możemy diagnozować i wartościować zachowania i działania.

Na przykład:

leniuchować / odpoczywać,  
rozrabiać / wyrażać swoje zdanie.

Słowami możemy rzeczy fizycznie powiększać lub pomniejszać.

Na przykład :

zagajnik / las,  
strumień / rzeka,  
uwaga na marginesie wypowiedzi / ważna dygresja.

Słowami możemy wywoływać pozytywne albo negatywne nastawienia zależnie od aktualnej koniunktury językowej (konotacji zmieniających się wraz ze zmianami społecznymi i ekonomicznymi).

Na przykład :

tanio / niskie ceny / przyjazne ceny,  
akwizytor / przedstawiciel handlowy.

Słowami możemy wartościować moralnie te same odniesienia jako negatywne, neutralne albo pozytywne. Na przykład :

protekcja / rekomendacja,  
dług / należność,  
łapówka/ prezent.

Słowami możemy stwierdzać brak możliwości działania albo wskazywać perspektywy działania. Na przykład :

nie dają rady tego zrobić / jeszcze próbuję to zrobić,  
nie da się tego zrobić / problem wymaga ponownego przemyślenia,

pracownik bez kwalifikacji / pracownik do przeszkolenia.

Słowami możemy zmniejszać albo zwiększać znaczenie rzeczy i zjawisk.

Na przykład :

drobiazg / istotny szczegół,  
nieporozumienie / konflikt.

Słowami możemy charakteryzować osoby wywołując do nich nastawienie wrogie lub przyjazne.

Na przykład :

raptus / z temperamentem,  
konfliktowy / potrafi powiedzieć swoje zdanie.

Słowami możemy wywoływać odczucia estetyczne pejoratywne albo doceniające.

Na przykład :

chudy / szczupły,  
klitka / dziupelka,  
przestarzały / antyk.

### **Wyrazy nacechowane emocjonalnie**

Przytoczone wyżej słowa są tylko wybranymi przykładami możliwości kreacyjnych języka. Pełna skala tych możliwości jest znacznie szersza ze względu na polisemię językową, czyli możliwość wydobywania nieskończonej ilości znaczeń ze skończonej ilości znaków.

Skutek praktyczny kreacyjnych możliwości języka przeradza się w perswazję, czyli sztukę wpływania na innych – odbiorca przejmuje od nadawcy jego sposób postrzegania i oceniania osób, rzeczy, zjawisk i wydarzeń. Perswazyjne intencje nadawcy są wyraźnie widoczne w wyrazach nacechowanych emocjonalnie.

Gdy używamy słowa policjant – głównie informujemy o zawodzie (tu sfera konotacji wyłaniających się w dodatku do definicji podstawowej jest dość względna społecznie). Gdy mówimy „głina” do informacji dołączamy lekceważenie, gdy powiemy „stróż prawa” lub „władza” dołączamy szacunek.

Znaczna część tego, co ludzie mówią, ma jakiś cel perswazyjny. Informujemy, a zarazem sposobem formułowania treści szukamy w odbiorcy sojusznika naszych celów. Wyrazy nacechowane emocjonalnie, czyli wyrażające poza treścią podstawową również oceny i emocje z nią związane, są w perswazji szczególnie przydatne.

## Samospełniająca się przepowiednia

Siła sugestii językowych może dochodzić w sferze odniesień realnych do „samospełniającej się przepowiedni.” To, co najpierw jest tylko w myślach i w języku, z czasem wykazuje tendencję do urzeczywistniania się. Dzieje się tak wtedy, gdy odbiorca wypowiedzi uwierzy w jej prawdziwość. Amerykański eksperyment psychologiczny pokazał, jak słowa stają się rzeczywistością, choć w momencie ich wypowiedzania nie były (R. Rosenthal, L. Jacobson, 1968).

Psycholodzy docierali do szkół i testami badali inteligencję uczniów. W każdej badanej klasie losowo wybrali kilku uczniów i przekazali nauczycielom informację pozytywną o ich poziomie inteligencji oraz możliwościach rozwojowych, niezależnie od rzeczywistego wyniku testu i dotychczasowych ocen szkolnych. Po roku sprawdzili aktualne wyniki uczniów wylosowanych do eksperymentu – wszyscy uczniowie scharakteryzowani przez psychologów pozytywnie, w ciągu roku znacznie poprawili swoje dotychczasowe szkolne wyniki. Reguła samospełniającej się przepowiedni działa tak, że człowiek zaczyna zauważać w rzeczywistości to, co mu język wskazuje i dostosowuje postawę oraz zachowania do sugestii słownych. W eksperymencie to dostosowane objęło sprzężenie zwrotne między nauczycielami i uczniami – nauczyciele wykazywali wobec wskazanych „utalentowanych” więcej docenienia niż wcześniej, a oni włożyli zwiększony wysiłek w potwierdzenie tego docenienia.

## Manipulacje językowe

Dobór słów w wypowiedzi może służyć świadomemu fałszowaniu obrazu rzeczywistości przez nadawcę i służyć głównie jego interesom. Przynależy wtedy do szerokiego repertuaru manipulacji językowych. Następują one wtedy, gdy nadawca wypowiedzi chce u odbiorcy wywołać wrażenie innego stanu rzeczy, niż jest w rzeczywistości. Takie nieetyczne manipulacje czy wręcz kłamstwa znane są z tradycji propagandy politycznej. Znajdują również zastosowanie w reklamie handlowej, tu jednak sama konwencja jest dla odbiorcy ostrzeżeniem przed bezkrytycznym uleganiem perswazji.

## Podsumowanie

Dobór słów nie musi być jednak dyktowany chęcią oszukania odbiorcy wypowiedzi. Jego względność wobec prawdy wynika często po prostu ze złożonego i niejednoznacznego charakteru zjawisk rzeczywistości. Słownictwo nacechowane emocjami powszechnie uznawanymi za dobre i korzystne w relacjach społecznych, odwołujące się do konotacji pozytywnych, dobrze służy relacjom międzyludzkim i skutecznie motywuje do działania.

Perswazyjne działanie słów warto uwzględnić w szeroko rozumianym PR leśników w wypowiedziach medialnych służących społecznemu wizerunkowi zawodu, tablicach informacyjnych na terenie lasów, wszelkich formach komunikowania się bezpośredniego ze społeczeństwem.

## Literatura

- Aronson E., Wilson T., Akert R. 1997. *Psychologia społeczna*. Poznań, s. 143 – 145.
- Bartmiński J. 1988. *Konotacja jako składnik treści słowa*. W: Bartmiński J. (red.), *Konotacja*. Lublin, s. 35 – 54.
- Bralczyk J. 2004. *Manipulacja językowa*. W: Bauer Zb., Chudziński E. *Dziennikarstwo i świat mediów*. Kraków, s. 244 – 250.
- Bralczyk J. 2004. *Język na sprzedaż*. Gdańsk, s. 60 – 76.
- Dunaj B. (red.). 2000. *Słownik Współczesnego Języka Polskiego*, t.II. Kraków, s. 263.
- Nęcki Zb. 2000. *Komunikacja międzyludzka*. Kraków, s.92 – 97.
- Pisarek W. 2002. *Nowa retoryka dziennikarska*. Kraków , ss. 59 – 77, 224 – 240.

**Artur Curyło**

Szkoła Retoryki Uniwersytet Jagielloński  
curyloa@poczta.fm