

PERSWAZJA – WYJĄTKOWA FORMA ARGUMENTACJI

Wydaje się, że współczesny człowiek, mocno stąpający po ziemi, daleki od idealizmu, oglądający świat przez pryzmat doświadczenia empirycznego, nie jest skory przyjąć za prawdę wszystko, co ktoś mu zasugeruje. Jedni powiedzą, że jest to dziedzictwo Oświecenia, inni, że być może nawet Poppera, ciągle szukając racjonalnych przesłanek i argumentów dla pewnej prawdy, czy testując i weryfikując kolejne teorie, czy są zgodne z systemem. Pozostaje jednak pytanie, czy człowiek XXI wieku może przyjąć coś za prawdę niekoniecznie weryfikując suponowane mu treści? Celem niniejszego szkicu jest próba bliższego określenia zjawiska perswazji w komunikacji interpersonalnej. Przy pobieżnej obserwacji rzeczywistości można zauważyć, że procesy perswazyjne są zjawiskiem dość powszechnym: w szkołach, przedszkolach, szpitalach, mediach, posługują się nią związki wyznaniowe, partie polityczne – oczywiście w różnym stopniu¹. Mianem argumentacji, której perswazja jest pochodną, określa się czynności werbalne i mentalne zmierzające do wykazania prawdziwości pewnej tezy za pomocą serii sądów i wypowiedzi, czyli przesłanek, które zdaniem nadawcy do owej konkluzji prowadzą. Argumentacja ma zazwyczaj miejsce w obecności jakiegoś słuchacza lub słuchaczy, wówczas celem jest wywarcie wpływu na stan świadomości odbiorcy komunikatu przez sprawienie, by adresat zaakceptował prawdziwość uzasadnianej tezy. Szczególnym rodzajem argumentacji jest perswazja.

1. Anatomia perswazji

Słowo perswazja pochodzi od łacińskiego czasownika *persuadere*, tzn. „namawiać”, „nakłaniać”, „przekonywać”². Mimo, iż istnieje wiele definicji tego pojęcia, to jednak są one wyjątkowo podobne. Marek Tokarz w swojej monografii³ przywołuje kilka definicji, wśród nich na uwagę zasługują przynajmniej dwie: „perswazja, to świadoma próba podjęta przez pewną osobę w celu wywołania zmiany postaw, przekonań lub zacho-

¹ S. WRÓBEL, *Perswazja jako forma władzy*, w: *Sztuka perswazji: socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne aspekty komunikowania perswazyjnego*, red. R. GARPIEL, K. LESZCZYŃSKA, Kraków 2004, s. 33.

² W. KOPALIŃSKI, *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych z almanachem*, Warszawa 1994, s. 390.

³ M. TOKARZ, *Argumentacja, perswazja, manipulacja*, Gdańsk 2006.

wań innej osoby, bądź też grupy osób za pomocą transmisji pewnych informacji”⁴. W drugiej z kolei podkreśla, że „perswazję definiujemy jako taką komunikację, której celem jest wywarcie wpływu na autonomiczne oceny i działania innych”⁵. Godnym uwagi jest fakt, że na zaistnienie perswazji nie wpływa skuteczność i wynik całego procesu. Tym samym mamy z nią do czynienia nawet wówczas, gdy nie powoduje ona zamierzonego skutku⁶. Dosyć wyraźne wydaje się zatem podobieństwo argumentacji i perswazji, w głównej mierze ze względu na prezentację adresatowi konkretnych argumentów dla uzasadnienia swojej tezy.

W teorii klasycznej retoryki proces przekonywania obejmuje trzy sfery ludzkiej psychiki: rozum, wolę i emocje. Tradycyjnie uważano, że celem mówcy jest pouczenie słuchaczy (*docere*), poruszenie ich (*movere*) lub wprawienie w zachwyt (*delectare*). Wyodrębniano więc, zgodnie z tym, trzy funkcje perswazji:

- Informującą – gdy mówca odwołuje się zasadniczo do intelektu słuchaczy, chcąc zakomunikować nową prawdę;
- Zniewalającą – gdy mówca odwołuje się głównie do woli odbiorców, ich decyzji oraz gotowości do czynów najczęściej przez poruszające wydarzenia i opisy działające na wrażliwych osobnikach;
- Estetyczną – gdy odwołuje się do uczuć, wykorzystując przyjemność estetyczną słuchaczy⁷. Stosownie do przedstawionego podziału można analogicznie wyróżnić trzy typy perswazji apelującej do rozumu, uczuć i woli.

Kryteria odróżniające perswazję od innych aktów wyróżnił w swojej monografii ks. Andrzej Zwoliński⁸. Podkreśla on, że argumentacja lub rada udzielana drugiej osobie z natury odwołuje się do intelektu, natomiast przy większym zaangażowaniu emocji, ów proces przyjmuje formę agitacji. Perswazja jednak odwołuje się do obu źródeł jednocześnie. Po drugie jest ona zdecydowanie nastawiona na efekt końcowy w postaci stanu świadomości lub obrania konkretnej postawy czy działania, który ostatecznie powinien prowadzić się do jakiegoś dobra. W odróżnieniu od rozkazu czy groźby, perswazja może, ale nie musi zawierać zapowiedzi sankcji, których mógłby się spodziewać adresat w przypadku odrzucenia argumentów nadawcy. Kolejnym kryterium jest rodzaj relacji między nadawcą a odbiorcą komunikatu. Otóż w sytuacji równorzędności czy partnerstwa częściej mówi się o procesie przekonywania „drugiej strony”, niż o perswazji, którą prędzej może

⁴ E.P. BETTINGHAUS, *Persuasive Communication*, Holt, Rinehart and Winston 1980, s. 5.

⁵ H. SIMONS, *Persuasion in Society*, Thousand Oaks, Calif 2001, s. 20.

⁶ M. TOKARZ, s. 195.

⁷ D. ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK, *Językowe środki perswazji w kazaniu*, Kraków 1996, ss. 17-20.

⁸ A. ZWOLIŃSKI, *Słowo w relacjach społecznych*, Kraków 2003.

wykorzystywać osoba dominująca, np. pracodawca względem swojego pracownika. Ostatnia kwestia godna uwagi to obecność elementu wartościowania w wypowiedziach nadawcy. Tym, co odróżnia perswazję, poradę oraz indoktrynację od rozkazu i pytania jest właśnie kwestia prezentacji możliwości wyboru pod kątem dostępnego dobra, które może być zrealizowane⁹.

Dotykając natury procesu perswazji trzeba zdecydowanie przyznać, że nie wszystkie wypowiedzi podmiotu są zawsze nastawione są na natychmiastowe osiągnięcie ostatecznego rezultatu. Przynajmniej niektóre z nich – a często ogromna ich większość – służą wyłącznie do sterowania kontekstem wypowiedzi. Dzieje się tak dlatego, że osiągnięcie zamierzonego celu za pomocą pojedynczego, prostego aktu perswazyjnego jest zjawiskiem rzadkim, wręcz wyjątkowym¹⁰. Zazwyczaj skuteczna perswazja (nieskuteczna zresztą podobnie) składa się z większej liczby wypowiedzi, nierzadko też wymaga od nadawcy wyjątkowej cierpliwości i stosowania różnych strategii. W celach perswazyjnych wygłasza się raczej teksty niż pojedyncze zdania, ponieważ cel właściwy raczej wymaga przygotowania odpowiedniego gruntu¹¹, a tym samym perswazję czyni procesem rozłożonym w czasie¹².

2. Podmiot w perswazji

Skuteczność omawianego procesu zakłada zaistnienie odpowiednich warunków charakteryzujących relacje interpersonalne i cechy podmiotu oraz adresata. Współcześnie uwydatnia się m. in. kwestie takie jak:

- ewidentna zgodność lub zbieżność interesów obu stron, która odpowiada zgodności wyznawanych wartości, zasad oraz wzajemny szacunek i kredyt zaufania;
- bezpośrednia intencja konkretnego działania, odrzucająca działanie na szkodę strony przekonywanej, namawianej;
- inicjator działania, kierujący dysponuje wystarczającym czasem i klimatem sprzyjającym dialogowi, przekonywaniu, a ich komunikacja nie jest selektywnie sterowana ani zakłócana przez osoby postronne;
- zdolności intelektualne i predyspozycje emocjonalne obiektu perswazji czynią go zdolnym do przyjmowania, rozumienia, rozważenia i uwzglę-

⁹ A. ZWOLIŃSKI, ss. 257–258; D. ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK, ss. 15-16.

¹⁰ M. TOKARZ, s. 209.

¹¹ D. DOLIŃSKI, *Psychologia reklamy*, Wrocław 1998, s. 124: „Za pomocą dowcipu, oryginalnego obrazu, miłej dla ucha muzyki czy sympatycznej, uśmiechniętej twarzy znanego i lubianego aktora wprowadza się odbiorcę w pozytywny nastrój, a następnie daje mu się niewiele czasu na zastanawianie się nad racjonalnością i prawdziwością docierających do niego informacji, bombardując go w krótkim czasie ogromną liczbą słów. Wyraźnie rosną wówczas szanse, że w informacje te uwierzy i sięgnie po reklamowany produkt”.

¹² M. TOKARZ, s. 210.

dnienia cudzych argumentów i racji, czemu sprzyja atmosfera spokoju i zaufania, w której rozum i refleksja mogą dominować nad emocjami i uprzedzeniami, a sytuacja potencjalnego współdziałania nie jest obciążona konfliktem rodzącym nieufność, uprzedzenia, zacietrzewienie i opór¹³.

Idąc dalej, można zauważyć, że w działaniu perswazyjnym nadawca komunikatu koordynuje pewnego rodzaju proces, bowiem zabiega o to, by adresat: 1) zauważył jego wypowiedź; 2) zainteresował się nią; 3) skupił na niej swoją uwagę i „odczytał” ją; 4) właściwie ją zrozumiał (tj. wg intencji autora); 5) zaakceptował jej treść; 6) w miarę możliwości zapamiętał całość lub kluczowe elementy komunikatu; 7) by w końcu mógł się zachować zgodnie z intencją autora¹⁴.

3. Techniki i mechanizmy perswazji

Byłoby czymś najbardziej pożądanym, aby perswazja polegała wyłącznie na wymianie argumentów merytorycznych, ze względu na fakt, że inne są pozbawione istotnego znaczenia, a jako nierzeczowe nie powinny mieć wpływu na stan ludzkich przekonań. Jednak trwała koncentracja na merytorycznej stronie przekazu rzadko jest możliwa „fizycznie”, a często jest również niecelowa z punktu widzenia interesów nadawcy¹⁵. W rezultacie procesy przekonywania najczęściej stanowią mieszaninę przemyślanych wywodów merytorycznych, które mają być przez adresata poddawane obiektywnej analizie oraz różnych chwytów psychologicznych. Bardzo często są one starannie przemyślane i zaplanowane, niestety nie celem wsparcia spokojnego i logicznego wnioskowania, lecz obliczone na przyjęcie wniosku dużo wcześniej przed zapoznaniem się z wspierającymi go przesłankami, czyli na przyjęciu konkluzji bez uzasadnienia. Podstawą skuteczności tych chwytów jest wyłączenie czynnika rozumowego u odbiorcy przez wykorzystanie mechanizmów psychologicznych, które powodują reakcje automatyczne, nie w pełni kontrolowane.

O chwytach komunikacyjnych, w których stosuje się bodźce obliczone na reakcje nieświadome, mówi się, że są to chwyt manipulacyjny. Owszem, trzeba przyznać, że każda perswazja ma w jakimś stopniu charakter manipulacyjny, ale też ślady manipulacji odnajdujemy nawet w całkowicie obiektywnych dowodach prowadzonych w ramach ścisłych teorii naukowych, choćby przy powoływaniu się w argumentacji na jakiś

¹³ M. KARWAT, *Sztuka manipulacji politycznej*, Toruń 1999, ss. 46-47; D. GALASIŃSKI, *Chwalenie się jako perswazyjny akt mowy*, Kraków 1992.

¹⁴ W. PISAREK, *Język służy propagandzie*, Kraków 1976, ss. 18-129.

¹⁵ M. TOKARZ, ss. 235-239.

autorytet. Autorzy zgodnie podają kilka mechanizmów psychologicznych, najczęściej wykorzystywanych w niejawnych aktach perswazyjnych:

- wzajemności – „zrób to, żeby mi się odwdzięczyć”; gdy nadawca jest miły i świadczy odbiorcy przysługi lub w jakikolwiek inny sposób działa na jego korzyść, wówczas odbiorca odczuwa silną potrzebę rewanżu się tym samym;
- konsekwencji – „zrób to, żeby cię nie uznano za człowieka niekonsekwentnego”; nawet jeśli konsekwentne postępowanie jest dla podmiotu niekorzystne, to będzie się starał znaleźć dla niego uzasadnienie i pozornie je racjonalizować. Skłonność do konsekwencji jest silniejsza, gdy została podjęta przy publicznie;
- konformizmu – „zrób to, bo wszyscy tak robią”; jednostka na ogół stara się zachowywać podobnie jak inne osoby będące w podobnym położeniu. Podejmując decyzję zwykle kieruje się nie własną oceną, lecz tym, jak daną sytuację oceniają inni, a właściwie tym, jak jej się wydaje, że ją oceniają¹⁶;
- sympatii – „zrób to, bo mnie lubisz”; autor komunikatu zanim przystąpi do rzeczy, chce najpierw spowodować, aby odbiorca go polubił. Gdy komuś uda się włączyć mechanizm sympatii, to oczarowana osoba zaczyna go lubić instynktownie, w sposób bezrefleksyjny;
- autorytetu – „zrób to, bo radzi ci to ktoś, kto się na tym zna”; jako mechanizm o dużej mocy jest wykorzystywany w praktyce, nierzadko w sposób oszukańczy i manipulacyjny. Jest możliwe dzięki temu, że relacje takie jak podporządkowanie i posłuszeństwo są naturalnym elementem życia codziennego;
- niedostępności – „zrób to, bo taka okazja już się nie powtórzy”; ograniczona dostępność dobra krępuje wolność decyzji człowieka – nie można swobodnie sięgać po taki obiekt. Dlatego odczuwa się irytujący dyskomfort, a jego rozładowanie można osiągnąć dopiero przez zdobycie tej niedostępnej rzeczy, którą ponadto zaczyna się postrzegać, zupełnie bezpodstawnie, jako szczególnie wartościową.

Wspomniany wcześniej Marek Tokarz dodaje w swoim opracowaniu inne techniki wykorzystywane w procesie perswazji: kontrast, racjonalizację, kompromis, wiarygodność, relaks czy powtarzanie¹⁷.

¹⁶ A. J. BERNSTEIN, *Emocjonalne wampiry*, Poznań 2004, s. 90.

¹⁷ M. TOKARZ, ss. 319-326.

4. Reklama – perswazja bez ograniczeń

Szczególne zagęszczenie technik perswazyjnych występuje w reklamie. Od wieków producenci i sprzedawcy podejmowali działania perswazyjne względem swoich klientów. Niegdyś głównym celem reklamy była informacja o produkcie i miejscu jego nabycia, współcześnie natomiast ta funkcja zeszła na dalszy plan, ustępując miejsca funkcji agitacyjnej¹⁸. Jeden z twórców współczesnej komunikacji masowej twierdził, iż „reklamy nie są przeznaczone do świadomego odbioru. Są to pigułki, które działają na podświadomość i rzucają na ludzi hipnotyczny czar”¹⁹. Konsument nie jest w stanie bez pomocy uświadomić sobie potęgi perswazji zawartej w przeciętnym komunikacie reklamowym, dlatego jest on wobec niego bezbronny. Cała sztuka skutecznych komunikatów reklamowych polega na takim skonstruowaniu jego przekazu, aby cel perswazyjny nie był widoczny. Odbiorca komunikatu musi odnieść wrażenie, iż zmiana jego postawy jest jego świadomym, autonomicznym wyborem. Tak naprawdę jego zachowaniem kieruje sztab psychologów, socjologów i specjalistów od reklamy i marketingu. Już w 1903 roku pisał Walter Dill Scott: „Pewna młoda dama twierdziła, że nigdy nie przygląda się reklamom, które mijają, jeżdżąc samochodem. Jednak jej odpowiedzi na kolejne pytania dowiodły, że pamięta najdrobniejsze szczegóły mijanych plakatów, a reklamowane na nich produkty cieszą się jej najwyższym uznaniem. Nie zdawała sobie sprawy z faktu, że przygląda się tym reklamom, i zdecydowanie odrzucała sugestie, że mogła ulec ich wpływowi”²⁰. Taka jest właśnie moc reklamy.

5. Osobliwa forma argumentacji?

Niewątpliwie w poznawanym procesie perswazyjnym jest obecna klasyczna argumentacja prezentująca konkretne dowody. Jednakże za sprawą psychologicznych mechanizmów i technik oddziaływania na adresata oraz celowi, który wprost zakłada przyjęcie postawy nadawcy, czyni perswazję wyjątkowym procesem. Człowiek rzadko zwraca uwagę na fakt, że wychowując potomstwo często wiele prawd przekazuje „perswazyjnie”, że perswazja jest wpisana naturalnie w życie codzienne. Nie wydaje się, żeby miało to stanowić wielki problem, jeśli w kontaktach interpersonalnych staramy się rzeczowo definiować argumenty uzasadniające nasze stanowisko. Z kolei warto byłoby mieć świadomość tego, że sami często możemy

¹⁸ A. JACHNIS, J. F. TERELAK, *Psychologia konsumenta i reklamy*, Bydgoszcz 1998, ss. 222–255.

¹⁹ B. KWARCIĄK, *Co trzeba wiedzieć o reklamie*, Kraków 1997, s. 77.

²⁰ R. HEATH, A. NOWAK, *Ukryta moc reklamy: co tak naprawdę wpływa na wybór marki?*, Gdańsk 2006, s. 7.

ulegać perswazji ze strony innych, tracąc niestety tym samym wolność decydowania o swoim życiu. Czy jednak perswazja jest drogą do manipulacji? W przyszłości warto i nad tym się zastanowić.

PERSUASION – UNIQUE TYPE OF ARGUMENTATION

Summary: The author of the sketch is about persuasion as a unique type of argumentation process. It turns out that persuasion does not consist solely in the exchange of substantive arguments, but is accompanied by very carefully thought-out and planned psychological mechanisms. These manipulative techniques turn off the rational factor at the recipient and strongly determine his judgment to automatically adopt the favored conclusion. Classical persuasion is experiencing tremendous growth in the world of advertising, whose main tool has become.

Keywords: persuasion, argumentation, manipulation

Słowa kluczowe: perswazja, argumentacja, manipulacja
