



You have downloaded a document from
RE-BUŚ
repository of the University of Silesia in Katowice

Title: Recenzja filmowa jako narzędzie perswazji : aspekty retoryczno-pragmatyczne gatunku

Author: Dominika Topa-Bryniarska

Citation style: Topa-Bryniarska Dominika. (2020). Recenzja filmowa jako narzędzie perswazji : aspekty retoryczno-pragmatyczne gatunku. "Academic Journal of Modern Philology " Vol. 10 (2020), s. 237-246



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.

DOMINIKA TOPA-BRYNIARSKA
Uniwersytet Śląski w Katowicach

Recenzja filmowa jako narzędzie perswazji: aspekty retoryczno-pragmatyczne gatunku

Film Review as a Tool of Persuasion: Rhetorical and Pragmatic Aspects of the Genre

Abstract

The purpose of this paper is to examine the discursive construction of persuasiveness in media language on the basis of the genre 'film review,' which is relatively rarely analysed. Thanks to a study of eighty reviews for three popular French comedies "Intouchables" (2011), "Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?" (2014) and "Le sens de la fête" (2017) several invariant persuasive traits of this kind of discourse can be described in the context of its demonstrative (epideictic) and deliberative (legislative) dimensions. These dimensions exploit the rhetorical parameters of *movere* and *delectare* related to the conative function of language combined with the phatic one. Since the use of the mentioned strategies stems from the need for film reviewers to attract and convince the addressee to see a film or not, they reflect some persuasive techniques of advertising discourse, which aim to influence one's will and decisions. Therefore, the paper elaborates on a set of discursive strategies of persuasion (DSP), leading to dynamise and dialogise the discourse in order to reinforce or weaken the addressee's attitude towards the presented film by means of evaluative lexis including colloquial expressions, superlatives, questions and appellative-directive forms. All these elements refer to shared values, connotation, presupposition, and the identification relationship in order to 'lock' the addressee in the discursive universe created by the addresser.

Keywords: discursive strategies of persuasion, demonstrative and deliberative dimension of the film review, conative function, phatic function, rhetorical parameters of *movere* and *delectare*

Uwagi wstępne

Niniejsza praca ma na celu przeanalizowanie aspektów retorycznych i pragmatycznych w stosunkowo mało zbadanym opiniotwórczym gatunku dziennikarskim – recenzji filmowej. Gatunek ten przynależy do dynamicznego uniwersum współczesnych mediów zorientowanych na skuteczność komunikacyjną oraz łączenie informowania z perswadowaniem. Recenzję filmową postrzegam – z perspektywy francuskiej

szkoły analizy dyskursu – jako działanie społeczno-dyskursywne oparte na *zinstytucjonalizowanym kontrakcie* (fr. *contrat de communication*) (Charaudeau 2004: 164; Dąmbska-Prokop 2016: 98; Grzmil-Tylutki 2007: 81-85). Złożoność zjawisk dyskursywnych, charakteryzujących recenzję uprawnia – w moim mniemaniu – do zbadania mechanizmów wpływających na percepcję i subiektywizację wypowiedzi, gdyż relacje między nadawcą i odbiorcą przynależą do konkretnej sytuacji pragmatycznej, są więc uwarunkowane kulturowo, społecznie i językowo. To tutaj też leży potencjał tworzenia i/lub wzmocnienia (a także niebezpieczeństwo manipulacji) różnych postaw, opinii, stereotypów i wyobrażeń o rzeczywistości (zob. Graff, Winn 2006), co z kolei stanowi przyczynek do przyjrzenia się retorycznym funkcjom *movere* i *delectare* realizowanym poprzez różne dyskursywne strategie perswazji (DSP), bazujące na gustach, przekonaniach i wiedzy odbiorców, do których nadawca pragnie dotrzeć (zob. pkt. 3). Strategie te, wykazując pewne podobieństwo do retoryczno-pragmatycznych mechanizmów spotykanych w dyskursie reklamowym, czynią recenzję filmową „przedmiotem konsumpcji”, odpowiadającym potrzebom współczesnego odbiorcy, co ma ułatwiać pozyskanie jego przychylności do prezentowanych mu opinii wskutek współtworzenia aksjologicznej perspektywy oglądu rzeczywistości (zob. Bonhomme 2018).

Ponieważ interesuje mnie głównie konatywna funkcja języka i badanie spójności perswazyjnego dyskursu medialnego, odwołuję się do aktu perswazji w szerokim tego słowa znaczeniu, wywodzącego się z klasycznej retoryki, rozwijanej następnie przez teorię argumentacji Perelmana i Olbrechts-Tyteci ([1958] 2000), Grize’a (1996) oraz Amossy (2015). Z koncepcji Grize’a przejmuję pojęcie *schematyzacji* (fr. *schématisation*), gdyż wybór środków językowych służy nie tylko przedstawieniu opinii nadawcy, ale także pomaga retorycznie i pragmatycznie ukierunkować dyskurs na to, co chcemy by widział odbiorca (zob. też Adam, Bonhomme 1997). To z kolei pozwala skutecznie wprowadzić go w uniwersum dyskursywne stworzone przez nadawcę.

Jako że ramy artykułu ograniczają w znacznym stopniu zakres opisywanych badań, spróbuję podjąć najpierw ogólną refleksję na temat zjawiska perswazyjności z punktu widzenia przynależności gatunkowej recenzji, której to celem jest ukazanie tego, co nazywam *umotywowanym wartościowaniem*. Następnie, w toku analizy jakościowej ukierunkowanej na opisanie najważniejszych aspektów retoryczno-pragmatycznych recenzji w ramach DSP¹, postaram się pokazać, jak ów perswazyjny charakter gatunku umożliwi stworzenie z odbiorcą społeczno-kulturowej płaszczyzny wspólnych przekonań i wartości w ramach tego, co na wzór Grize’a, będę nazywać *współchematyzacją*.

Zebrany korpus, mający charakter kontrastywny dla ukazania szerszego kontekstu interesujących mnie kwestii, jest tematycznie spójny, ponieważ składa się z 80 francusko – i polskojęzycznych recenzji odnoszących się do tego samego gatunku filmowego. Są to trzy popularne francuskie komedie o tematyce społecznej, znane również polskim widzom: *Nietykalni* (2011), (fr. *Intouchables*), *Za jakie grzechy, dobry Boże* (2014) (fr. *Qu'est-ce qu'on a fait au Bon Dieu?*) oraz *Nasze najlepsze wesele* (2017) (fr. *Le sens de la fête*). Teksty pochodzą głównie z ogólnodostępnych internetowych platform informacyjnych i kulturalnych, a także ze stron internetowych polskiej i francuskojęzycznej prasy o tematyce ogólnej². Wszystkie recenzje ukazały się już po premierze opisywanych filmów.

1 Szczegółowy opis wszystkich mechanizmów nie byłby możliwy do przedstawienia w jednej pracy.

2 Biorąc pod uwagę rozmiar korpusu, przedstawiam do egzemplifikacji fragmenty trzydziestu trzech tekstów recenzji.

Recenzja jako ustanowiony gatunek perswazyjny

W ujęciu francuskiej szkoły analizy dyskursu, recenzja filmowa, którą klasyfikuję jako *gatunek ustanowiony typu 2* (fr. *genre institué de mode 2*) (Maingueneau 2007: 33) (zob. też Grzmil-Tylutki 2007: 143), definiowana jest za pomocą kryteriów sytuacyjnych, co czyni z niej narzędzie retoryczno-pragmatycznej komunikacji, odpowiadającej względnie stabilnym ograniczeniom, dającym jednak nadawcy pewien „margines swobody”. Oznacza to, że – ze strukturalnego punktu widzenia – scenografię recenzji, tj. poziom jej języka, kompozycję i organizację stylistyczną, cechuje oryginalność podporządkowana nadrzędemu założeniu gatunku, jakim jest umotywowane wartościowanie. Obszerna i pogłębiona dziennikarska recenzja filmowa, stanowiąca korpus niniejszej pracy, realizuje ów nadrzędny cel przez takie działania ukierunkowane na odbiorcę, jak: informowanie o konkretnym dziele artystycznym (przedmiot/temat dyskursu), wartościowanie i ocena dotyczące treści dyskursu (remat dyskursu), kształcenie gustu odbiorców oraz zamieszczenie uwag analityczno-krytycznych na temat ewaluowanego dzieła, które w przypadku analizowanych recenzji nie mają charakteru ściśle specjalistycznego³ (por. Wolny-Zmorzyński *et al.* 2014: 79). Mamy tu zatem do czynienia z retoryką interpretacyjną, w której krytyczną analizę poprzedza wartościowanie (ocena). Recenzja upodabnia się w ten sposób do szczególnego rodzaju reklamy (lub antyreklamy) filmu, skupionej na retorycznych funkcjach *movere i delectare*, zawierającej w swej strukturze wyrażenia wartościujące. W ten sposób stanowi ona przykład retorycznej komunikacji zorientowanej na wywołanie konkretnych perlokucyjnych (psychologicznych) efektów u odbiorcy, takich jak *ciekawość, rozśmieszenie, wzburzenie, wątpliwość, itp.*⁴.

Z pragmatyczno-retorycznego punktu widzenia, recenzja filmowa jako typ recenzji kulturalnej (Rieffel 2006: 56), obok recenzji teatralnych, muzycznych czy recenzji książek, ma przede wszystkim informować o aktualnych zjawiskach kulturalnych i dostarczać ich subiektywnej, umotywowanej oceny. Jako dyskurs zależny (D2), podporządkowany kryterium czasowemu i realizowany na podstawie niezależnego dyskursu audiowizualnego (D1) – obrazu filmowego, recenzja przedstawia treść filmu, wspomagając odbiorcę w jego kinematograficznych wyborach (zob. Baud 2003: 39). Będąc dyskursem o konkretnej intencji komunikacyjnej nadawcy, recenzja realizuje funkcję konatywną w celu wpływania na przekonania, postawy, nastroje odbiorcy i przyciągnięcie jego uwagi, by skłonić go do konkretnego działania, czyli obejrzenia bądź nie opisywanego filmu, przez co można mówić o recenzji jako o gatunku *okazjonalnie afirmatywnym lub krytycznym* (Bogolewska 2019: 269). W konsekwencji możliwe jest postrzeganie recenzji filmowej w kategoriach performatywnego makroaktu językowego o intencji zachęcającej lub zniechęcającej do działania (*warto/nie warto oglądać filmu X*), co – podobnie jak w dyskursie reklamowym – realizuje się przez serię mikroaktów, które na płaszczyźnie illokucyjnej służą do „krytykowania” i/lub „chwalenia”, podczas gdy na poziomie perlokucyjnym, pomagają ukierunkować recepcję dyskursu poprzez emotywizację treści. Gatunek recenzji filmowej funkcjonowałby więc

3 Uwagi krytyczne dotyczące analizy filmoznawczej *sensu stricto*, wymagające znajomości fachowego słownictwa, zarezerwowane są dla recenzji typu specjalistycznego czy naukowego, która to nie stanowi przedmiotu niniejszej pracy. W recenzjach z korpusu analiza krytyczna, skierowana do nieprofesjonalistów, ogranicza się głównie do krótkiego zarysowania historii i charakterystyki gatunku filmowego, opisu gry aktorskiej czy dorobku reżysera filmu.

4 Efekty te nie są tożsame z austinowskim aktem perlokucyjnym, gdyż na perswazję składa się ciąg różnych aktów językowych, natomiast akt perlokucyjny to jedynie część pojedynczego aktu językowego (obok lokucji i ilokucji). Chodzi tutaj o tzw. *zamierzone efekty perlokucyjne*, za pomocą których nadawca dąży do „zmiany psychicznego świata adresata” (Kalisz 1993: 54).

jako kategoria komunikacyjna, która na płaszczyźnie dyskursywnej przybiera formę różnych DSP skoncentrowanych na intencji nadawcy i wpisujących się w deliberatywny (doradczo-uzasadniający) wymiar recenzji filmowej, ponieważ celem gatunku jest dostarczenie umotywowanej oceny, a więc doradzanie lub odradzanie potencjalnym widzom. Wymiar ten łączy się również z demonstratywnym (popisowo-oceniającym)⁵, służącym pozytywnemu bądź negatywnemu opisowi wartości estetycznych filmu. Dzieje się tak też w reklamie, która – rozszerzając retoryczną tradycję – dostosowuje do celów komercyjnych rejestr epidyktyczny, oparty na pochwałach i rejestr deliberatywny związany z doradzaniem (Bonhomme, Pahud 2013: akapit 4, tłumaczenie własne).

Recenzja jako gatunek perswazyjny dopuszcza zatem różnorodne środki dyskursywno-językowe (głównie leksykalne i składniowe), których efektem jest „retoryzacja” wypowiedzi, prowadząca do aktywizowania odbiorcy i zapraszania go do uczestnictwa w dyskursie (Witosz 2009: 166). Sprawia to, że funkcja konatywna uzyskuje dodatkowo nacechowanie fatyczne, przejawiające się w stosowaniu takich strategii *movere* i *delectare*, jak dialogizacja i dynamizacja treści, polegające na odwołaniu do znaczeń konotacyjnych i presuponowanych czy też relacji identyfikacji.

Strategie perswazyjne o nacechowaniu fatycznym

Jak zauważa Wojtak (2015: 98), w dyskursie medialnym obowiązuje specjalnie kształtowana wizja świata, uzależniona od oczekiwań odbiorców i nastawienia nadawcy na bycie czytany lub oglądany. Nadawca, wybierając określone DSP w recenzji, dąży do ustanowienia społeczno-kulturowej wspólnoty przekonanych i wartości z odbiorcą, stąd też można mówić o *egalitaryzmie* (Wojtak 2015: 108) czy *współszematyzacji* w komunikowaniu. Wspomniane strategie nie zmieniają się ani w swej konwencji ani strukturze, ani też zasadniczo nie odnoszą się do konkretnego tematu, ponieważ ich zadaniem jest zwrócenie uwagi i utrzymanie zainteresowania jak największej liczby odbiorców. To, co ulega modyfikacji, to sama treść strategii, dostosowana do typu publiczności i prezentowanej tematyki po to, by przekonywać o zasadności opinii przedstawianych przez nadawcę i skutecznie wprowadzać odbiorcę w uniwersum dyskursywne nadawcy. Wszystkie te retoryczno-pragmatyczne zabiegi nadają dyskursowi postać bardziej spersonalizowanej komunikacji, naśladującej przyjazny dialog i budującej tym samym relację zaufania, co jednak jest złudne, ponieważ cały proces komunikowania pozostaje pod kontrolą nadawcy, szczególnie gdy chodzi o dynamizację dyskursu poprzez wzmocnienie lub osłabienie opinii odbiorcy-widza w stosunku do ocenianego filmu.⁶

Wśród środków z poziomu *movere* i *delectare* stosowanych w tzw. *pozorowanym dialogu* (fr. *dialogisme feint*) (Adam, Bonhomme 1997: 37) i służących zarazem dynamizacji dyskursu, można wyróżnić trzy podstawowe typy językowo-dyskursywnych wykładników, które wpisują się w DSP o nacechowaniu fatycznym. Są to:

-
- 5 Idę tu w ślad za łacińską terminologią retoryczną, zachowując nazwy *genus deliberativum* i *genus demonstrativum*. Recenzja jest zatem definiowana w świetle *tria genera dicendi* (Korolko 1990: 47–48). Realizacja tylko jednego rodzaju *dicendi* jest znacznie rzadsza niż jego korelacja z innymi rodzajami, co uzależnione jest od audytorium, do którego się kierujemy. Wynika to także z faktu, że współczesne media praktykują zasadę infotainment.
 - 6 W niektórych gatunkach dziennikarskich jak np. komentarz, recenzja, felieton ze względu na dominującą w nich funkcję konatywną, nadawca ma naturalną przewagę nad odbiorcą, przejawiającą się w subiektywnym doborze faktów.

a. leksemy o silnym nacechowaniu wartościującym (wynikającym ze znaczenia lub kontekstu), takie jak:

- przymiotniki użyte w stopniu najwyższym (wtedy oddziałują najsilniej), podkreślające unikatowy charakter opisywanego filmu:
 - (1) **Le meilleur film** de Olivier Nakache et Eric Toledano [**Najlepszy film** Oliviera Nakache'a i Erica Toledano] (*CineVu.net*, bez daty, data dostępu 10.01.2019)
 - (2) **la meilleure** comédie française de l'année [**najlepsza** francuska komedia roku] (*Lci.fr*, 3.10.2017, data dostępu 15.02.2019)
 - (3) [...] cette comédie française est **la plus aboutie, la mieux dialoguée, la mieux interprétée, la plus drôle et la plus émouvante** [...] [ta francuska komedia jest **najbardziej udana, najlepiej zdialogizowana, najlepiej zagrana, najzabawniejsza i najbardziej poruszająca**] (*Paris Match*, 2.11.2011)
 - (4) des acteurs **au meilleur de leur forme** [aktorzy w **najlepszej formie**] (*Cineuropa.org*, 31.10.2011, data dostępu 17.09.2018)
 - (5) To kino rodzinne z **najwyższej półki** (*Kafeteria.pl*, 13.04.2012, data dostępu 20.02.2019)
 - (6) doskonała gra, **jednego z najlepszych francuskich aktorów**-Christiana Claviera (*Urodaizdrowie.pl*, 28.12.2014, data dostępu 23.02.2019)
 - (7) Kieruje nią Max, grany przez Jeana-Pierre'a Bacri, jednego z **najciekawszych aktorów** francuskiego kina (*Kino.org.pl*, 8.05.2018, data dostępu 21.02.2019)
 - (8) Film stał się **największym** francuskim przebojem 2014 roku (*Telemagazyn*, 28.02.2018)
- oraz syntagmy nominalne (w tym zaczerpnięte również z potocznej odmiany języka), stwarzające wrażenie zrozumiałości i jednoznaczności:
 - (9) **Les dialogues sont ciselés à merveille, à la fois crédibles et magnifiquement servis** par les interprètes [**Dialogi dopracowane do perfekcji, wiarygodne i cudownie** interpretowane przez aktorów] (*Abusdecine.com*, 4.10.2017, data dostępu 11.02.2019)
 - (10) Sa sortie en salles est **un chef-d'œuvre de stratégie** [jego wejście do kin jest **arcydziełem strategii**] (*Le Figaro*, bez daty)
 - (11) Oui, c'est **un film mensonge** programmé pour devenir **un film culte** [Tak, to **kłamliwy film** zaprogramowany tak, by stać się filmem **kultowym**] (*Le Plus/Le Nouvel Observateur*, 5.11.2011)
 - (12) **un spectacle** globalement **lourdingue** [widowisko ogólnie **przyciężkawe**] (*Focus Le Vif*, 15.04.2014)
 - (13) le tirage du loto **des blagues vaseuses** [totolotek **szemranych kitów**] (*Oblikon.com*, bez daty, data dostępu 20.02.2019)
 - (14) **Śmiechowa zgaga; ciężkostrawna, słowna potyczka** [...] (*Stopklatka.pl*, bez daty, data dostępu 25.02.2019)

- (15) **Aktorstwo** jest **przednie**, zwłaszcza w wykonaniu panów, a **szybkie, błyskotliwe dialogi**, z których słynie francuskie kino, **skrzą się humorem** (*Reporter-24.pl*, bez daty, data dostępu 21.02.2019)
- (16) Oczywiście **in plus**: nie ma tu ani **rubasznej żenady** ani **fabularnej cienizny** (*Filmweb.pl*, 20.05.2018, data dostępu 23.02.2019)
- (17) **Dresiarz** też człowiek [...] Relacja **blokersa** z wychowanym na malarstwie i muzyce klasycznej sybarytą [...] (*Głos Wielkopolski*, 16.04.2012)
- b. pytania stanowiące jedne z najbardziej wyrazistych wykładników dyskursywnej dialogizacji, służą aktywizowaniu odbiorcy przez stwarzanie wrażenia, że opinie wyrażone w recenzji są także jego opiniami. Pytania mogą przybierać postać:
- retoryczną np.:

(18) Après leur triomphe, est-il encore besoin de présenter ces Intouchables? [Czy po triumfie filmu, trzeba jeszcze przedstawiać „Nietykalnych” ?] (*Télérama*, 15.12.2012)

(19) Quoi de plus intéressant qu’une comédie pointant une idée de scénario aussi originale que celle de la découverte de l’envers du décor de « l’institution » du mariage ? [Co mogłoby być bardziej interesującego niż komedia oparta na tak ciekawym scenariuszu, jak odkrywanie drugiej strony „instytucji” małżeństwa?] (*Cinecure.be*, 18.10.2017, data dostępu 19.02.2019)

(20) [...] ça change tout, non ? [...] to wszystko zmienia, nieprawda ?] (*Mondocine.net*, bez daty, data dostępu 20.02.2019)

(21) A w końcu czego innego nam potrzeba? (*Urodaizdrowie.pl*, 28.12.2014, data dostępu 19.02.2019)

(22) Czyżby architekt oscarowego sukcesu „Artysty” odnalazł we Francji kolejną żyłę złota ? (*Kino.org.pl*, 13.04.2012, data dostępu 23.02.2019)
 - oraz konwencjonalną czy *deliberatywną* (zob. Wojtak 2004: 186) np.:

(23) Enfin le retour des bonnes comédies françaises ? En salles le 16 avril. [Powrót wreszcie dobrych, francuskich komedii ? W kinach od 16 kwietnia] (*Cine-buzz.fr*, 15.04.2014, data dostępu 21.02.2019)

(24) Que faire quand tout déraile ? Avec leur héros en lutte contre le mauvais sort, Eric Toledano et Olivier Nakache signent une comédie délirante mais inégale [...] [Co robić, gdy wszystko idzie źle ? Wraz z bohaterem walczącym z przeciwnościami losu, Eric Toledano i Olivier Nakache stworzyli zabawną, lecz nierówną komedię [...]] (*Les Echos*, 4.10.2017)

(25) Une belle leçon d’amitié ? La révélation de l’acteur Omar Sy ? Très peu pour Thierry de Cabarrus, qui ne peut souffrir ce film [Piękna lekcja przyjaźni ? Aktorskie objawienie, jakim jest Omar Sy ? To za mało dla Thierry’ego Cabbarusa, który wprost nie znosi tego filmu.] (*Le Nouvel Observateur*, 5.11.2011)

(26) Co może pójść nie tak? Brzmi przecież jak przepis na perfekcyjne wesele, który... bardzo łatwo zepsuć (*Niezalezna.pl*, bez daty, data dostępu 24.02.2019)

(27) Sąsiad blokuje samochodem wyjazd z posesji? Nie ma problemu, wystarczy wyjąć go z auta i pokazać odpowiedni znak drogowy. Córka milionera płacze, bo chłopak ją porzucił? I w tej sytuacji Driss jest niezawodny (*Polityka*, 11.04.2012)

- (28) Czy istnieje szansa na pogodzenie konserwatywnych Francuzów z krwi i kości z imigrantami – przedstawicielami innych ras i wyznań? Z doświadczenia wiemy, że o porozumienie w tej kwestii nie jest łatwo (*plasterlodzki.pl*, 15.11.2014, data dostępu 23.02.2019)
- c. bezpośrednio zwroty adresatywno-dyrektywne, najczęściej w formie drugiej osoby l.mn., które – podobnie jak pytania – należą do elementarnych wykładników dialogizacji w dyskursie i służą umacnianiu aksjologicznej współchematyzacji w ramach grupowego poczucia wspólnoty nadawcy z odbiorcą:
- (29) Si **vous ne l'avez pas vue** dans la bande-annonce ou si **vos amis ne vous l'ont pas encore racontée, dépêchez-vous d'aller voir** *Intouchables* [...] [Jeśli **nie widzieliście jeszcze [Państwo]** zwiastunu albo przyjaciele jeszcze **nie streścili Wam** tego filmu, **śpieszcie się zobaczyć „Nietykalnych”**] (*France Soir*, 4.11.2011)
- (30) Bref, **oubliez vos propres préjugés** envers la comédie franchouille et **tentez le diable**, [...] [Krótko mówiąc, **zapomnijcie [Państwo] o własnych uprzedzeniach** odnośnie typowo francuskich komedii i **dajcie się skusić [...]**] (*Avoir-Alire.com*, 27.03.2015, data dostępu 22.02.2019)
- (31) Cette comédie **va vous faire rire** aux éclats, **n'en doutez pas une seconde!** [Ta komedia **rozśmieszy Was** do łez, **nie wahajcie się [Państwo]** ani chwili! (*Le Journal du Dimanche*, 29.10.2011)]
- (32) **Vous pourriez râler** que le film ne se contente de raconter “que” les coulisses d’un mariage mais il le fait bien [Moglibyście [Państwo] **narzekać**, że film zadowala się „jedynie” przedstawieniem kulisów wesela, ale robi to dobrze] (*Cloneweb.net*, 2.10.2017, data dostępu 23.02.2019)
- (33) **Osez ce genre de blague** sur votre lieu de travail, voire même avec **vos amis** et **vous avez** une chance sur deux de créer un véritable malaise [Wypróbujcie [Państwo] ten rodzaj żartu w miejscu pracy czy wśród przyjaciółmi i **macie** jedną szansę do dwóch, że **wpadniecie** w tarapaty] (*Oblikon.com*, bez daty, data dostępu 24.02.2019)
- (34) Jeżeli **macie ochotę** spojrzeć na świat przez różowe okulary, z całą pewnością **będziecie tym filmem zachwyceni** (*Kafeteria.pl*, 13.04.2012, data dostępu 20.02.2019)
- (35) **Jeśli chcecie wyjść** kiedyś z mroku codzienności, to **kupcie bilet** na tę produkcję do dowolnego kina i **rozkoszujcie** się jednym z najpiękniejszych wesel, jakie możecie sobie wyobrazić (*Filmawka.pl*, 20.05.2018, data dostępu 24.02.2019)
- (36) **Jeśli więc lubicie** lekkie komedie z aktualnym tematem, większość seansu upłynie **Wam** pod znakiem dobrej zabawy (*Filmbuk.com*, bez daty, data dostępu 24.02.2019)
- (37) Na łzy wzruszenia starczy jedna chusteczka, łez śmiechu **nie otrzecie** całą paczką (*Filmweb.pl*, 11.04.2012, data dostępu 23.02.2019)
- (38) Prawdopodobnie jest to pierwsza z rzeczy, jaką z tego filmu **zapamiętacie** (*Moviesroom.pl*, 12.06.2018, data dostępu 20.02.2019)

W analizowanych przykładach nadawca-krytyk stara się „zarazić” swym entuzjazmem odbiorcę-widza, by przekonać do swych racji przez przywołanie wspólnych konotowanych skojarzeń, wartości

i związanych z nimi emocji w ramach aksjologicznej współschematyzacji. Celem tego zabiegu jest osiągnięcie perswazyjnej sugestywności w przedstawianiu cech przypisywanych obiektowi dyskursu, tak by odbiorca odnosił wrażenie, że nadawca wyraża swe prawdziwe pragnienia oraz że jest zaangażowany w interakcję, budując z odbiorcą wspólne uniwersum kreowane w dyskursie i przez dyskurs. Można tutaj zauważyć, że DSP opierają się najpierw na wykorzystaniu zarówno silnie wartościujących przymiotników w stopniu najwyższym w przykładach (1)-(8), jak i innych leksemów wartościujących (konwencjonalnych i kontekstualnych), co widać w przykładach (9)-(18). Środki te wskazują na jednoznaczną ocenę opisywanego filmu. W ten sposób działają też komunikaty reklamowe, zawierające maksymalizujące przymiotniki, służące dynamizacji i intensyfikacji treści, które to określają przedstawiane dobra jako liderów w swej branży.

Opisując zatem wybrane cechy filmów w kategoriach *najlepszy, najciekawszy, największy*⁷ lub *klamliwy, ciężkostrawny, szemrany*, nadawca odwołuje się do aksjologicznej wspólnoty myśli z wyraźnie zaznaczonym wymiarem deliberatywno-demonstratywnym: filmy prezentowane są albo jako najlepsze w swym rodzaju albo jako jedne z (naj)gorszych, co z kolei presuponuje, że inne, francuskie komedie nie były tak udane bądź były zdecydowanie lepsze. Nadawca, wykorzystując tu dyskursywny akt odpowiednio chwaleń czy krytykowania, dynamizuje treść, buduje hierarchię wartości i kształtuje postawy odbiorców przez przekonywanie ich do obejrzenia bądź nie danego filmu. W ten sposób – występując w roli doradcy potencjalnego odbiorcy-widza – nadawca stara się też stworzyć relację zaufania i identyfikacji, wzmacnianej nie tylko przez stosowanie kolokwializmów, jak w przykładach (12)-(13) i (16)-(17), bo łatwiej zawsze uwierzyć temu, kto mówi „naszym językiem”, ale też przez odwołanie do zasady *mimesis*, polegającej na naśladowaniu codziennych zachowań językowych.

Stosowanie pytań, pojawiające się także w dyskursie reklamowym, polega na utrzymaniu zainteresowania i zaangażowania odbiorcy w komunikację przez stwarzanie wrażenia, że opinie wyrażone w recenzji są także jego własnymi, co w konsekwencji pozwala budować wspólnotę przekonań i wartości. Taka strategia doskonale krystalizuje się zarówno w pytaniach retorycznych z przykładów (18)-(22), zawierających już w sobie element ewaluacyjny presuponujący odpowiedź, jak i w pytaniach typu konwencjonalnego (deliberatywnego), na które nadawca sam udziela odpowiedzi jak w przykładach (23)-(28). Pomaga to urozmaicić i zdynamizować tok wyводу oraz skupić uwagę odbiorcy na problemie poprzez wyeksponowanie i uwiarygodnienie stanowiska nadawcy (Wojtak 2004: 186-187).

Owo uwiarygodnienie dokonuje się także poprzez używanie zwrotów adresatywno-dyrektywnych za pomocą których najpełniej widać, w jaki sposób nadawca łączy wymiar deliberatywny recenzji (*Radzę/nie radzę oglądać filmu X*) z wymiarem demonstratywnym gatunku (*Film X jest wspaniały/Film X jest beznadziejny*), co widać w przykładach (29)-(38). Nadawca stara się w ten sposób powiązać własne doświadczenie krytyka i widza z jak najliczniejszą grupą odbiorców, czemu odpowiada stosowanie drugiej osoby liczby mnogiej. Zabieg ten pozwala na aktywowanie relacji identyfikacji i konotowanych z nią wartości, co w następstwie prowadzi do uobecniania odbiorcy w dyskursie. Wspomnianemu uobecnianiu służy także stosowanie kolokwializmów oraz pytań, odzwierciedlających jedną z typowych strategii dyskursu reklamowego, polegającą na przedstawianiu problemu i sugerowaniu rozwiązania. Proces ten przebiega dwuaspektowo: z jednej strony, nadawca stara się wytworzyć w odbiorcy poczucie bliskości, wprowadzając dialogizowane (nawet pozornie) treści, które mają skrócić komunikacyjny dystans, w czym objawia się fatyczne nacechowanie perswazji. Z drugiej strony, nadawca stara się przekonać jak

7 Co ciekawe, w analizowanym korpusie nie pojawiały się negatywne superlatywy typu *najgorszy* czy *najnudniejszy*.

największe grono odbiorców, stąd powołuje się na argumentację typu *ad populum* (Szymanek 2012: 59-60), aby zachęcić do współuczestnictwa we własnym doświadczeniu kinowym, co samo w sobie jest bardziej przekonujące niż pojedynczy głos dziennikarza, gdyż pozwala na postrzeganie nadawcy jako członka czynnie partycypującego we wspólnie dzielonej refleksji. Zabieg ten nie tylko uwiarygodnia etos nadawcy jako doradcy i znawcy tematu, ale też aktywizuje odbiorcę, wprowadzając go tym samym w uniwersum dyskursywne recenzji.

Wnioski

Przedstawiona analiza miała za cel ukazać retoryczno-pragmatyczne aspekty dyskursywnych strategii perswazji (DSP) o nacechowaniu fatycznym, przyczyniających się do kształtowania postaw odbiorcy i pozyskiwania jego akceptacji do prezentowanych przez nadawcę opinii. Omówione językowo-dyskursywne wykładniki dialogizacji i dynamizacji dyskursu z poziomu *movere i delectare*, tj. wartościujące leksemę, pytania czy bezpośrednie zwroty adresatywno-dyrektywne, mają prowadzić – podobnie jak w dyskursie reklamowym – do emocjonalności i estetyzacji treści oraz wspólnoty aksjologicznej, przez co za pragmatyczną cechę recenzji należałoby uznać jej perswazyjność, natomiast sugestywność i subiektywizm – za retoryczną cechę gatunku. Specyfikacje te wynikają w szczególności ze złożonego potencjału illokucyjno-perlokucyjnego, pomagającego w modelowaniu percepcji i opinii, a podporządkowanego regułom mowy publicznej z dominującą intencją sugerowania wyboru, tak by odbiorca odnosił wrażenie, że sam podejmuje decyzje i sam kształtuje swój gust. Sprawia to, że poszczególne tematy, oceny i opinie niejako utrwalają się w świadomości odbiorców jako ich własne. W tym właśnie sensie recenzja może zbliżyć się do manipulacji recepcją komunikatu, bowiem poprzez odpowiednie sugerowanie ocen i wyborów wskutek stosowanych presupozycji, konotacji czy relacji identyfikacji nadawca zakreśla obszar informacji „bardziej lub mniej istotnych”. Dlatego też stosowane przez niego strategie perswazji mają za zadanie przede wszystkim zwrócić uwagę odbiorcy, która w dobie obecnej pluralizacji mediów jest bardzo rozproszona, co z kolei może wyjaśniać swoisty charakter współczesnej recenzji filmowej w jej podwójnym deliberatywno-demonstratywnym wymiarze: *wzbudzać zainteresowanie, by informować i informować, by wzbudzać zainteresowanie*.

Opisywane strategie ukierunkowane na fatyczność wypowiedzi i będące zarazem wynikiem wzajemnych zapożyczeń między dyskursem reklamowym a medialnym, mogą stanowić podstawę pogłębienia analizy o językowo-dyskursywne parametry odpowiedzialne za atrakcyjność i ludyczność przekazu. Z tego właśnie powodu zasadnym byłoby poszerzenie przedstawionych badań nad pragmatyczno-retoryczną heterogenicznością recenzji, polegającą na perswadowaniu nie przez argumentację demonstracyjną opartą na logosie w analizie filmowej, lecz przez argumentację *impresyjną* wynikającą z dominacji patosu. Problematyka ta wydaje się szczególnie pomocna w opisie typologii opiniotwórczych gatunków medialnych, ponieważ przyczyniłaby się nie tylko do lepszego zrozumienia sposobów tworzenia *kontraktów* we współczesnej komunikacji medialnej, ale także pomogłaby umotywić (przynajmniej częściowego) pojawianie się nowych gatunków opiniotwórczych w wersji minimalistyczno-ludycznej, jak np. mikrorecenzji czy gatunków hybrydowych np. recenzji-felietonów (zob. Wolny-Zmorzyński *et al.* 2014: 80).

Bibliografia

246

- Adam, Jean-Michel, Marc Bonhomme (1997) *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris: Nathan.
- Bogołębska, Barbara (2019) „Aksjologiczny wymiar retoryki krytycznej i afirmatywnej w gatunkach prasowych”. [W:] Agnieszka Budzyńska-Daca, Ewa Modrzejewska (red.) *Retoryka wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego; 265–276.
- Charaudeau, Patrick (2004) „Comment le langage se noue à l'action dans un modèle socio-communicationnel du discours. De l'action au pouvoir”. [W:] *Cahiers de Linguistique Française*. Vol 26; 151–175.
- Dąmbska-Prokop, Urszula (2016) „Kilka uwag o gatunku tekstów”. [W:] Joanna Górniewicz, Barbara Marczuk, Iwona Piechnik (red.) *Études sur le texte dédiés à Halina Grzmil-Tylutki*. Kraków: Wydział Filologiczny, Instytut Filologii Romańskiej; 97–108.
- Graff, Richard, Wendy Winn (2006) „Presencing “Communion” in Chaim Perelman’s New Rhetoric”. [W:] *Philosophy and Rhetoric*. Vol. 39 (1); 45–71.
- Grize, Jean-Blaise (1996) *Logique naturelle et communication*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Grzmil-Tylutki, Halina (2007) *Gatunek w świetle francuskiej teorii dyskursu*. Kraków: Universitas.
- Kalisz, Roman (1993) *Pragmatyka językowa*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Korolko, Mirosław (1990) *Sztuka retoryki. Przewodnik encyklopedyczny*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Maingueneau, Dominique (2007) „Genres de discours et modes de genericité”. [W:] *Le Français aujourd'hui – Les genres : corpus, usage, pratique*. Vol. 159; 29–35.
- Perelman, Chaïm, Lucie Olbrechts-Tyteca ([1958] 2000) *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Rieffel, Rémy (2006) „L'évolution du positionnement intellectuel de la critique culturelle”. [W:] *Quaderni*. Vol. 60; 55–64.
- Szymanek, Krzysztof (2012) *Sztuka argumentacji. Ćwiczenia w badaniu argumentów*. Warszawa: PWN.
- Witosz, Bożena (2009) *Dyskurs i stylistyka*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Wojtak, Maria (2004) *Gatunki prasowe*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wojtak, Maria (2015) *Rozłożone gazety. Studia z zakresu prasowego dyskursu, języka i stylu*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Wolny-Zmorzyński, Kazimierz, Andrzej Kaliszewski, Jerzy Snopek, Wojciech Furman (2014) *Prasowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.

Źródła internetowe

- Amossy, Ruth (2015) „Quelle vocation empirique pour l'argumentation dans le discours ?” [W:] *Argumentation et Analyse du Discours*. Vol. 15. [W:] <http://journals.openedition.org/aad/2059>, doi.org/10.4000/aad.2059 [DW 11.07.2019].
- Baud, Dorothée (2003) „Analyse de genre : la critique de cinéma dans la presse quotidienne britannique”. [W:] *Asp*. Vol. 39-40; 37-45. [W:] <http://journals.openedition.org/asp/1282>, doi : 10.4000/asp.1282 [DW 10.07.2019].
- Bonhomme, Marc (2018) „Modalités et stratégies rhétoriques de l'éloge dans le discours publicitaire”. [W:] *Exercices de rhétorique*. Vol. 11. [W:] <https://journals.openedition.org/rhetorique/681> [DW 21.07.2019].
- Bonhomme, Marc, Stéphanie Pahud (2013) „Un renouveau actuel de la rhétorique publicitaire ?”. [W:] *Semen. Revue de sémio-linguistique des textes et discours*. Vol. 36. [W:] <http://journals.openedition.org/semen/9633> [DW 25.07.2019].

Received:
12.08.2019

Accepted:
02.11.2020