

Psychologia społeczna czy retoryka empiryczna?

Sozialpsychologie oder empirische Rhetorik?

Für Aristoteles war Rhetorik einfach eine rein praktische Kunst (Techne-Rhetoriké) der Überzeugung, d. h. eine Möglichkeit, Überzeugungen zu schaffen. Aus heutiger Sicht umfasste sie nicht nur die Kunst des schönen Redens, sondern auch die Kommunikationstheorie, die Theorie der Argumentation und die Grundlagen der Psychologie und der Schauspielkunst. Das Problem der Vielseitigkeit von Überzeugungen und Argumentationen wurde letztmalig umfassend von Aristoteles erfasst, der in seinen Werken Rhetorik mit Logik, mit dem Ethos des Redners (Glaubwürdigkeit) und mit der Theorie der rhetorischen Zuneigung, die darauf abzielte, die Gefühle der Zuhörer zu beeinflussen (Pathos), verband. Erst um die Wende der 1940er und 1950er Jahre beschäftigten sich die Forscher wieder mit Techniken, um Einfluss auf den Menschen auszuüben. Die experimentellen Methoden von Carl Hovland, Fritz Heider, Leon Festinger und anderen haben das moderne, wissenschaftliche Gesicht der Zuneigungstheorie, heute Sozialpsychologie genannt. Daraus folgt, dass soziale Rhetorik und Psychologie, zwei Bereiche des Einflusses auf den Menschen, eng miteinander verbunden sind, was Aristoteles bereits wusste. Ziel dieses Artikels ist es, eine Antwort auf die Frage nach dem Zusammenhang zwischen der Theorie der Zuneigung und der Sozialpsychologie zu finden: Haben wir das Recht, sie empirische Rhetorik zu nennen?

Schlüsselwörter: Überredung, Sozialpsychologie, Rhetorik

Social Psychology or Empirical Rhetoric?

For Aristotle, rhetoric was simply an applied technique of persuasion (techne rhetoriké), i. e. an aptitude or producing opinions. From today's vantage point, it comprised not only the art of fine speech, but also the theory of communication, the theory of argumentation and the essentials of psychology and drama. The problem of multi-aspects of persuasion and argumentation was last comprehensively presented by Aristotle, who interrelated rhetoric with logic, the speaker's ethos (reliability) and the theory of rhetorical affections, which were aimed at influencing the feelings of the listeners (pathos). It was not until the turn of the forties and fifties of the twentieth century that researchers took a new interest in techniques of exerting influence on people. The experimental methods of Carl Hovland, Fritz Heider, Leo Festinger and others have shaped the modern scientific formula of the old affections theory, now called social psychology. It follows that rhetoric and social psychology, the two fields of influencing people, are closely linked, what Aristotle was undoubtedly aware of. The aim of this article is to find an answer to the question about the relationship between the affections theory and social psychology: do we have the right to call it empirical rhetoric?

Keywords: persuasion, social psychology, rhetoric

Author: Piotr Lewiński, University of Wrocław, pl. Nankiera 15b, 50-140 Wrocław, Poland, e-mail: piotr.lewinski@uwr.edu.pl

Received: 11.9.2019

Accepted: 30.9.2019

*Dotychczasowi autorzy traktatów o sztuce retorycznej zajmowali się jednak tylko niewielką jej częścią. **Do sztuki należą bowiem jedynie sposoby przekonywania**, a wszystko inne jest tylko dodatkiem.*

(Arystoteles 2004: 1354a, podkr. moje)

Wprowadzenie

Definicji retoryki jest wiele. Zacznę od przytoczenia kilku wybranych.

1.	Izokrates, V/VI w. p.n.e.	retoryka jest mocą przekonywania.
2.	Gorgiasz, IV w. p.n.e.	moc przekonywania za pomocą słów
3.	Teodektes, IV/III w. p.n.e.	celem retoryki jest prowadzić człowieka za pomocą mowy do tego, czego pragnie mówca
4.	Arystoteles, IV w. p.n.e.	retoryka jest mocą <u>wynajdywania wszystkiego</u> , co w mowie może mieć znaczenie przekonujące
5.	Hermagoras, II w. p.n.e.	celem retoryki jest mówić w sposób mogący przekonać
6.	Eudoros, I w. n.e.	retoryka jest to moc wynajdywania i wypowiedziania w ozdobnym stylu treści prawdopodobnej we wszelkiej mowie
7.	Aryston, II w. p.n.e.	retoryka jest to umiejętność dostrzegania rzeczy i prowadzenia ich w sprawach obywatelskich za pomocą mowy zdolnej przekonać tłumy
8.	Teodoros z Gadar, I w. p.n.e.	retoryka jest to sztuka wynalazczyni, osądzicielka i wygłosicielka w pięknej szacie, w stosownej mierze tego, co w każdej rzeczy da się wziąć jako zdatne do przekonania w materii obywatelskiej
9.	Kornificjusz, I w. p.n.e. oraz C. Celsus, I w. n.e.	retoryka to sztuka przemawiania w sposób przekonujący w spornych sprawach obywatelskich
10.	Kwintylian, I w. n.e.	celem retoryki jest prawość myśli i mowy
11.	Kwintylian, I w. n.e.	retoryka jest wiedzą w zakresie rzetelnej wymowy

Tab. 1. Definicje retoryki, źródło (Lichański 2012: 6)

Jak wynika z przytoczonych definicji, uwypuklane są trzy zasadnicze aspekty retoryki: sztuka perswazji, etyka słowa i kunszt oratorski. Co ciekawe, im dawniejsze ujęcie (co zaznaczyłem w tabeli ciemniejszym kolorem), tym bardziej eksponowana jest funkcja retoryki jako narzędzia perswazji. W niniejszym artykule skupię się na perswazji i etyce w komunikacji między ludźmi, jako że to one stanowią również przedmiot zainteresowania psychologii społecznej. Co więcej, pierwszy rozdział książki drugiej *Retoryki* Arystotelesa nosi tytuł: *Jak uzyskać wpływ na postawę słuchacza*, a dzieło stanowiące kamień milowy współczesnej psychologii społecznej nazywa się *Wywieranie wpływu na ludzi* (Cialdini 1998) i, jak postaram się wykazać, nie jest to tylko powierzchowna zbieżność tytułów.

Rys historyczny

Psychologia społeczna jest nauką stosunkowo młodą. Pochodzące z przełomu XIX i XX w. prace dotyczące zachowań społecznych, publikowane przez takich badaczy jak August Comte, Gustave LeBon, czy Herbert Spencer, należały do dziedziny socjologii i posługiwały się odmienną metodologią. Dopiero w 1917 roku John Dewey użył sformułowania „psychologia społeczna” w ramach dyscypliny psychologii, a pięć lat później zainicjował nową dyscyplinę książką *Natura ludzka a zachowanie: wstęp do psychologii społecznej*. Ale pierwszym podręcznikiem powszechnie stosowanym na zajęciach z psychologii społecznej na amerykańskich uniwersytetach była *Psychologia społeczna* Floyda Allporta z 1924 roku. Pod koniec lat dwudziestych XX w. pojawiło się wiele kolejnych książek, które zawierały nazwę „psychologia społeczna” w swoich tytułach lub podtytułach. W 1925 roku na Uniwersytecie Syracuse ruszył pierwszy program doktorancki z psychologii społecznej z Floydem Allportem jako jego dyrektorem (Katz 1979: 351).

W latach trzydziestych XX w. ukazało się wiele wpływowych książek, w tym napisany przez małżeństwo: Gardnera Murphye’go i Lois Barclay Murphy podręcznik *Eksperymentalna psychologia społeczna* (1931) czy też *Podręcznik psychologii społecznej* Carla Murchisona (1935). Zarówno te prace, jak i ich późniejsze edycje definiowały psychologię społeczną jako dyscyplinę eksperymentalną, odrębną od bardziej naturalistycznych technik stosowanych w socjologii (Portolano/Evans 2005: 126).

Jednak między latami trzydziestymi a sześćdziesiątymi amerykańska psychologia społeczna przeszła głęboką zmianę w założeniach metodologicznych. Eksperyment, zdefiniowany w kategoriach jednoznacznej manipulacji niezależnymi zmiennymi, został podniesiony do rangi pierwszej i podstawowej formy zdobywania wiedzy. Jeszcze wspomniany podręcznik Murphy/Murphy prezentował dość zdystansowany stosunek do metody eksperymentalnej. W książce, której tytuł brzmi *Eksperymentalna psychologia społeczna*, autorzy pisali, że: „Absurdem byłoby utrzymywać, że rozproszone dane uzyskane już w wyniku eksperymentów powinny być uważane za jedyną prawdziwą i znaczącą psychologię społeczną. Celem tego tomu nie jest podkreślenie, że istniejący zasób danych w eksperymentalnej psychologii społecznej jest tak rozległy lub tak znaczący, że zmusza do odrzucenia wszystkich innych rodzajów psychologii społecznej” (Murphy/Murphy 1931: 10, cyt. za: MacMartin/Winston 2000: 353).

Co więcej, samą metodę, sprawdzoną w naukach ścisłych, uważali za bardzo wątpliwą w odniesieniu do psychologii, ponieważ duża część zachowań społecznych, które stanowią kwintesencję tychże nauk, nie wystąpiłaby lub nie mogłaby wystąpić w sztucznej sytuacji, której warunki zostały określone przez eksperymentatora (MacMartin/Winston 2000: 355). Jednakże po upływie niespełna trzydziestu lat metodologiczna heterogeniczność wcześniejszego okresu rozwoju psychologii społecznej została zastą-

piona niezwykłą jednorodnością, a nieporozumienia co do roli eksperymentu zostały zastąpione konsensusem dotyczącym epistemologicznej i praktycznej wartości eksperymentu (MacMartin/Winston 2000: 349).

Podsumowując: teoria wywierania wpływu na ludzi do II w. p.n.e. była istotną, definicyjną częścią retoryki, niegdyś dostępną metodą obserwacyjną, od lat 30. XX w. również empiryczną, a od lat 60. prawie wyłącznie metodą eksperymentalną. W słynnym artykule *Der Übergang von der Aristotelischen zur Galileischen Denkweise in Biologie und Psychologie* Kurt Lewin pisał, że: „Fakt, że psychologia jest już obecnie blisko momentu, w którym na dużą skalę zasada arystotelesowska zostanie zastąpiona koncepcją galilejską, wydaje mi się wspierany przez zewnętrzną kwestię badań psychologicznych” (Lewin 1930: 466).

Pół wieku później autor wznawianej wielokrotnie (cytat pochodzi z wydania 6.) książki *The Dynamics of Persuasion* Richard Perloff (2017: 65) pisze: „Współcześni naukowcy podchodzą do perswazji z punktu widzenia nauk społecznych. [...] Naukowcy społeczni są zainteresowani tymi samymi zjawiskami, które ciekawią wszystkich ludzi: na przykład, co sprawia, że dana osoba jest przekonująca, jakie rodzaje przekonujących przekazów są najskuteczniejsze, i dlaczego ludzie ulegają wpływowi silnych perswazentów. Różnica między podejściem naukowca a podejściem laików polega na tym, że naukowiec formułuje teorie na temat postaw i perswazji, wyprowadza hipotezy z tych teorii i wystawia hipotezy na próbę empiryczną. Przez test empiryczny rozumiem, że hipotezy są oceniane na podstawie dowodów i danych zebranych w świecie rzeczywistym”.

Na bliskie związki retoryki i psychologii społecznej zwracało uwagę niewielu autorów, brakuje szczegółowych dyskusji na temat wyraźnego nakładania się tych dwóch dyscyplin. Psychologowie społeczni bowiem, koncentrując się na nowych i postępowych metodach w naukach empirycznych, nie poświęcają zbyt wiele uwagi temu aspektowi historii myśli psychologicznej. Oczywiście zdarzają się godne uwagi wyjątki, jak np. *Wiek propagandy*, którego autorzy wyraźnie podkreślają, że „twórcą pierwszej pełnej teorii perswazji był Arystoteles. Jego teoria rozróżniała trzy aspekty perswazji – źródło (*ethos*), komunikat (*logos*) i emocje widowni (*pathos*)” (Pratkanis/Aronson 2005: 49). Inną interesującą pozycją jest *Argumentacja i myślenie. Retoryczne podejście do psychologii społecznej* Michaela Billiga z 1987 roku. Jednak, jak podają Portolano i Evans, książka Billiga nie jest historią psychologii, lecz tym, co nazwał „antykwaryczną psychologią społeczną”; innymi słowy, próbował zobaczyć współczesne koncepcje psychologii społecznej przez pryzmat dawnych teorii (Portolano/Evans 2005: 127).

Stare i nowe metodologie

W latach pięćdziesiątych XX w. powstało kilka fundamentalnych dla psychologii społecznej teorii, m.in. teoria komunikacji społecznej Carla Hovlanda (Hovland/Janis/Kelley 1953), teoria konstruktów osobistego George’a Kelly’ego (1955), teoria dysonan-

su poznawczego Leona Festingera (1957) czy teoria atrybucji Fritza Heidera (1958). Wiele z tych prac na nowo podejmuje zagadnienia znane już starożytnym retorom. Dla Arystotelesa poznanie charakteru osób przekonywanych jest podstawą procesu perswazji: „Ponieważ jednak retoryczne przekonywanie opiera się nie tylko na argumentacji logicznej, ale również etycznej (łatwiej bowiem wierzymy mówcy, jeśli okazuje się on szlachetny lub życzliwy dla nas, albo jeśli łączy obie te cechy), powinniśmy zatem poznać również charakter właściwy każdemu z ustrojów. To jest bowiem najbardziej przekonujące w przypadku każdego z nich, co jest zgodne z ich charakterem. Charakter ten możemy zaś poznać na podstawie tych samych przesłanek, co charakter jednostki, skoro znajduje on swój wyraz w dokonywanym wyborze, a wybór podporządkowany jest wytkniętemu celowi” (Arystoteles 2004: 1366a).

Pomimo to, w żadnej publikacji Hovlanda nie ma wzmianki o związku jego prac z klasyczną literaturą retoryczną. Jedna z nielicznych wzmianek o tym związku pojawiła się po śmierci Hovlanda: w zbiorze referatów na temat komunikacji międzyludzkiej Nathan Maccoby (1963) napisał o „nowej retoryce naukowej” i krótko pokazał związek między eksperymentalną pracą Hovlanda a pracami Arystotelesa (Portolano/Evans 2005: 127).

W swojej przełomowej pracy *Communication and Persuasion* Hovland wyróżnił trzy czynniki wywierania wpływu, którymi są: a) treść komunikatu, b) nadawca i c) predyspozycje publiczności. Od tego czasu większość badaczy zgodnie przyjmuje je jako podstawę procesu perswazji.

Ad a): treść komunikatu. Czynnikiem ten ma dwa elementy: apele motywujące i układ argumentów. Pierwszy składnik – apele motywujące – to komunikaty, które wzbudzają stany emocjonalne lub stanowią silną zachętę do akceptacji nowej opinii. Takie komunikaty mogą być również wykorzystywane w celu skłonienia publiczności do odrzucenia wcześniejszej opinii. Drugim elementem jest układ argumentów. Dotyczy to rodzajów używanych argumentów i sposobu ich organizacji. Przykłady obejmują porównanie konkluzji jawnej bądź ukrytej, argumentację jednostronną vs. dwustronną oraz efekty uzyskane przez różne porządki argumentów (Hovland/Janis/Kelley 1953, Stiff 1994, Pratkanis/Aronson 2005).

Ad b): nadawca. Czynnikiem mającymi wpływ na akceptację przez publiczność stawa się m. in. postrzegana wiarygodność i wiedza ekspercka nadawcy. Wiarygodność źródła, czy też raczej wiarygodność percypowana przez odbiorcę, ma dwa wymiary: pierwszy to **kompetencja**, drugi to **zaufanie**. James B. Stiff w komentarzu do uwag Hovlanda pisze, że ocena wiarygodności źródła może być dokonana tylko z pozycji audytorium. Wiarygodność nie jest jakąś stałą właściwością przypisaną do źródła, ale raczej **wyobrażeniem odbiorców** na temat kompetencji źródła i jego wiarygodności. Wiarygodność i kompetencja są oddzielnymi, ale powiązаныmi z sobą konstruktami (Stiff 1994: 92–93).

Sam Hovland wyjaśniał: „Ważnym czynnikiem wpływającym na skuteczność komunikacji jest osoba lub grupa postrzegana jako inicjator komunikacji – oraz wskazówki dotyczące wiarygodności, intencji i przynależności tego źródła” (Hovland/Janis/Kelley 1953: 13). Tymczasem już ponad dwa tysiące lat temu Arystoteles doszedł do bardzo podobnych wniosków: „Wiarygodność zależy przecież w dużej mierze (zwłaszcza w naradach politycznych, a również w rozprawach sądowych) od tego, jakie nastawienie okaże sam mówca, jak osądzą jego nastawienie do siebie słuchacze i jakiemu nastawieniu ulegną oni sami. [...] Te same rzeczy wydają się przecież albo zupełnie innymi, albo innymi co do wielkości, temu, kto jest przyjaźnie nastawiony, i temu, kto wrogo, rozgniewanemu i człowiekowi spokojnemu” (Arystoteles 2004: 1378a).

Ad c): predyspozycje audytorium. Dwa podstawowe elementy to: a) zgodność z systemem wartości uznawanych przez grupę i b) indywidualne czynniki osobowości. W pierwszym przypadku prawdopodobieństwo przyjęcia przez audytorium argumentu nadawcy zależy od stopnia, w jakim przystaje on do norm i wartości grupy oraz od potrzeby przynależności do tej grupy. Do indywidualnych czynników osobowości można zaliczyć: osobniczy stopień podatności na perswazję, zdolność do rozumienia komunikacji oraz motywację. Jednym ze sposobów na uzyskanie przychylności słuchaczy dla mówcy może być psychologiczne dopasowanie mówcy do audytorium, polegające na maksymalizowaniu cech wspólnych i minimalizowaniu różnic, eksponowaniu tego, co dla słuchaczy ważne, budowaniu przyjaznej atmosfery, a wręcz pochlebianiu odbiorcom. Skuteczna perswazja wstępna ustala to, „co każdy wie” i „co wszyscy uważają za oczywiste” (*doxa*). Perswazja wstępna ma na celu ustalenie zbioru reguł ogólnych, do których się można odwołać jako wspólnej niekwestionowanej wiedzy nadawcy i audytorium. Wówczas nawet jeżeli sporna jest kwestia będąca przedmiotem dyskusji, to punkt wyjścia dla przesłanek jest bezdyskusyjny. Jeżeli nadawca zrećźnie sformułuje dany problem i zmyślnie zwerbalizuje wstępne założenia, może w znaczny sposób ukierunkować reakcje poznawcze audytorium i uzyskać akceptację tezy operując wrażeniem, że szuka potwierdzenia dla uznanych, zupełnie oczywistych faktów (Stiff 1994, Pratkanis/Aronson 2005). I tym razem genialna intuicja Arystotelesa doprowadziła go do podobnych konkluzji: „Trzeba, poza tym, mieć na uwadze słuchaczy, wobec których wygłasza się pochwałę, bo – jak powiedział Sokrates – nietrudno jest chwalić Ateńczyków w Atenach. Trzeba mówić o tym, co poszczególni słuchacze uważają za zaszczytne dla siebie, a więc np. [wobec Scytów o tym], co za zaszczytne uważają Scytowie, [wobec Spartan] co Spartanie, [wobec filozofów,] co filozofowie” (Arystoteles 2004: 1367b).

Etyka perswazji

Jacek Hołówka we wstępie do polskiego wydania *Etyki* Richarda Brandta pisze, że różnica między etyką i moralnością polega na odmiennej perspektywie: pytanie „Jak powinienem postąpić?” należy do zakresu etyki, natomiast pytanie „Jak inni uważają, że powinienem postąpić?” do zakresu moralności (Brandt 1996: XV–XVI).

Etyka jest związana z procesem internalizacji norm i emocji, moralność zaś – eksternalizacji. O tym, co jest etyczne, decydujemy sami, o tym, co moralne decydują inni. Nie znaczy to jednak, że sami tworzymy normy postępowania, ale to, że nie mamy prawa narzucać siłą swoich motywów działania innym. Jak dalej pisze Hołowska, „Brandt nie jest twórcą etyki normatywnej, jednoznacznie wskazującej, co należy robić w konkretnych okolicznościach. Jest twórcą etyki deskryptywnej, określającej, jak należy sprawdzać, czego wymaga etyka normatywna w rozmaitych okolicznościach. Co więcej: Brandt nie zakłada, że we wszystkich okolicznościach etyka normatywna wskazuje jedno właściwe postępowanie. Dopuszcza możliwość, że w tej samej sytuacji, stanowiącej jakieś wyzwanie moralne, kilka różnych reakcji będzie równie dopuszczalnych i słusznych. To znaczy, że ludzie kierujący się różnymi motywami mogą postępować równie słusznie, nawet jeśli robią zupełnie różne rzeczy” (Brandt 1996: XXIV).

Skoro więc uznajemy przymus za działanie nieetyczne, jednym z najefektywniejszych i najpotężniejszych narzędzi oddziaływania na ludzi pozostaje perswazja, która polega na założeniu, że każdy inteligentny człowiek, stosując się do norm etycznych, jest zdolny rozpoznać, co jest dobre i prawdziwe, i jest w stanie na podstawie przedstawionych argumentów podjąć właściwą decyzję. Istota perswazji zakłada więc podporządkowaną etyce konieczność dokonywania wyboru. Jeśli człowiek ma możliwość wyboru, sam podejmuje decyzje, a perswazja jest narzędziem pozwalającym w pewnym stopniu na te decyzje wpływać. Perswazja zatem nie podlega wartościowaniu w kategoriach etyczna/nieetyczna – takiemu wartościowaniu podlegają dokonywane wybory.

W pracach Stagiryty retoryka i etyka stanowią dwie oddzielne dziedziny – to nie słowa podlegają wartościowaniu w kategoriach dobre – złe, ale ich użycie. Prawda jest definiowana jako zgodność wypowiedzi z rzeczywistością. Podstawowym kryterium dla Arystotelesa jest koncept sytuacji retorycznej, z którą związany jest określony cel i środki (*topoi*), odmienne dla różnych gatunków mowy. „Byłoby następnie niedorzecznością utrzymywać, że przynosi człowiekowi wstyd, jeśli nie potrafi on bronić się przy użyciu siły swego ciała, a nie przynosi mu wstydu, gdy nie potrafi tego uczynić dzięki sile argumentów, co przecież bardziej przystoi człowiekowi niż użycie siły. Natomiast zarzut, że można komuś wyrządzić wielką krzywdę posługując się złośliwie potęgą wymowy, można by postawić również wszystkim innym dobrom z wyjątkiem cnoty, i to dobrom najbardziej pożytecznym, takim jak: zdrowie, siła, bogactwo, umiejętność dowodzenia wojskiem. Ich uczciwe wykorzystanie może przecież przynieść najwyższy pożytek, nieuczciwe natomiast – najbardziej zaszkodzić” (Arystoteles 2004: 1355b).

Współcześnie podobne stanowisko zajmują specjaliści od NLP (ang. Neuro-Linguistic Programming, programowanie neurolingwistyczne), koncepcji, która powstała w latach siedemdziesiątych XX w. jako efektywna i szybka forma psychoterapii, model skutecznej komunikacji oraz instrument zmiany osobistej. NLP najczęściej pojawia się w szkoleniach z metod służących rozwojowi samomotywacji, zdolności negocjacyjnych, umiejętności uwodzenia, technik sprzedaży czy prowadzenia kampanii wyborczych.

W środowiskach naukowych NLP nie uzyskało do dzisiaj poparcia i jest przedmiotem ostrej krytyki. Praktycy i trenerzy NLP idą dalej: twierdzą wręcz, że wywieranie wpływu absolutnie niczym nie różni się od manipulacji: „Manipulacja nie jest ani dobra ani zła (podobnie jak wywieranie wpływu). Co więcej zarówno manipulacja jak i wywieranie wpływu to wyrażenia opisujące TO SAMO zjawisko wzajemnego oddziaływania ludzi na siebie!” (Łabuz/Urbański 2003: 7).

Manipulacja, czyli oszustwo?

Arystoteles widział retorykę jako biegłość/kompetencje mówcy w dawaniu słuchaczom dobrych podstaw do zmiany przekonań bądź utwierdzenia już istniejących. Tylko techniki, które spełniały to kryterium, jego zdaniem liczyły się jako retoryka (Dow 2015: 34). Co ciekawe, wg Fortenbaugha ujęcie Arystotelesa stoi w opozycji do poglądów profesjonalnych retorów, dla których kwintesencją retoryki była skuteczność, która dla Arystotelesa nie była cechą istotną (Fortenbaugh 2006: 15).

Związek i napięcie pomiędzy działaniem retorycznym a pewnego rodzaju oszustwem postrzeganym jako alternatywna interpretacja rzeczywistości (cf. *paradiastola* – figura polegająca na użyciu ogólnych, przyjemnych terminów, by zaciemnić prawdziwe znaczenie, np. łapówka – dowód wdzięczności) to odwieczny temat w historii retoryki, powtarzający się raz po raz w podręcznikach. To samo można powiedzieć o eksperymentalnej psychologii społecznej, gdzie podobnie rozumiane oszustwo jest zalecane jako środek do osiągnięcia celu. W sytuacji, gdy odbiorca zostanie ostrzeżony, że dany przekaz ma intencje perswazyjne bądź też zostanie wcześniej powiadomiony, jaki jest przedmiot perswazji, może wystąpić zjawisko zwane indukowaną odpornością na perswazję, które polega na wykształcaniu się u odbiorców kontrargumentów osłabiających skuteczność perswazji, odbiorca bowiem, antycypując przekaz, niejako przygotowuje sobie ich ewentualny zestaw (O’Keefe 2002: 250–251).

W przypadku zarówno retoryki, jak i psychologii społecznej, sztuka (*techne*) ma być jak najlepiej ukryta, ponieważ w przeciwnym razie audytorium będzie się jej przeciwstawiać. Perswadowanie sprawdza się najlepiej, jeśli ludzie nie są świadomi środków perswazji lub, jeszcze lepiej, samego faktu, że są przekonywani. Aby poruszyć ludzi, trzeba pozwolić im myśleć, że poruszają się sami; najskuteczniejsi perswazenci są ukrytymi perswazentami. Historia retoryki oferuje wiele przykładów takich maksym. Arystoteles radził oratorom: „Dlatego twórcy winni ukrywać swą sztukę i sprawiać wrażenie, że mówią w sposób naturalny, a nie wyszukany, bo tylko naturalny sposób mówienia budzi wiarę, wyszukany przeciwnie; słuchacze bowiem wężąc zasadzkę, nabierają uprzedzenia jak do mieszanego z wodą wina” (Arystoteles 2004: 1404b).

Jeden z najsłynniejszych mówców greckich – Lizjasz, był podziwiany za sposób, w jaki ukrywał techniki retoryczne, które stosował w swoich wystąpieniach (Kennedy 1994: 66).

Współcześni badacze również podkreślają doniosłość odwrócenia uwagi odbiorcy od istoty przekazu jako istotnego kontekstowego czynnika mającego wpływ na skuteczność perswazji. Przeprowadzone eksperymenty wykazały, że elementy odwracające uwagę, jak ruch, obrazy, migające światła etc., powodują wzrost skuteczności perswazji przez spowolnienie czy wręcz ograniczenie możliwości kontrargumentacji (Perloff 2017: 226).

Perswazja, retoryka a dialektyka

Jak pisał Arystoteles, retoryka jest antystrofą dialektyki. Obie dotyczą spraw do pewnego stopnia znanych wszystkim ludziom i niebędących przedmiotem żadnej określonej nauki. Stąd zarówno retoryka, jak i dialektyka zachowują dystans wobec nauk specjalistycznych, dlatego też ich zastosowanie jest do pewnego stopnia wspólne w dowolnej dyscyplinie. Zasadniczo domeną dialektyki jest dialog, retoryki zaś przemówienie. Ale jak zauważa Michael Billig: „Pomimo pryncypialnych twierdzeń niektórych retorów, praktyka retoryki jest raczej dialogiczna niż monologiczna. Aby być przekonującym, orator nie mógł działać w retorycznej próżni, ale musiał wygrywać na argumenty. Przede wszystkim oznaczało to pokonanie kontrargumentów przeciwników, gdyż kontekst retoryki był z natury argumentacyjny” (Billig 1989: 293).

Co więcej, retoryka nie jest wyłącznie działaniem językowym – jest działaniem za pomocą znaków, należy więc do systemu semiotycznego.

Zasadniczych różnic między retoryką a dialektyką powinniśmy szukać nie w formie, ale w podejściu do problemu perswazji. U Arystotelesa dialektyka jest badaniem typu dyskursu, „stanowi krytyczne badanie sądów potocznych, w tym filozoficznych, poprzez analizę związków pojęciowych (rodzaj, gatunek, przypadłość itp.) istniejących pomiędzy podmiotem i orzecznikiem” (Chudy 2009), retoryka natomiast środków, których w danym dyskursie można użyć.

Współcześnie mamy do czynienia z dwoma dominującymi modelami perswazji: pierwszy to model wypracowanego prawdopodobieństwa: *The Elaboration Likelihood Model of Persuasion* [ELM], (Petty/Cacioppo 1981: 262–268), drugi to model heurystyczno-systematyczny: *The Heuristic-Systematic Model of Information Processing* [HSM] (Chaiken 1980). Chociaż modele różnią się pod względem swojej specyfiki, obydwa sugerują istnienie dwóch – związanych z różnym zaangażowaniem odbiorcy w procesie komunikacji – dróg do zmiany przekonań: drogi centralnej/systematycznej i drogi periferijnej/heurystycznej. Systematyczność/opracowanie jest logicznym rozważaniem/oceną argumentów przedstawionych w komunikacie perswazyjnym. W modelu ELM osiągnięcie celu na drodze centralnej zakłada wysoki stopień zaangażowania charakteryzujący się wysoką motywacją, krytycznym podejściem do zawartości komunikatu, przemyśleniem argumentacji i włączeniem wniosków w istniejące schematy myślowe.

Na drodze peryferyjnej zaangażowanie w myślenie o relewantnych cechach komunikatu jest niskie, a cel jest osiągany na mocy kredytu zaufania, jakim cieszy się mówca, miłych skojarzeń lub przewidywanych korzyści.

Z kolei Chen, Duckworth i Chaiken w swojej koncepcji teorii działania perswazyjnego wyróżniają heurystyczne oraz systematyczne przetwarzanie komunikatów. Pierwsze polega na zastosowaniu ogólnych zasad osądu lub „heurystyk” (np. heurystyka jednomyślności społecznej: opinie powszechnie zgodne są słuszne). Heurystyki to struktury wiedzy, wstępnie wyuczone i przechowywane w pamięci. Orzeczenia wydane na podstawie heurystycznego przetwarzania odzwierciedlają raczej łatwo przetwarzane informacje należące do obszaru wiedzy powszechnej (*doxa*), a nie informacje indywidualne lub partykularne. Jako takie, heurystyczne przetwarzanie sprawia, że wymagania poznawcze są minimalne. Jednak heurystyczny tryb jest ograniczony przez podstawowe zasady aktywacji i wykorzystania wiedzy – mianowicie osiągalność, dostępność i zastosowanie. Oznacza to, że heurystyczne przetwarzanie wymaga, aby heurystyka była przechowywana w pamięci (tzn. osiągalna), była pobierana z pamięci (tzn. dostępna) i miała znaczenie (tzn. miała zastosowanie) dla danego zadania osądzania.

Systematyczne przetwarzanie obejmuje stosunkowo wszechstronną i analityczną kontrolę informacji istotnych z punktu widzenia oceny. Systematyczne formy przetwarzania jako takie wymagają zdolności poznawczych. Orzeczenia wydawane na podstawie systematycznego przetwarzania wiążą się ze stosunkowo dogłębnym traktowaniem informacji istotnych z punktu widzenia oceny i w związku z tym odpowiadają semantycznej treści tych informacji (Chen/Duckworth/Chaiken 1999: 44).

Działanie dialektyczne odpowiada zatem centralnej drodze perswazji w modelu ELM lub systematycznej w modelu HSM, wymaga bowiem wysokiego stopnia zaangażowania i krytycznego podejścia do zawartości komunikatu, przemyślenia argumentacji i włączenia wniosków w istniejące schematy myślowe. Jako takie, działanie dialektyczne ma charakter przede wszystkim poznawczy, prowadzi bowiem do trwałej zmiany przekonań odbiorcy. Wymaga motywacji, na którą mają wpływ takie czynniki jak: istotność przedmiotu perswazji dla odbiorcy; potrzeba zrozumienia; poczucie osobistej odpowiedzialności etc., oraz odpowiedniej wiedzy, która pozwoli zrozumieć i przetworzyć argumentację.

Działanie retoryczne związane jest raczej z peryferyjną/heurystyczną ścieżką perswazji a cel jest często osiągany dzięki wykorzystaniu psychologicznych mechanizmów wywierania wpływu na ludzi (Cialdini 1998 i nast.). Ten typ działania perswazyjnego był już sugerowany przez Arystotelesa: „Mówca nie powinien bowiem w swym rozumowaniu ani sięgać zbyt daleko wstecz, ani wysnuwać wniosku na podstawie wszystkich zebranych przesłanek. W pierwszym bowiem przypadku ze względu na oddalenie wywód stanie się niejasny, w drugim natomiast przez mówienie rzeczy oczywistych popadnie w gadulstwo. Z tej to właśnie przyczyny niewykształceni mówcy stają się dla tłumu bar-

dziej wiarygodni niż wykształceni i jak mówią poeci: ich słowa są bardziej muzykalne dla tłumu. Wykształceni mówią bowiem o rzeczach ogólnych i w sposób uogólniający, niewykształceni natomiast o rzeczach wszystkim znanych i bliskich publiczności. [...] Należy przy tym opierać się nie tylko na przesłankach, z których wnioski wynikają w sposób konieczny, ale i na tych, z których wynikają wnioski prawdziwe w większości przypadków ('z reguły')” (Arystoteles 2004: 1395b).

Argumentacyjna konstrukcja emocji: audytorium i wpływ na emocje

Arystoteles jako pierwszy dokonał teoretycznej oraz formalnej analizy emocji (*pathos*), ich użycia oraz znaczenia w dyskursie. Co więcej, Arystoteles pokazuje się w perspektywie konstruktywistycznej – interesują go nie tyle rzeczywiście przeżywane emocje, ile emocje konstruowane na potrzeby odbiorców. Stagiryta wielokrotnie podkreśla, że istotny dla powodzenia perswazji jest wizerunek mówcy w oczach audytorium. Potrzebie autoprezentacji poświęcony jest rozdział 6. *Retoryki* pt. „Wstyd i bezwstyd”. Wynika z niego jasno, że Arystoteles szczególną uwagę zwraca na to, jak mówca jest postrzegany przez audytorium, a nie jakie cechy reprezentuje w rzeczywistości: „[...] wstyd jest to rodzaj przykrości i niepokoju w związku z naszymi obecnymi, byłymi lub zamierzonymi występkami, które, jak się nam wydaje, prowadzą do naszego zniesławienia [...] Skoro więc wstyd jest wyobrażeniem, które dotyczy zniesławienia ze względu na nie samo, a nie ze względu na jego skutki, i skoro troszczymy się o naszą opinię tylko ze względu na tych, którzy ją o nas tworzą, to wynika stąd niezbicie, że odczuwamy wstyd tylko wobec osób, na których opinii nam zależy” (Arystoteles 2004: 1383b–1384a).

Arystoteles podkreślał znaczenie odwołania emocjonalnego i traktował perswazję „przez słuchaczy” jako specjalny sposób perswazji współgrający z perswazją „przez demonstrację” i perswazją „przez charakter (*ethos*)”. Dla Arystotelesa prawidłowe rozumienie emocji było istotną częścią sztuki retoryki. Każda indywidualna emocja, jak mówił, musi być analizowana na trzy sposoby. Należy uchwycić stan osób podatnych na indywidualne emocje, przedmioty indywidualnych emocji oraz podstawy indywidualnych emocji. Jeśli rozumienie przez oratora indywidualnych emocji jest niewystarczające w którymkolwiek z tych trzech obszarów, wówczas nie będzie on w stanie wzbudzić reakcji emocjonalnej audytorium (Arystoteles 2004: 1378a).

Według współczesnego badacza, Raphaëla Micheli (2010), procedura konstruowania emocji zawiera trzy wzajemnie się warunkujące kroki, którymi są: tematyzacja emocji, ich ewaluacja oraz legitymizacja. W procesie tematyzacji emocja staje się tematem interakcji i wiąże się z aktem odniesienia do stanu emocjonalnego, a nie jest jedynie nawiązaniem do niego poprzez znaki słowne, parawerbalne lub nawet niewerbalne. Drugi krok wymaga zdania sobie sprawy, że emocje nie tylko są przypisywane, ale jednocześnie są również oceniane. Nadawca przypisuje rangę emocjom według wyzna-

wanej aksjologii: nadaje im pozytywną wartość lub przeciwnie, dąży do deprecjacji ich zasadności. Trzeci krok polega na opisie, jak emocje mogą przejść proces legitymizacji (lub delegitymizacji) ze strony uczestników dialogu. W sytuacji atrybucji, gdy emocje są przypisane sobie lub innym, legitymizacji emocji może towarzyszyć zestaw propozycji, które zmierzają do ich uzasadnienia (lub jego braku).

Dlaczego to jest ważne?

Przez wieki stanowiąca część *trivium* retoryka była kamieniem węgielnym szkolnictwa, także wyższego. Pokolenia wychowawców uniwersyteckich od średniowiecza do oświecenia, a gdzieś tam (np. w USA) nawet dłużej, uczyły studentów zasad perswazji, które opierały się przede wszystkim na naukach Arystotelesa, Cyserona i ich naśladowców. Potrzeba naukowego opisu perswazji i zmiany postaw nie jest nowym pomysłem, który pojawił się wraz z narodzinami i rozwojem psychologii jako dyscypliny. Dyscyplina, którą współcześnie nazywamy psychologią społeczną ma bogatą tradycję w myśli starożytnych retorów. Jak mówi prawnik i klasycysta William Boyd White: „Retoryka może również dostarczyć zestawu pytań i nietypowych opinii, które umożliwią nam przejście z jednej dziedziny akademickiej do drugiej. Może nawet stać się centralną dyscypliną, której tak długo szukaliśmy, a której istnienia ‘nauka’ nie udowodniła – za pomocą której inne dyscypliny mogą być definiowane, organizowane i oceniane” (za: Simons 2014: 18).

Podobnego zdania był Michał Kaczmarkowski, kiedy pisał: „Właśnie te dwie cechy retoryki (starożytnej): encyklopedyczność w zakresie pewnych nauk humanistycznych w sensie szerszym, bo obejmującym także filozofię, logikę, prawo i psychologię, oraz zorientowanie na tekst jako na kategorię w badaniach centralną pozwalają proponować retorykę (starożytną) jako jedną z możliwych unifikujących podstaw nauk humanistycznych” (Kaczmarkowski 1996).

Stąd do prezentowanych we wstępie do niniejszego artykułu proponuję dodać jeszcze jedną, stanowiącą w istocie współczesną modyfikację ujęcia Arystotelesa, definicję retoryki: **Retoryka jest teorią (*rhethorica docens*) i praktyką (*rhethorica utens*) wywierania wpływu na ludzi za pomocą wybranych systemów semiotycznych.**

Takie ujęcie pozwala na całościowe spojrzenie na problem perswazji, obejmujące z współczesnego punktu widzenia:

1. Inwencję, obejmującą swym zakresem:

- Topiki: w tym badanie nowych reguł preferencji i pól/dyskursów argumentacyjnych;
- Retorykę empiryczną, czyli pewne aspekty psychologii społecznej;
- Powiązania z dialektyką, czyli zasadami racjonalnego myślenia – logiką nieformalną i logiką komunikacyjną.

2. Dyspozycję uwzględniającą m. in. istotny wpływ kolejności argumentów na skuteczność perswazji, np. efekt pierwszeństwa, efekt świeżości vs. efekt śpiocha etc.
3. Elokucję: zasady posługiwania się znakami, a zatem zarówno użycie języka – pragmatykę, jak i retorykę wizualną czy też multimodalną (Forceville/Urios-Aparisi 2009, Kjeldsen 2015) oraz teorię figur (Fahnestock 1999, 2003).
4. Actio – prezentację, włączającą zasady *public relations* oraz elementy prakseologii.

Sam koncept wywierania wpływu na ludzi jest bowiem multidyscyplinarny. Na razie, teorią argumentacji od strony teoretycznej zajmują się głównie logicy i filozofowie, od strony praktycznej – prawnicy; psychologowie koncentrują się na teorii perswazji badanej metodami empirycznymi, a językoznawcy – na tekstach i analizie dyskursu. Marketingowców i NLP-erów interesują głównie skuteczne techniki, także *couchów*, trenerów rozwoju osobistego, specjalistów ds. wizerunku i innych praktyków. Nie znam prac pedagogów, choć wywieranie wpływu na ludzi z pewnością też ich interesuje.

Współczesne badania empiryczne w dużej części potwierdzają genialną intuicję Stagiryty, czyniąc jego obserwacje sensownym punktem wyjścia dalszych badań. Dzięki temu mamy prawo nazywania obszaru psychologii społecznej odnoszącego się do mechanizmów wywierania wpływu na ludzi retoryką empiryczną. Dlatego też zajęcia z psychologii społecznej/ retoryki empirycznej muszą być kluczową i integralną częścią każdego kursu retoryki, może nawet ważniejszą niż pozostałe, jako że stanowią kwintesencję retoryki w ujęciu postarystotelesowskim.

Wykaz literatury

- ARYSTOTELES. *Retoryka; Retoryka dla Aleksandra; Poetyka*. Warszawa: Wydaw. Naukowe PWN, 2004. Print.
- BILLIG, Michael. „Psychology, rhetoric, and cognition”. *History of the Human Sciences* 2, 1989, 289–307. Print.
- BRANDT, Richard Booker. *Etyka: zagadnienia etyki normatywnej i metaetyki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1996. Print.
- CHAIKEN, Shelly. „Heuristic Versus Systematic Information Processing and the Use of Source Versus Message Cues in Persuasion”. *Journal of Personality and Social Psychology* 39, 1980, 752–766. Print.
- CHEN, Serena, Kimberly DUCKWORTH i Shelly CHAIKEN. „Motivated Heuristic and Systematic Processing”. *Psychological Inquiry* 10 (1999): 44–49. Print.
- CHUDY, Wojciech. *Dialektyka. Powszechna Encyklopedia Filozofii* (wersja internetowa). Polskie Towarzystwo Tomasza z Akwinu, 2009. <http://www.ptta.pl/pef>. Web.
- CIALDINI, Robert B. *Wywieranie wpływu na ludzi: teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, 1998. Print.
- DOW, Jamie. *Passions and persuasion in Aristotle's Rhetoric*. First edition. Oxford, United Kingdom, New York, NY: Oxford University Press, 2015. Print.
- FAHNESTOCK, Jeanne. *Rhetorical figures in science*. New York: Oxford University Press, 1999. Print.
- FAHNESTOCK, Jeanne. „Verbal and Visual Parallelism”. *Written Communication* 20 (2003): 123–152. Print.

- FORCEVILLE, Charles i Eduardo URIOS-APARISI (red.). *Multimodal metaphor*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 2009. Print.
- FORTENBAUGH, William W. *Aristotle's practical side: on his psychology, ethics, politics and rhetoric*. Leiden, Boston: Brill, 2006. Print.
- HOVLAND, Carl I., Irving L. JANIS i Harold H. KELLEY. *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*. New Haven, CT, US: Yale University Press, 1953. Print.
- KACZMARKOWSKI, Michał. „Retoryka starożytna – możliwa podstawa nauk humanistycznych”. *Retoryka antyczna i jej dziedzictwo*. Red. Mieczysław Grzesiowski. Warszawa: Aletheia, Polskie Towarzystwo Filologiczne, 1996. Print.
- KATZ, Daniel. „Obituary: Floyd H. Allport 1890-1978”. *American Psychologist* 34 (1979): 351–353. Print.
- KENNEDY, George A. *A new history of classical rhetoric*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1994. Print.
- KJELDSEN, Jens E. „The study of visual and multimodal argumentation”. *Argumentation* 29 (2015): 115–132. Print.
- LEWIN, Kurt. „Der Übergang von der aristotelischen zur galileischen Denkweise in Biologie und Psychologie”. *Erkenntnis* 1 (1930): 421–466. Print.
- LICHAŃSKI, Jakub Z. „Jak Kwintylijan rozumiał retorykę: zapomniana definicja”. *Forum Artis Rhetoricae* (2012): 5–11. Print.
- ŁABUZ, Piotr M. i Marcin URBAŃSKI. *Mistrz Manipulacji, czyli jak skutecznie wywierać wpływ na innych i czerpać z tego korzyści także w biznesie*. Yans Cron Consulting Group sp. z o.o., 2003. Web.
- MACMARTIN, Clare i Andrew S. WINSTON. „The rhetoric of experimental social psychology, 1930-1960: From caution to enthusiasm”. *Journal of the History of the Behavioral Sciences* 36 (2000): 349–364. Print.
- MICHELI, Raphaël. „Emotions as objects of argumentative constructions”. *Argumentation* 24 (2010): 1–17. Print.
- O'KEEFE, Daniel J. *Persuasion: theory & research*. 2nd ed. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2002. Print.
- PERLOFF, Richard M. *The dynamics of persuasion: communication and attitudes in the 21st century*. Sixth edition. New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2017. Print.
- PETTY, Richard E. i John T. CACIOPPO. *Attitudes and persuasion – classic and contemporary approaches*. Dubuque, Iowa: W.C. Brown Co. Publishers, 1981. Print.
- PORTOLANO, Marlana i Rand B. EVANS. „The experimental psychology of attitude change and the tradition of classical rhetoric”. *American Journal of Psychology* 118 (2005): 125–140. Print.
- PRATKANIS, Anthony R. i Elliot ARONSON. *Wiek propagandy: używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2005. Print.
- SIMONS, Herbert W. „Billig on rhetoric”. *Rhetoric, ideology and social psychology: essays in honour of Michael Billig*. Red. Charles Antaki i Susan Condor. London, New York: Routledge, Taylor & Francis Group, 2014, 17–28. Print.
- STIFF, James B. *Persuasive communication*. New York: Guilford Press, 1994. Print.

ZITIERNACHWEIS:

- LEWIŃSKI, Piotr. „Psychologia społeczna czy retoryka empiryczna?“, *Linguistische Treffen in Wrocław* 16, 2019 (II): 77–90. <https://doi.org/10.23817/lingtreff.16-6>.