

STRESZCZENIE

TYTUŁ: Sztuka retoryki w amerykańskich kampaniach prezydenckich w latach 2008, 2012 oraz 2016

Aktorzy polityczni coraz częściej posługują się językiem nie jako środkiem komunikacji lecz narzędziem rywalizacji, mając przy tym świadomość, że muszą ukazać się społeczeństwu jako osoby wiarygodne i kompetentne. Polityka jest specyficznym obszarem aktywności społecznej, który w dużej mierze konstytuują słowa, a język, którym posługują się jego uczestnicy – w szczególności politycy, jest ważnym elementem wpływającym na ich wizerunek.

Skuteczność wszystkich przemówień politycznych, w tym również przemówień w czasie kampanii prezydenckich, zależy od wielu czynników. Jednym z najważniejszych jest temat wypowiedzi, który częstokroć znacząco wpływa na nastrój tłumu. Zjednywanie jego przychylności jest jednak procesem dużo bardziej wymagającym, którego nie można sprowadzać jedynie do treści przekazywanych wiadomości, między innymi – a może przede wszystkim, ze względu na rolę, którą w tym procesie pełni osoba samego kandydata.

Osoby ubiegające się o stanowiska publiczne to często osoby, które wzbudzają zaufanie społeczne, między innymi dzięki ich biegłości i doświadczeniu w posługiwaniu się językiem podczas publicznych wystąpień, a także umiejętności wyrażania swoich przekonań oraz skutecznego zarażania innych tymi pomysłami. Z tego względu historia, którą opowiadają (kreują), musi skutecznie łączyć elementy rozumowania i emocji. Dziedziną, która najlepiej obejmuje oba wymienione obszary, jest retoryka, sztuka, która, w powszechnym przekonaniu posiada największą moc mobilizowania w społeczeństwach demokratycznych.

Współczesna amerykańska klasa polityczna chętnie posługuje się retoryką i narzędziami jakie ona dostarcza. Z kolei każda próba określenia wpływu owych narzędzi zasadniczo nawiązuje do istoty sztuki retoryki jaką jest perswazja. W niniejszej pracy przyjęto podobne podejście, w którym 'sztukę' postrzega się jako 'skuteczną', a 'retorykę' jako 'perswazję'.

Celem nadrzędnym było zbadanie związku pomiędzy ilością zastosowanych typów figur retorycznych opartych na powtórzeniu, ich liczebnością a sukcesem wyborczym kandydatów ubiegających się o elekcję w amerykańskich kampaniach prezydenckich w 2008, 2012 oraz 2016 roku. Ponadto badanie miało na celu ustalenie możliwych różnic w wyborze figur retorycznych opartych na powtórzeniu pomiędzy kandydatami – przedstawicielami Partii Demokratycznej i Republikanami.

Wspomniany wyżej sukces wyborczy nasuwa konotację ze zwycięstwem w wyborach. Zwycięstwo w wyborach natomiast, w większości krajów demokratycznych, ze zwycięstwem danego kandydata w powszechnym głosowaniu. System wyborczy w Stanach Zjednoczonych, mimo, że wypracowany w ustroju demokratycznym, różni się jednak znacząco od tych obowiązujących w większości współczesnych demokracji. Według amerykańskiego systemu wyborczego reguła większości głosów ustępuje przed większością głosów elektorskich zdobytych przez danego kandydata. Tak więc kandydat, który w większości współczesnych demokracji wygrywa poprzez zwycięstwo w głosowaniu powszechnym, w Stanach Zjednoczonych przegrywa jeśli następstwem sukcesu w głosowaniu powszechnym nie jest zdobycie większości głosów elektorskich.

Niezależnie jednak od tego, jak bardzo proces wyborczy w USA różni się od tych obowiązujących w większości współczesnych demokracji, uzyskane w niniejszym badaniu wyniki miały posiadać możliwie największy potencjał do tworzenia generalizacji. Tak więc, zwycięzcą w przeprowadzonym badaniu, był kandydat, który zdobył więcej głosów amerykańskiej ludności w głosowaniu powszechnym, chociaż należy podkreślić raz jeszcze, że zgodnie z amerykańskim systemem wyborczym nie zawsze jest to jednoznaczne z wygraną w wyścigu do Białego Domu.

Niniejsza praca doktorska składa się z pięciu rozdziałów – trzech teoretycznych i dwóch praktycznych. Pierwszy, teoretyczny rozdział przedstawia język kandydatów na prezydenta jako dziedzinę nauk o polityce. Natomiast polityka jest prezentowana jako przedmiot zainteresowania różnych dyscyplin, w tym językoznawstwa. W rozdziale tym omówione zostają również dyscypliny akademickie, będące dziedzinami językoznawstwa i mające zastosowanie w badaniach dotyczących dyskursu kampanii prezydenckich. Jednak największą uwagę przywiązuje się do ‘retoryki’ jako sztuki wywierania wpływu na ludzi, na przykład w czasie kampanii prezydenckiej. Ponadto w rozdziale omówione zostają trzy pojęcia, które najczęściej pojawiają się w literaturze fachowej dotyczącej przemówień politycznych, tj. ‘język’, ‘komunikacja’ i ‘dyskurs’, argumentując jednocześnie, że ostatnie pojęcie najlepiej obejmuje zakres obecnego badania, tj. użycie figur retorycznych opartych na powtórzeniu w dwóch gatunkach typowych dla kampanii prezydenckich w Stanach Zjednoczonych.

Rozdział drugi przedstawia zarys amerykańskiego systemu politycznego. Omówione zostaje tło historyczne kraju, w którym stworzono dokumenty regulujące jego funkcjonowanie. W dalszej części dokonany został przegląd procesu kampanii prezydenckiej w USA, przy założeniu, że zrozumienie zasad przeprowadzania wyborów jest konieczne do zrozumienia jego wyników. Z tego samego powodu rozdział omawia kwestię partii politycznych w Stanach

Zjednoczonych. Poruszona zostaje również tematyka przynależności partyjnej, która wynika między innymi z różnic w założeniach ideologicznych pomiędzy głównymi partiami, które zostały przedstawione w rozdziale w formie fragmentów z dokumentów programowych Partii Demokratycznej i Republikańskiej (ang. party platform).

Trzeci rozdział zawiera kompleksowy przegląd dyskursu kampanii prezydenckiej w Stanach Zjednoczonych. Temat został zbudowany i rozwinięty w oparciu o funkcjonalną teorię dyskursu politycznego, którego podstawowe założenia wykorzystano do zdefiniowania cech dyskursu kampanii prezydenckiej. Rozdział ten opisuje ponadto gatunki dyskursu, przedstawia aktualny stan badań nad nim, oraz oferuje wgląd w zastosowanie analizy treści w badaniach nad dyskursem kampanii prezydenckiej.

Dwa kolejne, tym razem praktyczne rozdziały następują po wyżej opisanych teoretycznych częściach pracy. Każdy z nich dotyczy innego gatunku dyskursu amerykańskiej kampanii prezydenckiej – rozdział czwarty poświęcony jest przemówieniom w czasie trwania konwencji partyjnych, podczas których kandydat oficjalnie przyjmuje nominację swojej partii na prezydenta USA, a rozdział piąty – ujednolicone pod względem treści i przekazu przemówienia szablonowe (ang. stump speeches). Analiza transkryptów tych przemówień pod kątem występowania figur retorycznych, opartych na powtórzeniu poprzedzona jest każdorazowo wprowadzeniem na temat istoty gatunków. Ponadto, rozdział piąty zawiera sekcję poświęconą treści przemówień szablonowych, które zostały wybrane na podstawie daty i miejsca przemówienia oraz najwyższej powtarzalności elementów ich zawartości.

Metodologia badania opierała się na analizie treści autentycznych materiałów źródłowych w postaci transkryptów przemówień reprezentatywnych dla dwóch gatunków dyskursu amerykańskiej kampanii prezydenckiej. Głównymi metodami badawczymi było badanie dokumentów oraz analiza tekstu, zaś jednostkę analizy stanowiła figura retoryczna oparta na powtórzeniu, której występowanie w przemówieniach zostało zbadane jakościowo i ilościowo w oparciu o dwie klasyfikacje. Pierwsza z nich, to klasyfikacja figur według powtarzanego elementu (liter, sylab, dźwięków, słów, wyrażeń, zdań, pojęć lub konceptów), druga – uwzględniała przynależność poszczególnych figur do dziedzin językoznawstwa. Łącznie teksty przemówień amerykańskich kandydatów na urząd prezydenta analizowane były pod kątem występowania 34 figur retorycznych opartych na powtórzeniu. Figury, które stały się podstawą porównania, a następnie analizy zostały wybrane w oparciu o istniejące klasyfikacje figur oraz w wyniku przeprowadzanej analizy korpusowej.

Powszechnie uznaje się, że tekst spełnia wymogi retoryki, kiedy łączy jej podstawowe kategorie, tj.: wynalazek, układ, styl, pamięć i dostarczanie. Figury retoryczne, w tym figury

oparte na powtórzeniu, należą do kanonu stylu. Zatem, podobnie jak sam styl, nie stanowią one całości retoryki, a jedynie jedną z jej elementarnych części. Niemniej jednak, ze względu na fakt, że wyrażane przez nie idee są głęboko osadzone w języku, pozostają w centrum uwagi studiów językoznawczych.

Dodatkowo czynnikiem, który wpływa na niesłabnące zainteresowanie figurami retorycznymi, jest możliwość weryfikacji ich wpływu na odbiorców, na przykład poprzez przeprowadzenie analizy ich reakcji, z podziałem na reakcje afektywne bądź negatywne. Uzyskane w wyniku takiego badania rezultaty, można następnie wykorzystać do oceny tego, co wpływa na sukces wyborczy danego kandydata. Badania takie mają jednak bardzo poważne ograniczenia, a mianowicie – mogą być przeprowadzane jedynie w środowisku, w którym występuje bezpośredni kanał komunikacyjny nadawcy z odbiorcą. Jednak w przypadku większości wystąpień w czasie amerykańskiej kampanii prezydenckiej, kanał komunikacyjny kandydatów z potencjalnymi wyborcami ma charakter pośredni. Co więcej, dodatkowym powodem, dla którego ta metoda oceny wpływu określonych strategii na odbiorców znajduje niewielkie zastosowanie w przypadku dyskursu amerykańskich kampanii prezydenckich, to fakt, iż gromadzą one zwykle entuzjastów danego kandydata, a nie przeciwników i osób niezdecydowanych. Tym samym możliwość oceny rzeczywistych reakcji publiczności maleje.

Powtórzenie jako zabieg stylistyczny jest potężnym narzędziem perswazji, którego skuteczność została potwierdzona i udokumentowana, na przykład w szeregu badań psychologicznych. W badaniach lingwistycznych powtórzenie znajduje się w centrum uwagi badań mających na celu opracowanie mechanizmów automatycznego wykrywania niektórych figur retorycznych opartych na powtórzeniu. Takie badania, choć niewątpliwie przyczyniają się do poszerzenia wiedzy na ich temat, jednak wykazują niewielki potencjał do tworzenia generalizacji, głównie ze względu na fakt, iż algorytm detekcji może zostać opracowany dla zaledwie kilku figur opartych na powtórzeniu, automatycznie wyłączając z tej grupy figury, których znaczenie opiera się na zrozumieniu często abstrakcyjnych relacji między słowami lub wyrażeniami.

Jeśli natomiast chodzi o obecnie prowadzone badania w dziedzinie dyskursu kampanii prezydenckiej, to zebrana w niniejszej pracy literatura pokazuje, że z jednej strony mają one na celu określenie ogółu zastosowanych strategii retorycznych w danym rodzaju tekstu, z drugiej zaś, choć koncentrują się na pewnej grupie figur retorycznych, to elementy te są często badane w tekstach stworzonych w różnym czasie i co się z tym wiąże przez różnych autorów.

Krytycy pierwszego podejścia do badań nad dyskursem prezydenckim często podkreślają fakt, że badanie wielu czynników (rodzajów wiadomości, strategii) może negatywnie wpłynąć

na jego dokładność. Metoda ta zapewnia jednak wgląd w cały proces komunikacji w czasie kampanii i pozwala na opracowanie teoretycznych podstaw, które później można systematycznie stosować do całego dyskursu kampanii prezydenckiej. Z drugiej strony, badania nad wybranym aspektem pewnej całości pozwalają na szczegółowe przestudiowanie tematu, a tym samym mogą przyczynić się do sformułowania wniosków do badań prospektywnych lub mogą stać się elementem szerszego podejścia. Wszystkie te zalety przeważają nad wadami tej metody, jakim jest ryzyko przedstawiania idealistycznych wyników, które nie odzwierciedlają istoty całego zjawiska.

Pomimo różnic koncepcyjnych i praktycznych ram powyższych podejść, oba typy badań nad dyskursem podkreślają znaczenie zastosowania figur retorycznych i strategii w dyskursie, którego nadrzędnym celem jest wywieranie wpływu na potencjalnych wyborców w celu zdobycia ich poparcia.

Badanie przeprowadzone w ramach niniejszej pracy doktorskiej różniło się jednak od większości obecnie prowadzonych, nie tylko przedmiotem, ale także zakresem.

Teksty przemówień poddane analizie należały do dwóch odmiennych gatunków amerykańskiego dyskursu kampanii prezydenckiej. Pierwszy przedmiot porównania stanowiło sześć przemówień kandydatów na konwencjach partyjnych, w czasie których oficjalnie przyjmowali oni nominację na prezydenta USA, drugi – dwadzieścia cztery ujednolicone pod względem treści i przekazu przemówienia szablonowe (ang. stump speeches).

Postawiona hipoteza, a mianowicie założenie, że kandydaci, którzy stosowali większą ilość typów figur retorycznych opartych na powtórzeniu w większej ilości wygrywali w głosowaniu powszechnym, została poddana weryfikacji poprzez odniesienie do hipotez pomocniczych, a mianowicie:

1. Zwycięzca w głosowaniu powszechnym zastosował większą ilość figur retorycznych opartych na powtórzeniu w każdym z dwóch badanych gatunków dyskursu kampanii prezydenckiej w stosunku do kandydata, który to głosowanie przegrał.
2. Zwycięzca w głosowaniu powszechnym zastosował większą ilość figur retorycznych opartych na powtórzeniu w obydwu badanych gatunkach dyskursu kampanii prezydenckiej w stosunku do kandydata, który to głosowanie przegrał.
3. Zwycięzca w głosowaniu powszechnym zastosował większą ilość typów figur retorycznych opartych na powtórzeniu w każdym z dwóch badanych gatunków dyskursu kampanii prezydenckiej w stosunku do kandydata, który to głosowanie przegrał.

4. Zwycięzca w głosowaniu powszechnym zastosował większą ilość typów figur retorycznych opartych na powtórzeniu w obydwu badanych gatunkach dyskursu kampanii prezydenckiej w stosunku do kandydata, który to głosowanie przegrał.
5. Zwycięzca, jak również kandydat, który przegrał głosowanie powszechne zastosowali co najmniej 15 typów figur retorycznych opartych na powtórzeniu w obydwóch badanych gatunkach dyskursu kampanii prezydenckiej.
6. Zwycięzcy w głosowaniu powszechnym zastosowali większą ilość figur retorycznych opartych na powtórzeniu w obydwu badanych gatunkach dyskursu kampanii prezydenckiej w stosunku do kandydatów, którzy to głosowanie przegrali.
7. Zwycięzcy w głosowaniu powszechnym zastosowali większą ilość typów figur retorycznych opartych na powtórzeniu w obydwu badanych gatunkach dyskursu kampanii prezydenckiej w stosunku do kandydatów, którzy to głosowanie przegrali.

Ze względu na fakt, iż do tej pory nie przeprowadzono badań dotyczących podobnego zakresu (badanie w zakresie figur retorycznych opartych na powtórzeniu w przemówieniach, w których kandydat oficjalnie przyjmuje nominację na prezydenta USA oraz w przemówieniach szablonowych) i okresu (trzy ostatnie kampanie wyborcze w USA) istniała konieczność zweryfikowania hipotezy głównej oraz powyżej przedstawionych hipotez pomocniczych poprzez uzyskanie odpowiedzi na szereg pytań badawczych, takich jak:

1. Jakie rodzaje figur retorycznych opartych na powtórzeniu zastosował kandydat, który wygrał w głosowaniu powszechnym w danym roku, tj. odpowiednio w 2008, 2012 i 2016 roku, w każdym z dwóch rodzajów dyskursu amerykańskiej kampanii prezydenckiej?
2. Jakie rodzaje figur retorycznych opartych na powtórzeniu zastosował kandydat, który wygrał w głosowaniu powszechnym w danym roku, tj. odpowiednio w 2008, 2012 i 2016 roku, w dwóch gatunkach dyskursu kampanii prezydenckiej?
3. Jakie rodzaje figur retorycznych opartych na powtórzeniu zastosował kandydat, który przegrał w głosowaniu powszechnym w danym roku, tj. odpowiednio w 2008, 2012 i 2016 roku, w każdym z dwóch rodzajów dyskursu amerykańskiej kampanii prezydenckiej?
4. Jakie rodzaje figur retorycznych opartych na powtórzeniu zastosował kandydat, który przegrał w głosowaniu powszechnym w danym roku, tj. odpowiednio w 2008, 2012 i 2016 roku, w dwóch gatunkach dyskursu kampanii prezydenckiej?
5. Kto użył większej liczby różnych rodzajów figur retorycznych opartych na powtórzeniu – Demokraci czy Republikanie, i jakie figury to były?
6. Który z kandydatów – zwycięzca czy przegrany w głosowaniu powszechnym zastosował większą liczbę figur retorycznych opartych na powtórzeniu w każdym z dwóch rodzajów

dyskursu kampanii prezydenckiej w danym roku, tj. odpowiednio w 2008, 2012 i 2016 roku?

7. Który z kandydatów – zwycięzca czy przegrany w głosowaniu powszechnym zastosował większą liczbę figur retorycznych opartych na powtórzeniu w dwóch gatunkach dyskursu kampanii prezydenckiej, tj. odpowiednio w 2008, 2012 i 2016 roku?
8. Kto użył większej liczby figur retorycznych opartych na powtórzeniu w dwóch badanych gatunkach i w trzech ostatnich kampaniach wyborczych – Demokraci czy Republikanie?

Otrzymane wyniki stanowią potwierdzenie tezy głównej i sześciu tez pomocniczych niniejszego badania. Kandydaci Partii Demokratycznej, będący zarazem zwycięzcami w głosowaniu powszechnym, włączyli większą liczbę figur retorycznych opartych na powtórzeniu w treść swoich przemówień w porównaniu do kandydatów, którzy to głosowanie przegrali (Republikanie).

W przeciwieństwie jednak do wyników dotyczących całkowitej liczby użytych przez kandydatów figur retorycznych opartych na powtórzeniu, wyniki dotyczące ich najczęściej stosowanych rodzajów nie ukazują równie wyraźnych różnic pomiędzy kandydatami obu partii. Co więcej, ujawniono, że wszyscy kandydaci polegali w dużej mierze na podobnych grupach figur. Należy również podkreślić, że chociaż liczba poszczególnych rodzajów figur była każdorazowo wyższa w każdym z badanych gatunków u zwycięzców w głosowaniu powszechnym w czasie każdej z trzech kampanii objętych badaniem, lecz w przypadku kandydatów w kampanii prezydenckiej w 2012 była taka sama, gdy pod uwagę wzięto pięć analizowanych przemówień.

W przypadku podziału figur ze względu na powtarzany element, uzyskane wyniki pokazują, że kandydaci, zarówno przedstawiciele partii Demokratycznej, jak i Republikanie, najczęściej używali figur mających na celu powtarzanie liter, sylab lub dźwięków. Powyższe wyniki znajdują potwierdzenie w drugim opracowanym na potrzeby niniejszej pracy podziale figur, który uwzględniał przynależność poszczególnych figur do dziedzin językoznawstwa. Jak wykazano, polityczni oponenti również w tym przypadku polegali na tej samej grupie figur, a mianowicie tych, które wykazują przynależność leksykalno-fonologiczną. Po drugiej stronie spektrum, znajdowały się figury o przynależności semantycznej. Zastosowanie figur z tej grupy było znacząco niższe u kandydatów zarówno tych, którzy wygrali w głosowaniu powszechnym, jak i tych, którzy je przegrali we wszystkich trzech kampaniach.

Wnioski, które można wyciągnąć z powyższych wyników, z wyjątkiem faktu, że kandydaci, którzy zdobyli więcej głosów amerykańskich obywateli (Demokraci) zastosowali więcej rodzajów figur retorycznych opartych na powtórzeniu i w większej liczbie,

jest taki, że politycy – przedstawiciele obu partii w wyborach w USA – dążyli przede wszystkim do uatrakcyjnienia brzmienia swoich wypowiedzi, stąd największa ilość figur o przynależności leksykalno-fonologicznej.

Ponadto na podstawie przeanalizowanych wystąpień zauważyć można, że politycy częściej wybierali proste powtarzanie słów, zwrotów lub zdań, zamiast wielowymiarowych, konotatywnych figur, których zastosowanie wymaga interpretacji, dedukcji i/lub wiedzy specjalistycznej. Język ich wypowiedzi pozbawiony jest nadmiernej ornamentacji i skomplikowanych struktur gramatycznych. Można nawet zaryzykować stwierdzenie – jest prosty, a jedynym aspektem, który odróżnia go od codziennej mowy, jest zależna od okazji (kampania wyborcza) treść. Powód takiego podejścia może być jeden – skonstruowanie łatwego komunikatu i umożliwienie potencjalnym wyborcom jego szybkiego zrozumienia.

Choć figury retoryczne oparte na powtórzeniu zostały wykorzystane do skonstruowania skutecznej perswazji przez przedstawicieli obu partii w dwóch badanych gatunkach dyskursu kampanii prezydenckiej i trzech ostatnich kampaniach w Stanach Zjednoczonych, zakres, w jakim zostały one wykorzystane przez zwycięzców w głosowaniu powszechnym pozwalają twierdzić, że szanse na wygraną danego kandydata rosną proporcjonalnie do ilości figur określonych w badaniu jako najczęściej występujące.

28. 04. 2020 r.

Elżbieta Piemizek-Niemczuk