

Dorota Szagun

Instytut Filologii Polskiej Uniwersytetu Zielonogórskiego

Sposoby pozyskiwania życzliwości odbiorców w prośbach o wsparcie na podstawie portalu Siepomaga.pl

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest ogląd pod kątem językowym materiału pochodzącego z jednego z największych portali internetowych o charakterze charytatywnym, pozwalającym zainteresowanym osobom zakładać poszczególne wątki i powiązane z nimi zbiórki pieniężne. Umieszczenie wiadomości-prośby, wiadomości-listu w sieci daje przede wszystkim możliwość ich szybkiego upowszechnienia, a więc maksymalnego zwiększenia zasięgu odbiorców – potencjalnych darczyńców. Podstawowym celem komunikatu jest skuteczność, a skuteczność prośby o wsparcie finansowe mierzona jest zapełnianiem się konta do poziomu potrzebnej kwoty (będącej najczęściej źródłem środków do życia, wspomagającej leczenie, ratującej życie). Na portalu zostało to zwizualizowane zielonym paskiem – miarką pokazującą stopień zapełnienia subkonta fundacji („Pasek musi zazielenić się do końca grudnia – zdążymy?”). Sam portal reklamuje się jako „największy portal charytatywny w Polsce”, informując, że „Pomagacze z siepomaga.pl przekazali już ponad 500 mln złotych dla Potrzebujących”. Jest prowadzony przez Fundację Siepomaga zarejestrowaną w Sądzie Rejonowym w Poznaniu i obecny w sieci od 2009 roku.

Do analizy językowej przyjęto ok. 30 stron, czyli ponad 700 anonsów portalu z zakładki *Potrzebujący* (nie uwzględniono zakładek: *Organizacje* i *Zwierzaki*), przy czym trzeba wyraźnie powiedzieć, że strona i posty mają charakter dynamiczny. Przybywają nowe ogłoszenia, a wcześniejsze bywają modyfikowane, np. umieszczane są elementy podziękowań po zebraniu potrzebnej kwoty lub dodatkowe apele, gdy koszty leczenia się zwiększyły.

Narzędzia retoryki przyjęte do analizy językowej warunkowane są tym, że jej podstawową funkcją (wyrażaną w klasycznych definicjach) jest per-

swadowanie, przekonywanie i namowa do czynu przez oddziaływanie na rozum, wolę i emocje [zob. Kamińska-Szmaj 2004: 20]. Retoryka jest mocą przekonywania za pomocą słów, o czym pisali już starożytni, jak chociażby Izokrates (V/VI wiek p.n.e.), Gorgiasz (IV wiek p.n.e.), Teodektes (IV/III wiek p.n.e.), Arystoteles (IV wiek p.n.e.) i inni [zob. Lichański 2000: 162]. Retoryka za pomocą narzędzi językowych przetwarza niedogodną sytuację w atut retoryczny pozwalający pozyskać życzliwość odbiorcy co do prezentowanej sprawy. Szczególnie niekomfortową dla nadawcy sprawą jest występowanie z prośbą o pożyczkę, a zwłaszcza o datek, jałmużnę, wsparcie finansowe. Prośba o wsparcie jawi się w tym kontekście jako swoisty akt mowy mający określone cechy kompozycyjne i językowe; w głównej postaci jest gatunkiem użytkowym i – jak pisze Helena Borysiewicz – „stanowi jeden z podstawowych gatunków mowy i jednocześnie jest jednym z gatunków najbardziej potrzebnych w komunikacji” [Borysiewicz 2013: 159]. Analizowana przez nas prośba, nazywana na portalu Siepomaga.pl apelem o zbiórce, ma ustabilizowane cechy kompozycyjne, na stałe warunkowane szablonem – budową formularza strony internetowej. Są to cztery główne elementy, względnie stałe, choć ostatecznie zależne od indywidualnej kreatywności nadawców:

- A. Tytuł – często w wyraźnej funkcji apelatywnej – ma na celu przyciągnięcie uwagi odbiorcy i zachęcenie do przeczytania całego tekstu, po wejściu w podstronę (tytuł jest linkiem do pełnego tekstu). Tytuł złożony jest zwykle z jednego lub dwu zdań, z których pierwsze zwykle mają postać metaforycznego i/lub bardziej konkretnego ujęcia głównego problemu (mającego przede wszystkim zainteresować odbiorcę): *W pułapce choroby... Mama walczy o zdrowie Rafała!; Rak zniszczył mi życie!; Rak wydał na mnie wyrok!; W wypadku połamał się jak zapalka!; Świat ciszy to świat strachu!; Kiedy Laura zamyka oczy, nadchodzi śmierć...* Kolejne nakłaniają już odbiorcę do działania, są apelem wyrażonym przez odpowiednie formy czasownikowe w liczbie mnogiej czasu teraźniejszego, np.: *uwalniamy, ratujemy, budzimy* lub liczne imperatywy: *nie pozwólmy, ocalmy, uratuj, ocal*, a przede wszystkim wszelkie frazy, a zwłaszcza wykrzyknienia z rozkaznikiem *pomóż*: *Pomóż!, Pomóż mi!, Pomóż mi, proszę!, Pomóż mi ratować męża!, Pomóż mi go uratować!, Pomóż mu odzyskać sprawność!*
- B. Zdjęcie lub zdjęcia (rzadziej film z emocjonalnym przesłaniem) pełnią funkcję ukonkretnienia prośby, jej uwierzytelnienia przez identyfikację z określonym potrzebującym. Zdjęcie wpisuje się także w Arystotelesowską koncepcję triady retorycznej (logos, etos, patos), a zwłaszcza w koncentrowanie się przez obraz na patosie, czyli wzbudzanie uczuć i stanów wzruszenia. Dokonuje się to przez załączanie obrazów szczęśliwych dzieci

i rodzin, które zestawia się z fotografiami dzieci cierpiących, ludzi schorowanych, w dramatycznych dla nich sytuacjach. Pod zdjęciem głównym znajdują się także takie dane, jak: cel zbiórki, rodzaj choroby, imię i nazwisko, wiek, miejscowość i województwo pochodzenia, data rozpoczęcia i data zakończenia zbiórki.

- C. Narracja – w formie opowieści rozpiętej między szczęśliwym czasem sprzed choroby i czasem dramatycznej walki z chorobą, walki o życie.
- D. Apel – prośba kończąca narrację. Zdanie w funkcji apelatywnej pojawia się przynajmniej dwukrotnie. Na początku, zaraz pod znajdującym się w zielonej ramce skrócie informacyjnym i pod rozbudowaną narracją (a bywa, że już sam tytuł ma postać wezwania lub prośby) oraz na końcu tekstu. Na końcu pojawia się zwykle w formie pogrubionej i towarzyszy mu zwykle podpis apelujących o pomoc: *Anna, Rodzice Michasi, Darek – mąż, Iwona – mama, Anna – mama*.

Jedną z istotniejszych funkcji prośby o wsparcie jest pozyskanie życzliwości odbiorców, sprawienie, by komunikat był skuteczny – apel, namowa do czynu (*ad agendum*) w formie zaangażowania się odbiorców w pomoc finansową [por. Burke 1977: 222] i chociaż zasadniczo sposoby kaptowania sobie sprzymierzeńców skoncentrowane są w części wstępnej tekstu, można je odnaleźć także w pozostałych elementach kompozycyjnych.

Cyceron w swoich licznych pracach: *De oratore* i *De inventione*, a także mowach i listach [por. Łyczywek 1960; Herman 2009] sformułował cztery sposoby pozyskiwania życzliwości. Wszystkie one w jakimś zakresie obecne są w analizowanych przez nas prośbach: w samym tytule, wewnątrz opowiadanej historii albo też w ostatecznie formułowanym apelu. Podstawowe sposoby pozyskiwania życzliwości, czyli *captatio benevolentiae* w analizowanych tekstach przybierają postać:

- a) odwoływania się do osoby nadawcy (*ab nostra*) przez użycie formuły skromności i budowania wizerunku nadawcy jako członka wspólnoty zwykłych ludzi połączonych typowymi rolami społecznymi, zwłaszcza rodzinnymi;
- b) odwoływania się do odbiorcy (*ab iudicum persona*) przede wszystkim przez włączanie go emocjonalnie jako współczującego, a także przez wykorzystanie argumentu *ad misericordiam* w kontekście opiekuńczości (szczególnie typowe względem dzieci), lojalności wspólnotowej właściwej rodzicom (zwłaszcza odwołania do miłości macierzyńskiej), sprawiedliwości i wielkoduszności;
- c) odwoływania się do strony przeciwnej (*ab adversarium*), którą jest najczęściej uosobiona choroba i śmierć (czasem też wadliwy system opieki

zdrowotnej), przedstawiane jako adwersarze człowieka; choroba jest niesprawiedliwa, zła, a przede wszystkim potężniejsza od pojedynczego człowieka; w tym kontekście pojawiają się charakterystyczne topoty i kognitywne metafory leżące u podstaw myślenia o chorobie – metafory nierównej walki i uciekającego czasu;

- d) odwoływania się do wartości przedmiotu prośby (*a causa*) – pieniąż jest wartością pośrednią jako środek do osiągnięcia wartości niematerialnych – tu wykorzystywanych jest wiele środków stylistycznych realizujących topos z przyczyny sprawczej. Z punktu widzenia *tria genera dicendi* prośba o wsparcie realizuje cechy mowy uzasadniającej, stąd przewaga w niej dowodzenia wartościującego i tych środków, które wprowadzają wartościowanie w strukturę tekstu.

2. *Ab nostra*. Prośby wsparte toposem zwyczajności i formułą skromności

Zasadniczym sposobem zjednywania sobie odbiorców jest odpowiednie kształtowanie wizerunku nadawcy. Podstawową płaszczyzną porozumienia w analizowanych tekstach jest zwyczajność i typowość życia i ról społecznych bohaterów próśb: ojca, matki, męża, żony, córki i syna, rodziców i dzieci, rzadziej przyjaciół. Najłatwiej utożsamić się z rolami rodzinnymi, odwołują się one bowiem do najbardziej oczywistych i typowych związków społecznych, które znamy. Utożsamianiu służy używanie rzeczowników nazywających pokrewieństwo i relacje, takich jak: *mama, córka, dziecko, rodzice*, dodatkowo wyrażających emocjonalny stosunek nadawcy: *nasza mała dziewczynka, mój synek, moja córeczka*, np.: „Co czuje matka, której wszyscy lekarze mówią, że nie ma ratunku?”; „Zrobię wszystko, żeby uratować swoje dziecko”; „Rodzice Mikołajka robią wszystko by osłodzić jego życie”; „O moją mamę będę walczyła do końca”; „Żaden rodzic nie powinien patrzeć na to, jak jego dziecko umiera”; „Nigdy się nie poddamy, będziemy z mężem walczyć o nasze jedyne dziecko!”; „Zrobimy dla Marcelka wszystko!”.

Uniwersalność sytuacji i relacji międzyludzkich zestawiana jest z jednostkowością potrzebujących przez wprowadzane imiona w wyrażającej uczucia wersji zdrobniałej lub spieszczonej: *Agniesia, Ania, Filipek, Helenka, Kasia, Marcelek, Marcelinka, Michasia, Tomuś*. Zabieg ten stosowany jest szczególnie często w odniesieniu do dzieci, ale i bliskich dorosłych nazywa się określeniami typu: *Asia, Michasia*. Także formy peryfrastyczne wprowadzają elementy pozytywnie waloryzujące potrzebujących bohaterów próśb: *młoda mama, tata chorego dziecka, moja mama, mój mąż, moje dziecko*, ale też uzasadniają prośbę więzami rodzinnymi: „Chcę żyć – dalej być babcią

i mamą”; „Na Damiana w domu czeka dwóch synków”; „Ratujmy Ołę! By mąż i córeczka jej nie stracili! Moje dzieci wciąż czekają na tatę”. Rodzina jako szczególna i niepodważalna wartość ma wymiar uniwersalny i łatwo się identyfikować z uczuciami motywowanymi więzami rodzinnymi i związanymi z rodziną. Umożliwia to rozciągnięcie uniwersum wspólnoty na wszystkich: nadawców i odbiorców, a na podstawie społecznych, a więc i językowych zwyczajów pozwala wzmacniać te więzi. Relacje rodzinne należą do najsilniejszych związków międzyludzkich, włączenie do rodziny, do bliskich jest jednym z trafniejszych sposobów pozyskiwania odbiorcy.

Odniesienie do związków familijnych pozwala także łatwiej wprowadzić formy prośby i apelu, gdyż ujmowanie się za swoimi bliskimi, troska o nich należą nie tylko do akceptowanych, ale i do oczekiwanych zachowań społecznych. Odczuwanie chorób bliskich nam osób jako własnego cierpienia staje się całkowicie zrozumiałe: „nie ma nic gorszego dla rodziców, niż uczucie bezsilności”; „Dla rodzica nie ma gorszego widoku, niż widok cierpienia własnego dziecka”. Wprowadzając prośbę o pomoc dla swoich bliskich, nadawcy zwykle wykazują, że poświęcili się im bezgranicznie i skorzystali ze wszystkich dostępnych form i środków pomocy. Pojawia się tu figura pracowitości, zapobiegliwości i pracy, a przede wszystkim determinacji i poświęcenia, np.: „24 godziny na dobę chronimy nasze dziecko przed śmiercią”; „Ciągłe byliśmy przy nim. Nawet gdy spał przytulaliśmy go i trzymaliśmy za rękę”; „Chcemy ją kochać, nie stracić”; „Zrobimy wszystko, by dać synkowi jak największą szansę”. Wrażenie to wzmacnia kontrast, jeden z najbardziej typowych, najsilniej wyzyskiwanych środków stylistycznych w analizowanych prośbach: „Kiedy Laura zasypia, my zaczynamy umierać ze strachu”; „Chcemy ją kochać, nie stracić” oraz liczne paralelizmy składniowe, np.: „Kiedy ona płakała z bólu, ja płakałam z bezsilności”.

Prośba nie przychodzi nadawcy łatwo, jest rezultatem braku alternatywy i w jakimś sensie rozpaczy: „Jesteśmy zrozpaczeni...”; „W jednej chwili świat przewrócił się do góry nogami. Jestem na skraju wytrzymałości, błagam o ratunek!”. Im trudniej nadawcy zdobyć się na zwerbalizowanie prośby, tym brzmi ona poważniej. Tak sformułowana prośba traktuje odbiorcę jako najwyższą instancję, ostatnią możliwość ratunku, np.: „Nie jest łatwo prosić o pomoc [...]”. Czasem nie ma jednak innego wyjścia, przecież chodzi o życie dziecka”; „To ogromne pieniądze, których zwyczajnie nie mamy. Proszę, pomóż mojemu synowi. Zebraliśmy tyle, ile mogliśmy i nie mamy skąd wziąć reszty pieniędzy. Proszę pomóż mi”; „Jedyne, co mi pozostało, to błagać Was o ratunek... Inaczej czeka nas najgorsze”. Bywa, że apel o pomoc ma charakter testamentu, ostatniej woli, jak w wypadku matki proszącej o ratunek dla dziecka także

w imieniu swego zmarłego męża: „Radek też by tego chciał...”, lub apelu samego chorego: „Ostatnia prośba umierającego Kacpra”.

Prośby wsparte są dodatkowo formułą skromności, uzasadniająca potrzebę pomocy, typu: „Bez Was nie damy sobie rady”; „Nie dam rady pomóc córeczce, nie sama... Sam nie dam rady, po prostu...”, a nawet: „Tyle kosztuje moje krótkie życie...”.

3. *Ab iudicum persona*

W celu pozyskania życzliwości można odwołać się do pozytywnego obrazu odbiorcy. Skłaniania do wielkoduszności przez odwołania do dobroci i wyjątkowości, jesteśmy przekonani o byciu szczególnie potrzebnymi i skłonni pozytywnie odpowiedzieć na prośbę oraz w miarę możliwości partycypować w kosztach. Prośby umieszczane na portalu Siepomaga.pl bazują na tych oczywistych strategiach, kierowane są z bezpośrednim apelem do czytelnika: „Prosimy, pomóż nam”; „Potrzebujemy Twojej pomocy!”; „Błagamy o pomoc!”. Językowe środki preswazyjne odwołują się do wielkoduszności darczyńców, wskazują wprost na jednostkowego odbiorcę jako szczególnie ważny i integralny element budujący wspólnotę. Potrzeba włączenia się, uczestnictwa, a przez nie wsparcia jest czynnikiem determinującym formułowane apele: „Bez Ciebie nie mam szans na lepszą przyszłość”; „Bez Was nie damy sobie rady”; „Potrzebujemy Waszego wsparcia!”; „Bez Ciebie nie ma szans na lepszą przyszłość”; „Sami wiele nie zdołamy”. Przez apele, wezwania, apostrofy podkreślana jest tu przede wszystkim nadzwyczajna siła sprawcza odbiorcy, jego niemalże boska *omnipotentia, extraordinaria potentia*: „Jestem tu, bo wiem, że tylko z Tobą mogę ratować życie mojego dziecka”; „Proszę, nie pozwól jej odejść”; „Proszę pomóż mojemu synowi. Bez Ciebie nie ma szans na lepszą przyszłość”; „Pomóż ratować Alexa; jesteście naszą nadzieją”; „W Tobie nasza nadzieja!”. Błaganie o pomoc budują obraz odbiorcy wszechpotężnego, zdolnego zmienić bieg spraw, wyjątkowego i bohaterskiego, jedynej nadziei (wyrażenie kluczowe, szczególnie charakterystyczne dla analizowanych próśb) zdolnej uratować życie bliskiej osoby.

Ponadto życzliwość odbiorców pozyskiwana jest przez użycie pozytywnych określeń grupy *pomagaczy* (tak nazywani są na stronie Siepomaga.pl) jako *dobrych ludzi, ludzi o wielkich sercach*, a nawet konwencjonalnej metafory *aniołowie*: „Dobrzy ludzie, ratujcie mnie, błagam”; „Dzięki wsparciu ludzi o wielkich sercach. Jestem tu dzięki ludziom takim jak Ty, ludziom o dobrych sercach”; „Bez Was, nasze ciche Anioły, już dawno byśmy polegli”.

Odbiorcy są włączani do wspólnoty rodziny pośrednio przez budowanie wizerunku nadawcy, o czym mowa była wyżej, ale też bezpośrednio, przez

włączanie odbiorcy do kręgu rodziny. Tak jest chociażby w wypadku prośby formułowanej w imieniu dziecka, zawierającej typowe schematy dziecięce, polegające na używaniu określeń *wujek* i *ciocia* szerzej niż tylko w odniesieniu do więzów krwi: „Kochana ciociu, drogi wujku mojej córeczki!”.

Pozyskiwanie życzliwości odbiorców dokonuje się także przez formułowanie podziękowań, wyrazów wdzięczności, typu: „Już tak bardzo nam pomogliście, a my nadal musimy błagać o pomoc”; „Dziękujemy z mężem z całego serca wszystkim, którzy wpłacili pieniądze, wszystkim, którzy udostępniili naszą zbiórkę”; „Dziękujemy, że jesteście z nami. Wasze wsparcie dodaje nam sił”.

Wszelkie prośby, zwłaszcza te kierowane do odbiorcy w obliczu zagrożenia życia, odwołują się do najbardziej charakterystycznego argumentu retorycznego, czyli argumentu *ad misericordiam*. Cała prośba i opisywana historia mają na celu poruszyć odbiorcę, wywołać w nim uczucie litości i pod wpływem tego impulsu skłonić do pomocy. Temu celowi służą charakterystyczne nagłówki, zdjęcia bohaterów, a czasem film z bezpośrednim apelem, dramatyczny opis wydarzeń budujący wizję nagłej zmiany losu (wypadek, nagła diagnoza itp.), kumulacji złych wydarzeń (śmierć członka rodziny, choroba dziecka, choroba męża, żony itp.), niewrażliwości lekarzy i braku możliwości leczenia.

Nagłówki najczęściej mają postać eksklamacji najsilniej wyrażających emocje i funkcję apelatywną: „Śmierć chce zabrać nasze dziecko! Prosimy, ocal życie Sary...”; „Moje dzieci wciąż potrzebują mamy! Pomóż mi pokonać raka!”; „Muszę żyć – Jaś potrzebuje mamy!”; „Jego cierpienie jest nie do zniesienia! Mama prosi o ostatnią szansę na zdrowie!”.

Współczesny przekaz internetowy nie jest oparty jedynie na słowie, ma charakter multimodalny. Opisywana historia uzyskuje wymiar konkretny dzięki załączonemu filmowi z przesłaniem lub zdjęciom, które mają na celu poruszyć emocje odbiorców. Zdjęcia są oprócz relacji słownej równoległym reportażem, historią choroby, czyli przejmującej zmiany z pięknych i pełnych radości ludzi w schorowanych i pozbawionych nadziei niepełnosprawnych, podłączonych do aparatury, słabych i cierpiących. Wyraźnie widać konwencjonalizację zabiegów nie tylko słownych, retorycznych, ale także wizualnych. Pozyskiwanie odbiorców przez wzbudzenie najpierw uczuć pozytywnych, a następnie współczucia i litości dokonuje się za pomocą różnych systemów znaków [por. Maćkiewicz 2017: 19–20]. Zarówno system słowny, jak i wizualny pozostają jednak ze sobą w zgodzie, w kooperacji sensów i wzmacnianiu wpływu na odbiorcę przez działanie na emocje na wszystkich możliwych płaszczyznach odbioru.

4. *Ab adversorium. Bellum contra morbum*

Głównym adwersarzem komunikatów z prośbą o pomoc jest choroba i śmierć jako ostateczna jej konsekwencja. W chorobę wpisana jest metafora walki i językowe środki z zakresu wojskowości. Przekonanie, że choroba przychodzi z zewnątrz i jak wojna burzy spokój, że jest pozaorganicznym agresorem, którego można zwalczyć, pokonać, usunąć czy wyrzucić, wprowadza nas w topos walki. Podstawowe obecne w materiale językowym zwroty z tego zakresu to: *(nie) poddawać się, pokonać chorobę, (nie) (s)kapitulować przed chorobą, walczyć z chorobą, wydać / wypowiedzieć wojnę chorobie*, a także charakterystyczne słownictwo: *atak, atakować, atakujący, batalia, mobilizować, przeciwnik, walka, walczyć, wróg*, ale też ściśle militarne, jak: *bomba, eksplodować, uzbrojony*. Sformułowania tego typu przez swą dobitną i poruszającą treść często pojawiają się jako tytuł-nagłówek prośby i włączają czytelnika w powszechną mobilizację, np.: „Maja idzie na wojnę z rakiem! Maja na swoją wojnę z rakiem pójdzie uzbrojona i przygotowana. Jeśli nie – nowotwór dokończy dzieła zniszczenia...”; „Misja Marcin – walczymy o życie!”; „Wojna w główce Madzi niszczy jej życie. W główce Madzi, mojej córeczki, trwa piekło przerażającej wojny. Wróg jest zabójczy [...] – padaczka”; „Mukowiscydoza to przeciwnik działający z ukrycia, atakujący od wewnątrz”; „Rak wraca! Mobilizujemy siły, by ocalić życie Pani Zosi”; „Sandra od urodzenia walczy z białaczką”; „Tykająca bomba w głowie Tosi. – padaczka”; „W mojej głowie tyka bomba... Pomóż ją rozbroić. Mam prawie 36 lat i tykającą w głowie bombę, która w każdej chwili może eksplodować. – Guz”.

Metaforze walki z chorobą towarzyszą metafory penitencjarne: zamknięcia, więzienia, wyroku: „Białaczka to więzienie strachu”; „Milczący anioł zamknięty we własnym ciele. Zespół Retta oficjalnie zajął miejsce w życiu jej córeczki. I nią zawładnął. Jest bezwzględny. Nie ma z nim żadnej możliwości walki czy pójścia na kompromisy. Zespół Retta jest nieuleczalny”; „Cięży na mnie wyrok śmierci. Żyję z wyrokiem przedwczesnej śmierci – mukowiscydoza”. Czasem znajdujemy także metafory niczym baśniowe zaklęcia, ewokujące zamknięcie, odejście do innego świata, brak kontaktu, np.: „Małgosia jest zaklęta we własnym ciele”; „W Polsce oprócz Wiktorii żyje blisko setka takich elfów. Wiktorina nie może wrócić do krainy elfów” (chodzi o zespół Williamsa, objawiający się m.in. w wygładzie chorych, tzw. elfia twarz). W spektrum adwersarzy wpisywani są również nieudolni lekarze, którzy nie zareagowali na czas, i niewydolny polski fundusz zdrowia, zmuszający do szukania ratunku poza granicami kraju. Żal spowodowany działaniem polskiej służby zdrowia stawia nadawców i odbiorców po jednej stronie, wytwarza się wspólnota ludzi

przeciwstawionych wadliwemu systemowi. To także pozyskuje życzliwość i przychyłność odbiorców.

Pozyskiwanie odbiorcy dokonuje się też dzięki przedstawieniu przeciwnika jako bezwzględnie (antropomorfizowana śmierć i/lub choroba) wobec zupełnie bezbronnego człowieka. Jest to szczególnie silne w wypadku obrazu chorych dzieci, np.: „mali, niewinni pacjenci zostali zawodnikami na ringu, bijąc się ze śmiercią, ta walka nie jest równa”; „Rak nie raz udowodnił nam, jak bardzo bezlitosnym jest przeciwnikiem”.

W tak budowanych wizjach znów dominuje argument *ad misericordiam*, skłaniający odbiorcę do litości nad chorym zmuszonym do nierównej i niesprawiedliwej walki o życie. Emocje ewokujące litość nad chorym są wzmacniane przez obraz jego bliskich zmuszonych patrzeć na jego cierpienie – dziecka, męża, żony, mamy, taty: „Czuję, że jej życie przelewa mi się przez palce. Pęka mi serce”; „Odebrało mi oddech, nie potrafię pozbierać myśli”; „Wynik rezonansu zwałił nas z nóg”.

Jednym z istotniejszych środków perswazyjnych przewijających się w większości próśb jest metafora upływającego czasu – *tempus fugit*, a w zasadzie nieustającego wyścigu z czasem. Czas jest elementem niebezpiecznym jako czynnik związany z rozwojem choroby, czas jest konieczny do pokonania choroby i wciąż go ubywa. Wreszcie czas potrzebny na zebranie odpowiednich środków na leczenie jest ograniczony, krótki, warunkowany terminami i umowami. Stąd dominujące wyrażenia wpływające na odbiorcę mają charakter ponagłania wpisanego w nieuchronny rytm konsekwencji: „Jeśli nie uzbieramy pieniędzy, nastąpi koniec. Jeśli chłoniak okaże się szybszy, nastąpi koniec. To straszne, ale jeśli mi nie pomożecie, nastąpi koniec...”. Odbiorca włączony jest w wyścig o życie, odczuwa towarzyszącą presję czasu i ciągłą niepewność: „Mój obecny przeciwnik to czas! Żyjemy na bombie, której zegar zaczyna teraz odliczać czas!”; „Nie mamy już na co czekać. Jak najszybciej trzeba operować!”; „Czasu jest mało”; „Zostało mało czasu, by pomóc Marcelowi!”; „To chore serduszko w każdej chwili może się zatrzymać!”; „Drugiej szansy nie będzie”. W ten sposób nadawca pozyskuje zrozumienie odbiorcy, gdyż natarczywość prośby, intensywne, narzucające się błaganie i siła sugestii motywowane są czynnikami zewnętrznymi (presja czasu), usprawiedliwiającymi nieustępliwość i bezpośredniość apeli.

Dodatkowy wpływ na odbiorcę ma interakcyjność strony, a zwłaszcza wizualizacja zapelniającego się na zielono paska odzwierciedlającego ilość zbieranej kwoty. Nie bez znaczenia jest przyjęta na portalu kolorystyka, a przede wszystkim żywe uczestnictwo odbiorcy i poczucie wpływu na rzeczywistość. Darczyńca, wpłacając kwotę, pojawia się pod tekstem jako kolejna

osoba w gronie pomagających, może przez komentarz uczestniczyć w dialogu, a przez wpłatę zmienić obraz zielonego paska, który wydłuża się, realnie zwiększając potrzebną sumę. Daje to odbiorcy możliwość doświadczenia efektu, natychmiastowe poczucie satysfakcji z uczestnictwa w pomocy i możliwość monitorowania wyścigu z czasem.

5. *A causa*. Topos z przyczyny sprawczej

Bezpośrednim przedmiotem prośby wyrażanej przez nadawców anonsów portalu Siepomaga.pl jest wsparcie finansowe. Faktyczna prośba zwykle znajduje się w części finalnej, czasem także w tytule-nagłówku i przybiera formę apelu: „Prosimy (Cię/Was) o pomoc!”, „Błagamy o pomoc!”, „Potrzebujemy Twojej/Waszej pomocy”, „Błagamy Was o wsparcie”. Zwykle poprzedza ją informacja o *niewyobrażalnej, ogromnej*, przekraczającej możliwości finansowe nadawców kwocie, sumie do zebrania wskazanej konkretnie obok tekstu: „Kwota do zebrania wciąż jest ogromna, dlatego proszę Cię o pomoc”, „Niestety na naszej drodze staje kolejna przeszkoda – operacja kosztuje niemal 380 tys. zł. Nie jest refundowana...”, „Niestety, aby móc zacząć leczenie potrzebne są pieniądze”, „Za pierwszą zapłaciliśmy prawie 300 tysięcy, kolejna kosztuje jeszcze więcej”, „Ta operacja kosztuje fortunę”, „Muszę go pokonać i do końca grudnia zebrać środki na przeszczep”, „Okrutnie droga terapia ostatniej szansy”. Główne środki językowe stosowane w apelach o wsparcie finansowe to wyrażenia, które kontrastowo zestawiają wielką sumę do zebrania i krótki czas, jaki jest na to przeznaczony: *ogromna kwota – bardzo mało czasu*. Liczenie odbywa się zatem w dwu kierunkach, przyrost środków wiąże się z upływem czasu: *liczy się każda złotówka – liczy się każda minuta*.

Jednym z nadrzędnych toposów w analizowanych prośbach jest **topos z przyczyny sprawczej**, gdyż nie zbiórka, pieniądze są celem samym w sobie – są one jedynie środkiem do osiągnięcia wartości niematerialnych [zob. Lewiński 1999: 78–79; Karwowska 2015: 253–254], takich jak: zdrowie, życie, bezpieczeństwo, spokój, trwałość rodzinna itp. Stąd metaforyczne wyrażenia typu: „Tyle kosztuje moje krótkie życie. Jeśli nie zdobędę tych pieniędzy, wkrótce się skończy”, „Jeśli nie zbieram pieniędzy, nastąpi koniec”, „Jej życie wyceniono na olbrzymie pieniądze”, „Jeśli nie zbieram szybko 2 milionów złotych – umrę...”.

Apel buduje zatem w odbiorcach przeświadczenie, że ofiarowując niewiele, uczestniczą w ważnym i wielkim akcie pomocy, ratują czyjeś życie. Stąd prośby dotyczą zwykle właśnie tego: „prosimy o oddech dla naszego dziecka, pomóż mi uratować jej rączkę”, „Proszę o życie mojej córeczki”, „Błagam ratujcie życie mojego synka!”. Tak sformułowane apele dzięki emo-

cyjności i poruszającej wymowie ratowania życia są skuteczniejsze niż wołanie o wpłatę.

6. Wnioski

Przekonywanie według Chaima Perelmana to kierowanie mowy do powszechnego audytorium [Perelman 2004: 31]. Powszechność warunkuje wprowadzenie do tekstu uniwersalnej, typowej i ogólnie akceptowanej argumentacji, a także kształtowanie wspólnoty tak rozumianej zwyczajności. Ponadto argumentacja uniwersalna odwołuje się w dużej mierze do patosu, częściej bowiem w zwyczajnych sytuacjach jesteśmy skłonni kierować się emocjami, uczuciami niż intelektem. W stosowanych sposobach pozyskiwania życzliwości na portalu Siepomaga.pl argumentacja kierowana jest do odbiorców przez nadawców kreowanych jako zwyczajnych, typowych ludzi – jednych z nas. Wytwarzane jest wrażenie bycia wspólnotą opartą na więzach rodzinnych. Tak budowaną relację wspierają strategie skromności i podnoszenia wartości odbiorcy, jako *ostatniej deski ratunku, ludzi o wielkich sercach*. Wyrażana potrzeba uzyskania pomocy uruchamia w odbiorcach współczucie i litość, a przez to pobudza do odruchu wspomżenia. Dodatkowymi argumentami wzmacniającymi naszą życzliwość i determinującymi konieczność wsparcia są toposy: nierównej walki z chorobą, nieubłaganie upływającego czasu, a także przyczyny sprawczej (wsparcie jest tylko środkiem do uzyskania wartości bezcennych: zdrowia i życia). Czasem w celu pozyskania życzliwości wprowadzane są strategie ukazujące wyjątkowość potrzebującego (przez wprowadzenie zawodów o dużym szacunku społecznym: *pielęgniarka, artystka, żołnierz, sportowiec* lub kreowanie innych światów: *elf, milczący anioł*). Prawdopodobnie sposoby pozyskiwania życzliwości w analizowanych prośbach determinowane są głównie tematem i właśnie walka o zdrowie i życie bliskich nie pozwala się nadawcy zdystansować i każe sięgać głównie po językowe środki o charakterze emocjonalnym. Typowość lub wyjątkowość tego portalu trzeba by potwierdzić dodatkowymi badaniami.

Cechą charakterystyczną próśb zamieszczanych na portalu Siepomaga.pl jest typowa dla przestrzeni internetu obecność różnych kodów semiotycznych, swoista multimodalność przekazu. Przekaz słowny nawiązujący gatunkowo do prośby-listu wspierany jest przez obraz i współistnieje z nim (zdjęciem, niekiedy cyklem zdjęć o funkcji reportażowej, uruchamiającej silne emocje odbiorcy), a czasem też przesłaniem słownym wideo. Przekaz nie ma charakteru absolutnie stałego, zmienia się pod wpływem sytuacji i powiększa o nowe dane. Dotyczy to samego tekstu, który po zamknięciu zbiórki pieniędzy wzbogaca się w podziękowania i informacje o podjętym leczeniu lub zakupie sprzętu rehabilitacyjnego. Dotyczy również elementów towarzyszących teks-

towi i interaktywnych: dodawanych komentarzy i kolejnych kwot. Wszystkie elementy tworzą spójną całość mającą na celu pozyskać życzliwość i współczucie odbiorców, a przez to skłonić ich do zaangażowania w sprawę. Skuteczność odzwierciedlana jest w liczbach (stan z listopada 2019 roku): prawie 4 miliony osób zaangażowanych w realną pomoc potrzebującym i ponad 517 milionów złotych zebranych przez fundację na rzecz potrzebujących.

Bibliografia

- Borysiewicz Helena (2013), *Nauczyć prośby. Zagadnienia interferencji językowo-kulturowej w nauczaniu języka polskiego jako obcego w środowisku rosyjskojęzycznym*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Kształcenie Polonistyczne Cudzoziemców”, z. 20, s. 159–166.
- Burke Kenneth (1977), *Tradycyjne zasady retoryki*, przeł. Krzysztof Biskupski, „Pamiętnik Literacki”, z. 2, s. 219–250.
- Herman Marek (2009), *Pytania retoryczne w exordium i narratio mowy Cyncerona „Pro sexto roscio amerino”*, „Studia Litteraria Universitatis Jagellonicae Cracoviensis”, z. 4, s. 33–47.
- Kamińska-Szmaj Irena (2004), *Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć*, w: *Manipulacja w języku*, red. Piotr Krzyżanowski, Paweł Nowak, Wydawnictwo UMCS, Lublin, s. 13–27.
- Karwowska Anna (2015), *Retoryka w dyskursie mody*, w: *Retoryka w komunikacji specjalistycznej*, red. Maria Załęska, Polskie Towarzystwo Retoryczne, Warszawa, s. 241–261.
- Lewiński Piotr (1999), *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo UW, Wrocław.
- Lichański Jakub Z. (2000), *Retoryka. Od renesansu do współczesności – tradycja i innowacja*, DiG, Warszawa.
- Łyczywek Roman (1960), *Marek T. Cynceron: adwokat rzymski*, „Palestra”, t. 4 (9), s. 75–91.
- Maćkiewicz Jolanta (2017), *Multimodalność a perswazja (na przykładzie tygodników opinii)*, w: *Język – obraz – dyskurs*, red. Marek Cieszkowski, Anna Kapuścińska, Jacek Szczepaniak, Bydgoskie Towarzystwo Naukowe, Bydgoszcz, s. 17–26.
- Pataj Magdalena (2019), *Techniki perswazji w kampaniach 1% w Polsce – analiza wybranych przykładów*, „Res Rhetorica”, t. 6 (3), s. 19–33.
- Perelman Chaim (2004), *Imperium retoryki. Retoryka i argumentacja*, przeł. Mieczysław Chomicz, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.

Dorota Szagun

Kindness Acquisition Strategies in Requests for Support Based on the Siepomaga.pl Website

The subject of the study is a series of advertisements – requests from the Siepomaga.pl website in terms of the method of acquisition of recipients (using Cicero's *captatio benevolentiae* principles), convincing and persuading to act through proper selection of rhetorical arguments. The main procedure is to create statements taking into account the common auditorium, bearing the hallmarks of ordinariness. Language structures, toposes, arguments explicitly referring to pathos; the most typical strategies are modesty and raising the value of recipients as a last resort; and toposes: unequal fight against disease, time passing relentlessly as well as causative reasons (support is only a means to obtain priceless values: health and life).

A characteristic feature of the requests posted on the Siepomaga.pl website is the presence of various semiotic codes typical for the Internet space, a kind of multimodality of communication in which verbal communication and image coexist. In addition, interaction is an important persuasive element, giving the recipients – the donors – an immediate effect of reward for taking action in the form of satisfaction with the real contribution visible in the account balance bar.

KEYWORDS: kindness acquisition strategies; topos; multimodality; rhetoric.

dr Dorota Szagun – Instytut Filologii Polskiej, Uniwersytet Zielonogórski; zainteresowania badawcze: dzieje języka polskiego doby średniopolskiej i nowopolskiej, stylistyka historyczna, dyskurs w polszczyźnie historycznej i współczesnej.

