



SPOŁECZEŃSTWO
EDUKACJA
JĘZYK

Tom 9/2019, ss. 47-62
ISSN 2353-1266
e-ISSN 2449-7983
DOI: 10.19251/sej/2019.9(3)
www.sej.pwsplock.pl

Marcin Kosman

Uniwersytet Jagielloński

KTO JEST KIM W KONDOMINIUM? CHWYTY PERSWAZYJNE I NARZĘDZIA RETORYCZNE GRZEGORZA BRAUNA

WHO IS WHO IN THE CONDOMINIUM? PERSUASIVE GRIPS
AND RHETORICAL TOOLS OF GRZEGORZ BRAUN

Streszczenie

Artykuł omawia wizerunek Grzegorza Brauna w przestrzeni publicznej na bazie wypowiedzi w okresie wyborów prezydenckich i parlamentarnych w 2015 roku. Braun stał się osobą rozpoznawalną – przed wyborami znany był w stosunkowo hermetycznych kręgach, wyłącznie jako reżyser czy publicysta. Kandydat deklarował poglądy antydemokratyczne, monarchistyczne i wolnościowe, jednak – jak wykazała analiza jego wypowiedzi publicznych – daleko mu do miana populisty. Celem niniejszej pracy było również zbadanie narzędzi retorycznych i perswazyjnych, jakimi posługiwał się Braun oraz próba odpowiedzi na pytanie o rzeczywisty cel kandydatury Grzegorza Brauna.

Słowa kluczowe

Grzegorz Braun, komunikacja społeczna, perswazja, populizm, psychologia polityki

Abstract

The article discusses Grzegorz Braun's public image on the basis of his speeches and articles that were published during presidential and parliamentary campaigns of 2015. Braun became a popular figure – before the elections he was known to a relatively small number of people, solely as a film director or a journalist. He has been declaring antidemocratic, monarchist and libertarian views. Still, he is far from being a populist. The aim of the paper was to investigate rhetorical and persuasive strategies implemented by Grzegorz Braun. Also, the true goal of Braun's candidacy was discussed.

Key words

Grzegorz Braun, social communication, social communication, persuasion, populism, psychology of politics

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego artykułu jest analiza wypowiedzi Grzegorza Brauna z punktu widzenia retoryki. Braun, jako kandydat szerzej społeczeństwu nieznany, przystępował do wyborów z dużo słabszej pozycji niż Andrzej Duda czy Bronisław Komorowski. W artykule podjęto próbę ustalenia, jak kandydat starał się zaistnieć w przestrzeni publicznej. Analizie zostały poddane przemówienia oraz publiczne wypowiedzi polityka, zarejestrowane w latach 2014–2016, czyli okresie przypadającym na największą aktywność Brauna w sferze publicznej: wybory prezydenckie, wybory parlamentarne, w których brał udział powołany przez polityka Komitet Wyborczy Wyborców Grzegorza Brauna „Szczęść Boże!”, oraz powołanie przez niego organizacji społecznej Pobudka. Za materiał badawczy posłużyły również materiały wyborcze KKW „Szczęść Boże!”: slogany, ulotki wyborcze, wywiady opublikowane na stronach internetowych, spoty wyborcze Brauna emitowane w czasie kampanii wyborczej w 2015 roku, a także wywiad-rzeka prowadzony przez Jana Pińskiego „Kto tu rządzi?”. Zanalizowano również artykuły i felietony Brauna, które ukazały się w czasopiśmie „Opcja na Prawo”, „Uważam Rze”, „Uważam Rze Historia”, „Polonia Christiana” oraz w książce stanowiącej zbiór rozmaitych tekstów o charakterze publicystyczno-historycznym „Stałe warianty gry”. Chociaż późniejsze akty komunikacyjne Grzegorza Brauna nie będą analizowane, należy dodać, że w 2019 roku kandydat wziął udział w uzupełniających wyborach prezydenckich na prezydenta Gdańska, a także – wespół z m.in. Januszem Kowin-Mikkem, Robertem Winnickim oraz Piotrem Liroyem-Marcem – przystąpił do wyborów do Parlamentu Europejskiego jako jeden z liderów koalicji o nazwie Konfederacja.

2. Związki między retoryką a perswazją

Badacze zauważają, że w większości przypadków celem retoryki jest perswazja. Pojęcie to na przestrzeni lat doczekało się wielu definicji. W mowie potocznej jest zwykle rozumiane jako sztuka pięknego mówienia, lecz jest to jedynie jeden z wielu aspektów tegoż pojęcia. Gabriela Dudek w artykule będącym przeglądem pojmowania perswazji zauważa, iż polscy językoznawcy – mimo iż w sprawie omawianego zjawiska wciąż nie ma konsensusu – umieszczają w definicji perswazji następujące czynniki: elementy aksjologiczne oraz wywieranie wpływu na inne osoby przez zmianę ich przekonań [Dudek, 2013, s. 156–162]. Co ważne, polscy badacze znajdują perswazję poza spektrum przymusu, co ukazuje niejednorodność definiowania tegoż pojęcia w porównaniu z np. badaczami rosyjskimi, jak Z. D. Popova i czy A. Sternin [Ibidem, 2013, s. 165]. Biorąc pod uwagę, iż przemówienia i felietony Grzegorza Brauna adresowane są do odbiorcy polskojęzycznego, w artykule będę posługiwać się definicjami z językoznawstwa polskiego, gdyż postrzeganie języka opisującego świat

polityki jest wypadkową określonego punktu widzenia [Kamińska-Szmaj, 2001, s. 7]. W tym przypadku – polskiego.

Janina Fras podaje cztery kluczowe komponenty perswazji językowej: pierwszy z nich, emocjonalizacja odbioru, obejmuje przypisanie wypowiedziom pozytywnym lub negatywnym określonych emocji. Najczęściej sobie przypisujemy pozytywne cechy, a przeciwnikowi negatywne, choć istnieje również strategia autodeprecjacji (umniejszania sobie), która może być zabiegiem manipulacyjnym, poprzez choćby podnoszenie wartości partnera. Drugą cechą perswazji jest skracanie dystansu pomiędzy nadawcą oraz odbiorcą. Trzeci element to tworzenie mocnej, jasno zakreślonej opozycji my-oni, która buduje wspólnotę i upraszcza świat przedstawiony. Ostatni z komponentów to arbitralność decyzji, przez którą odbiorca ma złudzenie braku alternatyw [Fras, 2005, s. 84]. Należy jeszcze poruszyć temat granicy pomiędzy perswazją a manipulacją. Mimo iż Michał Lange zauważa, że odnośnie do języka polityki wyznaczenie granic pomiędzy tymi pojęciami nie jest łatwe, gdyż perswazja i manipulacja często na siebie nachodzą [Lange, 2015, s. 67], to nie można traktować tych pojęć synonimicznie. Według Grażyny Habrajskiej w dostrzeżeniu różnicy fundamentalną rolę odgrywa rozpoznanie intencji perswazyjnej nadawcy. Jeżeli odbiorca nie potrafi jej zidentyfikować, wtedy mamy do czynienia z manipulacją nim. Co więcej, w przypadku manipulacji oddziaływanie na odbiorcę ma charakter ukryty, często bywa on nieświadomy samego procesu manipulacyjnego. Manipulacja nie wymaga również stosowania argumentacji [Habrajska, 2005, s. 19–20]. Badacze podkreślają także silne związki pomiędzy manipulacją a populizmem [Pakulski, 2016, s. 60].

Zróznicowana analiza wypowiedzi Grzegorza Brauna służy ustaleniu, czy zabiegi stylistyczne, którymi posługuje się Braun, ograniczają się wyłącznie do jednego medium komunikacyjnego. Język polityki jest bowiem zróżnicowany, Irena Kamińska-Szmaj zwraca uwagę na jego niejednorodność – autorka stwierdza, iż różne jego emanacje można zaobserwować w środkach masowego przekazu, takich jak: radio, telewizja, prasa; ale również na spotkaniach przedwyborczych, wiecach czy parlamencie [Kamińska-Szmaj, 2001, s. 8]. Należy odnotować, że w różnych typach tekstów wyborczych odgrywają inne kody, takie jak choćby obraz, gesty czy muzyka, jednakże – jak słusznie zauważa Kazimierz Ożóg – to właśnie język jest najważniejszy, jako że polityk, chcąc pozyskać przeciętnego wyborcę, posługuje się językiem jako głównym narzędziem perswazyjnym [Ożóg, 2004, s. 14].

W polskiej sferze politycznej za modelowego przedstawiciela populizmu uchodzi Paweł Kukiz. W swojej analizie dyskursu populistycznego Wrześniewska-Pietrzak oraz Kołodziejczak piszą o następujących wyznacznikach języka Kukiza: centralne umiejscowienie w swojej retoryce ludu, duże uproszczenie językowego obrazu świata, bazowanie na języku potocznym oraz dominująca rola lidera, jakim w zamyśle polityka miał być on sam [Wrześniewska-Pietrzak, Kołodziejczak, 2017, s. 241–242]. Grzegorz Braun, jako kandydat stający w opozycji do Pawła Kukiza w wielu aspektach (m.in. wizerunkowym, językowym, światopoglądowym), nie jest rozpatrywany przeze mnie

jako populistą. Autorki przebadaly również wypowiedzi Pawła Kukiza wskaźnikiem mglistości Roberta Gunninga, który jest narzędziem badającym zrozumiałość tekstów.

$$0,4 \left\{ \left(\frac{\text{liczba słów}}{\text{liczba zdań}} \right) + 100 \left(\frac{\text{liczba słów posiadających więcej niż trzy sylaby}}{\text{liczba słów}} \right) \right\}$$

Obraz 1: Wzór na wartość FOG; źródło: Łopacińska Ludmiła, Wnuk Urszula. 2004. Analiza indeksu mglistości tekstu w raportach ewaluacyjnych strategicznych programów badawczych w obszarze innowacji technicznych. „e-mentor”, numer V, s. 44)

Im większa wartość uzyskana według wzoru, tym tekst jest trudniejszy dla przeciętnego odbiorcy. Tym samym, tekst przeznaczony dla ogółu społeczeństwa nie powinien mieć zbyt dużych wartości na skali. Uśredniony wynik wystąpień sejmowych Kukiza wyniósł 7,60, co odpowiada zdolnościom poznawczym osoby, która ukończyła osiem lat edukacji [Ibidem, s. 241]. Jak przekonamy się w dalszej części artykułu, jest to wynik o wiele niższy od uzyskanego przez Brauna. Sugeruje się także, iż podczas kampanii prezydenckiej jednym z celów Brauna było negowanie i marginalizacja Kukiza.

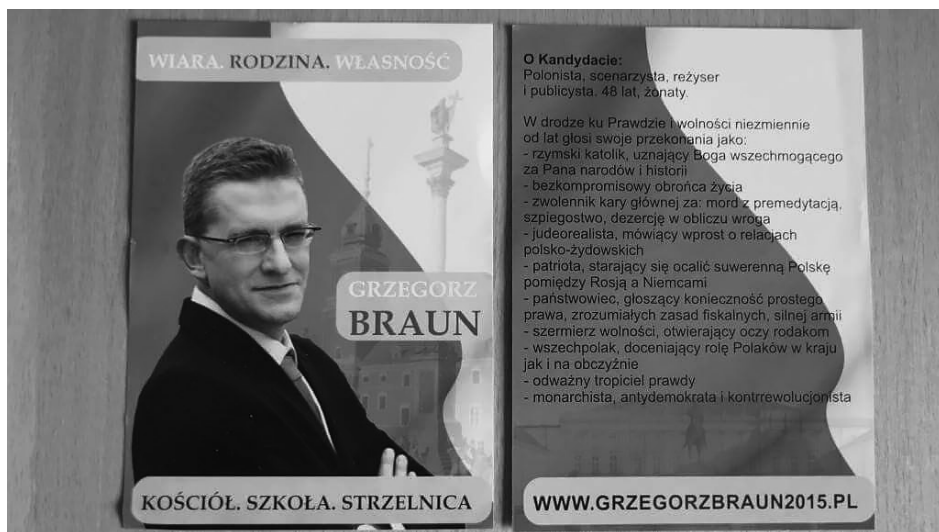
3. Wizerunek Grzegorza Brauna w przestrzeni publicznej

W przestrzeni publicznej Grzegorz Braun postrzegany jest jako kandydat niezależny i niezrzeszony, pozostający na marginesie polityki. Magdalena Kacperska nazywa go monarchistą i tradycjonalistą [Kacperska, 2016, s. 242], z kolei Maria Horzela stwierdza jednoznacznie, że Braun odznaczał się niską rozpoznawalnością i kontrowersyjnością poglądów [Wojtasik i Robak (red.), 2015, s. 31]. Sam Braun w swoim spocie wyborczym nakręconym z okazji wyborów prezydenckich następująco zaznacza swoją obecność w politycznym spektrum: „Nazywam się Grzegorz Braun. Jestem niezależnym reżyserem, nie należę do żadnej partii” [www1]. Można zauważyć, że Grzegorz Braun stosuje celową strategię autowykluczenia, która jednak nie ma na celu autodeprecjacji. Dzięki temu Braun, kreując się na kandydata z zewnątrz, zwiększa swoją wiarygodność jako ktoś „spoza układu”; kandydata, którego nie dotyczy stary system. Podobnie wyglądają obietnice wyborcze, o których Braun wspomina w ww. spocie:

„Jako prezydent nigdy nie zrezygnuję z suwerenności. Nie wyprzedam polskiej ziemi. Nie wyślę Polaków na wojnę ukraińską. Będę zabiegał o wolność gospodarczą. O broń jądrową dla polskiej armii. I o intronizację Chrystusa króla. Doprowadzę

do zmiany konstytucji, ordynacji wyborczej i podatkowej. I do wznowienia ekshumacji w Jedwabnem. Upomnę się o pamięć pomordowanych i godność żywych” [www1].

W autoprezentacji kandydata istotna są również ulotki wyborcze. Kazimierz Ożóg pisze, iż jest to podstawowy element dla każdej kampanii, jako że przeciętny wyborca właśnie z nim spotyka się najczęściej [Ożóg, 2004, s. 14]. Interesującego materiału badawczego dostarcza ulotka wyborcza z 2015 roku, kiedy to Grzegorz Braun kandydował na urząd Prezydenta RP.



(Obraz 2; źródło: eprudnik.pl)

Uwagę przykuwa biało-czerwona szata graficzna, która służy za tło ulotki. W tych barwach zostało również ukazane imię i nazwisko kandydata, jak również flagowy slogan Brauna: „Wiara. Rodzina. Własność.”. Jest to element współgrający z lansowaną przez Brauna narracją, mającą pokazać go jako patriotę, któremu leży na sercu dobro Polski. W celu wzmocnienia przekazu posłużono się również kapitalizacjami, co widać na przykładzie słów „Kandydat” oraz „Prawda”. Słowa „Bóg” i „Pan” również zostały zapisane wielkimi literami, co podkreśla katolickie wartości, którymi kieruje się kandydat. Wiara, rodzina i własność to również – jak można przeczytać w programie wyborczym KWW „Szczęść Boże!” – trzy „wartości kardynalne”, które powinny być chronione przez państwo [www19]. Z kolei wspominając o groźbie utraty przez Polskę suwerenności, ulotka przywołuje retorykę wojenną. Co więcej, kandydat wspomina o zbrodniach wojennych typu szpiegostwo czy dezercja w obliczu wroga. Nie zostało sprecyzowane, kto jest owym wrogiem, lecz – w świetle pozostałych informacji na ulotce – można domniemywać, iż chodzi tutaj o Rosję, Niemcy i Izrael, co jest nawiązaniem do historii – częstym zabiegiem w wypowiedziach Brauna. Wspo-

mniana wcześniej prawda jawi się jako centralna wartość w światopoglądzie Brauna – kandydat został w sposób metaforyczny opisany jako szermierz wolności, który otwiera oczy rodakom, a także jako odważny tropiciel prawdy. Na tych przykładach ponownie można dopatrywać się strategii autoprezentacji, którą kandydat posłużył się w swoim spocie wyborczym – przedstawia się Brauna jako kogoś spoza głównego nurtu, kto jest tłamszony przez wrogie siły (nie zawsze dostatecznie doprecyzowane) oraz kto nie cofnie się przed radykalnymi działaniami. Gotowość do takich działań podkreśla także punkt szósty w programie KWW „Szczęść Boże!”, który mówi o karze śmierci dla morderców i zdrajców stanu [www19]. Według typologii dyskursów politycznych, którą przytacza Ożóg, dyskurs Brauna mógłby zostać zaklasyfikowany jako romantyczny. Za wykładniki dyskursu romantycznego Ożóg uważa uznawania za swój fundament wartości chrześcijańskie oraz narodowe, dążenie do rozliczenia przeszłości komunistycznej, a także stawianie prawdy jako głównej wartości w życiu publicznym. Badacz jednocześnie przyznaje, że obecnie jest to już dyskurs rzadko spotykany w przestrzeni publicznej, który w XXI wieku przetrwał jedynie w niewielkich pozostałościach [Ożóg, 2004, s. 44]. Braun, jako kandydat przedstawiający się jako tradycjonalista i monarchista, prawdopodobnie z premedytacją posłużył się retoryką romantyczną.

4. Hasła Grzegorza Brauna użyte w kampanii prezydenckiej 2015

Ważnym elementem każdej kampanii są hasła wyborcze. Chociaż w polskiej przestrzeni społecznej historia hasel politycznych jest stosunkowo krótka, jako że w okresie PRL-u właściwie nie funkcjonowały – to kilka z nich zyskało już sporą popularność, wchodząc do języka potocznego (jak choćby „Dobra zmiana” z kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości z 2015 roku). Jak pisze Rafał Klepka, główną funkcją hasła jest swego rodzaju prezentacja kandydata. W zwięzłej formie powinno streszczać jego środowisko, doświadczenia, osobowość czy charakter [Klepka, 2016, s. 156]. Z drugiej strony dobre hasło bazuje na elementach perswazyjnych, na które składają się także aspekty językowe: fonologia, leksyka, składnia oraz gramatyka [Lizończyk, 2011, s. 79].

W kampanii prezydenckiej 2015 kandydat posługiwał się kilkoma hasłami, spośród których najbardziej nośne było „Kościół, szkoła, strzelnica”, które – wzbogacony później o „mennicę” – stało się oficjalną dewizą Pobudki – organizacji założonej przez Brauna, mającej za zadanie krzewić wartości chrześcijańskie w Polsce. To hasło ma formę wyliczenia i zawiera w sobie najważniejsze elementy programu Grzegorza Brauna. Odbiorca napotyka jednak pewne problemy: hasło nie precyzuje, o jaki Kościół (lub kościół) chodzi, jaki szczebel edukacji jest brany pod uwagę oraz jakie jest tutaj miejsce strzelnicy, która może być zinterpretowana w kategoriach metafory polityka to wojna, co może skutkować poważnym niezrozumieniem założeń

Brauna. Co więcej, elementy, które są wymieniane w hasle, nie są równorzędne. O ile „Kościół” oraz „szkoła” zdają się nawiązywać do tradycji oraz pozytywistycznej, organicznej pracy u podstaw, tak „strzelnica” zdaje się nie współgrać z pozostałymi elementami. W Polsce bowiem nigdy nie istniały tradycje posługiwania się bronią. Niektórzy badacze twierdzą wręcz, iż takie połączenie naraziło kandydata na śmieszność i odebrało mu wiarygodności [Klepka, 2016, s. 157]. Odpowiedzi na powstałe wątpliwości dostarcza dopiero program kandydata, lecz – jako że nie był on kandydatem powszechnie znanym ani też specjalnie obecnym w mediach – prawdopodobieństwo zapoznania się potencjalnych nowych wyborców Grzegorza Brauna zdawało się być niskie. Mogło ono przemówić do kandydatów już uprzednio zaznajomionych z twórczością i poglądami Brauna, bowiem „Kościół, szkoła, strzelnica” to również tytuł stałej rubryki w czasopiśmie „Uważam Rze”, z którym to czasopismem Braun regularnie współpracował jeszcze przed okresem kampanii wyborczej [Braun, 2015d, s. 4]. Z punktu widzenia perswazji siła tego hasła była jednak stosunkowo niska. Hasło „Wiara, rodzina, własność” jest w gruncie rzeczy analogiczne: mówi odbiorcy o hierarchii wartości, które wyznaje Braun, ale ponownie hasło wydaje się być ogólne i nieprecyzyjne.

Trzecim z najbardziej rozpoznawalnych haseł Brauna było „Wolność, godność, tradycja” – identyczne w formie z wyżej wspomnianymi hasłami, acz pozbawione elementów religijnych. Warto zwrócić jeszcze uwagę na jednolitość haseł pod względem struktury: wszystkie wykorzystują liczbę trzy. Jest to liczba mająca szczególne znaczenie symboliczne – uważa się ją za relewantną odnośnie do treści światopoglądu ludowego. Symbolika trójki nawiązuje również do otwarcia i zmiany [Wójtowicz, 2013, s. 426]. Braun, jako kandydat chcący pokazać się jako otwarcie kontestujący zastaną rzeczywistość i ktoś wyraźnie niezadowolony z istniejącego statusu quo, prawdopodobnie posłużył się tą stylistyką w sposób świadomy. Wydaje się jednak, że jego hasła na ogół jawią się jako niezrozumiałe i nieczytelne. Zrozumienie przekazu jest kluczowym elementem perswazji; dotarcie do odbiorcy w taki sposób, aby nawet nie zdawał on sobie z wpływu, jaki jest nań wywierany [Lizończyk, 2011, s. 78]. W przypadku Grzegorza Brauna trudno o taki efekt, gdyż w swoich hasłach usiłował on wprawdzie zawrzeć istotę swojego programu, ale pełne zrozumienie dewiz kandydata jest bardzo utrudnione, jeżeli nie było się wcześniej zaznajomionym z jego osobą, dorobkiem i orientacją polityczną. Należy zauważyć, że pozostałe dewizy, którymi posługiwał się kandydat – aczkolwiek na mniejszą skalę – to „Aby Polska nie zginęła” oraz „Może (sz) zmienić wszystko! ”. Pierwsza z nich to delikatna parafraza Mazurka Dąbrowskiego (otwierające utwór „jeszcze” zamieniono na „aby”). Może ono nawiązywać do wspomnianej przy okazji „strzelnicy” metafory ukazującej politykę jako wojnę, co ponownie wygląda na próbę mobilizacji wyborców poprzez posłużenie się wojenną retoryką. Drugie hasło jest natomiast nawiązującym do działania wykrzyknieniem, wykorzystującym formę podwójnego adresata. Slogany pełnią funkcję mobilizującą i zagrzewają elektorat do działania. Te hasła nie przebiły się

jednak do świadomości publicznej i były używane wyłącznie okazjonalnie, toteż nie zostały poddane gruntowniejszej analizie. Należy tutaj odnieść się do różnic pomiędzy pojęciami hasło i slogan, które – wbrew temu, co sugeruje język potoczny – nie są synonimiczne. Marek Kochan zauważa, że hasło jest adresowane do zwolenników. Z kolei zadaniem sloganu jest przekonanie nieprzekonanych i pozyskanie nowych zwolenników. Badacz wspomina również o elemencie uzasadnienia, który obecny jest wyłącznie w sloganach [Kochan, 2002, s. 13].

W związku z tym, że zanalizowane dewizy Grzegorza Brauna wydają się być adresowane do odbiorcy już uprzednio zaznajomionego z poglądami reżysera, w niniejszej pracy będę posługiwał się terminem „hasło”.

5. Retoryka Grzegorza Brauna

Istotną cechą języka kampanii politycznych jest ironia, często wykorzystywana przy kreowaniu podziału „my-oni”. Habrajska pisze, iż wypowiedzi ironiczne bazują na sugestywności oraz negacji. Dzięki tym mechanizmom ironia jest stosunkowo bezpieczną bronią w politycznym dyskursie, bowiem pozwala odbiorcom domyśleć się czegoś innego niż to, co rzeczywiście zostało powiedziane. Jednocześnie jest skutecznym chwytem retorycznym, bowiem często pozwala na zanegowanie czyichś zachowań czy poglądów [Anusiewicz i Siciński (red.), 1994, s. 57]. W porównaniu z ironią sarkazm definiowany jest jako zachowanie jawne, które często interpretowane jest jako szyderstwo czy drwina. Choć ironia nierzadko utożsamiana jest z sarkazmem, nie każda wypowiedź ironiczna jest wypowiedzią sarkastyczną. Douglas Colin Muecke widzi sarkazm jako najniższą i najbardziej dosłowną formę ironii. To właśnie jawność badacz wyróżnia jako cechę odróżniająca jeden akt mowy od drugiego [Muecke, 1986, s. 256].

Analizując wypowiedzi Grzegorza Brauna można stwierdzić, że posługuje się on obydwoma narzędziami w sposób wprawny. Jednym z częstszych mechanizmów ironii, które wykorzystuje Braun, jest wprowadzenie rozbieżności do powszechnie znanych konstrukcji i frazeologizmów, przez co odbiorca ma wrażenie swoistego zdezerzenia stylów. Polska Agencja Prasowa stała się „Polską Agencją Dezinformacyjną”, a media głównego nurtu przybrały formę „mediów głównego ścieku”. Często obecne w dyskursie politycznym roszczenia, w ustach Brauna przyjmują formę „uroszczeń” [www2], kiedy reżyser mówi o finansowych żądaniach Izraela względem Polski. Podczas pełnienia przez Bronisława Komorowskiego funkcji prezydenta RP Braun nazywał go ironicznie prezydentem-rezydentem jako wyraz rzekomej inercji Komorowskiego na tym stanowisku. W swoim sarkazmie Braun nie ogranicza się do jednej opcji politycznej – Prawo i Sprawiedliwość reżyser określa mianem „Żoliborskich socjalistów” [www3], dając jasno do zrozumienia, jak postrzega on PiS, partię uchodzącą w opinii publicznej; dodatkowo, stosując synekdochę *pars pro toto*, nawiązuje

on do obiegowej opinii, wedle której wszystkie decyzje w partii podejmuje Jarosław Kaczyński wraz z grupą zaufanych współpracowników (prezes PiS mieszka na Żoliborzu, tym samym odejmując ugrupowaniu wiarygodności i negując jego moc sprawczą.. W swoich wypowiedziach Braun tworzy również neosemantyzmy, np. obywatel to „ktoś, kto musi się obywać” [www4], co ma również wydźwięk humorystyczny.

W swoich wypowiedziach Grzegorz Braun w specyficzny sposób opisuje media i prasę. Radio Wrocław nazywane jest „Radiem Reżimowym” lub „Radiem Głos Konformisty”. Wyraźny sarkazm widoczny jest również w porównaniu dziennikarzy do „funkcjonariuszy frontu ideologicznego”. Telewizja Polska określona jest mianem „Telewizji Reżimowej, zwanej dla zmylenia przeciwnika – czyli narodu – telewizją publiczną” [Braun (b), 2015, 98]. „Gazeta Polska” nazywana jest „wzorową agencją amerykańską” [www5] a „Gazeta Wyborcza” „żydowskim projektem do zarządzania nastrojami mass- i ćwierćinteligentkich w Polsce” [www6]. Same nazwy tych gazet również zostały przekształcone, każda z nich w inny sposób: „Gazeta Polska” w narracji Brauna staje się „Gapolą”, a „Gazeta Wyborcza” nazywana jest „GWiazdą Śmierci” [Braun, Piński, 2014, s. 106]. W pierwszym przypadku mamy do czynienia ze zrostem, przy czym być może intencją Brauna było również ośmieszenie gazety poprzez użycie wyrazu podobnie brzmiącego do słowa „gapa”; w przypadku GW – jest to nawiązanie do „Gwiezdných Wojen” i ostatecznej broni Imperium Galaktycznego; możliwa paralela do „GW” jako lidera na polskim rynku prasowym. Braun zestawia również TVN24 i Telewizję Republika, które nazywa odpowiednio „WSI24” oraz „patentowanymi patriotami” w obu przypadkach uważając te kanały za stronicze i nieobiektywne [Braun, 2015 (f), s. 4]. Dziennik to z kolei „Der Dziennik” – wydawcą tej gazety jest niemiecki koncern Axel Springer. Terminem ogólnym, którym Braun nazywa wrogie mu media, jest „fabryka kłamstwa” [www2]. Środowisko wielkomiejskie, które najczęściej bezrefleksyjnie popiera Platformę Obywatelską i znajduje się daleko od Brauna na mapie światopoglądowej nazywane jest przez Brauna „Lemingowem” [Braun, 2015c, s. 15]. W artykułach reżysera występuje również forma „Leningrad” [Braun 2016, s. 6], która znów nawiązuje do retoryki przypisującej przeciwnikowi sowieckie przymioty poprzez skojarzenia z Leningradem. Należy również zauważyć, że pierwsze ze znaczeń występowało w dyskursie politycznym już w 2008 roku, więc w tym przypadku Braun jedynie nawiązuje do znanego już wcześniej znaczenia słowa leming [Biesaga, 2016, s. 49]

Kwestia systemu panującego w Polsce jest jedną z najbardziej fundamentalnych w dyskursie proponowanym przez Grzegorza Brauna. Bodaj najbardziej znanym bon motem polityka jest określanie Polski jako „kondominium rosyjsko-niemieckie pod żydowskim zarządem powierniczym” [Braun, Piński, 2014, s. 118]. Samo słowo kondominium, powołując się na definicję z SJP, oznacza „terytorium znajdujące się pod wspólną władzą dwu lub kilku państw” [www7]. Braun stara się bowiem pokazać Polskę jako terytorium zależne od swoich sąsiadów, które nie jest suwerenne, i którego obywatele pozbawieni są prawa do samostanowienia się. W rozmowie z Sebastianem

Kubickim wydaje jednoznaczny osąd o Polsce: „Wszystko tutaj jest do zrobienia. Do wymiany są wszystkie najważniejsze akty prawne, które decydują o kształcie życia w post-peerele [www8]”.

Polityk odwołuje się do antyniemieckich i antyrosyjskich resentymentów, przywołując czasy zaborów. Braun odnosi się także do specyficznego w polskiej kulturze wizerunku Żyda. Małgorzata Haraszkiewicz-Niewczas pisze, iż leksem „Żyd” i jego formy uruchamiają skojarzenia, które mogą być negatywne, np. implikować oszusta bądź spiskowca [Haraszkiewicz-Niewczas, 2007, s. 92]. Braun próbuje tym samym stworzyć podział „my-oni”, w którym łatwo znaleźć jest wroga i oprawcę, który ma wobec kraju złe zamiary. W narracji Brauna nie tylko najbliżsi sąsiedzi są dla Polski zagrożeniem [www9]. W rozmowie z Leszkiem Sadowskim na łamach „Nowego Dziennika” reżyser określa Unię Europejską mianem „Eurokołchozu, który zredukował Polskę do poziomu landu”. Ponownie odbiorca ma tutaj do czynienia z nawiązaniem do czasów okupacji; kołchoz (ros. колхоз) to słowo oznaczające spółdzielcze gospodarstwo rolne. W literaturze rosyjskiej lat trzydziestych i czterdziestych popularna była tzw. powieść kołchozowa, która odgrywała rolę dydaktyczną i miała za zadanie wpoić obywatelom wartości promowane przez Partię [Suchanek, 2016, s. 18]. Łącząc przedrostek –euro ze słowem kołchoz, Braun zdaje się zatem implikować, że Unia Europejska również realizuje program, według którego mają postępować Polacy, i który zdaje się przypominać kolektywizację z czasów Związku Sowieckiego. Należy również odnotować, iż pisząc o ZSRR reżyser posługuje się formą „Związek Sowiecki” lub skrótem ZSRS, który uchodzi za nacechowany negatywnie [Braun, 2015b, s. 98]. Dawni współpracownicy SB oraz Wojciech Jaruzelski nazywani są pogardliwie „sowieciarzami” [Braun, 2016, s. 263]. W drugiej części wypowiedzi reżysera znajduje się kolejne zapożyczenie, tym razem z języka niemieckiego. Prócz warstwy dosłownej – zminimalizowania znaczenia Polski na arenie międzynarodowej – można dojrzeć domniemaną próbę germanizacji. O Niemcach Braun wypowiadał się jako o „narodowych socjalistach”, w czym nietrudno znaleźć nawiązanie do czasów hitlerowskich i NSDAP; niemieckie odniesienia można zauważyć u Brauna na wielu płaszczyznach – polska prasa oceniana jest jako „polskojęzyczna niemiecka prasa, regionalna prasa niemiecka dla Polaków”. Dziennikarzy w niej piszących reżyser określa jako uprawiających „goebbelsowką propagandę”. Rosjan zaś Braun nazywa moskalami – to określenie archaiczne, ale w dzisiejszym języku także niosące ze sobą znaczenie pejoratywne; w miejsce przymiotnika „rosyjski” Braun nierzadko posługuje się jego negatywnie zabarwionym odpowiednikiem – „ruski” (np. „ruski agent”, „ruska agentura”) [www10]. Filmy i książki uderzające według Brauna w dobre imię polskości i służące kreowaniu wypaczonego obrazu Polski (m.in. „Ida” Pawła Pawlikowskiego, „Pokłosie” Władysława Pasikowskiego czy „Sąsiedzi” Jana Tomasza Grossa”) są zaś instrumentami „nowego Kulturkampfu” [Braun, 2016, s. 523].

Braun lansuje obraz świata, w którym ówczesni rządzący robią niewiele, aby zmienić taki stan rzeczy. Polski rząd to „rządy warszawskie, których nie nazywam

polskimi” [www11]. Można tutaj zauważyć kolejne już nawiązanie do historii Polski. Przymiotnik „warszawski” prawdopodobnie odnosi się do Księstwa Warszawskiego, będącego pod faktyczną kontrolą Napoleona i Francji. Braun odbiera polskim władzom znaczenie, stawiając je w jednym rzędzie z krótkotrwałym tworem państwowym, który szybko zniknął z map Europy. Podobnym zabiegiem jest określanie rządzących krajem mianem „władzy ludowej” – Braun ponownie przywołuje częstą retorykę opisywania politycznych przeciwników językiem PRL-u. Państwo, którym zarządzają obecni ministrowie, nazywane jest także „państwem neoeurosowieckim” [www7]. „Władza warszawska” lub „ludowa” to jeden z wielu przykładów stosowania przez reżysera peryfraz. Mirosław Bańko opisuje te konstrukcje jako „wielowyrazowe określenie osoby, rzeczy, miejsca lub pojęcia, używane zwykle ze względów ornamentacyjnych lub eufemizacyjnych, a więc dla ozdobienia lub złagodzenia wypowiedzi”, jednocześnie podkreślając ich estetyczny charakter [Bańko, 2003, s. 5]. Peryfraza często może pełnić funkcję ironiczną, co jest charakterystyczne bardziej dla języka literackiego, tym niemniej nie traci ona wówczas na dosadności. Ilustracją tego zjawiska jest na przykład sposób, w jaki Grzegorz Braun mówi o Izraelu jako „państwo położone w Palestynie” [Braun, Piński, 2015, s. 118]. Co więcej, Braun często posługuje się określeniem „diaspora żydowska”, przemycając tym samym pogląd o bezprawnym w jego mniemaniu powstaniu państwa Izrael. Stosując takie omówienie, Braun korzysta z omówienia jako narzędzia mogącego jednocześnie opisywać i interpretować. Jak pisze Michał Głowiński: „interpretując, dokonuje identyfikacji przedmiotu z wybranymi cechami, uznany i za najistotniejsze czy po prostu jedynie ważne. Peryfraza ma być obowiązującą kwalifikacją przedmiotu, językową etykietą na stałe z nim związaną.” [Głowiński, 1972, s. 51]. Poprzez użycie peryfrazy na pozór neutralne stwierdzenie zyskuje jasne nacechowanie aksjologiczne, umożliwiając odbiorcy zapoznania się z opinią Grzegorza Brauna na dany temat, w tym przypadku – Izraela. Braun wielokrotnie posługuje się słowami nawiązującymi do Izraela lub Żydów. W opinii Brauna w Polsce panuje „talmudyzm biurokratyczny”, który szkodzi polskiej gospodarce. Braun nazywa siebie również judeorealistą, a jego rubryka w czasopiśmie „Opcja na Prawo” nosi tytuł „Przegląd judeorealistyczny”. Reżyser uważa, że polityka odnośnie do stosunków polsko-żydowskich była przez lata zakłamywana, nazywając ją eksplicytnie pedagogiką resentymentu [Braun, 2015, s. 166–168]. Braun widzi również Polskę jako „Judeopolonię”, czyli kraj stojący przed widmem inwazji Izraela, a samą tę operację nazywa „ostatecznym rozwiązaniem kwestii polskiej” [www12], czym nawiązuje do *Endlösung*, ponownie posługując się wojenną retoryką. Ta brutalizacja i archaizacja języka jest widoczna także przy okazji wypowiedzi na temat Ukrainy. Braun wspomina o „tradycji rżnięcia Lachów i Żydów” i „młocie na Polaków” [www13].

Omówienia i porównania charakterystyczne dla Grzegorza Brauna nierzadko obfitują w wyszukane wyrażenia leksykalne, jednocześnie zawierając silną ironię. Ryszard Petru, jeden z oponentów politycznych reżysera, został opisany jako „plenipotent interesów lichwiarstwa międzynarodowego” [www14], co nawiązuje do współpracy

Petru z instytucjami bankowymi; czas antenowy poświęcony Braunowi w Telewizji Republice to „propagandowe serwituty” [www15]. Mówiąc o PRL-u, Braun twierdzi, iż „tego trupa nie można szminkować, nie można galwanizować tej żaby post-peerelewskiej”; polityk izraelski lub proizraelski to „zawodowy Żyd” [www16], a rządzących za „fasadą demokracji” Braun określa jako „mafie, służby i łoże” [www17]. Opisując większe państwa, m.in. Stany Zjednoczone czy Iran, Grzegorz Braun określa je mianem imperium („imperium amerykańskie”, „imperium perskie”) [Braun, 2015e, s. 4]. Ponownie jest to wyraz jednej z dominujących strategii retorycznych reżysera: odwołanie się do przeszłości danego kraju i jego czasów kolonialnych. W ten sposób Braun kreuje obraz zagrożenia, ukazując inne państwa jako silne i stale gotowe do zbrojnego rozszerzenia swoich granic. Polska na arenie międzynarodowej przedstawiana jest zatem jako słaby, nieznaczący gracz, który stale narażony jest na wpływy innych mocarstw. Przykładem kreowania takiej rzeczywistości była sytuacja geopolityczna po aneksji Krymu przez Rosję. Według Brauna był to pierwszy etap konfliktu, w którym Polska miała „być na drugie danie” [www18]. Warto także nadmienić, iż w kontekście wojny, w której Polska ma być państwem zaatakowanym przez wrogie jej siły, Braun często posługuje się metaforą związaną z kulinariami. Materiały szkodzące krajowi nazywa „polakożerczymi” [Braun, 2015d, s. 4], a kraj – prócz wspomnianego bycia na drugie danie – jest również nierzadko opisywany jako „podany na lancz” [Braun, 2016, s. 282].

6. Podsumowanie

Istotnym czynnikiem w wytworzeniu więzi na linii kandydat-wyborca jest ustanowienie wspólnoty oraz poczucia wzajemnego zrozumienia [Ożóg, 2004, s. 96]. W przypadku Grzegorza Brauna używane przez niego mechanizmy retoryczne mogą wydawać się sporą przeszkodą w realizacji tego celu. Zamiast budować wspólnotę, Braun skupił się na wymienianiu zagrożeń, jakie grożą Polsce i Polakom, tworząc atmosferę osaczenia i niepokoju. W opinii reżysera Polska otoczona jest wrogami, a zwyczajowi sojusznicy (Stany Zjednoczone czy Unia Europejska) realizują w naszym kraju swoje interesy; jako nowych sojuszników Braun proponuje Turcję i Białoruś – państwa uznawane za egzotyczne i niebezpieczne. Mówiąc o ironii i sarkazmie, należy zauważyć, że Braun stosuje je w odniesieniu zarówno do prawej („Gazeta Polska”, Telewizja Republika), jak i lewej („Gazeta Wyborcza”, TVN24) strony. To sprawia, że wyborca ma kłopot z jednoznacznym zlokalizowaniem przynależności Brauna na scenie politycznej. Równie trudno określić jest potencjalny elektorat reżysera.

Bogaty język Brauna, wypełniony słowami rzadko obecnymi w przestrzeni publicznej, niejednokrotnie mógł być dla przeciętnego wyborcy niezrozumiały. Przebadawszy wybrane fragmenty wypowiedzi Brauna wspomnianym na początku artykułu wskaźnikiem mglistości Gunninga, można zauważyć, iż złożoność języka reżysera

znacznie przewyższa zawilóść wypowiedzi populistycznych polityków w rodzaju Pawła Kukiza. „Kondominium rosyjsko-niemieckie pod żydowskim zarządem powierniczym” uzyskało w skali mglistości aż 22,40 punktów; „propagandowe serwituty” niemalże podwoiły ten rezultat, uzyskując 40,80 punktów; „funkcjonariusze frontu ideologicznego” mają na tej skali 27,87 punktów. Wszystkie te konstrukcje wielokrotnie pojawiały się w telewizyjnych wystąpieniach kandydata, pomagając utrwalić jego wizerunek jako osoby posługującej się skomplikowanym językiem. Główna cecha języka Brauna to także częste nawiązywanie do przeszłości historycznej Polski. Opisuując rzeczywistość językiem PRL-u, Braun stara się zakomunikować wyborcom, że ówczesne realia wciąż są obecne na dzisiejszej scenie politycznej. Aby poprawnie zrozumieć istotę przekazu reżysera, należy mieć pewne pojęcie o tamtej rzeczywistości. Braun, jako kandydat antysystemowy, powinien celować w elektorat 18–24, jako że to właśnie młodzież najchętniej popiera kandydatów głoszących potrzebę obalenia starego porządku [Kołodziej, 2015, s. 254]. Słowa typu „rezun” czy „plenipotent”, wymagające znajomości dawnych kontekstów, mogą okazać się dla tych wyborców mało zrozumiałe. Omówione przykłady pokazują, że aby w pełni zrozumieć przekaz Brauna, należy być uprzednio zaznajomionym z jego poglądami i wcześniejszymi publikacjami.

Konkludując, wydaje się zasadnym stwierdzenie, że intencją startu Grzegorza Brauna w wyborach prezydenckich i parlamentarnych nie była chęć wygranej. Pomimo nośnych haseł o przewietrzeniu politycznych kadr i potrzebie nowego rozdania, trudno nazwać Brauna populistą, gdyż stosowane przez niego zabiegi językowe znacznie odbiegają od tych, które obejmują definicje populizmu. Z punktu widzenia perswazji reżyser skupił się na przekonywaniu już przekonanych i wątpliwym jest, iż zdołał przekonać do swoich idei znaczną liczbę wyborców, co również potwierdza niewysoki wynik uzyskany przez niego w wyborach prezydenckich, jak i marginalny procent głosów na KKW „Szczęść Boże!” w wyborach parlamentarnych. Kandydat starał się zwrócić na siebie uwagę, co poniekąd odniosło skutek, gdyż pewna rozpoznawalność, którą uzyskał w wyborach prezydenckich, pozwoliła mu na założenie organizacji Pobudka, w której obecnie kontynuuje swoją działalność. Wizerunek kontestującego zastaną rzeczywistość outsidera i wypowiedzi przystrojone dosadnym sarkazmem były strategią zamierzoną, a hiperbolizacje i generalizacje należy uznać za chwyt retoryczny, mający zwrócić uwagę na osobę kandydata. Wydaje się, że rozpoznawalność, którą Braun uzyskał w okresie kampanii wyborczych w 2015 roku, umożliwiła mu start w uzupełniających wyborach prezydenckich w Gdańsku (w których uzyskał 12 proc. głosów) oraz w wyborach do Parlamentu Europejskiego jako współlider formacji Konfederacja. Nawet jeśli w szerokiej przestrzeni jest uważany za polityka o przekonaniach skrajnych i radykalnych, to retoryka Grzegorza Brauna pomogła mu w zmobilizowaniu wyborców i zwróceniu uwagi na sprawy, o które reżyser walczy.

Bibliografia

- [www1] https://www.youtube.com/watch?v=_weGGZaHtTE
- [www10] <https://www.youtube.com/watch?v=gCvAnxYM5p0>
- [www11] https://www.youtube.com/watch?v=c9GXFqdUy_8
- [www12] <https://www.youtube.com/watch?v=-P0pRPkHiHg>
- [www13] <https://www.youtube.com/watch?v=bw6NhfUZJzs>
- [www14] <https://www.youtube.com/watch?v=qtarXkLPQsE>
- [www15] <https://www.youtube.com/watch?v=i6I0oPbJUkw>
- [www16] <https://www.youtube.com/watch?v=UZoNBervXa4>
- [www17] <https://www.youtube.com/watch?v=M0APZ9fLim8>
- [www18] https://www.youtube.com/watch?v=YtI-_Q88y88
- [www19] <http://suverenosc.blogspot.com/2015/08/program-wyborczy-komitetu-wyborczego.html>
- [www2] <https://www.youtube.com/watch?v=cVpo7ljDz4Q&t=191s>
- [www3] <https://gloria.tv/video/9qRAavEnbtez4GkzTP8W7taKE>
- [www4] <https://www.youtube.com/watch?v=66fCK0CzTiM>
- [www5] <https://gloria.tv/video/fqFgFry2LVNd4TWtE3znrh6kN>
- [www6] <https://www.youtube.com/watch?v=durrSwe5WXw>
- [www7] <https://sjp.pl/kondominium>
- [www8] https://www.youtube.com/watch?v=jahFCe9V_F8
- [www9] <http://www.dziennik.com/publicystyka/artykul/brakuje-nad-wisla-glosu-polonii>
- Biesaga Monika. 2016. „Drugie życie leminga we współczesnej polszczyźnie”. *Polonica* numer XXXVI.
- Bobrowska Anita, Garska Maria. 2012. „Elementy kreacji wizerunku podmiotu politycznego w rzeczywistości wyborczej”. *Colloquium*, numer II.
- Braun Grzegorz 2015 (f). „Rządy rabusiów i paserów”. *Uważam Rze*, numer 3/161.
- Braun Grzegorz, Piński Jan. 2014. *Kto tu rządzi? Rozmawiał – Jan Piński*. Warszawa: Wydawnictwo Bollinari Publishing House.
- Braun Grzegorz. 2015a. „Przegląd judeorealistyczny (2)”. *Opcja na Prawo* numer 1/138.
- Braun Grzegorz. 2015b. „Pan od historii po liftingu”. *Uważam Rze Historia* numer 6/39.
- Braun Grzegorz. 2015c. „Świątynia opaczności? ”. *Polonia Christiana* numer 45.
- Braun Grzegorz. 2015d. „Wizy dla Amerykanów”. *Uważam Rze* numer 1/159.
- Braun Grzegorz. 2015e. „Czy będziemy umierać za Paryż? ”. *Uważam Rze* numer 2/160.
- Braun Grzegorz. 2016. *Stale warianty gry*. Warszawa: Prohibita.

Dudek Gabriela. 2013. „Perswazja w ujęciu polskich i rosyjskich językoznawców. Przegląd stanowisk”. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ Nauki Humanistyczne* tom I, numer VI.

Fras Janina. 2005. *Komunikacja polityczna: wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław: Uniwersytet Wrocławski.

Głowiński Michał. 1972. „Peryfrazy współczesne”. *Teksty: teoria literatury, krytyka, interpretacja* numer III.

Habrajska Grażyna. 2005. „Nakłanianie, perswazja, manipulacja językowa”. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica* tom VII, numer II.

Haraszkiewicz-Niewczas Małgorzata. 2007. „Wizerunek Żyda we współczesnych mediach”. *Media, Kultura, Społeczeństwo* tom II, numer I.

Horzela Maria. 2016. Wizerunek Grzegorza Brauna. W *Wybory prezydenckie 2015 Analiza wizerunkowa*, red. Waldemar Wojtasik i Anna Robak. Jaworzno: Wydawnictwo Dyskurs.

Kacperska Magdalena. 2016. „Wybory prezydenckie 2015 – kandydaci i ich programy gospodarcze”. *Środkowoeuropejskie Studia Polityczne* numer IV.

Kamińska-Szmaj Irena. 2001. *Słowa na wolności: język polityki po 1989 roku: wypowiedzi, dowcip polityczny, słownik inwektyw*. Wrocław: Wydawnictwo Europa.

Klepka Rafał. 2016. „Funkcje i potencjał informacyjny sloganu w hasłach wyborczych kandydatów na prezydenta RP w 2015 roku”. W *Kultura informacyjna w ujęciu interdyscyplinarnym. Teoria i praktyka*, red. Hanna Batorowska, Zbigniew Kwiasowski. Kraków: Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie.

Kochan Marek. 2002. *Slogany w reklamie i polityce*. Wrocław: Wydawnictwo TRIO.

Kołodziej Szymon. 2015. „Wizerunek polityczny Andrzeja Dudy w prezydenckiej kampanii wyborczej Prawa i Sprawiedliwości w 2015 roku”. *Studia Politicae Universitatis Silesiensis* tom XV.

Lange Michał. 2005. „Perswazja czy manipulacja? na przykładzie wybranych wypowiedzi sejmowych”. *Prace Językoznawcze* tom XVII, numer I.

Lizończyk Izabela. 2011. „Today. Tomorrow. Toyota. Językowa analiza sloganów reklamowych w przemyśle samochodowym”. *Kultura i Polityka: Zeszyty naukowe Wyższej Szkoły Europejskiej im. ks. Józefa Tischnera w Krakowie* numer X.

Łopacińska Ludmiła, Wnuk Urszula. 2004. „Analiza indeksu mglistości tekstu w raportach ewaluacyjnych strategicznych programów badawczych w obszarze innowacji technicznych”. *E-mentor* numer V.

Muecke Douglas Colin. 1986. „Ironia: podstawowe klasyfikacje”. *Pamiętnik Literacki: czasopismo kwartalne poświęcone historii i krytyce literatury polskiej* tom LXXVII, numer I.

Ozóg Kazimierz. 2004. *Język w służbie polityki: językowy kształt kampanii wyborczych*. Rzeszów: Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Pakulski Jan. 2016. „Ruchy populistyczne i degeneracja elit przywódczych – analiza weberowska”. *Zoon Politikon* tom VII.

Suchanek Lucjan. 2016. „Kultura masowa w Rosji i radziecki eksperyment antropologiczny”. *Kultura Słowian. Rocznik Komisji Kultury Słowian PAU* tom XII.

Wójtowicz Magdalena. 2013. „Semantyka i funkcje liczby trzy w wybranych gatunkach literatury ludowej. Międzynarodowa Konferencja Naukowa” W *W kręgu problemów antropologii literatury*, red. Wanda Supa. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku.

Wrześniewska-Pietrzak Marta, Kołodziejczak Małgorzata. 2017. „Jak rozwalić system – populistyczny dyskurs polityczny na przykładzie wypowiedzi Pawła Kukiza”. *Etnolingwistyka* tom XXIX.