

# Joanna Rak

---

## Frazeologizmy obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne jako instrument kierowania wrażeniem : analiza treści bloga Janusza Palikota

---

Polityka i Społeczeństwo nr 1 (11), 52-64

---

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

**Joanna Rak**

**FRAZEOLOGIZMY OBRAZUJĄCE  
KOMUNIKACYJNE ZACHOWANIA NIEWERBALNE  
JAKO INSTRUMENT KIEROWANIA WRAŻENIEM.  
ANALIZA TREŚCI BLOGA JANUSZA PALIKOTA**

**Wprowadzenie**

Frazeologizmy (inaczej: związki frazeologiczne, idiomatyzmy) obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne to wyrażone werbalnie, utrwalone połączenia wyrazów obrazujących sygnały wysyłane przez człowieka poprzez wygląd fizyczny, ruchy ciała, gesty, wyraz twarzy, ruchy oczu, dotyk, głos, sposób wykorzystania czasu, przestrzeni i elementów otoczenia w procesie komunikowania, które są zapamiętywane przez ludzi i odtwarzane w całości. Stanowią funkcjonalny instrument kierowania wrażeniem, czyli dokonywania świadomej lub nieświadomej własnej projekcji rzeczywistości politycznej, generującej u odbiorców zgodne lub niezgodne z założonymi relevantnymi politycznie celami określone wrażenie. Przy czym wrażenie jest pojmowane jako pewien stan bądź reakcja psychiczna powstała na skutek oddziaływania na odbiorcę określonym bodźcem. Za konsekwencję skutecznego pokierowania wrażeniem uznaje się działanie odbiorcy.

Ludzie tworzą językowy obraz komunikacyjnych zachowań niewerbalnych na podstawie swych przeświadczeń, które znajdują ujście w recepcji znaczeń idiomatyzmów, co ma odzwierciedlenie w sposobie ich wykorzystywania w różnych formach komunikowania politycznego. Można je potraktować jako heurystyki sądenia, mające za zadanie przyczynić się do ułatwienia wydania sądu zgodnego z intencjami nadawcy (Cialdini 2001: 21). Są sugestywne, bo utrwalone społecznie (Caillois 1968: 153). Warto przy tym podkreślić, że wyborca dokonuje wyboru kanału i treści przekazu, a jego schematy poznawcze są klu-

czowe w procesie dekodowania przekazu oraz jego zrozumienia. W związku z tym zastosowane przez polityków mogą wpływać na decyzje wyborców podczas wyborów politycznych (Pietraś 2000: 446–448). W komunikowaniu politycznym wykorzystuje się idiomatyzmy obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne, aby zrealizować relewantne politycznie cele, czego znakomitą egzemplifikacją stanowi treść bloga posła na Sejm RP Janusza Palikota.

### **Funkcje frazeologizmów obrazujących komunikacyjne zachowania niewerbalne**

Z treści bloga J. Palikota wyodrębniono frazeologizmy obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne. Jako kryterium ich doboru przyjęto nazwy części ciała, które zawierają w swym brzmieniu, czyli nazwy odnoszące się do głowy: czoła, oczu, uszu, ust, języka, zębów, nosa, włosów oraz do reszty ciała: jego składowych zewnętrznych: szyi, rąk, dłoni, ramion, pleców, karku, brzucha, piersi, pośladków, nóg, kolan, palców, skóry oraz składowych wewnętrznych: krwi, serca<sup>1</sup>. Następnie wylosowano spośród nich po dwa przykłady z każdej z klas-nazw.

Uzyskany materiał pozwolił na weryfikację hipotezy, iż związki frazeologiczne obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne realizują następujące funkcje: efektywnej kreacji rzeczywistości politycznej, zastępowania rzeczywistości politycznej jej projekcją, informowania o rzeczywistości politycznej, wywierania wrażenia emocji istotnych politycznie, nakłaniania do podjęcia działania w rzeczywistości politycznej, uwiarygodniania komunikatu istotnego politycznie. Są one istotne z uwagi na to, że czynią idiomatyzmy skutecznymi instrumentami kierowania wrażeniem i uwagą w polityce. Należy przy tym pamiętać, że jeden idiomatyzm może jednocześnie realizować kilka ról oraz w wielu przypadkach funkcje zazębiają się z uwagi na istotę związków frazeologicznych. Warto zatem bliżej przyjrzeć się egzemplifikacjom, które pozwolą dostrzec opisane zależności.

Funkcję efektywnej kreacji rzeczywistości politycznej realizują związki frazeologiczne obrazujące niewerbalne zachowania komunikacyjne pozwalające nadawcy na konstruowanie efektywnej rzeczywistości politycznej przyciągającej uwagę odbiorcy, np.: „Jakby ktoś po

---

<sup>1</sup> Pominięto te, które nie zostały zobrazowane w języku polskim pod postacią frazeologizmów oraz te, których egzemplifikacji nie ma w treści bloga J. Palikota.

nocach chodził po kraju i **krew**<sup>2</sup> z rodaków, a także rozum **wypijał!**” (Palikot 2011a); „Ale wchodząc w ich skórę, przejmując ich metody, usiłuję znaleźć motywację, która nimi kieruje” (Palikot 2009a). Uzupełniają zasób polszczyzny o nowe określenia czy metafory umożliwiające wyrażanie zamysłu podmiotu politycznego w sposób bardziej precyzyjny oraz zrozumiały dla odbiorcy, np.: „Po dziewiąte – nasi kandydaci znają języki obce... dwa, trzy, czasem pięć... A Kurski **znajdzie wspólny język** w Brukseli tylko z Olejniczakiem!” (Palikot 2009b); „to był kolejny PR-owy show wyreżyserowany przez Platformę Obywatelską **ręka w rękę** z TVP, by **zamydlić oczy** przyszłym emerytom” (Palikot 2011b). Jednocześnie czynią one komunikat niebanalnym, nadają walorów stylistycznych i estetycznych tekstom, które je zawierają, dzięki czemu pozwalają przykuć uwagę odbiorców. Dla wzmocnienia przekazu mogą być umieszczane w kontekście innych środków stylistycznych, np. pytania retorycznego: „Dlaczego zwycięstwo **uderzyło premierowi do głowy?**” (Palikot 2012b); „Czy była to ich prywatna, zarobiona **w pocie czoła** kasa?” (Palikot 2009c). Idiomatyzmy obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne sprawdzają się także w roli narzędzia walki politycznej i bywają wykorzystywane zamiast inwektyw tak powszechnych w dobie wulgaryzacji i brutalizacji języka polskiej polityki, np.: „Gniotem jest więc polityka, w imię której szef partii najpierw **chowa się za plecami** podstawionego PR-owca (Marcinkiewicza), a potem przejmuje ster rządów” (Palikot 2008a); „**Włosy stanęły mi dęba**” (Palikot 2007a). Tym samym jawią się jako znakomita alternatywa dla wyrażenia dezaprobaty względem przedmiotu wypowiedzi w sposób niewulgarny. Dzięki swej różnorodności, w ramach funkcji efektownej kreacji rzeczywistości politycznej, idiomatyzmy pełnią w języku polityki rolę eufemizmów, stwierdzeń dosadnych, określeń o zabarwieniu żartobliwym lub ironicznym. Tym samym pozwalają na wartościowanie (Hebrajska 2007: 471), to jest wzmocnianie lub osłabianie znaczenia komunikatu, w którym zostały umieszczone, kwestii istotnych z perspektywy prowadzonej polityki. Stworzony na skutek takich zabiegów językowy obraz świata zostaje przyswojony przez odbiorcę z uwagi na jego atrakcyjną formę. Daje to możliwość wytworzenia swoistej iluzji, wrażenia, że przedmiot wypowiedzi jest nieco inny, aniżeli jawi się w rzeczywistości.

Idiomatyzmy obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne pełnią także funkcję zastępowania rzeczywistości politycznej jej pro-

---

<sup>2</sup> Związki frazeologiczne zostały pogrubione gwoli ich wyróżnienia.

jekcją, co wiąże się z faktem, że metafory w nie wpisane wymagają myślenia pojęciowego, to znaczy za sprawą ich wykorzystania dochodzi do stworzenia nowej rzeczywistości. Są bowiem wyrażeniami zastępującymi nazwę jednej rzeczy nazwą innej, posiadającej zwykle określone, podobne cechy (Bobryk 2005: 19), np.: „Eksporterzy **rwali włosy z głowy**, bo jej siła czyniła eksport nieopłacalnym” (Palikot 2009d); „Warto **nadstawić karku** i ryzykować dobre imię w takiej sprawie?” (Palikot 2010a). Niemniej dostrzeżenie korelacji pomiędzy określonymi obiektami nie jest kluczowym czynnikiem legitymizacji nowej rzeczywistości politycznej. Istotna determinanta jej przyjęcia to akceptacja ze strony odbiorców. Potencjał wpisany w istotę związków frazeologicznych towarzyszący procesowi zastępowania rzeczywistości politycznej jej projekcją stworzoną przez podmiot polityczny stanowi bogate źródło inspiracji nowych, funkcjonalnych wizji politycznych. Przykładowo, podmiot polityczny może bazować na głoszeniu tożsamości rzeczy określanych wbrew ich odmienności (Doda 2007: 292–299). Idiomatyzmy jako metafory w tekstach relewantnych politycznie pozwalają manipulować wrażeniem w oparciu o wytworzone na skutek skojarzenia i myślenia pojęciowego obrazy, np.: „Gdy Tusk traci **na leb na szyję...**” (Palikot 2012a); „Jak mi się **brzuch trzęsie ze śmiechu** i łzy płyną po policzkach, gdy czytam Wasze oburzone komentarze” (Palikot 2007b). Funkcję zastępowania rzeczywistości politycznej jej projekcją urzeczywistniają również związki frazeologiczne reprezentujące zastaną rzeczywistość, o jakiej pisze nadawca, np.: „To ja **mam w dupie** twoją interpelację drogi pośle-ośle – odpowiedziała” (Palikot 2007c); „Unia Demokratyczna i potem Unia Wolności, obie z pnia »solidarnościowego« były w centrum »**jedną nogą**«, drugą mając zaczepioną w tradycjach lewicującej inteligencji” (Palikot 2011c). W tym sensie artykulacja obrazu świata przy wykorzystaniu frazeologizmów pozwala na dokonanie zmiany rzeczywistości politycznej poprzez zaproponowanie jej interpretacji, czyli innymi słowy modyfikację lub stworzenie własnej rzeczywistości, a więc realizację konkretnych celów istotnych z perspektywy polityki. Jednocześnie związki frazeologiczne obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne stanowią źródło informacji stosunku nadawcy komunikatu do rzeczy określanej, np.: „Mamy Ci zamiar w październiku ostro **skopać tyłek**” (Palikot 2011d); „Działiałem w przekonaniu o tym, że cała kwota dotyczy jego **dobrego serca**, a tak nie jest!!!” (Palikot 2010b). Frazeologizmy będące metaforycznymi określeniami komunikacyjnych za-

chowań niewerbalnych mogą stawać się reprezentacją rzeczywistości, a gdy już do tego dojdzie, będą utożsamiane z nią.

Kolejną funkcją idiomatyzmów obrazujących komunikacyjne zachowania niewerbalne jest informowanie o rzeczywistości politycznej. Ma to związek z faktem, że frazeologizmy stanowią odzwierciedlenie życia społecznego. Język uważa się za symboliczny „przewodnik po rzeczywistości społecznej” (Sapir 1929: 209). Frazeologizmy umożliwiają prezentację informacji o rzeczywistości politycznej (Lilleker 2006: 182), w której funkcjonuje nadawca komunikatu, np.: „Notowania PiS-u lecą **na leb na szyję**” (Palikot 2012b); „**Na ustach błąka się uśmiech** zadowolenia, twarz wyraża spełnienie” (Palikot 2009e). Związki frazeologiczne będące zasobami poszczególnych języków różnią się od siebie, ponieważ w każdym z języków są obecne przejawy ich indywidualnego charakteru kulturowo-narodowego. Można doszukiwać się przyczyn takiego stanu rzeczy w tym, iż system obrazów, który został utrwalony zarówno we frazeologii polskiej, jak i w innych językach, może służyć skupieniu światopoglądu i mieć związek z materialną, społeczną oraz duchową kulturą danej wspólnoty. Stąd też obrazy komunikacyjnych zachowań niewerbalnych znamienne dla polskiej kultury, stanowiące przesłankę powstania idiomatyzmów, są zrozumiałe dla wspólnoty Polaków. Stanowią odbicie symptomatycznego dla niej sposobu postrzegania świata, a także jego rozumienia (Spagińska-Pruszek 2003: 22–23). Dają tym samym odbiorcy pogląd na językowe właściwości nadawcy, np. „Dobrze, że ja tego **na własne uszy nie słyszałem i na własne oczy nie widziałem!!**” (Palikot 2011e); „Proszę swoim »tuskobusem« przyjechać na Dolny Śląsk i **spojrzeć w oczy** tutejszym mieszkańcom” (Palikot 2011f), a także podmiotu lub podmiotów, o których informuje nadawca, np.: „Mamy więc jak w banku, że co innego będziemy mówili w Warszawie, a co innego usłyszą **uszy świata** w Nowym Jorku” (Palikot 2009f); „Jolanta Szczypińska chodziła wzdłuż szpaleru krzesel i **nucila coś pod nosem**” (Palikot 2009g). Ich przedostanie się do powszechnego użytku społecznego i funkcjonowanie w procesie komunikowania politycznego świadczy o stanie rozwoju społecznego oraz informuje o zasobie słownictwa osoby, która posługuje się nimi. Istotna jest przy tym posiadana przez ludzi kompetencja dotycząca związków frazeologicznych, to znaczy znajomość: zarówno ich brzmienia, jak i znaczeń oraz umiejętność prawidłowego używania w kontekście, w procesie komunikowania. Idiomatyzmy obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne dają zatem pogląd na stosunek osoby posługującej się nimi do obiektu, w odniesieniu do którego zostały użyte lub przedmiotu wypowiedzi, np.: „Ten **zapiera-**

**jący dech w piersiach** thriller psychologiczny opowiada o nieznanym obliczu lidera PiS” (Palikot 2009h); „Jeszcze pewnie będzie spektakl z »dobrym« Tuskiem, czyli »oburzony premier domaga się wyjaśnień« od kierownictwa służby i **pogrozi palcem**” (Palikot 2011g). Ma to związek z ładunkiem emocjonalnym, który nadawca komunikatu przypisuje idiomatyzmowi umieszczonemu w wypowiedzi oraz w kontekście określonej sytuacji. W związku z tym, należy zwrócić uwagę na to, że wykorzystywanie frazeologizmów obrazujących zachowania niewerbalne może być środkiem służącym kreowaniu wizerunku, np.: „Jak Janusz Palikot coś prawdziwego powie lub napisze, niekiedy nawet **ostrym językiem**, to kara jest wydawana prawie natychmiast” (Palikot 2010c); „Ja przysłuchuję się panelowi i podczytuję **na kolanach** statut” (Palikot 2009i). Pozwala bowiem odbiorcom na formułowanie wniosków dotyczących osoby nadawcy (tego, w jaki sposób posługuje się językiem polskim, np. czy popełnia błędy językowe, ma poczucie humoru, jest nerwowy, kompetentny itd.) oraz obiektów przez niego określanych (ocenia się stosunek nadawcy do obiektów i nierzadko przez pryzmat tego dokonuje ewaluacji nadawcy). Osoby, które są w stanie w sposób błyskotliwy operować idiomatyzmami, np.: „Wiele zadłużonych rodzin z **zaciśniętymi zębami** wydaje większość swych dochodów na spłatę kredytów” (Palikot 2012c); „Kiedy w lipcu 2010 roku powiedziałem w jednej ze stacji telewizyjnych w Warszawie, że wszystko wskazuje na to, że »Lech Kaczyński **ma krew na rękach**« i jest odpowiedzialny za straszną katastrofę, to zostałem odsądzony od czci i wiary” (Palikot 2011h) bywają uważane za inteligentne z tego względu, że wykorzystują powszechnie znane konstrukcje wyrazowe w niebanalny sposób. Niemniej prawdziwość takich przekonań nie posiada uzasadnienia w badaniach psychologicznych (Kaczmarek 2005: 131).

Frazeologizmy obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne spełniają także funkcję wywierania wrażenia emocji istotnych politycznie. Oznacza to, że umożliwiają ludziom wyrażenie uczuć i uzewnętrznienie stanów emocjonalnych. Tym samym przyczyniają się do wzrostu ekspresywności wypowiedzi, np.: „Nie chcę się użalać nad losem polityka, **mam twardą skórę**” (Palikot 2009j); „Przeciwnie: **stawmy im czoła!**” (Palikot 2009k). Umieszczone w kontekście pytania, często retorycznego, wzmacniają jego wydźwięk i jednocześnie ożywiają komunikat. Pozwalają na wywarcie określonego wrażenia emocji – prawdziwych lub udawanych – towarzyszących wypowiedzianemu komunikatowi. Z uwagi na specyfikę ludzkiego poznania sprowadzającego się do aktywności zmysłów oraz to, że idiomatyzmy dotyczą odmiennych komunikacyjnych zachowań niewerbalnych, istnieje podczas ich użycia

możliwość silnego oddziaływania na różne zmysły człowieka, np.: „**Jak na dłoni widać**, że rządzący podobnie jak za czasów PiS wykorzystują do doraźnych celów politycznych służby specjalne” (Palikot 2011i); „Więc Kaczyński **klepie** Andrzeja **po ramieniu** i dłonią pokazuje mu tłum” (Palikot 2007d). Takie oddziaływanie na zmysły powoduje w konsekwencji potęgowanie siły wrażenia. Bowiem dzięki temu, że człowiek dokonuje percepcji świata przy pomocy zmysłów: wzroku, węchu, słuchu, smaku czy dotyku, można stymulować zmysły ludzi (Gronbeck 2001: 223) właśnie przy pomocy idiomatyzmów, pod których postacią zostały utrwalone komunikacyjne zachowania niewerbalne. Obrazowanie może być wizualne, słuchowe, smakowe, węchowe, dotykowe, kinestetyczne i organiczne, np.: „Premier, który zaleca Polakom, aby przez kolejne lata gryźli trawę i **zaciskali zęby**” (Palikot 2010d); „Lech Kaczyński, może **kręcić nosem**, gdy wszystko na kontynencie wygląda bezpiecznie” (Palikot 2009l). Oferuje odbiorcom nowe poziomy świadomości, pomaga im doświadczać przekazywanych treści. Opiera się na kreowaniu obrazów w wyobraźni za pomocą słów, poprzez odwoływanie się do określonych zmysłów (Gronbeck 2001: 223–226), np.: „Francuskie perfumy **na karku** polskiego kołtuna” (Palikot 2009m); „Czuć jak rusza się w brzuchu, widać brzuch, a mamie coraz ciężiej go nosić” (Palikot 2007e); oraz emocji, np.: „Ten grobowiec miłości z siedemnastego wieku **rzuca na kolana**” (Palikot 2010e); „Co zrobić z krzyżem – zadaje wredne pytanie dziennikarz TVN-u. – krzyż mnie boli; mówi Jarosław i łapie się za krzyż i pada na bruk. W ostatniej chwili łapią go Kuchciński z Brudzińskim i **niosą na rękach** do kościoła św. Anny, bo do pałacu ich nie wpuszczają nawet w tym stanie” (Palikot 2010f); dlatego to, co zmysłowe pozwala nakłaniać i perswadować. Trzeba przy tym pamiętać, iż istnieje zależność pomiędzy rzeczywistością polityczną a językowym obrazem świata (Sapir 1929: 209). Ekspresywność tych wypowiedzi może wpływać na efektywność komunikatu, gdyż w związku z zakorzenieniem frazeologizmów w języku przyczynia się do stworzenia efektu spontanicznej, szczerzej wypowiedzi. Funkcja wywierania wrażenia emocji istotnych politycznie jest ważna, ponieważ umożliwia uchwycenie lub zrozumienie stanu emocjonalnego rozmówcy oraz ujawnienie własnych odczuć, co z kolei może determinować efektywność komunikatu perswazyjnego (Kaczmarek 2005: 111–113).

Związki frazeologiczne obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne pełnią funkcję nakłaniania do podjęcia działania w rzeczywistości politycznej. Dzięki temu, że implikują obrazowość wypo-



wiedzi, ułatwiają jej recepcję i przyjęcie pewnej wizji rzeczywistości jako słusznej. Wiąże się to ze zgodą odbiorcy na zaproponowany jej obraz, a następnie reprodukowanie w tworzonych przez niego komunikatach i innych działaniach relewantnych politycznie, np. podczas głosowania w dniu wyborów lub referendum. Celem nadawcy jest w świetle tego nakłonienie adresata wypowiedzi do akceptacji i utożsamienia się z jego interpretacją rzeczywistości politycznej, np.: „Każdego dnia od wyborów cieszymy się, że nie wygrał Jarosław Kaczyński, i że nie mamy wojny domowej w Polsce. Dziś **widać jak na dłoni**, że byśmy ją mieli” (Palikot 2010g); „Jednak **uderzmy się także we własne piersi**: jako PO jesteśmy winni, że do odejścia Olechowskiego doszło” (Palikot 2009n). W związku z tym idiomatyzmy wydają się atrakcyjne jako konstrukcje analityczne, którymi można zastępować podstawowe nazwy procesów, czynności (Kozarzewska 1982: 97) czy właśnie komunikacyjnych zachowań niewerbalnych, przywoływać w określonej sytuacji w konkretnym zamiarze lub nazywać je. Używanie frazeologizmów jako ekwiwalentów poszczególnych wyrazów (Krajewski 1982: 113) pozwala na zawołowanie lub ekspozycję celu komunikatu, np.: „Dokonano tego **za plecami** opinii publicznej” (Palikot 2012c); „**Poklepywanie po ramieniu** Orbana przez Tuska, a także atak Komorowskiego na prokuraturę (choć w tym przypadku najbardziej uzasadniony), to są przykłady ciągów autorytarnych obecnej władzy” (Palikot 2012d). Niemniej to właśnie dopiero pojęcia przyczyniają się do tworzenia przez człowieka wyobrażeń, jak nazywamy proces uruchamiania doświadczeń percepcyjnych, zmysłowych bądź emocjonalnych po to, aby używać zebranych zasobów psychicznych dla swych potencjalnych planów i ich urzeczywistnienia (Paul-Cavallier 2009: 67). Związki frazeologiczne obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne wykorzystuje się, ponieważ przyczyniają się do tworzenia przez odbiorców wizualizacji, a tym samym pełniejszego, bo sprzężonego z indywidualnym doświadczeniem, zrozumienia intencji nadawcy. Stymulują wyobraźnię i pozwalają na wykorzystanie posiadanej wiedzy. Tym samym nakłaniają do podjęcia określonych czynności. Odbiorca skłonny do hipostazowania pojęć przyjmuje i w konsekwencji uznaje jako własny, zaproponowany obraz rzeczywistości politycznej utrwalony pod postacią frazeologizmów. Funkcja nakłaniania do podjęcia działania w rzeczywistości politycznej eksplicytnie wiąże się z wykorzystaniem idiomatyzmów jako socjotechniki (Pawelczyk 2000: 172).

Frazeologizmy pełnią funkcję uwiarygodniania komunikatu istotnego politycznie. Postrzega się je bowiem jako sugestywne i wiarygod-

ne dzięki ich utrwaleniu społecznemu, np.: „Tusk i Schetyna z niedowierzaniem **kręcący głową**, gdy Robert Biedroń przedstawiał, w imieniu Ruchu Palikota, Wandę Nowicką na wicemarszałkinię Sejmu” (Palikot 2011j); „a w nowym roku – mniej **solii w oku** i więcej **wody w ustach** polityków” (Palikot 2010h). Dodatkowo fakt, iż to komunikacyjne zachowania niewerbalne zostały utrwalone pod postacią idiomatyzmów wzmacnia znaczenie tej funkcji. Wynika to ze znaczenia komunikacji niewerbalnej w procesie komunikowania. Związki frazeologiczne dotyczące jej aspektów przywołują skojarzenia związane ze znaczeniami sygnałów mowy ciała, np.: „Nie **machaj ręką** z lekceważeniem, **nie wskazuj palcem**” (Palikot 2012e); „Nie mów, że **ma »krew na rękach«**” (Palikot 2012e). Utwierdzają bowiem odbiorców w przeświadczeniu o prawdziwości prezentowanych racji. Społeczne utrwalenie frazeologizmów może zostać przeniesione na przedmiot wypowiedzi, w sposób niejako automatyczny, gdy odbiorcy „rozciągną” ich znaczenie na całość przekazu, skupiwszy się na przywoływaniu skojarzeń dotyczących danego zachowania niewerbalnego utrwalonego pod postacią idiomatyzmu, obecnego w komunikacie, np.: „On te wezwania **bierze sobie do serca**” (Palikot 2009o); „**Nogi za pas** i w drogę!” (Palikot 2012f). Celowanie w „rozciągnięciu” interpretacji i istoty idiomatyzmu w kontekście na cały komunikat może warunkować powstanie przekonania o jego wiarygodności.

### Uwagi końcowe

Podsumowując, warto zauważyć, że funkcje efektywnej kreacji rzeczywistości politycznej, zastępowania rzeczywistości politycznej jej projekcją, informowania o rzeczywistości politycznej, wywierania wrażenia emocji istotnych politycznie, nakłaniania do podjęcia działania w rzeczywistości politycznej, uwiarygodniania komunikatu istotnego politycznie nie stoją w sprzeczności z funkcjami komunikatu, komunikowania oraz języka. Co więcej, związki frazeologiczne obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne także przyczyniają się do ich realizacji, nadając przekazowi ciekawą formę.

Należy zauważyć, że proces komunikowania, w ramach którego wykorzystywane są związki frazeologiczne obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne, będzie efektywny przy założeniu, że wiedza na temat ich znaczeń, motywacji oraz rutyny ewaluacji są wspólne dla danego społeczeństwa i wiążące dla uczestników interakcji (Fleischer

2005: 30). Świat symboliczny obecny w języku rodzi się w wyniku doświadczeń człowieka związanych z otaczającą go rzeczywistością. W procesie komunikacji partycypują ludzie będący podmiotami dokonującymi poznania i negocjacji znaczenia w zakresie interakcji (Wąsik 2007: 53–81). Jest to możliwe dzięki temu, że uczestnicy procesu komunikowania konstruują i stabilizują wzorce interpretacji świata i metody ich kodowania na bazie języka będącego swoistym psychofizycznym nośnikiem ludzkich idei o charakterze społecznym i kulturowym (Anusiewicz 1994: 113–117). Z drugiej strony ludzie tworzą językowy obraz komunikacyjnych zachowań niewerbalnych na podstawie swych przeświadczeń zawartych w znaczeniach idiomatyzmów (Pajdzińska 1996: 135), przy czym o jego kształcie przesądzają czynniki kulturowe, środowiskowe, społeczne, ponieważ wiedza o świecie tkwi w języku (Brożyna 2010: 103). W związku z powyższym, źródłem, choć nie jedynym, informacji o rzeczywistości politycznej oraz narzędziem jej kreacji są związki frazeologiczne obrazujące komunikacyjne zachowania niewerbalne wykorzystywane w języku polityki, czego doskonałą egzemplifikację stanowi treść bloga J. Palikota.

## Bibliografia

- Anusiewicz J., 1994, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki*, Wrocław.
- Bobryk J., 2005, *Metafory w mówieniu, myśleniu i działaniu* [w:] *Aspekty kompetencji komunikacyjnej*, red. B. Sierocka, Wrocław.
- Brożyna M., 2010, *Językowy w języku, tekstowy w tekście* [w:] *Etnolingwistyka a leksykografia*, red. W. Chlebda, Opole.
- Caillois R., 1968, *Riddles and Images*, „Yale French Studies”, nr 41.
- Cialdini R.B., 2001, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, Gdańsk.
- Doda A., 2007, *Ironia i ofiara*, Poznań.
- Fleischer M., 2005, *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, Wrocław.
- Gronbeck B.E. (i in.), 2001, *Zasady komunikacji werbalnej*, Poznań.
- Hebrajska G., 2007, *Frazeologia i frazematyka w kreowaniu świata reklamy* [w:] *Frazeologia a językowe obrazy świata przelomu wieków*, red. W. Chlebda, Opole.
- Kaczmarek B., 2005, *Misterne gry w komunikację*, Lublin.
- Kozarzewska E., 1982, *O pewnych typach werbalnych związków wyrazowych* [w:] *Stalość i zmienność związków frazeologicznych*, red. A.M. Lewicki, Lublin.
- Krajewski L., 1982, *Synonimia porównań odprzymiotnikowych* [w:] *Stalość i zmienność związków frazeologicznych*, red. A.M. Lewicki, Lublin.
- Lilleker D.G., 2006, *Key Concepts in Political Communication*, London.
- Pajdzińska A., 1996, *Odbicie katolicyzmu w polskiej frazeologii* [w:] *Frazeologia a religia. Tezy referatów międzynarodowego sympozjum naukowego Opole, 4–6 września 1996 r.*, red. W. Chlebda i S. Kochman, Opole.

- Palikot J., 2007a, *Kara śmierci*, <http://palikot.blog.onet.pl/2007/10/09/kara-smierci/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2007b, *Do czytelników Poletka Pana P.*, <http://palikot.blog.onet.pl/2007/12/26/do-czytelnikow-poletka-pana-p/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2007c, *Molestowanie*, <http://palikot.blog.onet.pl/2007/07/28/molestowanie/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2007d, *Śluby Częstochowskie*, <http://palikot.blog.onet.pl/2007/07/10/sluby-czestochowskie/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2007e, *Cud narodzin*, <http://palikot.blog.onet.pl/2007/08/28/cud-narozdin/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2008a, *Gniot Roku 2007: polityka PiS*, <http://palikot.blog.onet.pl/2008/01/03/gniot-roku-2007-polityka-pis/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009a, *Tchórzem podszyty brat Jarosław*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/04/22/tchorzem-podszyty-brat-jaroslaw/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009b, *Idź na wybory, skasuj Kaczory!*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/06/05/idz-na-wybory-skasuj-kaczory/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009c, *Przebiegłość Kurskiego*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/04/04/przebieglosc-kurskiego/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009d, *Krokodyle łzy*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/02/18/krokodyle-lzy/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009e, *177,50% i 130,59%*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/06/28/17750-i-13059/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009f, *Drzyjcie, Narody! Fotyga ante portas!*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/04/26/drzyjcie-narody-fotyga-ante-portas/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009g, *Godz. 11:40.*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/01/31/godz-1140/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009h, *Kronika wypadków (wyborczych) 4*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/05/13/kronika-wypadkow-wyborczych-4/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009i, *Nowa Huta, godz. 17:26*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/01/31/nowa-huta-godz-1726/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009j, *Paragraf 212*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/06/17/paragraf-212/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009k, *Odezwa świąteczna*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/04/06/odezwa-swiateczna/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009l, *Żonglowanie traktatem, czyli Unia dwóch prędkości*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/01/19/zonglowanie-traktatem-czyli-unia-dwoch-predkosci/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009m, *Francuskie perfumy na karku polskiego kołtuna*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/01/27/francuskie-perfumy-na-karku-polskiego-koltuna/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009n, *Błąd Olechowskiego – błąd Platformy*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/07/03/blad-olechowskiego-blad-platformy/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2009o, *Czy nie będzie nam wstyd?*, <http://palikot.blog.onet.pl/2009/05/10/czy-nie-bedzie-nam-wstyd/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2010a, *Wywiad z Ewą Wójciak*, <http://palikot.blog.onet.pl/2010/08/07/wywiad-z-ewa-wojciak/> (4.12.2012).

- Palikot J. 2010b, *Chleb i prawda*, <http://palikot.blog.onet.pl/2010/03/14/chleb-i-prawda/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2010c, *Komisjo, do roboty!*, <http://palikot.blog.onet.pl/2010/08/06/komisjo-do-roboty/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2010d, *Dziś dzień prawdy...*, <http://palikot.blog.onet.pl/2010/10/02/dzisiaj-dzien-prawy/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2010e, *Zapiski z Indii cz. 4*, <http://palikot.blog.onet.pl/2010/02/15/zapiski-z-indii-cz-4/> (4.12.2012).
- Palikot J. 2010f, *Nasz miś Jarek*, <http://palikot.blog.onet.pl/2010/08/20/nasz-mis-jarek/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2010g, *Sto dni Komorowskiego*, <http://palikot.blog.onet.pl/2010/11/16/sto-dni-komorowskiego/> (4.12.2012).
- Palikot J., 2010h, *Stłuczka pod TVN*, <http://palikot.blog.onet.pl/2010/12/23/stluczka-pod-tvn/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2011a, *Wszystko po 5 zł*, <http://palikot.blog.onet.pl/2011/03/10/wszystko-po-5-zl/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2011b, *Jak nie wiadomo o co chodzi, to chodzi o kasę!*, <http://palikot.blog.onet.pl/2011/03/22/jak-nie-wiadomo-o-co-chodzi-to-chodzi-o-kase/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2011c, *Nowe siły Stowarzyszenia*, <http://palikot.blog.onet.pl/2011/01/31/nowe-sily-stowarzyszenia/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2011d, *Tusk – do roboty*, <http://palikot.blog.onet.pl/2011/02/19/tusk-do-roboty/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2011e, *Gdzieś ty chłopie był?*, <http://palikot.blog.onet.pl/2011/06/27/gdzie-sy-chlopie-byl/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2011f, *List do Donalda Tuska*, <http://palikot.blog.onet.pl/2011/09/28/list-donald-tuska/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2011g, *Antykomor*, <http://palikot.blog.onet.pl/2011/05/23/antykomor/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2011h, *Największy blef 2010 roku*, <http://palikot.blog.onet.pl/2011/01/06/najwiekszy-blef-2010-roku/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2011i, *CBA – piąta kolumna Tuska?*, <http://palikot.blog.onet.pl/2011/07/12/cba-piata-kolumna-tuska/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2011j, *Podsumowanie 3*, <http://palikot.blog.onet.pl/2011/12/29/podsumowanie-3/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2012a, *Wigilia upadku Tuska*, <http://palikot.blog.onet.pl/2012/02/06/wigilia-upadku-tuska/> (7.12.2012).
- Palikot J. 2012b, *Pompowanie PiS*, <http://palikot.blog.onet.pl/2012/01/14/pompowanie-pis/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2012c, *Zatkać dziurę milionerami*, <http://palikot.blog.onet.pl/2012/01/19/zatakac-dziure-milionerami/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2012c, *Kur wie lepiej*, <http://palikot.blog.onet.pl/2012/01/29/kur-wie-lepiej/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2012d, *Tchórze*, <http://palikot.blog.onet.pl/2012/01/21/tchorze/> (7.12.2012).
- Palikot J., 2012e, *Septalog. Czyli 7 razy przeciw mowie nienawiści*, <http://palikot.blog.onet.pl/2012/12/17/septalog-czyli-7-razy-przeciw-mowie-nienawisci/> (18.12.2012).
- Palikot J., 2012f, *Macierewicz – Ty tchórz!*, <http://palikot.blog.onet.pl/2012/11/15/macierewicz-ty-tchorzu-2/> (18.12.2012).

- Paul-Cavallier F.J., 2009, *Wizualizacja. Od obrazu do działania*, Poznań.
- Pawelczyk P., 2000, *Socjotechniczne aspekty gry politycznej*, Poznań.
- Pietras Z.J., 2000, *Decydowanie polityczne*, Warszawa–Kraków.
- Sapir E., 1929, *The Status of Linguistics as a Science*, „Language”, nr 4.
- Spagińska-Pruszek A., 2003, *Intelekt we frazeologii polskiej, rosyjskiej i chorwackiej. Z problemów językowego obrazu świata*, Gdańsk.
- Wąsik E., 2007, *Język – narzędzie czy właściwość człowieka? Założenia gramatyki ekologicznej lingwistycznych związków międzyludzkich*, Poznań.

**PHRASEOLOGICAL CONNECTIONS SHOWING NON-VERBAL COMMUNICATIONAL BEHAVIOURS AS A TOOL FOR MAKING AN IMPRESSION. AN ANALYSIS OF THE JANUSZ PALIKOT WEBLOG**

**Abstract**

The paper reflects phraseological connections showing non-verbal communicational behaviours in their role as tools exerting a strong influence on the language of politics. As a result of the analysis of Janusz Palikot's weblog clear examples of such impact have been distinguished. The research allowed the verification of a hypothesis according to which phraseological connections showing non-verbal communicational behaviours perform specific roles and therefore phraseological connections are a very effective tool for making an impression and captivating the attention of an audience.

**Key words:** language of politics, phraseological connections, making an impression