

badanie i projektowanie komunikacji 5

badanie i projektowanie komunikacji 5

seria projektowanie komunikacji

pod redakcją
Michała Grecha, Annette Siemes
i Mariusza Wszółka

Wrocław 2016

ISBN 978-83-65705-07-5

redaktor naczelny serii:
Michael Fleischer

redaktorzy serii:
Michał Grech
Annette Siemes
Mariusz Wszółek

rada naukowa serii:
prof. Michael Fleischer
prof. Aleksy Awdiejew
prof. Grażyna Habrajska
prof. Andrzej Zawada
prof. Jerzy Jastrzębski
prof. Christian Sappok
prof. Gabriel Altman
prof. Siegfried J. Schmidt

recenzent: prof. dr hab. Tomasz Stępień

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

redakcja: Maciej Kiełbas
korekta: Kinga Stępień
projekt okładki: Mariusz Wszółek
skład: LIBRON

Wydawnictwo LIBRON – Filip Lohner
al. Daszyńskiego 21/13, 31-537 Kraków
tel. 12 628 05 12
e-mail: office@libron.pl
www.libron.pl

Spis treści

<u>Grażyna Habrajska</u>	
Reprezentacja sensu w okazjonalnych hasłach dyskursu publicznego	7
<u>Aleksy Awdiejew</u>	
Kategorie logiczne w komunikacji	19
<u>Joanna Ślósarska</u>	
Strategiczność a komunikacyjność „znaków spakowanych” (na przykładach obrazów Duccia di Buoninsegny i Gao Xingjiana)	29
<u>Mariusz Wszótek</u>	
O dwóch dyskursach mówienia o reklamie	43
<u>Kamil Olender</u>	
Językowe środki perswazji w reklamie telewizyjnej	57
<u>Katarzyna Płoszaj</u>	
Metafory w reklamie, reklamy w metaforze	65
<u>Magdalena Trzciałkowska</u>	
Konstrukt polskiej klasy kreatywnej. Koncepcja projektu badawczego	89
<u>Annette Siemes</u>	
Zdrowie jako motyw procedur normalizacyjnych w komunikacji – perspektywy badawcze na podstawie analizy egzemplifikacji	99
<u>Karolina Adamczyk</u>	
Opinie o prezydencie Rafale Dutkiewiczu wśród wrocławian i internautów w kwietniu 2015 r.	119

Anna Barańska-Szmitko

Cechy wypowiedzi ironisty. Werbalne sposoby komunikowania „ironiczności” 147

Jarosław Pacuła

Szablony nazewnicze Żyda w polszczyźnie i innych językach słowiańskich 165

Michał Grech

Związek sytuacji komunikacyjnej z obrazem świata 193

Reprezentacja sensu w okazjonalnych hasłach dyskursu publicznego

W ostatnich latach obserwujemy w Polsce ogromną dynamikę procesów politycznych. Poszczególne wydarzenia powodują zmiany w postawach aksjologicznych ludzi, jedne przekonania utrwalają, a osłabiają inne. W sferze publicznej pojawiają się zatem liczne komunikaty wyrażające zróżnicowane postawy wobec zachodzących procesów politycznych. W komunikatach tych występują pewne sformułowania, podobne do kulturowych stereotypów, wskazujące na określoną problematykę, której kontekst jest w społeczeństwie żywy, umożliwiając ekonomiczne posługiwanie się językiem. Wyrażenia te, które nazywamy **hasłami**, mają zawsze charakter aksjologicznie skontrastowany, funkcjonują w dyskursie publicznym tak długo, jak żywa jest w społeczeństwie pamięć o danym konflikcie. Kiedy pamięć o konflikcie słabnie, zwykle przestają one istnieć, choć zdarza się czasem, że ulegają utrwaleniu i stają się obiektami kulturowymi.

Oparte na kontraście okazjonalne hasła otwierają reprezentację sensu przeciwstawnego, np. hasło „religia smoleńska” wskazuje na ironiczne traktowanie poglądów części polskiego społeczeństwa, która podnosi katastrofę lotniczą w Smoleńsku do rangi sacrum, podczas gdy inna część tegoż społeczeństwa uznaje ją za tragiczny wypadek. Hasło „in vitro” wywołuje w pewnych kręgach skojarzenie z zabijaniem nienarodzonych dzieci, a w innych wskazuje na metodę leczenia umożliwiającą spełnione rodzicielstwo. W przypadku hasła „gender” pojawia się skontrastowanie występowania przeciwko tradycji i prawu naturalnemu z dążeniem do zrównania **społecznych** ról kobiet i mężczyzn.

Jak widać, reprezentacja semantyczna (rama) w przypadku haseł jest niejednorodna i często niewyraźna do końca, zależy bowiem od postawy ideologicznej oraz powiązanych z nią postaw emocjonalnych. Postawę ideologiczną kształtuje złożony mechanizm opinii, na którą składa się zbiór cech akceptacji i odrzucenia. Hasło uaktywnia świadomość akceptacji i odrzucenia, wymusza przyjęcie określonej postawy w procesie negocjacji aksjologicznej, który na co dzień obserwujemy w mediach, a zwłaszcza w internecie.

Wspomniana wyżej katastrofa w Smoleńsku wywołuje co pewien czas powracającą wojnę w mediach między zwolennikami i przeciwnikami przyjmowanych koncepcji.

„Medialna wojna smoleńska” (kolejne hasło) odzwierciedla wyraźną polaryzację postaw aksjologicznych obozu opowiadającego się za hipotezą o zamachu i męczeństwie oraz obozu uznającego koncepcję wypadku. Obie grupy posługują się swoistą argumentacją. Osoby związane z pierwszym obozem przedstawiają się jako „prawdziwi patrioci”, którzy uważają, że ktoś chciał zabić doskonałego prezydenta RP, lub jako mistycy, twierdzący, że katastrofa samolotu była bożym ostrzeżeniem dla Polaków, a przed czym – to już mało istotne – każdy może sobie sam dopowiedzieć. Według nich zamach został dokonany albo za pomocą wybuchu, albo przez wypuszczenie helu, który zmniejszył nośność samolotu, albo za pomocą rozpylonej sztucznej mgły, albo zakłócenia urządzeń nawigacyjnych itp. Jako winnych katastrofy wskazują Rosjan i przedstawiciele nieprzyjaznego Lechowi Kaczyńskiemu rządu polskiego (Putin i Tusk). Celem tego obozu jest wywoływanie i nieustanne podsycanie zamachowej gorączki w dyskusji publicznej. Prowadzi to do sakralizacji katastrofy jako zamachu i kreowania „religii smoleńskiej”, „posmoleńskiego mesjanizmu”, „kościół smoleńskiego”. Kościół smoleński jest w tej grupie rozumiany jako ta część konserwatywnych katolików, biskupów i księży, którzy powrót tradycyjnej martyrologii uznali za skuteczną walkę z upodabnianiem się Polski do Europy. Cezary Michalski w artykule zatytułowanym *Zamach był konieczny* zilustrował takie postawy następującymi cytatami: „Leciliśmy po to, aby światu powiedzieć o Katyniu, aby odsłonić światu prawdę o śmiertelnym kłamstwie, i staliśmy się ofiarą, a teraz kaci nas sądzą” (bp Józef Zawitkowski); „Katastrofa smoleńska to zbrodnia z zimną krwią, planowana przez wiele miesięcy przy współudziale służb rosyjskich i jakichś istotnych czynników na Zachodzie” (ks. Stanisław Małkowski); „Ileż szyderstw z «sekty smoleńskiej», z «religii smoleńskiej». Ci, którzy pamiętają o poległych, dążą do prawdy – bez manipulacji i bez zakłamań. Każdego miesiąca idą w Warszawie Krakowskim Przedmieściem w modlitewnym pochodzie pamięci” (abp Sławoj Leszek Głódź); „Próbowaliśmy uciec od misji, jaką stawiał przed nami Bóg, w «normalność» Zachodu. Jeśli tak było, to ta tragedia jest wyraźnym przypomnieniem, że nie będzie nam dane bycie «normalnym» narodem, który może żyć w świętym spokoju, że od nas Pan Bóg wymaga co jakiś czas daniny krwi” (Tomasz Terlikowski) (za Michalski 2015). Jarosław Kaczyński o tych, którzy nie wierzą w zamach, mówi: „...oni muszą się sami przed sobą przyznać, że nie są specjalnie mądrzy” (za Krasowski 2015).

Z kolei przedstawiciele obozu przyjmującego, że wydarzył się tragiczny wypadek lotniczy, wskutek którego nastąpiło katastrofalne zakończenie niezbyt udanej prezydentury Lecha Kaczyńskiego, uważają, że przyczyną tego nieszczęśliwego zdarzenia były nieprzestrzeganie procedur i bałagan rosyjskich kontrolerów, a co za tym idzie, obwiniają polityków, którzy

zginęli, a wymuszali lądowanie, lotników, którzy politykom ulegli, i rosyjskich kontrolerów ruchu. Na dowód przytaczają zarejestrowane wypowiedzi w kokpicie z ostatnich minut lotu: „zmieścisz się śmiało!”, „musimy to robić do skutku”. O przeciwnikach mówią „seksa smoleńska” i walczą z krzyżem ustawionym przed pałacem prezydenckim.

Hasłami okazjonalnymi mogą być także nazwiska osób publicznych, np. „Grodzka”, „Kaczyński”, „Korwin-Mikke”, „Kwaśniewski”, „Macierewicz”, „Pawłowicz”, „Rydzik”, „Terlikowski”, „Tusk”, „Urban” itd., z którymi związane są rozległe pola dyskursywne. I tu reprezentacja sensu jest rozmyta, zależy ona od wyboru kontekstu politycznego i postawy ideologicznej odbiorców. Wybieramy aspekt odrzuceń bez uwzględnienia aspektu akceptacji albo wybieramy aspekt akceptacji bez uwzględnienia aspektu odrzuceń. Oceniamy daną osobę zawsze w stosunku do czegoś. Na przykład hasło „Macierewicz” powiązane jest z forsowaniem przez Antoniego Macierewicza tezy o wybuchu w samolocie, którym do Smoleńska lecieli polscy politycy. Opinie na jego temat są związane z postawą wobec tego wydarzenia osoby oceniającej. Wystarczy porównać ze sobą wypowiedzi córek dwóch ofiar katastrofy: Barbary Nowackiej i Małgorzaty Wassermann. Barbara Nowacka twierdzi, że działalność Antoniego Macierewicza służy wyłącznie zaspokajaniu jego ambicji politycznych: „Antoni Macierewicz przyczynił się do wzmocnienia polskich podziałów. Wykorzystywał Smoleńsk do budowania swojej pozycji politycznej. Zrobił wiele, by pokazać, że zamach był wysoce prawdopodobny”. Natomiast Małgorzata Wassermann uważa go za osobę dążącą do wyjaśnienia przyczyn katastrofy: „Macierewiczowi dorabia się gębę oszołoma, bo z wielkim oddaniem i pasją próbuje dojść prawdy w sprawie katastrofy smoleńskiej. W zespole Antoniego Macierewicza pracują eksperci z różnych dziedzin, np. prof. Binienda”. Na internetowych forach społecznościowych hasło „Macierewicz” przywołuje na ogół skojarzenia negatywne, wyrażane w formie memów. Polityk ten wyśmiewany jest w związku z koncepcją wybuchu, którego nie słyhać na żadnym nagraniu (ilustracje 1–3), łącznie z przypisywaniem mu choroby psychicznej (ilustracje 4–6).



Ilustracja 1.

Źródło wszystkich ilustracji: www.facebook.com (różne profile).



Ilustracja 2.



Ilustracja 3.



Ilustracja 4.



Ilustracja 5.



Ilustracja 6.

Innym hasłem-nazwiskiem szeroko komentowanym jest „Pawłowicz”. Krystyna Pawłowicz oceniana jest przez pryzmat swoich wyjątkowo kontrowersyjnych i wulgarnych zachowań i wypowiedzi. Krytykowano ją na przykład za ostrą kampanię przeciwko Wielkiej Orkiestrze Świątecznej Pomocy, organizowanej przez Jurka Owsiaka¹, odnosząc się w opiniach do jej panieństwa (ilustracje 7–9).



Ilustracja 7.

¹ Nawiasem mówiąc, „Owsiak” to także hasło okazjonalne, przywołujące kilka pól semantycznych związanych z kolejnymi hasłami, takimi jak „WOŚP” czy „Przystanek Woodstock”.



Ilustracja 8.



Ilustracja 9.

Wykorzystano w nich ambiwalentny schemat predykatywny: DAWAĆ [KTOŚ, COŚ, KOMUŚ], gdzie COŚ to pieniądze, prezenty, uczucia itd. (ilustracja 7) oraz jego zmetaforyzowany standard semantyczny, w którym miejsce COŚ zajmują usługi seksualne (ilustracja 8–9).

Postawa Krystyny Pawłowicz wobec WOŚP wyśmiewana jest przede wszystkim przez zwolenników tej akcji charytatywnej. Ma ona jednak także swoich licznych przeciwników, którzy utożsamiają się z postawą postanki. Nie będę tu pokazywała skontrastowania postaw wobec WOŚP, ponieważ byłoby to ukazywanie obszaru dyskursywnego już nie hasła „Pawłowicz”, a „WOŚP”.

Inną wyśmiewaną wypowiedzią Krystyny Pawłowicz była jej krytyka gender, odwołująca się do stereotypowych ról kobiety (służenie innym) i mężczyzny (obrona innych) (ilustracja 10).



Ilustracja 10.

Krystyna Pawłowicz sama postanowiła dać przykład Polakom i udać się na przeszkolenie wojskowe, co oczywiście wywołało lawinę memów (ilustracje 11–12) i komentarzy wyśmiewających jej deklarację.



Ilustracja 11.



Ilustracja 12.

Informacja na portalu społecznościowym Facebook o treści: „Pośtanką Krystyna Pawłowicz skontaktowała się z Wojskową Komendą Uzuppełnień na warszawskiej Ochocie, wyrażając chęć przejścia szkolenia wojskowego” spotkała się między innymi z poniższymi komentarzami:

- Pawłowicz? Chyba jako wycior do lufy.
- Będzie robić jako seksbomba?
- Gen Pojebowicz... Będzie robiła za kolubrynę...
- Markietanka albo wsad do lufy armatniej, no może do d... Generalskiej.
- Markietanka??? a który wojak potakomi się na nią!!!
- A ja uważam, że dobrze by jej zrobiło takie szkolenie, „ale takie jakie ja miałem” parę razy pod czołgiem by się przeczółgała, to może by głupich myśli nie miała.
- Ma szansę na piątego członka załogi RUDY 102.
- Do czołgu za grubą.
- Do czołgu za głupia, Szarik miał więcej kumacji niż ten tłuszcz.

Krystynie Pawłowicz, podobnie jak i wielu innym politykom, dziennikarzom czy sportowcom, przypisywany jest w memach brak mózgu (ilustracja 13).



Ilustracja 13.

Najczęściej jednak brak mózgu przypisywany jest Tomaszowi Terlikowskiemu, co zdarzyło się np. po jego kontrowersyjnej wypowiedzi na temat Angeliny Jolie, która poddała się amputacji piersi w obawie przed rakiem, Terlikowski, wyśmiewając jej decyzję, zaproponował jej także amputację mózgu (ilustracja 14). Ta wypowiedź sprowokowała lawinę memów i komentarzy dotyczących braku u niego mózgu (ilustracja 15).



Ilustracja 14.



Ilustracja 15.

Pod postem na fanpage’u Cała Polska szuka mózgu Tomasza Terlikowskiego (ilustracja 16) pojawiły się między innymi takie komentarze:



Ilustracja 16.

- Nie ma czego szukać.
- Prędej życie na Marsie znajdziesz.
- Jak w kapuście zamienił się w głąba.
- Nie szukajmy, bo promieniuje głupotą.

W przypadku hasła „Terlikowski” skontrastowanie opinii, tak jak w poprzednich przykładach, wynika z oceny jego poglądów, które są przez jednych popierane, a przez drugich odrzucane. Na forach internetowych znany jest przede wszystkim z fanatyzmu religijnego, który ma zarówno swoich przeciwników, jak i zwolenników.

Innym dziennikarzem, którego nazwisko otwiera pole dyskusyjne, jest Jerzy Urban, wydawca tygodnika „Nie”, słynący z krytyki Kościoła, co oczywiście od razu kontrastuje opinie na jego temat. Jak zwykle, opinie na temat poglądów danej osoby są przenoszone na nią samą. Na jego wypowiedź umieszczoną na memie (ilustracja 17) internauci zareagowali między innymi tak:

- trafne !
- I ma rację...
- Weź Pan kase. Za dziękuję kowal.
- Ludzie się pchają tam, gdzie dobrze się zarabia.
- Jurek for PRESIDENT!!!
- Brawo Panie Jerzy!
- To jeden z tych, co potrafią wysledzić księdza pedofila, zanim ten wstąpi do seminarium.

Ale także i tak:

- A kim był Urban już zapomnieliście??? Kurwa mać pierdolona bando sklerotyków.
- Poklaskiwanie tej lewackiej świni nie jest lepsze od kleru, z którego kpi.
- Dupa z uszami!



Ilustracja 17.

Przykładów tego rodzaju haseł okazjonalnych, jakimi są hasła-nazwiska, jest bardzo dużo. Zawsze przywołują one pewne pola dyskursywne i wymuszają w grupach o określonych poglądach politycznych akceptację lub odrzucenie.

W Polsce nie mamy naukowo opracowanych tendencji aksjologicznych, gdyż ich badanie jest niezwykle trudne. Najprostsze metody socjologiczne, wykorzystujące ankietowanie, mają charakter w znacznej mierze zafałszowany, często bowiem dążą do zaspokojenia oczekiwań ankietera albo odpowiedzi udzielane są w sposób przypadkowy, co dotyczy zwłaszcza pytań zamkniętych, w których wystarczy dokonać wyboru wśród sugerowanych odpowiedzi. Pozostaje nam zatem rzetelna analiza aksjologiczna tekstów publicystycznych, do których zaliczamy także wypowiedzi polityków. Podstawowymi trudnościami, które napotykamy, są zalew tekstów publicystycznych i brak umiejętności ich aksjologicznej, naukowej analizy.

Bibliografia

- Awdiejew A., Habrajska G. (2006). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2009). Strategie propagandowe i agitacyjne. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 3. Problemy komunikacji społecznej* (s. 9–54). Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2002). *Teoria kultury i komunikacji. Systemowe i ewolucyjne podstawy*, przeł. M. Jaworowski. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Krasowski R. (2015). Państwo we mgle. *Polityka*, 8.04.2015.
- Michalski C. (2015). Zamach był konieczny. *Newsweek*, 13.04.2015.
- Wilson D., Sperber D. (1998). Pragmatics and time. W: R. Carston, S. Uchida (red.), *Relevance theory. Applications and implications* (s. 1–22). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Kategorie logiczne w komunikacji

Momentem kluczowym w realnym procesie komunikacji jest stan **rozumienia**, który manifestuje zakończenie złożonego procesu interpretacji komunikatu i stanowi naturalną granicę skutecznego zakończenia przekazu. Interlokutor w każdym dowolnym języku posiada odpowiednie środki językowe służące do poinformowania partnera o osiągnięciu tego stanu mentalnego (*aha!*, *Zrozumiałem!*, *Jasne!* itd.), co oznacza, że zakończył bezpośrednio nieobserwowany proces interpretacji i uświadomił sobie obszar uzyskanego sensu jako logicznie zorganizowaną konfigurację. Istnieją również odpowiednie środki językowe, aby poinformować partnera, że stan rozumienia nie został osiągnięty (*Proszę?!*, *Nie rozumiem!*, *Co, co, co?* itd.), co na mocy reguł skutecznej komunikacji zmusza rozmówcę do parafrazowania lub innego ujęcia przekazu i doprowadzenia interlokutora do pożądanego stanu rozumienia. Wydaje się oczywiste, że to, co operacyjnie nazywamy rozumieniem, może w różnych warunkach komunikacji przybierać rozmaite formy, ponieważ wykazuje dużą zależność od predyspozycji interpretacyjnej komunikanta, jego potrzeby komunikacyjnej i kompetencji. Ogólnie rzecz biorąc, można powiedzieć, że stan rozumienia jest podstawowym celem procesu komunikacji, a rozumienie stanu rozumienia stanowi podstawowy problem filozofii komunikacji.

Ponieważ celem gramatyki komunikacyjnej jest opis ukrytych operacji mentalnych towarzyszących komunikacji w dobrej tradycji językoznawczej Jana Baudouina de Courtenay (uświadomienie nieuświadomionego), a bez takiego opisu nie jest możliwe stworzenie jakichkolwiek programów naśladowujących realny proces komunikacji, przed badaczami tego naturalnego zjawiska powstaje niezmiernie trudne zadanie: znalezienie sposobów formalnego opisu stanów rozumienia oraz wszystkich operacji mentalnych umożliwiających interpretację. Niektóre aspekty problemowe takiej metodologii przybliżyliśmy w publikacji *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów* (Awdiejew, Habrajska 2010). Jest to jednak dopiero początek długotrwałych badań empirycznych, które dążą do wykrycia i semantycznego opisu jednostek rozumienia i ich komponowania w procesie odbioru komunikatów. Obecnie pracujemy nad tematem monograficznym *Gramatyka sensu*, który proponuje przedstawienie procesu

interpretacji jako przeniesienia jednostek znaczeniowych występujących w gramatyce tekstu na poziom gramatycznie zorganizowanej **konfiguracji sensu**. Skutecznym wynikiem takiego przeniesienia jest, jak się wydaje, uzyskanie w świadomości interpretatora względnie zamkniętego obszaru przekazanego sensu, który w semantycznym ujęciu operacyjnym może służyć jako ekwiwalent rzeczywistego psychicznego stanu rozumienia. Samo komponowanie i organizowanie takiego obszaru zakłada świadomy dobór przez interpretatora niezbędnych jednostek sensu zarówno bezpośrednio z tekstu, jak i z odpowiedniego zasobu pamięci operacyjnej na mocy reguł relewancji oraz ich uporządkowanie na mocy reguł zależności logicznej. Chcemy za Stephenem Toulminem (Toulmin 1958: 1–5) podkreślić, że nie chodzi tu o zależność logiczną rozumianą w terminach logiki naukowej, lecz jako sposoby określenia przez komunikanta relacji między wybranymi jednostkami sensu jako relacji uzasadnionych lub nieuzasadnionych. Bez takich możliwości uzyskanie zamkniętego, zorganizowanego i wewnętrznie niesprzecznego obszaru przekazanego sensu byłoby niemożliwe, co za tym idzie – stan rozumienia byłby nieosiągalny. Reguły takiego komponowania wymagają wypracowanej w praktyce komunikacyjnej umiejętności doboru logicznego, by uzyskana i uświadomiona konfiguracja była w rozumieniu interpretatora wewnętrznie niesprzeczna. Można oczywiście się sprzeczać, czy tego rodzaju operacje mentalne są uświadomione, czy zautomatyzowane i częściowo lub całkiem nieświadome. Należy się zgodzić z sugestią Stephena Toulmina, że w naturalnej komunikacji przejawia się **nawyk inferencji** (*habit of inference*), który służy do normalizowania procesu interpretacji. Inaczej mówiąc, rozumienie nieuchronnie zakłada proces **rozumowania**. Oczekujemy tutaj całego chóru sceptycznych i jadowitych uwag i pytań w rodzaju: Jaki to system logiczny i jaka inferencja organizuje proces komunikacji? Czy nie może być tak, że każdy interlokutor obraca się we własnym ogródku inferencyjnym i jakiegokolwiek introspektywne sugestie badaczy nie są w stanie obiektywnie przedstawić normalizacji procesu interpretacji. Jesteśmy niejako z przymusu metodologicznego większymi optymistami. Ponieważ sam fakt możliwości wzajemnego rozumienia w komunikacji jest empirycznie udowodniony, wynika z tego bardzo ważna konsekwencja: w procesie komunikacji w danym obszarze kulturowym interlokutorzy odwołują się do tego samego standardowego systemu inferencji. Wynika to ze wspólnego w danej kulturze i utrwalonego w procesie komunikacji sposobu **kategoryzacji świata**. W swoim artykule *Trzy poziomy schematyzacji w procesie komunikacji międzyludzkiej* (Awdiejew 2011) zwróciłem uwagę na znajdowanie się człowieka w swym procesie rozwojowym jednocześnie na trzech poziomach kategoryzacji świata: na poziomie swych własnych doświadczeń, na poziomie społecznie przyjętej normalizacji oraz na poziomie kategoryzacji języka, w którym aktualnie komunikuje. Kategoryzacja świata jest często utożsamiana z „rozumieniem świata”. Jak się wydaje, człowiek na podstawie swoich doświadczeń może mieć własne rozumienie świata, ale jest

zmuszony, aby być rozumianym w procesie komunikacji z innymi, by używać kategoryzacji z poziomu drugiego (poziom schematyzacji społecznej), czyli naginać swoje własne rozumienie świata do jego wspólnego, kulturowego ujęcia. Wprowadzone przez Jana Pleszczyńskiego (Pleszczyński 2013) pojęcie **racjomorfizmu**, czyli – jak ja to rozumiem – wrodzone analityczne zdolności człowieka, powinno uwzględniać te trzy różne poziomy schematyzacji świata, by opis wszystkich operacji mentalnych w komunikacji był wystarczająco pełny.

Obecnie ograniczę się do drugiego (społecznego) poziomu kategoryzacji, by pokazać, w jaki sposób następuje normalizacja procesów interpretacyjnych. Sam obszar komunikacji jest bardzo obszerny i – jak się wydaje – nie jest możliwe ustalenie jednego wspólnego logicznego systemu odniesienia. Moim zdaniem, jak to uświatliłem pokazać w artykule *Struktura dyskursu, relewancja i interpretacja* (Awdiejew 2014), ten obszar należy podzielić na odrębne pola dyskursywne. Chodzi o to, że użytkownicy języka, posługując się różnymi dyskursami, zmieniają **relewancję**, czyli sposób wyboru jednostek sensu niezbędnych do zamknięcia obszaru rozumienia. „Ludzka kognicja jest zorganizowana według relewancji – piszą Dan Sperber i Deirdre Wilson, twórcy teorii relewancji – zwracamy uwagę na informacje, które dla nas wydają się relewantne [...]. To stwarza oczekiwanie na relewancję i właśnie to oczekiwanie staje się kryterium możliwych interpretacji” (Wilson, Sperber 1998: 8). Autorzy teorii relewancji podają źródła możliwych relewantnych odniesień: **wiedza o świecie**, **wiedza dyskursywna** (informacja, która pojawiła się już w dyskursie), wiedza **indeksalna** (zauważalne obiekty towarzyszące) i **inferencja** (wiedza uzyskana za pomocą wnioskowania). Moim zdaniem dość kontrowersyjne odniesienie do wiedzy o świecie należy zastąpić terminem **wiedza tematyczna**, chodzi przecież w danym akcie komunikacji o konkretny, wyświetlony w świadomości mówiących obszar informacyjny odpowiadający tematyce kontaktu werbalnego. Wiedza indeksalna, jeśli chodzi o kontakt *face-to-face*, to wiedza o otoczeniu, natomiast w innych typach kontaktu to **wiedza sytuacyjna**, podzielana przez wszystkich uczestników kontaktu. Wreszcie **inferencja** to zastosowane sposoby ustalenia relacji logicznych, co stanowi obecnie przedmiot niniejszego omówienia.

Tradycyjnie wyróżniamy wszystkie dyskursy i teksty zgodnie z ich ogólnymi celami komunikacyjnymi (por. Awdiejew, Habrajska 2006: 119–193): dyskurs potoczny – przeznaczony do koordynacji wspólnych działań uczestników bezpośredniej komunikacji; dyskurs naukowy – służący do organizacji procesu poznawczego ludzi; dyskurs urzędowy – wykorzystywany do kodyfikacji stosunków społecznych; dyskurs publicystyczny – przeznaczony do formowania opinii społecznych; dyskurs literacki (poetycki) – wywołujący przeżycia estetyczne odbiorców.

Dyskurs naukowy przez cały okres historyczny był traktowany jako podstawowy materiał badawczy dla specjalistów z dziedziny logiki, dlatego jego system odniesienia, związany z procedurami weryfikacji prawdziwości lub falsyfikacji, był dla tych specjalistów systemem uniwersalnym, który bez większego powodzenia był stosowany również dla badania innych dyskursów. Poszukiwanie prawdy, podstawowy cel komunikacyjny tego dyskursu, obliguje do wprowadzenia kategorii prawdy i fałszu oraz dyscypliny logicznej, która wymaga utrzymania spójności sądów z postulatami wyjściowymi (aksjomatami) i odniesienia do stanu osiągnięć danej dziedziny nauki. Inferencja w tym dyskursie opiera się na tradycjach arystotelesowskiej sylogistyki i logicznego dowodzenia w kategoriach prawdy i fałszu.

- 1) Typowym przykładem sylogizmu jest dedukcja stanowiąca ciąg inferencji:
Człowiek jest śmiertelny – prawdziwa duża przesłanka.
Sokrates jest człowiekiem – prawdziwa mała przesłanka.
Sokrates jest śmiertelny – wniosek.

Widzimy, że cała struktura odniesienia opiera się na wynikaniu z przesłanek prawdziwych. Cała ta problematyka jest dobrze przedstawiona w pracach logicznych i w publikacjach poświęconych metodologii nauki.

Jeśli przejdziemy do warunków zastosowania dyskursu urzędowego, od razu spotykamy się z trudnościami określenia systemu odniesienia. W przypadku, gdy w dyskursie tym dąży się do kodyfikacji relacji społecznych, to najważniejszym odniesieniem dla niego są ustawy, dokumenty prawne i kodeksy, za pomocą których te relacje są kwalifikowane. Inferencja, podobnie jak w przypadku dyskursu naukowego, będzie się opierała na postulatach wyjściowych – sformułowaniach zawartych w tych dokumentach. Weźmiemy przykład z artykułu 150 Kodeksu karnego z 2015 r.:

- 2) Art. 150.
 - § 1. Kto zabija człowieka na jego żądanie i pod wpływem współczucia dla niego, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5.
 - § 2. W wyjątkowych wypadkach sąd może zastosować nadzwyczajne złagodzenie kary, a nawet odstąpić od jej wymierzenia.

Inferencja całego rozumowania w oparciu o ten artykuł może mieć następującą formę:

- 3) Kto zabija człowieka na jego żądanie i pod wpływem współczucia dla niego, podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5 – przesłanka duża.
Jan Kowalski zabił Zbigniewa Nowaka na jego żądanie i pod wpływem współczucia dla niego – przesłanka mała prawdziwa.
Jan Kowalski podlega karze pozbawienia wolności od 3 miesięcy do lat 5 – wniosek.

Cała ta inferencja wydaje się logicznie spójna i uzasadniona, nie jest jednak oparta w całości o strukturę logiczną podobną do struktury stosowanej w dyskursie naukowym. Po pierwsze, przesłanki dużej w tym przykładzie nie mierzy się kategorią prawdziwości, ponieważ jest sądem warunkowym (zawiera sąd deontyczny) i w istocie ma charakter arbitralny, wniosek natomiast jest wyprowadzany na mocy **zgodności ontologicznej** tej dużej przesłanki z prawdziwością przesłanki małej. Łatwo zauważyć, że jeśli przesłanka mała w procesie sądowym okaże się fałszywa, cały ciąg inferencji staje się niespójny logicznie. Można z tego wywnioskować, że dyskurs urzędowy, mający oparcie o sądy warunkowe, ma strukturę logiczną, której podstawowym spoiwem jest logiczna kategoria zgodności, a nie prawdziwości, jak to było w przypadku dyskursu naukowego. Podobną strukturę odniesienia logicznego ma – jak się wydaje – dyskurs teologiczny, ponieważ jego spójność zależy przede wszystkim od zgodności sądów z założonymi doktrynami, które nie mierzą się kryteriami prawdy i fałszu.

Z kolei, co już przedstawiłem w publikacji *Argumentacja aksjologiczna w komunikacji społecznej* (Awdiejew 2008), inferencja w dyskursie publicystycznym jest oparta na strukturze logicznej **zgodności aksjologicznej**. Cały ciąg inferencyjny jest w tym przypadku oparty na uogólnionym sądzie aksjologicznym, który zostaje porównany do prawdziwej przesłanki małej, z czego na mocy spójności logicznej jest wyprowadzany wniosek. Na przykład:

- 4) Każdy, kto krytykuje polski Kościół, jest wrogiem Polski – uogólniony sąd aksjologiczny, przesłanka duża.
Palikot krytykuje polski Kościół – prawdziwa przesłanka mała.
Palikot jest wrogiem Polski – wniosek wynikający ze zgodności z uogólnionym sądem aksjologicznym.

Specyfiką organizacji dyskursu publicystycznego jest pluralistyczna uogólniona struktura odniesienia. Można mówić tu o odrębnych obszarach zbiorów aksjologicznych sądów uogólnionych, które stanowią różne sposoby argumentacji aksjologicznej. Jest więc rzeczą normalną, że odbiorca, który nie podziela sądu wyjściowego w (4), uznaje cały ciąg inferencyjny za logicznie niespójny. Propozycję analizy tekstów publicystycznych przedstawiliśmy w artykule *Strategie propagandowe i agitacyjne* (Awdiejew, Habrajska 2009: 9–54).

Najtrudniejszym do badania odniesień logicznych jest dyskurs poetycki, szerzej rozumiany jako artystyczny. Obecnie nie możemy o nim powiedzieć wiele, jedyną sugestią tutaj jest określenie dwóch kierunków możliwej analizy. Pierwszym z nich jest nastawienie na **efekt estetyczny**, co w przypadku innych dyskursów może mieć znaczenie drugorzędne. Zorientowanie na przeżycie estetyczne zakłada odniesienie do

tradycyjnie przyjętych wzorców estetycznych (**zgodności estetycznej**). Odpowiednie stosowanie różnych form architektonicznych, rozmaitych tropów stylistycznych pociąga za sobą wyuczone przeżycie estetyczne, które jest głównym celem komunikacyjnym tego dyskursu. Opis środków wywołujących przeżycia estetyczne w różnych dyskursach artystycznych, powstających w rozmaitych warunkach kulturowych i historycznych, można oczywiście znaleźć w pracach literaturoznawczych, chodzi o ich typologizację i prezentację samego procesu rozumienia komunikatów artystycznych. Drugim kierunkiem jest właściwa analiza odniesień logicznych, które mają tutaj, jak się wydaje, charakter kompleksowy. Po pierwsze, w tym przypadku zamiast kategorii prawdy i fałszu może być zastosowana względna kategoria **prawdopodobieństwa**, ponieważ w tym dyskursie twórca nie jest zobowiązany do trzymania się **kryterium realności**. Ten typ komunikacji ma charakter *non-bona-fide*, więc jakiegokolwiek odchylenie od prawdopodobieństwa nie jest tutaj rozpatrywane jako błąd komunikacyjny. Odbiorca może przyjąć każdą propozycję alternatywnej rzeczywistości i sam ustalić jej spójność logiczną. Zadaniem twórcy jest dalsze utrzymanie tej spójności, jeśli chce, żeby rozumienie jego dzieła nie uległo zaburzeniom. Po drugie, twórca, zgodnie z własną postawą aksjologiczną, może stosować rozmaite sądy aksjologiczne, które jednak muszą być zorganizowane na zasadzie zgodności aksjologicznej z jego wyjściowymi postulatami, ponieważ taka niezgodność może doprowadzić do braku rozumienia powstałego tekstu. Specyficzną odmianą dyskursu artystycznego jest **dyskurs komiczny**, którego rozumienie wymaga odniesienia do dwóch przeciwstawnych w sposób paradoksalny sytuacji i uwzględnienia wyznaczonych w danej kulturze obiektów śmiechogennych. (por. Awdiejew 1989). Jak już zaznaczyłem, specyfika komunikacji w dyskursie artystycznym czeka na szczegółowe badania.

Jednakże podstawowym materiałem do badania mechanizmu struktury odniesień jest **dyskurs potoczny**, czyli obszar komunikacji codziennej *face-to-face*, w której uczestniczy każdy komunikant od początku swego istnienia do śmierci. Jeśli pozostałe dyskursy wymagają uczenia się, by skutecznie w nich uczestniczyć, umiejętność uczestniczenia w dyskursie potocznym jest nabywana stale przez codzienną komunikację z otoczeniem. Podstawowym celem komunikacyjnym, jaki jest realizowany w tym dyskursie, jest zorganizowanie wspólnych działań uczestników komunikacji. W połowie ubiegłego wieku zauważono różnice między strukturą odniesienia w dyskursie naukowym, który był wówczas podstawowym przedmiotem badania, a językową codziennością. Filozofowie John Langshaw Austin i John Searle opracowali **teorię aktów mowy**, która wprowadziła nowe jednostki do analizy dyskursu potocznego (por. Austin 1993; Searle 1987). Ta propozycja filozoficzna była sukcesem połowicznym. Z jednej strony zwróciła uwagę na istnienie interakcyjnego poziomu języka, na którym rozumienie i odniesienia logiczne mają inną specyfikę niż na poziomie ideacyjnym (przedstawie-

niowym), co pozwoliło Michaelowi A.K. Hallidayowi na sformułowanie trzech różnych poziomów analizy języka (Halliday 1973). Z drugiej strony, dążąc do „pragmatyzacji” całej analizy językowej, zastąpiła dla aktów mowy kategorie prawdy i fałszu kategorią **skuteczności**. Z perspektywy naszej propozycji analizy różnych dyskursów staje się jasne, że ta kategoria nie odnosi się do procesu rozumienia komunikatu, lecz do aktu jego akceptacji. Należy odróżnić sam proces interpretacji i rozumienia od akceptacji już zrozumianego komunikatu. Skuteczność można z jednakowym skutkiem opisywać we wszystkich zaprezentowanych wyżej dyskursach: akceptacja dobrze przeprowadzonej argumentacji w dyskursie naukowym, akceptacja opinii w dyskursie publicystycznym, akceptacja zgodności w dyskursie urzędniczym lub akceptacja zastosowanych środków artystycznych w dyskursie literackim. Jak się wydaje, rozumienie aktów mowy na poziomie interakcyjnym wykorzystuje odniesienie do **kategorii zgodności interakcyjnej**. Prawdłowo sformułowany akt mowy będzie dobrze zrozumiały niezależnie od jego skuteczności, jeśli odbiorca uświadomi sobie wraz z nadawcą istnienie odpowiednich warunków pragmatycznych. Na przykład dobrze zrozumiana obietnica:

5) Kupię ci tę książkę.

powinna się zgadzać z faktami, że odbiorca nie ma tej książki, a nadawca ma możliwość i środki, by ją kupić, i nie ma reputacji kłamcy. Jeśli choć jeden z tych warunków będzie niezgodny z analizowaną sytuacją pragmatyczną, sformułowana obietnica nie zostanie potraktowana jako obietnica.

Dyskurs potoczny jest zjawiskiem kompleksowym i korzysta ze wszystkich opisanych odniesień logicznych. W porównaniu z innymi dyskursami różnica polega na dość luźnym traktowaniu tych kategorii. W internecie pod rubryką *natural logic* można znaleźć niezliczoną ilość błędów logicznych, które popełniamy w komunikacji codziennej, w ogóle tego nie zauważając. Dotyczy to nie tylko tradycyjnej analizy logicznej, ale także odniesień do zgodności i do budowy ciągów inferencyjnych. W pierwszym odruchu argumentacja typu:

6) Nie przyszedł do pracy, bo jest chory.

wyduje się poprawna, chociaż zawiera fałszywą antynomię typu „chory nie może przyjść do pracy”. Jednym wyjściem jest założenie, że w tym przypadku wykorzystano odniesienie do przyjętej przez ogół **reguły heurystycznej**, którą można sformułować następująco:

7) Chory ma prawo i zazwyczaj nie przychodzi do pracy.

Należy zauważyć tutaj operator *zazwyczaj*, typowy dla formułowania reguł heurystycznych, które często nie mają podstawy czysto logicznej, lecz korzystają ze wskaźników

statystycznych. Argumenty potoczne nierzadko mają charakter niedookreślony i niejednorodny. W jednej z publikacji (Szymanek 2001: 41) znalazłem ciekawy przykład takiego ciągu argumentacyjnego:

- 8) (P1) Jan jest przystojny.
- (P2) Jan dobrze zarabia.
- (P3) Jan jest uczciwy (K) Jan nadaje się na męża dla Zosi.

Jak widać, do zrozumienia tego złożonego argumentu należy zastosować różnorodne odniesienia logiczne. Specyfikacja terminu „przystojny” wymaga odwołania do zgodności estetycznej, wyrażenie „dobrze zarabia” zakłada analizy reguły heurystycznej typu „w naszych czasach do dobrze zarabiających zaliczamy tych, którzy zarabiają więcej niż 10000 złotych na miesiąc”, dla terminu „uczciwy” musielibyśmy przeprowadzić analizę postawy aksjologicznej nadawcy, ponieważ nie jest on rozumiany w sposób oderwany od teje. Ostateczne rozumienie tego ciągu zakłada analizę preferencji samej zainteresowanej Zosi, dla której wymienione wartości mogą być niewystarczające.

Przedstawione rozważania podkreślają potrzebę szczegółowych badań sposobów zachowania komunikacyjnego uczestników różnych dyskursów, a szczególnie dyskursu potocznego, w którym procesy rozumienia mają charakter aproksymacyjny i w zależności od potrzeb komunikacyjnych zmieniają wartości odniesienia.

Bibliografia

- Austin J.L. (1993). *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*, przeł. B. Chwedeńczuk. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Awdiejew A. (1992). Nieśmieszne aforyzmy (Refleksja nad semantyką humoru Viktora Raskina). W: I. Nowakowska-Kempna (red.), *Język a Kultura*, t. 8: *Podstawy metodologiczne semantyki współczesnej* (s. 279–285), Wrocław: Wiedza o Kulturze.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2006). *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2. Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Awdiejew A. (2008). Argumentacja aksjologiczna w komunikacji społecznej. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 2. Motywacje psychologiczne i kulturowe w komunikacji* (s. 29–40), Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2009). Strategie propagandowe i agitacyjne. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 3. Problemy komunikacji społecznej* (s. 9–54). Łask: Oficyna Wydawnicza Leksem.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2010). *Komponowanie sensu w procesie odbioru komunikatów*. Łódź: Primum Verbum.

Awdiejew A. (2011). Trzy poziomy schematyzacji w procesie komunikacji międzyludzkiej. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 5. Kategorialne aspekty komunikacji* (s. 46–56). Łódź: Primum Verbum.

Awdiejew A. *Struktura dyskursu, relewancja i interpretacja* [w druku].

Halliday M.A.K. (1973). *Explorations in the Functions of Language*. London: E. Arnold.

Pleszczyński J. (2013). *Epistemologia komunikacji medialnej. Perspektywa ewolucyjna*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Searle J. (1987). *Czynności mowy. Rozważania z filozofii języka*, przeł. B. Chwedeńczuk. Warszawa: Instytut Wydawniczy „Pax”.

Szymanek K. (2001). *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Toulmin S. (1958). *The Uses of Argument*. Cambridge: Cambridge University Press.

Wilson D., Sperber D. (1998). Pragmatics and time. W: R. Carston, S. Uchida (red.), *Relevance theory. Applications and implications* (s. 1–22). Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

Strategiczność a komunikacyjność „znaków spakowanych” (na przykładach obrazów Duccia di Buoninsegny i Gao Xingjiana)

Obrazy, które będą podstawą rozwinięcia tytułowego tematu, to *Kuszenie na górze* Duccia di Buoninsegny (1308–1311: tempera na drewnie, 43,2x46 cm; New York: Frick Collection) oraz *Ucieczka* Gao Xingjiana (1996: tusz na płótnie, 91,5x80 cm; Bergez: 89). W perspektywie porównawczej odległość czasowa obu tekstów malarskich oraz różnica artystycznych konwencji i kontekstów kulturowych wprowadzają dyskursywność wizualnych strategii przekazu, tematów przedstawień i procesu komunikacji. Oba obrazy charakteryzują się „spakowaniem znaków” stosowanych jako podstawowe formy malarskie: kolorów, linii, proporcji, perspektywy, kształtów, oświetlenia i kompozycji.

Pojęcie „znak spakowany”, użyte tutaj jako metafora poznawcza z dziedziny informatyki, odnosząc się do problematyki kompresji i dekompresji danych (Skarbek 1998; Drozdek 1999; Sayood 2002), skupia kilka dodatkowych pojęć podkreślających specyfikę tekstów kultury zanurzonych w kontekstach historycznych, estetycznych, ideologicznych, społecznych i biograficznych, rekonstruowanych w opracowaniach naukowych. Należy podkreślić, że o metaforze „znaku spakowanego” w odniesieniu do obiektów artystycznych mówimy wyłącznie o kompresji i dekompresji stratnej, w której spakowanie, a także późniejsze odzyskiwanie całości informacji jest niemożliwe. Ponieważ nie istnieją algorytmy kompresji stratnej do stosowania ogólnego, to w kontekście danych takich jak kolor czy kompozycja niezbędne jest osadzenie znaków wizualnych w kontekstach historycznych, a następnie ich dyskursywna synchronizacja z aktualnymi warunkami dla podmiotu poznającego. Spośród dwu podstawowych modeli prawdopodobieństw używanych w procedurach kompresji i dekompresji danych możemy mówić w odniesieniu do wszelkich tekstów kultury o dynamicznym modelu adaptacyjnym, tworzonym w miarę przetwarzania danych przy akceptowanym założeniu, że w początkowej fazie proces ten może być mało efektywny. Jednak kolejne iteracje, przybliżając znaczenie i sens danych, uruchamiają stopniowo proces

komunikacji związany zarówno z dekompresją danych, jak i z asymilującym, w tym krytycznym i dialogowym, przejmowaniem ich przez odbiorcę.

Napięcie pomiędzy strategiami pakowania i rozpakowywania znaków malarskich a procesem komunikacji związane jest nie tyle z zasobem aktualizowanej wiedzy, ile z rodzajem zmiany kształtowanej w wyniku kontaktu „ja” z danym przekazem jako obiektem doświadczenia. Zdaniem Antonia Damasia (2000: 151–164) indywidualne „ja” to zbiór wzorców zintegrowanego działania, poddawanych dynamicznym procesom wymiany informacji i uczuć. Agnieszka Michalska, komentując koncepcję Damasia, podkreśla, że obraz mentalny danego obiektu „nie odtwarza niezależnych od podmiotu przedmiotów, lecz modeluje relacje między podmiotem a obiektami wewnętrznymi lub zewnętrznymi”, i dodaje: „właściwym obiektem obrazowania jest zmiana, jaką przeszedł organizm pod wpływem interakcji z obiektem” (Michalska 2014: 225). Zmiana pojęciowa może mieć charakter izolowanych praktyk lub też rozwinąć się w struktury wyższego rzędu (Michalska 2014: 237). O ile strategie stosowane przy kompresji i dekompresji znaków mogą mieć charakter obiektywizowanych procedur, o tyle proces komunikacji aktualizuje subiektywne praktyki ich integracji poznawczej, wartościowania i projektowania kolejnych zmian. W analizach tekstów kultury podstawowe komunikacyjne polecenie przyjmuje formę: weź obraz/informację x , rozpakuj i wklej w $y_1(f)$, przyjmując, że $y_1(f)$ oznacza zbiór obrazów/informacji mentalnych zarządzanych przez strukturę poznawczą konkretnego „ja”, a następnie zrekonstruuj ową strukturę z rozszerzeniem do postaci $y_2(f)$, wskazując na funkcję wklejonej informacji. Mówiąc inaczej, proces wizualnej komunikacji ustanawia relacje między tym, co odbiorca widzi, a tym, co wie; między tym, co widzi i wie, a tym, co rozumie; między tym, co widzi, wie i rozumie, a zmianą doświadczeniową, którą wprowadza w efekcie kontaktu z obrazem/informacją zewnętrzną.

1. Kolor, proporcje, perspektywa i kompozycja w obrazie *Kuszenie na górze* Duccia di Buoninsegny

Kuszenie na górze Duccia di Buoninsegny to rewersowy fragment polptyku (Weber 1997: 64) zamówionego przez radę miejską Sieny. Obraz został przeniesiony w uroczystej procesji 9 czerwca 1311 r. z pracowni Duccia do katedry sieneńskiej i stał się częścią nastawy ołtarzowej. Duccio, założyciel szkoły sieneńskiej, związany był ze stylem bizantyńskim w sztuce i niektóre składniki stosowanej przez niego konwencji mają źródło w tradycji pisania ikon. Temat obrazu odsyła do motywu z tradycji chrześcijańskiej, poświadczonego w Ewangeliach św. Mateusza, św. Marka i św. Łukasza, obejmującego potrójne kuszenie Jezusa: by przemienił kamienie w chleb, by rzucił

się z wysokiej góry w przepaść z wiarą w ocalenie, by przejął władzę nad światem za cenę pokłonu przed szatanem. Obraz Duccia eksponuje ostatnie kuszenie. „Wziął go diabeł na bardzo wysoką górę i pokazał mu wszystkie królestwa świata oraz chwałę ich. I rzekł mu: To wszystko dam ci, jeśli upadniesz i złożysz mi pokłon. Wtedy rzekł mu Jezus: Idź precz, szatanie!” (Mt 4,8–10)¹.

Duccio, prezentując ewangeliczny motyw, posłużył się konwencją teatralizacji przekazu, którą podkreśla retoryka gestów postaci i ich pozy: apostołowie stoją za plecami Jezusa z modlitewnym gestem splecionych dłoni, a ich wzrok skierowany jest na Jezusa wykonującego w stronę szatana wyciągniętą prawą dłońią, charakterystyczny gest odrzucenia („idź precz!”). Postać czarnego, nagiego, skrzydlatego szatana ukazana jest w dynamicznej pozie zstępowania (po osi dysharmonicznej obrazu) z góry ku miastu, ale jego głowa i spojrzenie odwrócone są w stronę Chrystusa. Przedstawienie miasta i gór ma charakter teatralnej scenografii. Góra to podest okryty jasnozieloną, sfałdowana tkaniną, z kolei miasto to zbiór wykonanych z precyzją miniaturzysty kilku budowli o czystej geometrii form i utrzymanych w pastelowych barwach. Płaskie i jednorodne tło obrazu, charakterystyczne dla Duccia i szkoły sienieńskiej, ma walor rozświetlonego złota. Tryb językowy i wizualny, „wzorec dla semantyki i gramatyki konkretnej wypowiedzi artystycznej” (Moraczewski 2008: 10, 16–17), inicjuje równocześnie w obrazie Duccia konstruowanie „świata za kulisami” – malarz podkreślił tę intencję poprzez nacechowanie ramy obrazu jako nośnika znaczeń. Po lewej i prawej stronie obrazu rama przecina budowle i część ich konstrukcji pozostaje na zewnątrz przedstawienia, sygnalizując rozszerzanie się akcji z obrazu wzdłuż planu horyzontalnego, wyrażającego rzeczywistość fizykalną, społeczną i historycznie zmienną. Natomiast rama zamykająca górę i dół obrazu, kształtowana przez osie wertykalne łączące świat materialny i transcendentny, sygnalizuje kompletność wielofigurowego układu jako podstawy dla odbioru tematu. Geometryczne centrum obrazu zawarte jest pomiędzy stopami Jezusa i szatana.

Kształtując treści narracyjne obrazu, Duccio wykorzystał znaczeniową wartość proporcji. Figury osobowe i postać szatana nieomal dwukrotnie przewyższają budowle i góry, podkreślając temat przedstawienia jako *dramatis personæ*. To właśnie proporcje kształtów (obok kolorów) kreują doświadczenie iluzyjności kodu wizualnego. Jego celem jest nie tyle przeniesienie uwagi odbiorcy z rzeczywistości zmysłowej na wyobrażeniową, ile wytworzenie nowej, korelatywnej przestrzeni. Jakości owej projektowanej przestrzeni zakładane są w *Kuszeniu na górze* jako proces stałej konfrontacji

¹ Cytaty z Pisma Świętego pochodzą z wydania *Biblia to jest Pismo Święte Starego i Nowego Testamentu* (1981). Warszawa: Brytyjskie i Zagraniczne Towarzystwo Biblijne.

wartości przyznawanych światu zewnętrznemu i wewnętrznemu, percepcji zmysłowej i inteligencji duchowej (Zohar, Marshall 2001: 17–27). Ponieważ Duccio wskazuje na wielobiegunową inspirację ludzkich doświadczeń – przez dobro i zło, światło i ciemność, Jezusa i szatana, naturę i kulturę – kształtowany jest potencjalnie proces polaryzacji przestrzeni wewnętrznej odbiorcy z wyraziście ukształtowaną w geście Jezusa perswazją. Szczególnym rodzajem malarskiej perswazji, przekraczającej konwencję teatralizacji przekazu oraz technikę precyzyjnego rysunku z liniami konturowymi i wewnętrznymi, jest przedstawienie brunatnej, sfałdowanej smugi ciemności za plecami szatana. Smuga ta spływa w dół, powielając dynamikę ruchu szatana, sprawia wrażenie ciemności odbitej od jego postaci i zakrywa ulokowane w głębi budowle. W kompozycji całego obrazu oświetlenie ma charakter konceptualny – równie wyraziście odstania twarze apostołów w górnym prawym rogu, co świątynie i budynki umiejscowione w dole. Choć punkt widzenia odbiorcy jest skoncentrowany na figurach Jezusa i apostołów, zatem na Górze Kuszenia (stąd częściowe uzasadnienie miniaturyzacji budowli), to zasadzie tej przeczy stopień uszczegółowienia architektury – detale postrzegalne będą przy założeniu, że punkt widzenia odbiorcy projektowany jest w dole kompozycji. Skrót przestrzenny wprowadzony w kompozycję współgra ze skrótem czasowym i wzorcem percepcji wewnętrznej jako dynamicznej sekwencji porównań: „tam” i „tutaj”, „wtedy” i „teraz”, „oni” i „ja”. W świetle teologii i estetyki średniowiecznej, zwłaszcza tomistycznej, składniki wzorca percepcji oznaczone wektorami „tam”, „wtedy”, „oni” zakładane są jako obiekty bezwarunkowej asymilacji, względem których kształtowane są indywidualne wyobrażenia i zachowania.

W kolorystyce obrazu Duccia funkcję znaczeniową spełnia kontrast stalowej czerni (figura szatana) i pastelowych barw (zielone, różowe, żółte, beżowe) przypisanych apostołom, budowlom i stylizowanej formie góry. Wobec czerni i pastelów funkcję kontrapunktu spełniają wyrazista czerwień i kobaltowy błękit szat Jezusa oraz złote tło, na którym rozgrywa się scena kuszenia. Zestawienie czerwieni, złota i błękitu kontynuuje tradycję bizantyńskiej sztuki (mozaiki i malowidła), w której układ tych barw był znakiem epifanii sacrum (Gage 2008: 43). Dodatkową dynamikę kontrastów kolorystycznych kształtuje ukazanie cielesnej nagości szatana wobec odzianych w szaty trzech pozostałych postaci. Szata wprowadza temat relacji kultury i jej znaków symbolicznych wobec natury. Jednak sama natura w obrazie Duccia ma ambiwalentną charakterystykę, góra bowiem – podobnie jak figury Jezusa i apostołów – „jest przyodziana w szaty”. Jej podestowa niskość i pastelowość barw kontrastują z doświadczeniem i percepcyjną pamięcią osób, które wspinały się na Dżabal Quruntal, Górę Czterdziestu Dni zwaną Górą Kuszenia: „prawie pionowa ściana, poprzątykana warstwicami różnych pokładów, jest niedostępna [...]. Na tle zachodzącego słońca góra wygląda tajemniczo i bardzo groźnie” (Rogowski 1985: 158). Grozę owej góry przeniósł Duccio całkowicie w do-

świadczanie wewnętrzne odbiorcy, jako emocjonalne i duchowe ryzyko akceptacji pokus. Czyni to zgodnie z intencją ewangelistów: „Nie masz nic na zewnątrz poza człowiekiem, co by wchodząc w niego, mogło go skalać [...]. Albowiem z wnętrza, z serca ludzkiego pochodzą złe myśli” (Mk 7,21). Intencję tę wydobywa Duccio, malując wyraziście cielesność szatana jako cielesność ludzką. Konwencjonalne skrzydła, deformacja dłoni i stóp (zwłaszcza palców dłoni z pazurami), jako ikoniczne znaki biblijnego uwodziciela, spełniają funkcję teatralnej maski.

Brak percepcyjnego odniesienia kreowanych związków przestrzennych interpretuje Umberto Eco jako jedną z podstawowych figur konceptualnych w malarstwie średniowiecznym. „Mówiono o *spięciu umysłowym*, o myśli która nie szuka stosunku między dwoma rzeczami, podążając za splotem ich związków przyczynowych, ale odkrywa go za pomocą gwałtownego skoku, jako stosunek znaczenia i celu” (2006: 77). Relację znaczenia i celu w sztuce średniowiecznej skrytykował św. Tomasz z Akwinu w interpretacji piękna jako reprezentacji trzech współzależnych reguł: *integritas* (zupełność), *consonantia* (harmonia) i *claritas* (blask). W estetyce tomistycznej (Tatarkiewicz 1989: 227) reguły piękna, w tym także proporcje przedstawianych obiektów, zostały podporządkowane zasadzie *recta ordinatio rationis* („trafny układ umysłu”). Proporcja jest proporcją właściwą, gdy odpowiada celowi, istocie rzeczy (św. Tomasz 1998: 226).

Obraz *Kuszenie na górze* jako część poliptyku nie jest autonomiczny, ale zarazem – podobnie jak pozostałe obrazy Duccia z nastawy ołtarzowej – ma charakter zintegrowanej całości i może być odczytywany jako teologiczna, malarska synekdocha Nowego Testamentu.

2. Gramatyka bieli, szarości i czerni w obrazie *Ucieczka* Gao Xingjiana

Obraz Gao Xingjiana *Ucieczka* wykonany jest techniką mokrego tuszu. Biel, szarość i czerń rozwijają się w jego malarstwie jako zbiór plam, zacieków i przenikających się „bezsztalnych kształtów” (Laozi 2006: 46) współtworzących wizyjny pejzaż. Słowo „pejzaż” składa się w języku chińskim z dwóch znaków, z których jeden oznacza górę, a drugi – wodę. Góra, jako yang, jest potencjalnie wodą, ta zaś jest potencjalnie górą i ujawnia to „porównujące spojrzenie”. Rytm przeciwieństw (wznoszenie–opadanie, otwarte–zamknięte, twarde–miękkie, wysoko–nisko) wyraża dynamikę obu składników natury. „Obraz wody i gór to duchowy portret człowieka” (Cheng 2007: 266). „Gdy mowa o górach i wodach, ich formą jest fizyczność, zaś ich istotą jest duchowość” (Bing 2007: 165). Na obrazach Xingjiana dominują przedstawienia

swoistej tektoniki przenikających się żywiołów wody i ziemi w formach bagien, gór, rzek, mgieł, deszczu, turni, wzgórz, kopców, górskich łańcuchów, jaskiń, drobnych form roślinopodobnych.

Podstawą kompozycji obrazu *Ucieczka* jest wprowadzenie dwóch planów przedstawienia, skonstruowanych wizualnie jako ekspresja dwóch przenikających się, „sklejonych” jak dwie warstwy płótna, symetrycznie różnych rzeczywistości. Drugi plan sprawia wrażenie „wydarcia” prostokątnego, wydłużonego w pionie fragmentu pierwszego planu. Prostokąt o nieregularnych krawędziach zajmuje górny, lewy fragment kompozycji. Można powiedzieć inaczej: pierwszy, bliższy, znacznie większy i bardziej uszczegółowiony plan przedstawienia to efekt zastąpienia pierwotnego obrazu. Perswazja, jakoby pierwszy plan stanowił warstwę powierzchniową obrazu/tematu, pod którą skryty jest drugi obraz, rozwijana jest konsekwentnie przez pozostałe składniki kompozycji. Odstłonięty fragment drugiego planu to przestrzeń tytułowej ucieczki, wymknięcia się z „pierwszego planu”, którego wizualnym tematem jest układ ciemnych, sfaldowanych plam o różnym stopniu nasycenia czernią. Plamy te sugerują percepcyjną reprezentację i zarazem lustrzane, zmacone odzwierciedlenia ziemi, wody, chmurnego nieba, roślin, mgieł i gór, stanowiących magmę przestrzeni. W górnej, prawej części kompozycji znajduje się pionowa ściana z czarną, prostokątną formą otwierającą jeszcze skryte miejsca w obrazie. Forma ta nie desygnuje domu ani jaskini – jest płaską, szklistą, dość jednorodną powierzchnią. Staje się znakiem możliwości wejścia i skrycia się w pozornie ochraniającym miejscu, jednak ze względu na czerń wejścia i fasadę bryły miejsce to kojarzy się z komorą grobową. Jej przeciwstawieniem jest fragment drugiego, głębszego planu – jasna, świetlista przestrzeń, w której umieszczona/zawieszona została wyrazista, czarna figura skłaniająca do identyfikacji tematycznej ze znakiem medytującej w pustce osoby. Nad nią znajduje się zarys, czy też szare pasmo „niebiańskiej ziemi”, porośniętej drzewami i roślinami, które odbijają się w pustce jak w zwierciadle lub wodzie. Wizja pustki na obrazie koresponduje z motywem sennym przekazany przez mitologicznego Żółtego Cesarza (taoistyczna tradycja z III w. p.n.e. poświadczona w traktacie z IV w. n.e.). Śniony raj Cesarza to przestrzeń, do której „nie można dotrzeć ni łodzią, ni wozem, ani też pieszo, a jedynie wędrując duchem można się tam znaleźć” (Künstler 1985: 84–85). Przebywający w owej krainie ludzie nie odczuwają żadnych emocji, nie mają pragnień ani doznań zmysłowych, nie podlegają oddziaływaniu żywiołów:

Wszyscy tu chodzą w powietrzu jak po twardej ziemi; śpią w pustce jak na zwykłym łożu. Chmury i mgły nie przesłaniają im widoku, a grom nie przeszkadza im słyszeć innych dźwięków. Piękno ni brzydota nie mącą ich serc, tak jak góry, ni doliny nie są w stanie zatrzymać ich kroków, gdyż wędrują jedynie duchem (Künstler 1985: 85).

Motyw splotu dwóch rzeczywistości i wymknięcie się w obszar raju to nawiązanie do innego jeszcze wątku chińskiej tradycji mitologicznej – połączenia nieba i ziemi oraz możliwości poruszania się między dwoma, odrębnymi zarazem obszarami. Pierwotnie niebo rozmawiało z ludźmi rano i wieczorem, a ludzie wchodzili do nieba, wykorzystując w funkcji łącznika górę Kunlun i Wyniosłe Drzewo bez gałęzi (Künstler 1985: 70, 77–80). Chińskie, niebiańskie drzewo było gnomonem, ikonycznym znakiem doskonałości, wskazywało bowiem samo południe, „moment, w którym wszystko, co doskonale proste, nie rzuca cienia” (Granet 1973: 202).

Nawiązaniem do schematu kompozycyjnego *Ucieczki* jest obraz Xingjiana *Éclipse* (1999) – *Zaćmienie* (Bergez 2013: 113). W centrum geometrycznym tego obrazu umieszczona jest podwojona kula światła. Większa, postawiona z lewej strony jest znakiem światła wewnętrznego. Po prawej stronie znajduje się mniejsza kula przypominająca słońce. Obie umieszczone są w scenerii mrocznych gór, nad którymi rozciąga się ciemne niebo. W prawej części kompozycji, nieco poniżej centralnej linii horyzontalnej, namalowana jest czarna jaskinia sugerująca przestrzeń absolutnego mroku. Z rozpylającej się u dołu obrazu rozjaśnionej ziemi wyłaniają się rośliny, które zarazem odbijają się w niej jak w zmaconym lustrze. Obie kule światła zdają się wraz z falą ciemności nieba i gór staczać w kierunku jaskini. Spojrzenie malarza obejmuje świat na chwilę przed całkowitym mrokiem. Rytm światła i ciemności (oślnienia, oślepienia i zaćmienia) w obrazach Xingjiana ma charakter indywidualnego doświadczenia i poszukiwania własnego miejsca w sytuacjach i zdarzeniach granicznych.

Jako spadkobierca, ale zarazem kontestator (jak sam siebie określa) chińskiej tradycji malarstwa pejzażowego od czasów dynastii Song, Xingjian ujmuje malarstwo jako „sztukę spojrzenia”, kreującą perspektywę oglądu. W chińskiej tradycji Guo Xi sformalizował reguły trzech podstawowych perspektyw stosowanych powszechnie w sztuce pejzażu. Przyjmując jako podstawę teoretycznego opisu kształt góry, wyodrębnił „perspektywę wysoką” – spojrzenie od podnóża góry ku jej szczytowi (przedstawienia jasne i czyste), „głęboką” – spojrzenie ze szczytu poza pasmo górskie widoczne z przodu (obrazy intensywne i rozmyte) oraz „poziomą” – spojrzenie ze szczytu na odległy szczyt (obrazy zmienne, wyraziste i niewyraziste zarazem). Dystans umożliwia, by „oko ludzkie mogło sięgać najdalej, jak tylko potrafi. Dalekie góry są pozbawione faktury, dalekie wody są pozbawione fal, dalekie postacie ludzkie nie mają oczu” (Xi 2007: 194–195). Perspektywiczny dystans jest także interpretowany w kontekście aktu recepcji obrazu. Rozpoznawanie cech kształtów („oddalony/bliski”, „wewnątrz/zewnątrz”) związane jest z perspektywą głębką („głęboka odległość”), gdy spojrzenie widza jest projektowane „na podwyższeniu”, daje panoramiczny widok w dół na krajobraz. Perspektywa wysoka („wysoka odległość”) lokuje widza w miejscu dość nisko położonym i kieruje jego

wzrok w górę po poszczególnych poziomach przedstawienia. Perspektywa pozioma („płaska odległość”) ustanawia dla widza znajdującego się w małej odległości od obserwowanych kształtów szerokie pole widzenia (Cheng 2007: 284–285). Xingjian stosuje przede wszystkim perspektywę wysoką i głęboką zgodnie z zasadą, że „prawdziwe górskie doliny i strumienie, patrząc na nie z daleka, ukazują swoją istotę, zaś z bliska swoją materię” (Xi 2007: 192). Xingjian, kierując spojrzeniem widza, wybiera konsekwentnie zasadę podwyższenia oraz wysokiej odległości. Specyficzną cechą kreowanej perspektywy i projektowanego oglądu jest w jego obrazach lokalizacja źródła światła, ściśle związanej z percepcyjną, medytacyjną i interpretacyjną dostępnością do przedstawień. Oświetlenie, a w konsekwencji wyrazistość kształtów, ich odbić i cieni, zakładane jest w górnej części kompozycji (symbolicznej sferze nieba) lub w centrum obrazu (symbolicznej sferze skupienia wszystkich jakości, kierunków i stron). Jest to światło kreowane jako czysta forma konceptualna, zdarzenie poznawcze i medytacyjne. Jest znakiem upodmiotowienia światła nieba, sygnaturą jego „smaku”. Xingjian wykorzystuje też chwyt podświetlenia dołu obrazu, jak w analizowanej *Ucieczce*, gdy wprowadza temat przemiany tego, co mroczne i ciężkie, w to, co jasne i lekkie.

W tradycji chińskiej płaszczyzna obrazu stanowi odwzorowanie kosmogonii. Każdy z obrazów jest mikrostrukturą pierwotnej, ustrukturuwanej całości bytu. Dynamiczną zasadą owej całości, objaśnianą za pośrednictwem kategorii yin i yang (dosłownie: „oświetlone” i „ocienione” zbocze góry), jest polaryzacja kształtów, własności oraz ośmiu kierunków w przestrzeni. Zgodnie z zasadą yin i yang elementy zwarte, ciężkie i ciemne osunęły się w dół i przemieściły ku stronie prawej. Elementy lekkie, jasne i świetliste uniosły się i skierowały ku lewej stronie, te natomiast, które skupiały w sobie równocześnie światło i ciemność, lekkość i ciężar, gorąco i zimno zajęły centrum. Wraz z rozdzieleniem nieba i ziemi sferze nieba przyporządkowano zasadę kreacji idei (istoty rzeczy), natomiast formowanie się kształtów materialnych i zjawisk interpretowano jako dynamiczną własność ziemi (Kasarek 2011: 25). W malarstwie chińskim kreacja nie oznacza wyłaniania się bytów, lecz energii. Droga/szlak pędzla i gest malowania nim jest tradycyjnie rozumiany jako zintegrowane działanie i twórcza reakcja osoby (zazwyczaj malarza i literata równocześnie) na całość przejawów kosmosu (Berger 2013: 88–96). W indywidualnej kontynuacji pierwotnego, genezyjskiego zdarzenia zakłada się i akceptuje również przypadek – niezamierzone zacieki, modulacje linii i odcieni czy rozpryski tuszu. W malarstwie tuszowym Xingjiana dynamika płaszczyzny obrazu, wizja relacji pełni do pustki (przedstawionego do nieprzedstawionego, odsłoniętego do zakrytego), rodzaje perspektywy i kompozycji, gdy stanowią reprezentację tradycji taoistycznej, kreują obraz „ja” w odniesieniu do natury, w tym do symboli nieba. Natomiast inspiracja buddyzmem chan sprawia, że Xingjian odśladania swoistą drogą ucieczki od natury, zwłaszcza jej materialności, w kierunku doświadczenia

pustki i przestrzeni nieba. Jest to także przechodzenie od zasady obserwacji świata do medytacji, a podstawowym malarskim znakiem tego procesu stają się na obrazach Xingjiana zawieszona w pustej przestrzeni formy kojarzące się z kulami światła, oczu, słońca, księżyca.

Powtarzanym znakiem „ja” na obrazach Xingjiana jest wieloznaczny kształt przypominający dolną część pnia bezlistnego drzewa o jednym lub dwu rozdwojonych, krótko ściętych konarach. Jako manifestacja dao jest to także forma ludzkiej postaci, ościenia, swoistego, „nieociosanego kloca bez nazwy” (Laozi 2006: 82), a zarazem cienia mitycznego drzewa rozdzielającego niebo i ziemię. Malarstwo Xingjiana pozbawione jest społecznych, cywilizacyjnych i środowiskowych detali charakteryzujących długą tradycję chińskiego malarstwa pejzażowego, zawierającego obrazy świątyń, domów, ogrodów, rybackich łodzi, wyrazistych i indywidualizowanych ludzkich postaci, roślin i zwierząt. Dominantą wizualną i tematyczną staje się natomiast splot i wzajemne przenikanie się żywiołów wody i ziemi (nieliczne obrazy ognia u Xingjiana charakteryzują się tymi samymi cechami malarskimi co rozlewająca się ziemia), których ekspansji nie równoważy, choć kontrastuje światło i wyodrębniająca kształty pustka. Przedstawienia utrzymane są w ciemnej tonacji yin, zbliżając się niekiedy do apokaliptycznych wizji zagłady świata, co Xingjian sam podpowiada tytułami obrazów. W metaforycznych konceptualizacjach przywołanych doświadczeń Xingjian pisze: „życie to lunatyczny marsz w ciemnościach Rzeki Śmierci”, „życie to dryfowanie po Rzece Śmierci” (Xingjian 2004: 114, 126, 207, 128–129, 153, 444–445).

Poszukując ocalającego rytmu duchowego (*shen yun*: Chung-juan 2007: 247), Xingjian prezentuje przeciwstawne do obrazów „rzeki śmierci” kompozycje, w których temat progresji „ja” aktualizuje, jak w *Ucieczce*, doświadczenie światła rozpraszającego niemal całkowicie fizykalną postać świata. Doświadczenie to wprowadza asymetrię idei i form w stosunku do kosmogonicznego i malarskiego wzorca struktury kosmosu jako pierwotnej, ustrukturowanej pełni. Umożliwia ono jednak wykorzystanie funkcji „spojrzenia jednoczącego” (*chan*) w celu wydobywania się z ograniczeń percepcyjnych i tworzenia nowych obiektów. Jak napisał wędrujący mnich chan, malarz i teoretyk malarstwa o pseudonimie Shitao (chiń. Kamienna Fala), „gdy rzeczy przesłaniają człowiekowi wszystko, pozostaje on wewnątrz pyłu tego świata. Gdy rzeczy stają się celem człowieka, jego umysł jest umęczony. Umęczenie umysłu poprzez dokładne kopiowanie jest drogą do samozniszczenia” (Shitao 2007: 214). Podobnie jak równowaga składników obrazu powstaje w naprzemiennym, synchronicznym lub asocjacyjnym rytmie jakości, w równoczesnym dopełnianiu się i stopniowaniu intensywności cech, tak w doświadczeniu wewnętrznym każdy rodzaj asymetrii doznań jest czynnikiem dynamizującym strukturę świadomości, prowadząc potencjalnie do przeobrażenia „ja”.

3. Estetyczne i aksjologiczne projekty komunikacji w obrazach *Kuszenie na górze i Ucieczka*

„Obrazy nigdy sobie nie przeczą”.

(Bachelard 1998: 200)

Ogólny wzorzec strategii przyjętych w analizowanych obrazach polega na wprowadzeniu kontrastu barw i kształtów, skrótu czasoprzestrzennego w kompozycji obiektów, naruszeniu adaptacyjnego kodu percepcyjnego, zanurzeniu znaków i znaczeń form w kontekstach kulturowych oraz użyciu perswazyjności, stanowiącej efekt założonego wartościowania kształtów. Profilowanie aksjologiczne realizowane jest za pomocą światła, stopnia uszczegółowienia form, koloru i wzajemnych relacji kształtów. Im więcej światła, detali i czystych barw, pozytywnie skorelowanych z emocjami i kulturowym symbolizmem, tym wyższy stopień akceptowalności perswazji. Wzorzec taki kreuje punkt oglądu i perspektywę odbiorcy jako poznawcze miejsce, z którego będzie określać własny punkt widzenia. W chińskim malarstwie tuszowym wzorzec jest złożony dwojako: walor pożądaných barw realizuje biel w opozycji do czerni, ale także równowaga bieli i czerni spełnia regułę pozytywnej, harmonijnej przestrzeni (tego wzorca Xingjian nie realizuje w swoim malarstwie). Kreacja malarskiej czasoprzestrzeni w obrazach Duccia oraz Xingjiana, aktywizując wyobraźnię konceptualną, otwiera proces estetyzacji zmysłów i psychiki. Narzuca specyficzny porządek i wartość rekonstruowanym obiektom w ich nowej, zintegrowanej całości. Oba obrazy to miniatury teologicznego i kosmologicznego ładu, wobec którego odbiorca zaczyna poszukiwać własnej lokalizacji, angażując przede wszystkim inteligencję duchową jako refleksyjną zdolność poznawczą nadbudowaną nad doświadczeniami sytuacji granicznych (Zohar, Marshall 2001: 24–25). W malarstwie Xingjiana praktyka estetyzacji zmysłów stanowi nawiązanie do mitologicznej zasady przekształcania chaosu w kosmos, ciągłych przemian rzeczy, zjawisk i stanów świata. W mitologii chińskiej wizję chaosu wyrażano przez ideę bezkształtnego prapodłoża. W micie o ptaku Pan-ku owym prapodłożem jest kurze jajo. Zamieszkujący je Pan-ku, rosnąc, rozdzielił pierwotnie niebo i ziemię, a następnie uformował ze swego ciała kosmos. Inwariantami mitogenezy chaosu są jego symboliczne i rytualne identyfikacje z żółtym, a zarazem czerwonym jak ogień workiem (bukłakiem) oraz boskim, sześcioskrzydłym ptakiem bez twarzy i oczu (Künstler 1985: 28–29, 36–37; Granet 1973: 198–199). Gdy w bezkształtnym stworze wywiercono dzień po dniu siedem otworów życia, doprowadziło to do jego unicestwienia, zatem kreacja percepcji zewnętrznej i wewnętrznej jest w pewnym sensie kreacją kosmosu. Xingjian, podkreślając percepcję jako proces estetyczny (Bergez 2013: 105–111), zwracał szczególną uwagę na funkcję intuicji i wizji wewnętrznej, umożliwiającej

projekcję nowej przestrzeni. „Moje malarstwo to czysta wizja – mówi Xingjian – która rodzi się przed obrazem lub w trakcie jego malowania, forma kształtuje się w trakcie pracy” (Bergez: 2007: 247–256; Bergez 2013: 155).

W *Kuszeniu na górze* zawarta w polu obrazowym przestrzeń nie jest efektem indywidualnej wizji, a ma charakter konwencjonalny. By odsonić wartość rzeczywistości transcendentnej, akceptowanej jako absolutna, Duccio zawiesza adaptacyjne wzorce percepcji, dostosowywane przez podmioty osobowe do orientacji i ruchu w otoczeniu fizycznym. Nowe, nadpisane nad percepcją zmysłową miejsce kształtuje doświadczenie wyobrażeniowe o nacechowaniu aksjologicznym i religijnym. Komunikacyjnym tematem obrazu mentalnego w świadomości odbiorcy staje się odniesienie do stylu egzystencji, będącego konsekwencją wyboru znaczeń i wartości związanych z aktualnym miejscem doświadczeń. Składnikiem owego „miejsca” jest pytanie o relację człowieka do świata we wszelkich jego historiach. To pytanie aktualizuje trzy kolejne powielające fabuły „kuszenia” w formie pytań o rodzaj pożądanego dóbr, pragnienie autonomii i władzy. W przedstawieniu Duccia wpisany jest czas – jako antycypacja zdarzeń. Gdy Szatan obejmie miasto w posiadanie, stanie się ono przestrzenią mroku i zła. Gdy skuteczne okaże się przesłanie Jezusa – miasto stanie się medytacyjną przestrzenią antycypacji rajy. Wykonany przez Duccia z precyzją miniaturzysty obraz pastelowych świętyń i budynków jest znakiem komunikacyjnym, pytaniem o twoje schodzenie do – jakiego? w czyim posiadaniu? – miasta.

Figuralne motywy szatana i Jezusa w obrazie Duccia, hieratyczność ich postaci stanowią taki składnik konwencji europejskiego malarstwa średniowiecznego, względem którego brak jakichkolwiek figuralnych przedstawień w malarstwie Xingjiana wydaje się istotną dystynkcją. Jest to jednak problem bardziej złożony, wymagający reinterpretacji kodu wizualnego w relacji do tła ideologii. Brak ludzkich postaci na obrazach Xingjiana jest pozorny. Zdaniem Liu Xie „Niebo, ziemia i człowiek to *Trzy potęgi*. Człowiek jest sercem/ umysłem nieba i ziemi” (Xie 2007: 114), a sztuka pejzażu to aktualizujące rozpoznawanie lub kreowanie porozumienia między naturą i człowiekiem. Podobnie w ujęciu Chenga:

gra między Ziemią i Niebem nie rozgrywa się między dwoma, lecz trzema uczestnikami, ponieważ na tym poziomie Człowiek jest ciągle obecny, nie tylko przez swój szczególny związek z Ziemią, lecz również przez zawarty w nim wymiar Nieba, a przede wszystkim przez spojrzenie, jakie człowiek (malarz lub widz) kieruje na pejzaż jako całość – którego to pejzażu jest równocześnie częścią składową (Cheng 2007: 268, 275, 281).

Sygnaturą malarskiego spojrzenia Xingjiana, spojrzenia mającego zawsze charakter konstrukcji, nie zaś imitacji obiektów, jest głębokie doświadczenie ciemności natury,

którego artykulacja powtarza się także w jego literackich tekstach. Poruszając się między skrajnościami „ja”–„nie-ja”, „pełnia”–„pustka”, „uformowane”–„bezsztaltne”, „materialne”–„duchowe”, jako malarz ustanawia w swoich wizjach swoiste czasoprzestrzenne stany rzeczywistości, w których odświeżają się „porozumienie”, ale także „nieporozumienie” nieba, ziemi i człowieka. Jakby wbrew istocie tematu – oślepienia światłem/olśnienia – Xingjian zachowuje nie tylko odczucie „ja”, ale także wiedzę o rytmie i metamorfozach jakości, charakterystyczną dla stanów i kształtów rzeczywistości fizycznej. Temat wstępowania, wzrastania, wznoszenia się, wniebowstąpienia i duchowej obecności połączony jest z metaforycznym kurzem świata – śladami roślin i ziemi. Także charakterystyczny pień bezlistnego drzewa i powtarzający się motyw cienia ustanawiają dyskurs wobec mitu idealnie prostego, rajskiego drzewa, wyrażają dystans do aspiracji „ja” pragnącego doskonałości. Indywidualne podejście do tradycji chińskiego malarstwa pejzażowego łączy się w twórczości Xingjiana ze świadomą niezależnością od jakiegokolwiek ideologii. Gao Xingjian, poddany reedukacji podczas rewolucji kulturalnej, wygnany z Pekinu w górskie rejony, czuł się uchodźcą w sensie społecznym i duchowym: „Jestem uchodźcą od urodzenia”; „Życie nie ma celu, jest podróżowaniem” (Xingjian 2013: 298, 406, 365). Mit nomady w sztuce Xingjiana to także ponowoczesny mit nomady duchowego. „Życie jest podróżą na fali własnej wyobraźni [...]. ustanowiłem sobie tryb porządkowania, który można uznać za rodzaj logiki lub karmy” (Xingjian 2004: 336). Logika życia założona przez Xingjiana jest negacją wobec świata zgiełku, rozgorączkowania, nadmiaru znaczeń, presji politycznej i ideologicznej (Xingjian 2004: 64). W jego obrazach nawiązywanie do taoizmu, Wielkiej Dharmy i chan przyjmuje charakter sporu, dyskursu kulturowego i egzystencjalnego. Kształtuje on konsekwentnie sygnaturę własnego „ja”, nie wciela się w pustkę, lecz z niej wyodrębnia, a w obrazach (podobnie zresztą jak w narracji) pozostawia znaki tej odrębności. Równocześnie jednak odrzuca pojęcie stabilnej, indywidualnej tożsamości osoby. „Tkwiące w tobie ja – napisał – jest tylko obrazem w lustrze, odbiciem kwiatów w wodzie” (Xingjian 2004: 224, 374).

Tematem obrazu *Kuszenie na górze* nie jest sam wybór wartości, ale siła przeciwstawienia się pokusie, a siłę tę wpisuje Duccio w figurę Jezusa. Jego postać ma potencjalnie charakter *verbum interius*, słowa wewnętrznego, otwierającego i ustanawiającego duchową reorientację podmiotu w sytuacjach „nieumiarkowania”, czyli podążania za przyjemnościami, ku którym skłania człowieka natura, a dokładniej „zwierzęca skłonność w naturze ludzkiej, buntująca się przeciw rozumowi” (św. Tomasz 1963: 7–8). Święty Tomasz łączył pojęcie „słowa wewnętrznego” ze „słowem serca” (*verbum cordis*). Karl Rahner i Herbert Vorgrimler (1987: 416–417) wskazując na związek *verbum interius* z pojęciem serca jako biblijnego „prasałwa”, podkreślają, że w starożytnej antropologii oznaczało ono sferę centralną „wielowarstwowego człowieka”, „jedność osobowo-du-

chową możliwości decydowania o sobie samym i cielesno-duchowej autonomii” oraz dynamiczną zasadę zrozumienia siebie jako projektu działania. W tekstach *Nowego Testamentu* pojęcie serca identyfikowane jest z duszą, słowem, łaską, wiarą, cierpieniem i wiernością.

Sposób, w jaki zestawiam tutaj obrazy Duccia i Xingjiana, ma złożony charakter komunikacyjnego dialogu, w którym narastające punkty widzenia i racje przenoszą obiekty wizualne poza zasięg poznania zmysłowego i wyobraźniowego, umożliwiając łączenie, a zarazem oddzielanie znaków i znaczeń od idei, których stają się argumentami. „Gramatyka form malarskich” (Bergez 2013: 221–226) staje się w ten sposób składnikiem nie tylko szerszych konceptualizacji związanych z antropologią doświadczenia, ale także uzyskuje sens w praktyce indywidualnej jako technika „rozpakowywania znaków” w trybie rozwijającej się nad nimi refleksji.

Bibliografia

- Bachelard G. (1998). *Poetyka marzenia*, przeł. L. Brogowski. Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria.
- Bergez D. (2007). *La troisième œil. Europe*, Vol. 1, s. 247–256.
- Bergez D. (2013). *Gao Xingjian. Peintre de l'âme*. Paris: Seuil.
- Bing Z. (2007). O malowaniu pejzaży. Przedmowa Hua Shan Shui Xu, przeł. M. Jacoby. W: A. Zemanek (red.), *Estetyka chińska. Antologia* (s. 165–167). Kraków: Universitas.
- Brogowski L. (1998). Fenomenologia... czy poezja... W: G. Bachelard, *Poetyka marzenia*, przeł. L. Brogowski, (s. 243–268). Gdańsk: Słowo/Obraz Terytoria.
- Cheng F. (2007). Pustka w chińskim malarstwie, przeł. A. Zemanek. W: A. Zemanek (red.), *Estetyka chińska. Antologia* (s. 266–288). Kraków: Universitas.
- Chung-yuan Ch. (2007). Spokój duszy odzwierciedlony w chińskim malarstwie, przeł. M. Markiewicz. W: A. Zemanek (red.), *Estetyka chińska. Antologia* (s. 266–288). Kraków: Universitas.
- Damasio A. (2000). *Tajemnica świadomości. Ciało i emocje współtworzą świadomość*, przeł. M. Karpiński. Poznań: Rebis.
- Drozdek A. (1999). *Wprowadzenie do kompresji danych*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowo-Techniczne.
- Eco U. (2006). *Sztuka i piękno w Średniowieczu*, przeł. M. Kimula, M. Olszewski. Kraków: Znak.
- Granet M. (1973). *Cywilizacja chińska*, przeł. M.J. Künstler. Warszawa: PIW.
- Gage J. (2008). *Kolor i kultura. Teoria i znaczenie koloru od antyku do abstrakcji*, przeł. J. Holzman, Kraków: Universitas.
- Kasarełto L. (2011). *Chińska kultura symboliczna. Jej współczesne metamorfozy w literaturze, teatrze i malarstwie*. Warszawa: Dialog.

- Kłosińska J. (1975). *Sztuka bizantyńska*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Künstler M.J. (1985). *Mitologia chińska*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Laozi (2006). *Księga dao i de*, przeł. A.I. Wójcik. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Michalska A. (2014). Pragmatyzm a problem zmiany schematu pojęciowego w świetle sensomotorycznej koncepcji doświadczenia. *Filozofia i Nauka. Studia Filozoficzne i Interdyscyplinarne*, t. 2, s. 219–238.
- Moraczewski K. (2008). Sztuka jako mowa w kulturze artystycznej baroku. W: B. Bączkowski, P. Gałkowski (red.), *Komunikacja przez sztukę. Komunikacja przez język* (s. 9–17). Poznań: Zakład Teorii i Filozofii i Komunikacji.
- Rahner K., Vorgrimler H. (1987). *Mały słownik teologiczny*, przeł. T. Mieszkowski, P. Pachciarek. Warszawa: Pax.
- Rogowski E. (1985). *Mistyka gór*. Wrocław: Wydawnictwo Wrocławskiej Księgarni Archidiecezjalnej.
- Sayood K. (2002). *Kompresja danych. Wprowadzenie*, przeł. T. Jurdziński, P. Rychlikowski, M. Młotkowski. Warszawa: RM.
- Shitao (2007). Słowa mistrza o malarstwie Hua Yu Lu, przeł. M. Jacoby. W: A. Zemanek (red.), *Estetyka chińska. Antologia* (s. 208–218). Kraków: Universitas.
- Skarbek W. (red.) (1998). *Multimedia. Algorytmy i standardy kompresji*. Warszawa: Akademicka Oficyna Wydawnicza PLJ.
- Św. Tomasz z Akwinu (1963). *Suma teologiczna. 22, Umiarkowanie*, przeł. S. Betch, Londyn: Katolicki Ośrodek Wydawniczy „Veritas”.
- Św. Tomasz z Akwinu (1984). *Dzieła wybrane*, przeł. J. Salij. Poznań: Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W Drodze”.
- Św. Tomasz z Akwinu (1998). *Traktat o człowieku. Summa teologii 1, 75–89*, przeł. S. Swieżawski. Kęty: Antyk.
- Tatarkiewicz W. (1989). *Estetyka średniowiecza*. Warszawa: Arkady.
- Weber A. (1997). *Duccio di Buoninsegna*. Köln: Könemann.
- Xi G. (2007). Niedostępne uroki lasów i strumieni Lin Quan Gao Zhi, przeł. M. Jacoby. W: A. Zemanek (red.), *Estetyka chińska. Antologia* (s. 189–198). Kraków: Universitas.
- Xie L. (2007). Umysł literacki i rzeźbienie smaków, przeł. A. Zemanek. W: A. Zemanek (red.), *Estetyka chińska. Antologia* (s. 113–119). Kraków: Universitas.
- Xingjian G. (2013). *De la création*. Paris: Seuil.
- Xingjian G. (2004). *Góra duszy*, przeł. W. Brydak. Poznań: Rebis.
- Zhuangzi (2009). *Prawdziwa księga południowego kwiatu*, przeł. M. Jacoby. Warszawa: Iskry.
- Zohar D., Marshall I. (2001). *Inteligencja duchowa. Najwyższa z inteligencji*, przeł. P. Turski. Poznań: Rebis.

O dwóch dyskursach mówienia o reklamie

1. Nauka o reklamie a praktyka reklamy

Na wstępie uwaga zasadnicza. Przytoczone w artykule przykłady przyjmuje się jako egzemplifikacje szerszych zjawisk komunikacyjnych, koncentrujących swoją uwagę na wewnątrzsystemowym ujęciu narracji reklamowej. W niniejszym artykule omówione zostaną dwa interesujące podejścia do praktyki reklamowej, które śmiało można zakwalifikować do pojęcia kultury organizacji, rozumianej tutaj za Fleischerem:

Kultura organizacji powstaje i istnieje zawsze, każda grupa socjalna tworzy własną kulturę widoczną na zewnątrz między innymi poprzez własny język, wspólne wartości i cele, przekonania i normy, sposób i styl życia, zachowania oraz same produkty (Fleischer 2015: 86).

Tym samym kultura organizacji będzie szerokim zbiorem reguł, zasad i norm kierujących samą organizacją. Może być rozumiana jako system autopojetyczny, gdyż „organizacje bez kultury nie istnieją; każda organizacja sytuuje się w obrębie jakiejś manifestacji systemu kultury” (Fleischer 2010: 86) lub jako system centralnie bądź organicznie projektowany i zarządzany (por. Morgan 1997). Niezależnie od tego, w jaki sposób kultura organizacji powstaje i utrzymuje się w komunikacjach, stanowi istotny czynnik w polityce komunikacyjnej organizacji, nierzadko stając się tematem komunikacji. Organizacje zatem wykorzystują unikalność kultury organizacji dla managementu komunikacji oraz dla komunikowania z ważnymi grupami odniesienia o samej kulturze organizacji. Rozdział ten traktuje się jako uzupełnienie operacjonalizacji metodologii pracy projektowej i typologii reklamy z książki *Reklama – operacjonalizacja zjawiska* (2015). Literatura przedmiotu dostarcza szerokiego kontekstu rynkowego, w ramach którego projektanci, właściciele agencji reklamowych, a więc szeroko rozumiani przedstawiciele przemysłów kreatywnych, opisują własne doświadczenia z reklamą ze stanowiska często wewnątrzsystemowego, czyli z perspektywy opisu zjawiska z punktu widzenia samego zjawiska. Dla paradygmatu naukowego ta optyka jest cie-

kawym obszarem analizy, nie tylko na poziomie językowym, ale również na poziomie metodologicznym i funkcjonalnym. O ile w paradygmacie naukowym przyjmuje się wzorcowe rozumienie metodologii projektowej, tak w przypadku praktyki rynkowej trudno jednoznacznie wskazywać na powtarzalność metodologiczną procesu reklamy. Na taki stan rzeczy może mieć wpływ wiele czynników: poziom profesjonalizacji branży reklamowej, zróżnicowane podejście do procesu projektowego, kultura pracy, czynnik czasowy, budżet, a także wykształcenie i wiedza osób związanych z reklamą. Metodologia procesu projektowego w dziedzinie reklamy z punktu widzenia obserwatora, a więc z perspektywy zewnątrzsystemowej, jest wartością stałą algorytmicznie, co wykazano w licznych publikacjach z dziedziny (por. Lewiński 2008; Wszótek 2015; Fleischer 2011; 2012). W przypadku kontekstu rynkowego metodologia projektowa, narażona na wskazywane wyżej fluktuacje, jest przekształcana w zależności od czynnika wpływu lub bieżącej sytuacji. W związku z powyższym dochodzi do produkowania się komunikacji o reklamie z punktu widzenia przedstawicieli tego sektora usług. Z jednej strony jest to zubożona narracja pojedynczych doświadczeń, nieprzekładalna na mechanizmy systemowe, z drugiej strony takie podejście traktowane jest jako czynnik inspiracyjny dla zróżnicowanych grup odniesienia. Często wydawane w tym wymiarze oferty komunikacyjne stają się wyznacznikami trendów reklamy wiodącej (por. Wszótek 2015) lub są kopiowane w codziennej praktyce reklamowej. Niezależnie od wartości merytorycznej tych publikacji należy uznać zasadność publikowania opracowań przedstawicieli sektora rynku reklamowego jako ważnego uzupełnienia opisu naukowego zjawiska. Tak samo naukowe ujęcie reklamy nie istnieje bez rynkowego odniesienia, jak branża reklamowa nie istnieje bez rozwoju nauki w tej dziedzinie.

Historia praktyki reklamowej to przede wszystkim historia kreatywnych dokonań na gruncie zróżnicowanych nośników reklamy. To także historia zróżnicowanego rozumienia reklamy i odmiennych podejść do codziennej praktyki reklamowej. Jedno, co wyróżnia paradygmat rynkowy na tle paradygmatu naukowego i jednocześnie łączy wszystkich przedstawicieli sektora przemysłów kreatywnych, to cel reklamy. Niezależnie od wykorzystanego medium, budżetu czy idei kreatywnej reklama dla przedstawicieli rynku jest nastawiona na sprzedaż produktów:

Nie traktuję reklamy jako rozrywki ani jako formy sztuki. Jest środkiem przekazu informacji. Nie chcę słyszeć, że tekst, który piszę do reklamy, został uznany za odkrywczy. Chcę, żeby był na tyle interesujący, aby skłonił do zakupu produktu, który reklamuje (Ogilvy 2008: 9).

Nic dziwnego, że przedstawiciele branży reklamowej łączą się w mówieniu o zasadniczym wpływie reklamy na sprzedaż produktów czy usług – jest to precyzyjna strategia uzasadnieniowa, która utrzymuje tę gałąź rynku. Z punktu widzenia systemowo-funk-

cjonalnego paradygmatu reklamy (por. Wszółek 2015) jej celem nie jest sprzedaż, a transportowanie świata przeżyć organizacji – jest to wartość stała. Zmienność sprzedaży pod wpływem reklamy jest w tym kontekście jednym z możliwych rezultatów tego procesu, dotychczas jednoznacznie niezweryfikowanym empirycznie. Taka narracja nie jest efektywna z punktu widzenia utrzymania systemu rynku reklamowego w ruchu, stąd pojawia się dysonans poznawczy między paradygmatami naukowym i rynkowym. W dalszej części artykułu zostaną przytoczone dwa odmienne stanowiska w zakresie praktyki reklamowej, które charakteryzują: bogate doświadczenie rynkowe, koncentracja procesu reklamy na sprzedaży produktów i usług oraz unikalna kultura organizacji, przejawiająca się w sposobie mówienia o reklamie. Dwa dyskursy mówienia o reklamie to reprezentacja pragmatycznego nurtu Davida Ogilvy'ego i rewolucji kulturowej George'a Loisa.

2. Pragmatyzm Davida Ogilvy'ego

David Ogilvy jest przez wielu nazywany jedynym żyjącym spośród ojców rewolucji przemysłowej (por. Ogilvy 2008: 9). W centrum jego zainteresowań – jak sam o sobie mówił – jest brak zasad, co nie znajduje potwierdzenia w jego dwóch kanonicznych publikacjach *Wyznaniach człowieka reklamy* i *Ogilvy o reklamie*, które są w gruncie rzeczy podręcznikami dla adeptów reklamy, pełnymi praktycznych wskazówek, doświadczeń rynkowych i wyników badań potwierdzających nawet najśmielsze hipotezy z zakresu wpływu reklamy i jej elementów na sprzedaż produktów i usług. Ogilvy koncentruje się przede wszystkim na dość ortodoksyjnym podejściu metodologicznym, które można opisać za pomocą czterech kroków: analiza, pozycjonowanie, wizerunek marki i *big idea*. To, co głównie wyróżnia Ogilvy'ego w dziedzinie reklamy, to zwrot w stronę badań marketingowych i rynku. Jak sam pisał: „Ślepa świnia trafi czasem na trufle, ale lepiej, żeby wiedziała, że ma ich szukać w dębowym lesie” (Ogilvy 2008: 25). Szeroko opisuje najróżniejsze wyniki badań i wskazuje, że podstawą reklamowego sukcesu jest kontrola kontekstu, która wymaga rzetelnej analizy produktu, rynku, historii organizacji i uwarunkowań biznesowych. Analityczne podejście do procesu projektowego nie wyróżnia Ogilvy'ego na tle innych wielkich twórców, ale jego zamiłowanie do kolekcjonowania najróżniejszych wyników badań, głównie z doświadczeń empirycznych George'a Gallupa – już tak.

Niewielu copywriterów podziela mój apetyt na badania rynku. Świętej pamięci wielki Bill Bernbach, jako jeden z wielu, uważał, że krępują one kreatywność. Moje własne doświadczenia dowodzą jednak czego innego. Badania wielokrotnie naprowadziły mnie na świetne pomysły [...] miewałem tak dzięki pomysły, że nikt przy zdrowych zmysłach nie odważyłby

się ich zastosować – dopóki badania nie wykazywały, że się sprawdzają. Kiedy wpadłem na pomysł napisania haseł w reklamie francuskiej turystyki po francusku, moi partnerzy powiedzieli, że oszalałem. Ale badania wykazały, że francuskie nagłówki były skuteczniejsze niż angielskie. Badania uchroniły mnie również przed popełnieniem kilku katastrofalnych błędów (Ogilvy 2008: 168).

Drugim etapem na drodze projektowania „reklamy, która sprzedaje produkt” (Ogilvy 2008: 11) są według Davida Ogilvy’ego pozycjonowanie produktu i wizerunek marki. Jako jeden z pierwszych przedstawicieli pierwszych wielkich agencji reklamowych zauważył potrzebę strategicznego planowania roli produktu i publiczności, dla której ów produkt miał być reklamowany. Widział potrzebę szerszego patrzenia na reklamę, a nie tylko ograniczania się do ram prasowego ogłoszenia czy czasu antenowego w telewizji. Należy wskazać, że Ogilvy założył swoją agencję w 1949 r., kiedy głównym kanałem komunikacyjnym dla reklamy były media drukowane. Rozumiał współcześnie opisywany koncept świata przeżyć marki (por. Olins 2004; Fleischer 2011) jako konstrukcji osobowości produktu zgodnej z osobowością publiczności, do której tenże jest kierowany.

Wizerunek oznacza osobowość. Produkty, tak jak ludzie, mają osobowość – może ona je na rynku rozpropagować lub pogrzyżć. Osobowość produktu jest kombinacją wielu czynników: nazwy, opakowania, ceny, stylu, w jaki jest reklamowany, a przede wszystkim jego natury (Ogilvy, 2008: 16).

Rozważania Ogilvy’ego na temat reklamy są indyferentne czasowo. Większość procesów, o których pisze w swoich książkach, to mechanizmy związane z praktyką reklamową na poziomie conceptualnym, znajdujące swoje zastosowanie we współczesnej rzeczywistości, w której dużo zmieniło się w obszarze technologii produkcji i sposobu użytkowania mediów. Niewiele zmieniło się w kontekście projektowania reklamy, która zaskakuje publiczność niekoniecznie nowymi środkami dotarcia czy związaną z tym technologią, ale przede wszystkim tzw. *big idea*, która doprowadza do wzbudzenia i utrzymania uwagi odbiorcy. To właśnie *big idea* jest punktem centralnym nie tylko Davida Ogilvy’ego, ale całego pokolenia *mad men*. „Copywriterzy! Spójrzcie dalej i szerzej! Przecierajcie nowe szlaki! Wybijcie tę piłkę z boiska! Zmierzcie się z nieśmiertelnymi!” (Ogilvy 2008: 23).

W swojej książce *Ogilvy o reklamie* wskazuje na wiele interesujących zagadnień metodologii pracy projektowej. Sporo miejsca poświęca postawom pracowników sektora usług reklamowych, a także szczegółowo przygląda się założeniom związanym z typografią, layoutem i fotografią w reklamie drukowanej. Jak sam zaznacza: „Piszę tylko o tych aspektach reklamy, które znam z własnego doświadczenia. Z tego powodu nie znajdziecie informacji o rynku mediów, telewizji kablowej, ani o japońskim

rynku reklamowym (Ogilvy 2008: 10). Większość z tych wskazówek, bo tak należy je nazwać, jest wciąż aktualna (pierwsza wersja książki ukazała się w 1983 r. nakładem wydawnictwa Prion). Poniżej pokrótce omówię wybrane aspekty praktyki reklamowej w trzech odsłonach dotyczących metodologii, postawy, designu.

2.1. Metodologia projektowa

- a) Badania – Ogilvy w swoich publikacjach odwołuje się do doświadczeń empirycznych zdobytych m.in. w Audience Research Institute u dr. George'a Gallupa. Zaznacza, że badania nie zastąpią procesu twórczego reklamy, ale jasno wyznaczą kierunki komunikacji organizacji i ramy strategiczne procesu projektowego, co często spotykało się z szeroką krytyką branży reklamowej. Badania nie są więc od tego, żeby zastąpić proces kreatywny, ale wesprzeć tenże, dostarczając wiedzy z wielu kontekstów: społecznego, ekonomicznego, historycznego czy kulturowego. Już od samego copywritera czy dyrektora artystycznego zależy, w jaki sposób wykorzysta zdobytą empirycznie wiedzę. „Z mojego doświadczenia wynika, że wybór skutecznej obietnicy to najbardziej wartościowy wkład badań w proces reklamowy” (Ogilvy 2008: 162). Badania dla Ogilvy'ego stanowią również istotną strategię negocjacyjną w relacji *business-to-business*. Poniższy cytat precyzyjnie ilustruje omawianą sytuację:

Kiedy podejmujesz się reklamy obcego kraju, przygotuj się także na międzynarodową krytykę. Badania mówiły, że amerykańskich turystów najbardziej ciekawi w Wielkiej Brytanii angielska tradycja i historia – chcieli zobaczyć opactwo Westminsterskie, londyńską Tower, zmianę warty przed pałacem Buckingham, Uniwersytet Oksfordzki i tak dalej. Na tym więc oparłem moje reklamy. Po czym angielska prasa obsmarowała mnie za propagowanie wizerunku ich kraju jako żyjącego przeszłością. Dlaczego nie pokazałem postępowego społeczeństwa przemysłowego? Dlaczego nie pokazałem elektrowni atomowych, które właśnie tam zbudowano? Ponieważ nasze badania wykazały, że amerykańscy turyści nie życzą sobie tego oglądać. Oto dlaczego (Ogilvy 2008: 129).

Tym samym wyniki badań stanowią szerokie zaplecze negocjacyjne dla agencji reklamowych w codziennej relacji *business-to-business*. Pozwalają na prowadzenie negocjacji zarówno na poziomie samego pomysłu kreatywnego, jak i całej strategii komunikacyjnej. Trudno kwestionować argumenty empiryczne, szczególnie w sytuacji gdy decydenci nie potrafią się odnieść do wyników badań w sposób merytoryczny. A zatem Ogilvy wskazuje na dwa zasadnicze atuty badań: kontrolę kontekstu i budowanie zaplecza *know-how*, które szczególnie w obszarze przemysłów kreatywnych wydają się kluczowe dla codziennej pracy wymagającej wielu decyzji na

dość niestabilnym gruncie styku komunikacji, ekonomii i sztuki, oraz wartość negocjacyjną w sytuacjach spornych.

- b) Precz z komisjami – Ogilvy kwestionuje ideę pracy zespołowej, szczególnie w odniesieniu do tej części pracy projektowej, która dotyczy samego procesu kreacji i opiniowania rezultatów pracy kreatywnej. Nie jest w tym odosobniony (por. Lois 2012). W publikacjach innych przedstawicieli branży reklamowej z tamtego okresu również widać niechęć do pracy zespołowej w rozumieniu popularyzowanej w podobnym czasie przez Alexa Osborna burzy mózgów. „Większość kampanii jest zbyt skomplikowana. Odzwierciedlają bowiem długą listę celów i próbują pogodzić rozbieżne poglądy wielu dyrektorów. Starając się osiągnąć za dużo, nie osiągają nic [...]. Agencje mają zwyczaj komisyjnego tworzenia kampanii reklamowych. Nazywają to «pracą zespołową». Kto może negować wartość pracy zespołowej?” (Ogilvy 2008: 22).
- c) Wyróżnienie z masy – Ogilvy jako jeden z pierwszych przedstawicieli branży reklamowej opisał proces, którego ideą jest to, że produkt przestaje być podstawowym medium komunikacji organizacji. W sytuacji, w której wszyscy robią tak samo dobre produkty, reklama staje się jednym z wielu sposobów na zakomunikowanie unikalnych wartości wynikających z posiadania nowego produktu. Tym samym dochodzi do wyróżnienia produktu organizacji na tle konkurencji za pomocą konstruowania świata przeżyć – czyli kim bym był, gdybym posiadał daną rzecz. W szerszym kontekście za zjawisko dyferencjonowania się produktów na rynku komunikacji odpowiada *corporate identity* organizacji, które rozumiane jest tutaj jako kompleksowy proces konstruowania programów tworzących wizerunek. Reklama w tym kontekście będzie definiowana jako oferta komunikacyjna procesu *corporate identity*, która przyspiesza procesy tożsamościowe organizacji. „Wiele produktów przemysłowych uważa się niemal za szarą masę, bez specjalnych różnic. Jak odróżnić twoje rygle, pralki czy narzędzia mechaniczne od rygli, pralek czy narzędzi konkurencji? Profesor Theodore Levitt mówi jednak: «Nie ma czegoś takiego, jak masa. Każdy produkt lub usługę można wyróżnić»” (Ogilvy 2008: 143).
- d) Do czego służy reklama – funkcja reklamy w rozumieniu Ogilvy/ego jest zorientowana w głównej mierze na możliwość zwiększenia sprzedaży produktów i usług, dzięki dotarciu do zróżnicowanej publiczności z ofertą handlową organizacji. I choć, jak sam wskazuje, nie ma badań, które jednoznacznie wskazywałyby na prawdziwość powyższej hipotezy, to jednak reklama w głównej mierze posiada funkcję sprzedażową. „Wielu producentów zastanawia się w cichości ducha, czy reklama rzeczywiście przyczynia się do sprzedaży ich produktów. Nie zaprzestają jej jednak z obawy, że konkurencja mogłaby ich wyprzedzić. Inni – szczególnie

w Wielkiej Brytanii – reklamują swoje produkty, aby utrzymać swoją pozycję na rynku. Jeszcze inni dlatego, że pomagają im to zdobyć dystrybucję. A tylko część reklamodawców – ponieważ odkryli, że reklama zwiększa ich zyski [...]. Reklama to wciąż najtańszy sposób na zwiększenie sprzedaży. Stawka akwizytora, który obdzwonił tysiąc gospodarstw domowych to 25 tysięcy dolarów. Reklamówka telewizyjna dokona tego samego za 4 dolary i 69 centów” (Ogilvy 2008: 173–174). W tym miejscu rysuje się granica między perspektywą wewnątrzsystemową a zewnątrzsystemowym ujęciem zjawiska. To, że reklama służy zwiększeniu sprzedaży, choć nie zostało to jednoznacznie zweryfikowane, może podać w wątpliwość wytrzymałość tego twierdzenia na systemowe fluktuacje. Wewnątrzsystemowo niektóre kampanie reklamowe faktycznie mogą mieć zasadniczy wpływ na wzrost lub spadek obrotów organizacji. Nieprzekładalność tej sytuacji na cały system działania reklamy powoduje, że należy szukać innych funkcji reklamy, które dają się przełożyć całościowo na system. Innymi słowy, jeśli twierdzenie, które dotyczy zjawiska, nie jest przekładalne na całe zjawisko, nie jest tym samym ujęciem systemowym zjawiska, ale jego ujęciem cząstkowym – to znaczy, że sprawdza się tylko w niektórych sytuacjach.

2.2. Postawa

- 1) Wiedza – wychodząc od paradygmatu empirycznego w reklamie, Ogilvy wskazuje na kompetencję związaną z kontrolą kontekstu, u której podstaw leży wiedza z różnych obszarów nauki. Reklama, która łączy w sobie kontekst społeczny, humanistyczny, ekonomiczny, a także artystyczny, wymaga od projektantów szerokiej orientacji na wielu obszarach nauki oraz związanej z tym refleksyjności i pewnego rodzaju ciekawości, która pozwala na ciągłą aktualizację wiedzy. „Spytałem pewnego marnego copywritera, jakie książki przeczytał na temat reklamy. Odpowiedział, że nie czytał żadnej – wołał polegać na swojej intuicji [...]. Dlaczego mamy oczekiwać od naszych klientów, że postawią miliony dolarów na twoją intuicję?” (Ogilvy 2008: 23).
- 2) Kult kreatywności – kreatywność można definiować przez pryzmat komunikacji: „kreatywność z punktu widzenia komunikacji będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu społecznego lub na poziomie jednostkowym w obrębie systemu psychicznego. Innymi słowy dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny” (Wszolek 2015, 74). Tym samym wskazuje się podobieństwo ujęcia kreatywności jako relewantnej kompetencji w przemyśle kreatywnym.

Kreatywność w takim rozumieniu nie jest ani kompetencją, ani procesem. Jest tylko jednym z możliwych rezultatów pracy twórczej. Częste odwołania do potrzeby bycia kreatywnym są w ujęciu zarówno Ogilvy'ego, jak i autora niniejszego artykułu nieuzasadnione. „Słowa kreatywność nie znajdziesz w dwunastotomowym *Słowniku Oksfordzkim*. Myślisz, że to znaczy oryginalność? Reeves twierdzi: «oryginalność to najbardziej niebezpieczne słowo w świecie reklamy. Zaprzętnięci oryginalnością copywriterzy gonią za czymś tak iluzorycznym jak błędne ognie na bagnach, które po łacinie nazywają się przecież *ignis fatuus*». [...] Kreatywność wydaje mi się górnolotnym określeniem pracy, jaką mam do wykonania od dzisiaj do wtorku” (Ogilvy 2008: 27).

- 3) Kompetencje – kompetencje, które według Ogilvy'ego są istotne w przemyśle reklamowym, sytuują jego pozycję ideową raczej w pragmatycznym, zorientowanym biznesowo nurcie reklamy. Daleko mu do ideowej rewolucji zaproponowanej przez George'a Loisa, w której reklama ma szokować, zmuszać do myślenia, zmieniać świat. David Ogilvy patrzy na reklamę z perspektywy rzemieślniczej praktyki, w której centrum stoi wsparcie klienta w procesie sprzedaży produktów i usług. Choć nie przeszkadzało mu to w realizacji efektywnych kampanii reklamowych, to duża część pierwszych kreacji agencji Ogilvy and Mather była raczej bogatymi językowo ogłoszeniami prasowymi. „Rozum? Niekoniecznie oznacza to wysokie IQ. Ale na pewno ciekawość, zdrowy rozsądek, mądrość, wyobraźnię i umiejętność pisania. Dlaczego właśnie pisania? Ponieważ większość kontaktów między agencjami a ich klientami odbywa się na piśmie [współcześnie również – przyp. aut.]. Nie chcę sugerować, że masz być poetą, ale nie zajdziesz zbyt wysoko po drabinie kariery, jeśli nie potrafisz sporządzać przejrzystych notatek” (Ogilvy 2008: 51).
- 4) Leo Burnett – Ogilvy przywoływał koncept procesu kreacyjnego zaproponowany przez Leo Burnetta: „Stosunek Burnetta do procesu kreacyjnego można podsumować trzema jego wypowiedziami: „1. każdy produkt ma w sobie wrodzoną dramaturgię (inherent drama). Naszym zadaniem numer jeden jest go odszukać i wykorzystać na korzyść produktu. 2. kiedy sięgasz gwiazd, być może żadnej nie osiągniesz, ale przynajmniej nie zostaniesz tylko z garścią błota w dłoni. 3. zanurz się cały w temacie, pracuj ze wszystkich sił oraz kochaj swoje przecucie, szanuj je i słuchaj go” (Ogilvy 2008: 202–203).
- 5) Reklama – „Według mnie reklama nie jest niczym mniej i niczym więcej, niż dość efektywnym sposobem sprzedaży. Procter & Gamble wydaje rocznie ponad sześćset milionów dolarów na reklamę. Jego byłym prezes, Howard Morgens, powiedział: «Wierzymy, że reklama jest najsukuteczniejszym i najwydajniejszym sposobem sprzedaży. Jeśli kiedyś odkryjemy lepsze metody sprzedaży naszych produktów, przetrzucimy się na ten nowe metody»” (Ogilvy 2008: 208).

2.3. Design

W tej części przedstawione zostaną wybrane praktyki proponowane przez Davida Ogilvy'ego, które dotyczą bardziej technicznego i kreatywnego kontekstu projektowania reklamy. Większość wskazówek jest poparta płynącymi z badań licznymi wnioskami, które jednak trudno skonfrontować z konkretnymi raportami, w publikacjach Davida Ogilvy'ego bowiem brakuje odniesień bibliograficznych do przytaczanych wniosków z badań, dlatego należy wziąć niniejsze wskazówki w nawias metafory.

- 1) Ilustracja – „Najważniejszy jest temat ilustracji. Jeśli nie masz na nią znakomitego pomysłu, nie uratuje cię nawet znany fotograf. Najlepiej sprawdzają się zdjęcia budzące ciekawość. [...] Jeśli nie masz żadnej ciekawej historii do opowiedzenia, dobrym rozwiązaniem jest uczynić opakowanie tematem fotografii. [...] Użycie postaci bohaterów znanych już czytelnikom z twoich reklam telewizyjnych zwiększa zapamiętywanie reklam prasowych [sieciowość komunikacji – przyp. aut.]. Staraj się, aby ilustracje były proste, jak to tylko możliwe i skupiały uwagę na jednej osobie. [...] Nie pokazuj ludzkich twarzy powiększonych do rozmiarów nadnaturalnych. [...] Nie zakładaj, że to, co interesuje ciebie, zainteresuje też konsumentów” (Ogilvy 2008: 78–82).
- 2) Tekst – „Tekst reklamy powinien być napisany językiem, którego ludzie używają w zwykłych codziennych rozmowach” (Ogilvy 2008: 83).
- 3) Layout – „Reklama cierpi na sporadyczne wybuchy epidemii *artdirectoży*. Zakażeni tą chorobą przyciszonym głosem rozmawiają o «eleganckich, szarych wstęgach tekstu», jak gdyby tekst w reklamie był tylko jednym z elementów designu. Wychwalają znaczenie ruchu, równowagi i innych tajemniczych zasad projektowania. Opowiadam im wtedy KISS (*Keep It Simple, Stupid*)” (Ogilvy 2008: 92).
- 4) Typografia – „Jakie rodzaje krojów pisma [w polskim tłumaczeniu książki występuje błąd w postaci użycia słowa «czcionka» w miejsce kroju pisma, stąd nieznaczną korekta niniejszego cytatu przez autora – przyp. aut.] najlepiej się czyta? Oczywiście te, do których czytelnicy się przyzwyczaili. Czyli kroje z grupy Century, Caslon, Baskerville i Jenson. Im bardziej dziwny krój pisma, tym mniej czytelny. Dramaturgia reklamy opiera się na tym, co masz do powiedzenia, a nie na rodzaju kroju pisma” (Ogilvy 2008: 98).

Niewątpliwie David Ogilvy był znaczącą postacią dla przemysłu reklamowego. Stojąc na czele jednej z największych agencji reklamowych, jaką była Ogilvy & Mather, przecierał szlaki reklamowej praktyki, nie stroniąc od naukowego zaplecza badań rynku. Był pragmatykiem, który nie utożsamiał swojej pracy ze sztuką – to zrobili za niego kolejni przedstawiciele rynku. David Ogilvy wypracował dyskurs biznesowego sytuowania reklamy, skupionego na efektywności, a nie efektowności przekazu,

przez co często go krytykowano za poprawność formy i powtarzalność tych samych chwytów retorycznych i wizualnych. Choć był i jest uważany za jednego z twórców współczesnego rynku reklamy, to nie udało mu się przewidzieć znaczących zmian w branży reklamowej, o których pisał w ostatnim rozdziale książki *Ogilvy o reklamie*: „reklamy będą zawierać więcej informacji, a mniej pustostówia; billboardy zostaną zakazane; natfok reklam telewizyjnych i radiowych będzie ograniczony; kandydaci na stanowiska polityczne przestaną wykorzystywać nieczyste zagrania w swoich kampaniach” (Ogilvy 2008: 219).

3. Rewolucja kulturowa George’a Loisa

Odmienne postawę wobec praktyki reklamowej Davida Ogilvy’ego prezentuje amerykański projektant greckiego pochodzenia George Lois, który pisał: „*I was never a fan of the David Ogilvy School of Advertising [...]. Read David Ogilvy’s stifling rules and regulations on art direction in his highly regarded book, Confessions of an Advertising Man, to understand how far apart he and I were on the subject of creativity. My credo is that the only rule in advertising – is that there are no rules*” (Lois 2012). Podejście Loisa do praktyki reklamowej to pewnego rodzaju rewolucja myślenia na rzecz kulturowej prowokacji. Dla Loisa tylko te reklamy mają rację bytu, które w niekonwencjonalny sposób wyróżniają się na tle konkurencji, nie tylko treścią, ale również formą. Podczas kiedy dla Ogilvy’ego reklama jest przestrzenią do produkowania efektywnych sprzedażowo ofert komunikacyjnych, dla Loisa jest ona wyrazem buntu przeciwko *status quo*. Loisiowi chodziło przede wszystkim o umiejętne prowokowanie i pobudzanie do myślenia szeroko rozumianej publiczności. Jeśli bowiem reklama swoją formą i treścią jest wyróżnialna na tle innych reklam, to nie sposób w komunikacji o samej reklamie pominąć reklamowany produkt czy usługę. Loisiowi chodziło przede wszystkim o to, żeby reklamowane produkty i usługi mieściły się w manifestacjach systemów kultury, aby były ich częścią. O ile Ogilvy traktował reklamę jako środek dotarcia, Lois przyznaje reklamie zupełnie odmienny status – prowokatora kulturowego, dla którego reklama była celem samym w sobie. Produkt lub usługa były tylko powodem do robienia reklamy. „*Great graphic and verbal communication depends on understanding and adapting to the culture, anticipating the culture, criticizing changes in the culture, and helping to change the culture [...]. So if you’re young person with an entrepreneurial spirit who aspires to succeed, not only in business, but in life, your mission is not to sedate, but to awaken, to disturb, to communicate, to command, to instigate and even to provoke*” (Lois 2012). Lois definiuje funkcję reklamy inaczej niż Ogilvy, dla którego jest ona przede wszystkim sposobem łatwego i taniego dotarcia z ofertą handlową do potencjalnych konsumentów. Dla Loisa reklama to trujący gaz (por. Lois 2012),

k którego funkcją jest utrzymywanie się w komunikacji i zmiana postaw społecznych. Tym samym Lois jest blisko koncepcji projektowania komunikacji, w której centrum stoją projektowanie ofert komunikacyjnych i utrzymanie ich w ruchu przez system społeczny w formie konstrukcji sensu. Reklama z jednej strony ma skłaniać do refleksji, a z drugiej dawać możliwość komunikowania o niej. Prowokacyjny dyskurs reklamy, który po dziś dzień reprezentuje George Lois, wynika zapewne z jego artystycznego wykształcenia. Ukończył nowojorską High School of Music & Art i jego pierwsze stanowiska, zanim założył własną agencję reklamową (w 1960 r. Papert Koenig Lois), oscylowały wokół pracy projektowej i graficznej. Lois znany jest przede wszystkim z niekonwencjonalnej estetyki projektowanych reklam, daleko mu w wyrazie wizualnym do konstruktywizmu radzieckiego i szkoły form follows *function*. Często zaskakuje estetyką, wykorzystując w reklamie motywy religijne, symbolikę kulturową i narodową – oczywiście w celach prowokacyjnych. Jak jednak sam pisze, projektowanie reklamy nie polega na projektowaniu graficznym: „*My first commandment: The word comes first, then the visual [...] a big campaign idea can only be expressed in words that absolutely bristle with visual possibilities, leading to words and visual imagery working in perfect synergy*” (Lois 2012). Lois, podążając za własną metodologią projektową, zdecydowanie odrzuca kontekst empiryczny w praktyce reklamowej. Blżej mu w tym ujęciu do Billa Bernbacha niż do Davida Ogilvy’ego. Badania dla Loisa są pułapką, w którą wpadają projektanci niepotrafiący myśleć samodzielnie lub obawiający się takiego myślenia. Lois badania rynku nazywa bezpośrednio analitycznym paraliżem (por. Lois 2012). „*Do not analyze it. Trust your gut. Trust your instincts. In all creative decision-making, analysis involves conjuring up not only the pros, but also those hidden, spooky cons – and discussion about the cons is, ipso facto, analysis paralysis*” (Lois 2012). W krytyce badań rynkowych w praktyce reklamowej Lois posuwa się nawet do stwierdzenia, że reklama to sztuka, a nie nauka, stąd badania naukowe nie są adekwatnym środkiem weryfikacji produktu sztuki. Badania dla Loisa zatrzymują proces kreatywny w tabelach, statystyce i niekończących się dyskusjach o efektywności sprzedaży produktu za pomocą reklamy. Rewolucyjny dyskurs reklamy Georgea Loisa to nie tylko praktyka reklamowa, ale generalna postawa wobec otaczającej człowieka rzeczywistości. Postawa, której bliskie są idee rewolucji mentalnej, walki z rasizmem, sprzeciwiania się różnym odmianom totalitaryzmów i nietolerancji kulturowej.

To, co upodabnia George’a Loisa do Davida Ogilvy’ego, to przede wszystkim koncentracja w procesie projektowym na *big idea*, która czyni reklamę wielką i niepowtarzalną. Chodzi tutaj przede wszystkim o przekaz, jaki niesie ze sobą reklama, co ma do zakomunikowania o świecie, który składa się z marek, wizerunków i znaczeń. „*Big Idea in advertising sears the virtues of a product into a viewer’s brain and heart, resulting in a sales explosion. To be a master communicator, words and images must*

catch people's eyes, penetrate their minds, warm their hearts, and cause them to act! [...] Always go for The Big Idea [...]. Sometimes the Big Idea is hiding in the truth" (Lois 2012). Na okoliczność niniejszego porównania dwóch dyskursów mówienia i robienia reklamy zauważa się jeszcze tylko jedno podobieństwo – odrzucenie idei pracy zespołowej, która w obecnym dyskursie projektowym jest wartością podstawową. Wiele się pisze o interdyscyplinarnych zespołach projektowych, które dobierane są na podstawie zarówno wiedzy, jak i kompetencji (por. Thackara 2010; Brown 2013; Wszótek 2014). George Lois, podobnie jak David Ogilvy, zaznacza, że dobre projekty nie powstają podczas wielogodzinnych sesji burzy mózgów czy komisyjnej dyskusji biurowej, lecz jak sam pisze: *„Collective thinking usually leads to stalemate or worse. And the smarter the individuals in the group, the harder it is to nail the idea [...]. Group thinking and decision-making results in goup grope"* (Lois 2012).

4. Podsumowanie

W powyższym zestawieniu nie chodzi o ocenę dwóch odmiennych koncepcji mówienia o reklamie i robienia reklamy. Ideą tego artykułu jest wskazanie na różne możliwości narracji wewnętrzssystemowej, która siłą rzeczy ma charakter fragmentaryczny – brak przyjęcia perspektywy obserwatora doprowadza do produkowania narracji, a nie do wyjaśnienia mechanizmów, które są semantycznie indyferentne. Nie oznacza to jednak, że narracja wewnętrzssystemowa jest z gruntu rzeczy nieuzasadniona, jest tylko innym sposobem opisu rzeczywistości, w którym główną rolę odgrywa rzeczywistość, a nie obserwator. W kontekście przytoczonych narracji o reklamie George'a Loisa i Davida Ogilvy'ego trudno porównywać obydwa stanowiska w relacji lepszy–gorszy. Obaj odegrali kluczowe role w historii reklamy. Pomimo kanonicznych różnic w umiejscowieniu reklamy we współczesnej rzeczywistości kulturowej i rynkowej odnieśli znaczne sukcesy, pracując dla największych firm na świecie. Do najlepszych pomysłów dochodzili różnymi drogami. Pokazuje to tylko, że praktyki reklamowej nie da się zamknąć w postaci prostego algorytmu pracy projektowej – to bowiem jest domeną nauki opisującej zjawiska, których ci państwo są aktorami.

Bibliografia

Brown T., współpr. Katz B. (2013). *Zmiana przez design. Jak design thinking zmienia organizacje i pobudza innowacyjność*, przeł. M. Höffner. Wrocław: Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej. Uniwersytet Wrocławski.

Doliński D. (2001). *Psychologia reklamy*. Wrocław: Agencja Reklamowa „Aida”.

- Doliński D. (2003). *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fleischer M. (2003). *Corporate Identity i Public Relations*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2013). *Notatki*. Kraków: Libron.
- Gędek M. (2013). *Reklama. Zarys problematyki*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Lewiński P.H. (2000). *Obraz świata w reklamie*. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), *Język a kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lewiński P.H. (2008). *Retoryka reklamy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Lindstrom M. (2008). *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy and the New Science of Desire*. New York: Random House.
- Lois G. (2012). *Damn Good Advice (For People with Talent!). How to Unleash Your Creative Potential by America's Master Communicator*. New York: Phaido Press.
- Morgan G., Gregory F., Roach C. (1997) *Images of organization*. Thousand Oaks: Sage.
- Ogilvy D. (2008). *Ogilvy o reklamie*, przeł. A. Rogalińska. Warszawa: Wydawnictwo Studio Emka.
- Ogilvy D. (2013). *Confessions of an Advertising Man*. Harpenden: Southbank Publishing.
- Olins W. (2004). *Wally Olins o marce*, przeł. M. Hereźniak, G. Skonieczko. Warszawa: Instytut Marki Polskiej.
- Thackara J. (2010). *Na grzbiecie fali. O projektowaniu w złożonym świecie*, przeł. Ł. Kotyński, A. Ronżewska-Kotyńska. Warszawa: Wydawnictwo Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej „Academica”.
- Wszółek M. (2015). *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.

Językowe środki perswazji w reklamie telewizyjnej

„Prawda ma podstawową wyższość nad fałszem i jeśli w starciu z nim nie zwycięża, to dlatego, że jej obrońcom brak zdolności perswazyjnych”.

Arystoteles

Rozwój nowych nośników mediów doprowadził do rozwoju w wielu branżach gospodarki. Powstające i już istniejące firmy dostrzegły potencjał w takich urządzeniach jak smartfony, tablety i laptopy. Chcąc zwiększyć zasięg swoich marek, postawiły na reklamę. Mimo coraz większego udziału tzw. nowych mediów to telewizja jest wciąż tym wiodącym nośnikiem promocji, biorąc pod uwagę udział w wydatkach na spoty i lokowanie produktu.

Celem niniejszego artykułu jest zaprezentowanie wybranych technik perswazji opartych na manipulacji językowej, które stosowane są w mediach. Pod tym kątem przeanalizowane zostały spoty reklamowe emitowane w okresie przedświątecznym w Telewizji Polsat. Zanim jednak przedstawione zostaną wyniki tych obserwacji, wyjaśnionych zostanie kilka prymarnych pojęć w tym temacie: „perswazja” i „manipulacja” wraz z występującymi między nimi różnicami; „reklama” i cel jej stosowania. Następnie zaprezentowane zostaną językowe środki perswazji wraz ze wskazaniem konkretnych przykładów z materiału badawczego.

Reklama

Jednym z pojęć centralnych niniejszego artykułu jest reklama. Jak zauważa Mariusz Wszółek w swoich próbach zoperacjonalizowania pojęcia reklamy, w literaturze naukowej można znaleźć wiele definicji, które różnią się między sobą głównie podejściem badawczym i dyscypliną naukową (m.in. językoznawstwo, ekonomia, nauki piękne) (Wszółek 2015: 96). Jak referuje za Aleksym Awdiejewem, jedyną kompleksową teorią jest teoria

komunikacji, która „rozpatruje reklamę jako swoisty intencjonalny akt komunikacyjny zorganizowany w sposób świadomy, mający określony cel komunikacyjny i zakłada określone warunki jego realizacji” (Awdziejew 2010: 233). W tym konstruktywistycznym spojrzeniu warto zwrócić uwagę na definicję wskazaną przez Michaela Fleischera, który odrzuca tradycyjne rynkowe rozumienie reklamy jako formy służącej przyniesieniu zysków oraz to, że jej podstawą jest komunikacja społeczna na linii publiczność–organizacja (por. Gędek 2013). Fleischerowska teoria zakłada jedynie konstrukcję i rekonstrukcję ofert komunikacyjnych (Wszółek 2015: 124). Badacz krótko konstatuje:

[reklama] dostarcza nam [...] materiału w formie: światów przeżyć, wizerunków, images, informacji, ofert dla wizualizacji, dla realizacji x (np. jak urządzić swoje mieszkanie), komunikacyjnie zorganizowanych miejsc sprzedaży, danych o podobnych aktantach/grupach na rynku komunikacji... Reklama pokazuje nam, jak świat mógłby wyglądać, kiedy się będzie posiadało dane coś (Fleischer 2011: 24).

Perswazja a manipulacja

Druga połowa XX w. charakteryzowała się wzrostem zainteresowania uczonych tematem komunikacji interpersonalnej, a co za tym idzie – dynamicznym rozwojem badań w tej dziedzinie. Przedstawiciele takich dyscyplin naukowych jak socjologia, psychologia czy językoznawstwo zwrócili uwagę na perswazyjną funkcję języka w przekazach medialnych. Dostrzeżono szczególną rolę sposobów przekonywania czy manipulacji w branży reklamowej oraz w polityce. Nie da się jednak analizować językowych mechanizmów oddziaływania na odbiorcę bez opisanie różnic pomiędzy kluczowymi w tym temacie pojęciami „perswazja” i „manipulacja”. Oba terminy w mowie potocznej często błędnie traktowane są synonimicznie, dlatego warto dokładniej wyjaśnić ich znaczenie.

Etymologicznie słowo „perswazja” wywodzi się od łacińskiego *persuasio*, czyli przekonywać, namawiać, nakłaniać. Zdaniem Ireny Kamińskiej-Szmaj jest to „wpływanie na przekonania odbiorcy za pomocą mowy przez oddziaływanie na jego rozum, wolę i emocje” (Kamińska-Szmaj 2004: 20). Definicję precyzuje Andrzej Zwoliński, twierdząc, że perswazja jest „metodą oddziaływania, która polega na skłanianiu ludzi do zaakceptowania naszych poglądów i celów na podstawie przekonywania, pozyskiwania ich zainteresowania, zrozumienia i aprobaty naszych zamiarów i racji” (Zwoliński 2003: 257). Przy analizowaniu przekazów reklamowych szczególnie istotne będą więc zagospodarowanie uwagi odbiorców, budowanie rozpoznawalności i wywołanie pozytywnej opinii na temat marki. Szersze spojrzenie na termin proponuje Peter Hahne (1997: 37), konstatujący, że perswazja jest pojęciem nadrzędnym wobec manipulacji i – w przypadku polityki – propagandy oraz o wiele bardziej pojemnym od nich, gdyż

wiąże się z przekonywaniem kogoś do swoich racji. Hahne dodatkowo typologizuje termin ze względu na cel, któremu perswazja jest podporządkowana. Wyróżnia perswazję przekonującą, nakłaniającą (propaganda) i pobudzającą (agitacja).

O ile pojęcie perswazji w większości definicji (także potocznych) może być nacechowane zarówno pozytywnie, jak i negatywnie, o tyle manipulacja posiada w języku polskim wyłącznie negatywne konotacje. *Słownik synonimów* jako wyrazy bliskoznaczne wobec manipulacji wskazuje na następujące leksemy: „intryga, oszustwo, machinacje, kombinacje, gierki, konszachty, knowania, machlojki, knucie, matactwo, intryganctwo, nabieranie, ogłupianie, otumanianie, kręctwo, dezorientacja, oszukaństwo, kuglarstwo, oszwabianie, granda, rozbój w biały dzień” (Dąbrówka, Geller, Turczyn 1995: 36). Już na podstawie tych skojarzeń można implikować, że manipulacja będzie działaniem wątpliwym etycznie. Janina Fras wyjaśnia, że manipulacja to „niejawny, podstępny, nierzetelny dobór informacji, środków językowych, który ma na celu wywarcie wpływu na nastroje, poglądy, opinie innych ludzi, uzyskanie możliwości kierowania zachowaniem, aby osiągnąć własne zamierzone cele i korzyści” (Dobek-Ostrowska, Fras, Ociepka 1997: 97–98). Podobne objaśnienie przedstawił Peter Honey, twierdząc, że „jest to dokonywanie nieuczciwych zmian do osiągnięcia własnego celu. Zmuszanie ludzi podstępem do zrobienia czegoś, co jest wbrew ich interesom” (Honey 1997: 54–55). Obie definicje podkreślają, że manipulacja jest działaniem sprzecznym z wolą interlokutora lub odbiorcy i że ma na celu osiągnięcie przez nadawcę pewnych korzyści poprzez odpowiednie zarządzanie procesami komunikacyjnymi. Szerzej temat podjęła Jadwiga Puzynina, która podzieliła manipulację ze względu na wykorzystywane narzędzia. Stwierdziła, że można manipulować historią, danymi, literaturą, osobami oraz językiem (Puzynina 1992: 152). W niniejszej pracy szczególnie uwaga zwrócona zostanie na ostatni z typów – manipulację językową, ograniczoną do kontekstu spotów telewizyjnych.

Reasumując, podstawowa różnica między perswazją a manipulacją dotyczy ładunku konotacyjnego, który w przypadku drugiego z pojęć jest zawsze negatywny, co więcej – zakłada nieetyczne działanie i złe zamiary osoby manipulującej. Dyferencjując oba terminy, można stwierdzić, że perswazja jest charakterystyczna raczej w sytuacjach współpracy w ramach przekonywania do swoich racji, natomiast manipulacja jest adekwatna w przypadku rywalizacji lub gdy po prostu brakuje czasu na perswazję (Karwat 2001: 41–47).

Językowe środki perswazji

Poniżej zaprezentowane zostaną wybrane techniki językowej perswazji na przykładach pochodzących ze spotów telewizyjnych. Za materiał badawczy posłużył 12-Reklamowy

Blok Mikołajkowy emitowany w Telewizji Polsat 6 grudnia 2015 r., w którym nadano 25 reklam następujących marek (kolejność chronologiczna): Nivea, Lotos, Plus, Cyfrowy Polsat, Rexona, Vicks, Blend-a-med, Vibovit, Coca-Cola, Biedronka, Cyfrowy Polsat, Krakus, EA Sports, Xbox, Play, Allegro, Knorr, Plus Bank, Disney – film animowany *Dobry dinozaur*, Dove, Tesco, Grześki, Škoda, Plus, Apple.

W literaturze naukowej można znaleźć wiele strategii perswazyjnych, które mogłyby znaleźć zastosowanie w reklamach telewizyjnych. Aleksy Awdiejew, zajmujący się systemowymi środkami perswazji, zabiegi na poziomie języka nazywa metaoperatorami perswazyjnymi (Awdiejew 2004: 72–79), wśród których wylicza:

1. Operatory blokujące weryfikację – ich celem jest blokowanie sposobności do weryfikacji przez odbiorcę prawdziwości stwierdzenia; korespondują do pewnego stopnia z zabiegiem apredykatywności u Jerzego Bralczyka (np. wyrażenia: wszyscy wiedzą, że; jak wiesz; prawdę mówiąc).
2. Operatory wywołujące „efekt obserwatora” – odwołują się do wyobraźni odbiorcy i próbują zaangażować go w opisywaną sytuację (np. wyobraź sobie; jak widzisz; nagle).
3. Operatory zmieniające hierarchię układu informacyjnego – podkreślają najważniejsze sformułowania oferty komunikacyjnej poprzez zastosowanie leksemów „właśnie” i „zwłaszcza”, inwersji, a także odpowiednich akcentów.
4. Operatory wzmocnienia funkcji pragmatycznych – mają za zadanie intensyfikację takich aktów komunikacyjnych jak: prośby, wyrażenia pewności, żądania, obietnice. Jako egzemplifikacje Awdiejew wymienia tu: „słowo honoru”, „jak Boga Kocham”.

Jerzy Bralczyk, zajmując się manipulacją językową zarówno w reklamie, jak i polityce, opisuje szereg mechanizmów mających kluczowy wpływ na proces kreowania rzeczywistości. Językoznawca wskazuje na zabieg wprowadzenia ocen i wartości, stosowanie cudzysłowu, hiperbolizacji, złożań metonimicznych i zdań egzystencjalnych (Bralczyk 2001: 97). Poniżej zostanie szerzej opisana każda z metod wraz z przykładami ich wykorzystania.

Zabieg wprowadzenia ocen i wartości może zostać spełniony poprzez takie środki jak:

1. apredykatywność, czyli uniemożliwienie negacji prostym zaprzeczeniem głoszonych racji poprzez zastosowanie wyrażań powszechnie przyjętych lub takich, w których zaprzeczenie wiązałoby się z demaskacją niewiedzy adresata reklamy (np. „Wiesz, jak dobry jest prawdziwy, domowy sos do pieczenia” w spocie Knorra lub „JuniorBox to świetny prezent na święta” – Play);
2. presupozycje, czyli konstrukcje zakładające odwołania do wspólnej wiedzy interlokutorów, wskazujące na pewne wydarzenia z przeszłości, często continuum takich

- działań, co dość wyraźnie zostało zaakcentowane w reklamie Škody Octavii: „Czy to poczucie bezpieczeństwa, czy to jej legendarna przestronność, czy to jej zaskakująca moc, co tak przyciąga w Škodzie Octavia?” (oferta komunikacyjna w formie pytań retorycznych, które skłaniają do poszukiwania odpowiedzi, ograniczając możliwości negacji lub podważenia wymienianych zalet prezentowanych samochodów);
3. metaforyzacja wypowiedzi, czyli zastosowanie porównań, których zadaniem jest przedstawienie pewnych informacji w sposób bardziej przyjazny i bliższy odbiorcy, wręcz w sposób bardzo plastyczny. Zabieg ten utrudnia polemikę poprzez emocjonalizację przekazu (np. hasło Coca-Coli „Podaruj radość w te święta”, gdzie wspomniana radość będzie zupełnym innym konstruktem u każdego z odbiorców, posiadającym jednak pozytywne konotacje, lub spoty Biedronki i Allegro bazujące na emocjach, poprzez snucie opowieści za pomocą obrazu i dźwięku, ze śladową obecnością przekazu werbalnego);
 4. negacja, czyli zastosowanie zaprzeczenia pojedynczego lub podwójnego w celu wzmocnienia przekazu i wykluczenia zajęcia odmiennego stanowiska (np. „Mamy nie biorą zwolnienia. Mamy biorą Vicks”, gdzie zestawiono obraz kobiety pracującej w korporacji z obrazem matki zajmującej się w domu potomstwem);
 5. emfaza, czyli wzmocnienie przekazu, szczególnie poprzez emocjonalizację, manifestowane zarówno w komunikacji werbalnej (wykrzyknienia, wyrażenia silnie nacechowane emocjonalnie), jak i niewerbalnej (gesty, mimika), np. w reklamie Vicks: „Gorączka, boląca głowa, gardło, mięśnie, mokry kaszel, zatkaany nos... O! Gdzie one są?”;
 6. zastosowanie kwantyfikatorów, które służą do minoryzacji lub majoryzacji opisywanych zjawisk, co ma na celu utrudnienie podjęcia polemiki, gdyż manipulowany w tej sytuacji musiałby przeciwstawić się woli większości (w reklamach częściej stosowana jest majoryzacja, np. „Vibovit – numer 1 wśród witamin”, Apple – „To co? Jednak zmieniło się wszystko”);
 7. absolutyzacja, czyli uznanie pewnych wyrażeń jako aksjomatów, wartości niezmiennych i powszechnie przyjętych (np. „Atmosferę świąt gwarantuje barszcz” w spocie firmy Krakus, „Święta to czas sprawiania radości tym, których kochamy najmocniej” w reklamie Tesco);
 8. wykorzystanie określeń niepodważalnych, czyli wyrażeń silnie zideologizowanych, posiadających ściśle określone konotacje, wykluczających przypisanie im negatywnych lub pozytywnych – w zależności od słowa i jego konotacji w danej grupie społecznej – cech (np. „legendarna przestronność” w reklamie Škody).

Kolejny z wymienionych przez Bralczyka zabiegów, jakim jest stosowanie cudzysłówów, może być związany z posługiwaniem się opiniami ekspertów, autorytetów czy osób rozpoznawalnych, z którymi dana publiczność wiąże pozytywne asocjacje. Takie narzędzie

ma służyć aprecjacji produktu lub marki w percepcji społecznej. Jako przykłady mogą tu posłużyć: piosenkarka Shakira w reklamie Blend-a-med, piłkarz Leo Messi promujący Xboxa czy postaci z filmu animowanego *Madagascar* w spocie sieci Play. Rządziej w reklamach zastosowanie znajduje ironia, która częściej wykorzystywana jest w polityce.

Hiperbolizacja ma za zadanie wzmocnienie przekazu poprzez odpowiednio dobrane określenia prezentowanego produktu, szczególnie przy wykorzystaniu wyrażen gradacyjnych, co ma na celu maksymalizację zalet produktu i zwiększenie siły oddziaływania reklamy. Narzędzie to jest jednym z najczęściej stosowanych, dlatego nietrudno o przykłady: „Maksymalna moc na objawy przeziębienia i grypy” (Vicks), „Zapewnia doskonałą ochronę przed żółtymi plamami” (Rexona), „Maksymalnie wspiera odporność” (Vibovit).

Użycie złożen metonimicznych jako pewnego rodzaju metafory służy do przedstawienia za pomocą kilku słów szerszego kontekstu prezentowanego tematu. W przypadku reklam, które są przecież tylko krótką formą, zabieg ten będzie bardzo istotny. Im pojemniejsze konotacyjnie sformułowanie, tym więcej czasu/miejsca trzeba zagospodarować na opisanie danego świata przeżyć. Ten sposób jest dość często wykorzystywany w spotach reklamowych, a jego reprezentację można znaleźć choćby w hasłach: „Pomaga bieli zachować biel, a czerń pozostaje czarna na dłużej” (Rexona) zamiast „pomaga białym ubraniom pozostać białymi, a czarnym – czarnymi”, „Rozświeć życie bielszym uśmiechem” (Blend-a-med), „Podaruj swojej skórze to, czego pragnie najbardziej” (Dove) jako personifikacja czy „Kredyt gotówkowy na wszelki wydatek” (Plus Bank) jako swoista gra słowami „wypadek” i „wydatek”.

Zdania egzystencjalne mają za zadanie naświetlenie danego tematu poprzez wskazanie, że pewne osoby bądź grupy zajmują się opisywanym zajęciem. W materiale badawczym ten zabieg pojawia się w reklamie marki Lotos, w której Robert Kubica (jako ekspert) wspiera kampanię „Pomaganie przez tankowanie”. Dodatkowo zastosowano w tym przypadku apostrofe: „[Kubica], tak jak wielu z was, dołączył do akcji”, co sugeruje, że wspomniana kampania cieszy się pewną popularnością, dlatego warto się do niej przyłączyć.

Ponadto językoznawcy wskazują na kolejne środki perswazji. Bożydar Kaczmarek wymienia wypowiedzi w trybie warunkowym i w stopniu wyższym (np. „Twój kot kupowałby Whiskas”, „Nowa, lepsza Lanza”), stereotypy, naduogólnienia i slogany (Kaczmarek 2004: 72–78). W literaturze pojawiają się także: parafrazowanie, frazeologizmy, nadużywanie leksemu „nowy” – konotacja ze słowem „lepszy” (por. Krzyżanowski, Nowak 2004). Dodatkowo częste zastosowanie znajdują statystyki, fragmentaryczna argumentacja, pytania (otwarte, zamknięte, retoryczne), powtórzenia, a także posługiwanie się wartościami. Jako narzędzie perswazji językowej w reklamach może być

też traktowane użycie odpowiednich symboli kolektywnych, czyli jednostek funkcjonalnych o dodatnim lub ujemnym ładunku emocjonalnym, zakorzenionych kulturowo w społeczeństwie, mogących mieć charakterystyczne znaczenie dla wybranej grupy (Fleischer 2003: 15–45). Im dokładniejsza semantyzacja danego symbolu, im bardziej zakotwiczony jest on w kulturze, im więcej symboli w danej wypowiedzi, tym trudniej nimi manipulować, a tym łatwiej będą denotowane.

Reasumując, zgodnie z konstruktywistyczną teorią Fleischera telewizyjne spoty reklamowe stanowią ofertę komunikacyjną. Marki wydają miliony na reklamę, aby funkcjonować na rynku i w świadomości konsumentów w myśl zasady: kto się nie reklamuje, ten nie istnieje. W niniejszym artykule przybliżyłem liczne strategie językowe służące perswazji. W świecie, w którym reklama jest wszechobecna, a liczba ofert komunikacyjnych niemal nieskończona, marki, aby wyróżnić się na tle innych, muszą uciekać się do kolejnych zabiegów retorycznych, pozwalających przyciągnąć i zagospodarować uwagę konsumenta. Powyższe przykłady potwierdzają, że także język może być istotnym narzędziem perswazji.

Bibliografia

- Awdiejew A. (2004). Systemowe środki perswazji. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku* (s. 71–80). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Awdiejew A. (2010). Podstawowe komponenty przekazu reklamowego. W: B. Bogotębska, M. Worosowicz (red.), *Styl, dyskurs, media* (s. 233–239). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Bralczyk J. (2001). *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Dąbrówka A., Geller E., Turczyn R. (1995). *Słownik synonimów*. Warszawa: Świat Książki.
- Dobek-Ostrowska B., Frasz J., Ociepka B. (1997). *Teoria i praktyka propagandy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2003). *Polska symbolika kolektywna*. Wrocław: Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechnej.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka, Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2014). *Kapitał. Niestety nie()ludzki*. Kraków: Libron.
- Gędek M. (2013). *Reklama. Zarys problematyki*. Lublin: Wydawnictwo KUL.
- Hahne P. (1997). *Siła manipulacji. Dziś toczy się walka o naszą wolność jutro*, przeł. A. Niemyska. Warszawa: Oficyna Wydawnicza „Vocatio”.

- Honey P. (1997). *Jak radzić sobie lepiej z ludźmi*, przeł. I. Morżoł. Warszawa: Petit.
- Kaczmarek B. (2005). *Misterne gry w komunikację*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Kamińska-Szmaj I. (2004). Propaganda, perswazja, manipulacja – próba uporządkowania pojęć. W: P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku* (s. 13–28). Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Karwat M. (2001). *Sztuka manipulacji politycznej*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Krzyżanowski P., Nowak P. (red.) (2004). *Manipulacja w języku*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Nęcki Z. (1995). *Negocjacje w biznesie*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Nęcki Z. (2000). *Negocjacje w biznesie*. Kraków–Kluczbork: Antykwa.
- Puzynina J. (1992). *Język wartości*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Ury W. (2004). *Odchodząc od Nie. Negocjowanie od konfrontacji do kooperacji*, przeł. R. Rządca. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Wojtasik B. (1999). Pułapki manipulacji w poradnictwie zawodowym. W: W. Rachalska (red.), *Poradnictwo zawodowe w wymiarze europejskim* (s. 79). Częstochowa: PPHU „Demon”.
- Wszolek M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.
- Zwoliński A. (2003). *Słowo w relacjach społecznych*. Kraków: Wydawnictwo WAM.

Inne źródła

Wideo z 12 Mikołajkowego Bloku Reklamowego. Dostępne na: <https://www.youtube.com/watch?v=EsdOlfDaGpc> (15.12.2015).

Metafory w reklamie, reklamy w metaforze

„Logika zaprowadzi cię z punktu A do punktu B. Wyobraźnia zaprowadzi cię wszędzie”.

Albert Einstein

1. Reklama w „cudzysłowiu” (a to, że w „cudzysłowiu” jest w *cudzysłowie*, to już insza inszość)

Reklama jest dźwignią handlu – to rzekłszy, zapraszam Państwa do współdziałania w swego rodzaju eksperymencie. Proszę zamknąć oczy i wyobrazić sobie reklamę jako dźwignię handlu, wyłączając w tym procesie wyobraźnię.

Podaję, że zadanie okazało się niemożliwe do wykonania – zarówno przeczytanie wytycznych z (szeroko) zamkniętymi oczyma, jak i myślenie pozbawione narzędzi, o których miało się zapomnieć¹, zwłaszcza gdy dotyczy to wyalienowania myślenia abstrakcyjnego. To tak jakby wyobrażać sobie coś bez wyobraźni – nieco niewyobrażalne.

Reklama jest dźwignią handlu. To samo zdanie, acz tym razem pytanie: czy to twierdzenie ma sens? W logice odpowiedź jest jedna: albo tak, albo nie. Taki układ rzeczy powodowany jest rolą przypisaną funktorowi alternatywy wykluczającej („albo”). Inaczej dzieje się w przypadku spójnika „lub”, który, będąc odpowiednikiem logicznego funktora alternatywy nierozłącznej, nie wyklucza równoczesnej prawdziwości tego, co przed nim, i tego, co po nim. Jednakowoż w języku, którym zwykliśmy mówić, raczej nie dokonujemy rachunku logicznego, a w konsekwencji zarówno „lub”, jak i „albo” są na ogół używane w znaczeniu „albo-albo”. Zależy to od kontekstu (wynikającego z wypracowanych znaczeń), który jest niezbywalnym warunkiem atrybutowania sensu. W operacjonalizacji pojęcia reklamy, która tu zostaje implikowana, kupno czy sprzedaż nie są celem, lecz skutkiem (ubocznym). „Reklama pokazuje, jak świat może wyglądać, kiedy będzie się posiadało dane «coś», kreując taki a nie inny wizerunek”

¹ O tym, o czym mamy pamiętać, zapominamy bez wysiłku.

(Fleischer 2011: 24–50). Niklas Luhmann zauważa, że reklama czyni motywy odbiorcy nierozpoznawalnymi, który to (ów odbiorca) spostrzega, że ma do czynienia z reklamą, ale już niekoniecznie reflektuje, jaki (owa reklama) wywiera na niego wpływ. „Także w ten sposób sugeruje mu się wolność decyzyjną, że rzekomo sam z siebie chce tego, czego by właściwie wcale nie chciał” (Luhmann 2009: 52). Jednak, by chcieć tego, o czym się nie wie/nie wiedziało, że się tego chce, trzeba to *a priori* zakodować przy użyciu znaków, na płaszczyźnie których rozgrywa się reklama, „chodzi tu o przymus, by pozostać widocznym” (Luhmann 2009: 55). „Tym samym rola reklamy w budowaniu wizerunku organizacji jest niepodważalna – jeśli przyjąć szeroką definicję reklamy jako procesu komunikowania świata przeżyć w zróżnicowanych mediach komunikacji, to można założyć, że organizacja, która nie uprawia reklamy, nie funkcjonuje w ogóle” (Wszółek 2015: 215).

Reklama jest dźwignią handlu – to tak samo bezbłędny frazeologizm jak – ciężki (sic!) orzech do zgryzienia (wszak poprawna wersja brzmi: twardy orzech do zgryzienia). Toteż widzimy, że trudny to temat, bo z pewnością nie lekki. Zwoje w głowie mogą się od tego zapętlić, a w takiej konfiguracji: „na lekką depresję zaleca się kąpiel z olejkami, na mocną – z suszarką”. Z tego pomieszania z poplątaniem już nie pamiętam, czy była to reklama olejku do kąpieli, suszarki, czy też antydepresantów; bądź co bądź musiałam to kiedyś gdzieś zobaczyć lub usłyszeć, bo przecież sobie tego nie wymyśliłam.

0. Punkt wyjścia

Teraz (zawróciwszy do punktu wyjścia) zajrzę za kulisy widzenia, za którymi niczym na scenie odgrywają swą maskaradę *koncepty* i *konstrukty*, na deskach *operatywnych fikcji*, których fikcyjny charakter jest „tak samo widoczny, jak scena widoczna jest dla aktorów, którzy są jednym z warunków wstępnych tej gry, która sama – jako gra jedynie – pozostaje niewidoczna. [...] I tak wierzymy, że niemożliwe jest komunikowanie bez kultury, bez odniesień do obszaru publicznego, bez odniesień do tego, co kolektywne i bez konsensusu, gdyż przecież nie możemy przed tym uciec. W gruncie rzeczy zaś jest odwrotnie, to my budujemy te fikcje po to, aby móc to właśnie myśleć. Zakładamy je więc, by mieć coś, w czym możemy komunikować. Tego jednak nie ma” (Fleischer 2010c: 362). Zanim zaczniemy pytać: „cóż znaczy jest?”, wspomnę o tym, co było. A *na początku było słowo*. Słowa omawiane są tu, za Michaelem Fleischerem, jako system *autopoietyczny*, pozbawiony odniesienia do czegokolwiek. Bazując na słowach, możemy tworzyć konstrukty, które są niesprowadzalne do języka (choć z niego pochodzą), posiadają wyłącznie semantykę komunikacyjną, zorientowaną na rolę, którą spełniają w danym przypadku. Konstrukty wprowadzane w pamięć systemów świadomości-

wych poprzez komunikację ujawniają się w słowach wypowiedzianych przez operacyjnie zamknięte jednostki, a poddając się procesualizacji, stają się społecznie stosowalne oraz funkcjonalne. Idąc dalej, tworzone są koncepty, które są w stanie utrzymywać i sterować systemem społecznym, generują społeczne systemy funkcyjne, są asumptem do komunikacji oraz wytwarzają operatywne fikcje. Operatywne fikcje mają charakter kognitywny, stosowane są z założenia konsensualnie, w oparciu o pewne znaki w formie obiektów stymulowanych wraz z rozpoczęciem aktu mówienia. Jednak obiekty nie są jednostkami *sui generis* – są konstruowane poprzez postrzeganie ze wzorów. Źródłem wzorów jest *kontinuum*. Z pewnego paralelizmu oraz prawdopodobieństwa wyłaniają się wzory, kiedy coś z tą samą strukturą powtarza się w danym czasie w pewnej przestrzeni. Na poziomie wzorów nie ma dyferencji, pojawiają się one wraz z pojawieniem się obiektów, dla których niezbędne stają się różnicowania, by mogły pozostać stabilne. Tworząc obiekty, stawiamy je w opozycji do innych, określamy relacje, przypisując im określoną semantykę wyróżniającą spośród innych obiektów. Dzięki temu, obserwując komunikacje, możemy żonglować znakami kryjącymi się w danych obiektach, a wywodzącymi się z pewnych wzorów. Przy czym *obserwowanie* jako operacja jest *constans*, zmienne różnicujące to *skomplikowanie*, *kompleksowość* oraz postać obserwatora (por. Fleischer 2010c: 331–362).

Humberto Maturana spuentował: „Widzimy tylko to, co wiemy”. Jaka wiedza więc umożliwia akurat taki ogląd rzeczy? Nie będzie dziwieniem, jeżeli powiem, że w konstruktywizmie obserwowanie zza (cudzych, a w porywach i własnych) przesłanek myślenia, brak prawd absolutnych oraz zaniechanie insynuowania nieomyślności jakiegokolwiek teorii (w tym konstruktywistycznej) to założenia rudymentarne.

Fleischer, opierając się na koncepcji operatywnego konstruktywizmu Luhmanna oraz koncepcji Charlesa S. Peirce’a, stworzył definicję komunikacji w zamyśle konstruktywistycznym, a jako że ten artykuł, jak i wszystko inne (w trzeciej rzeczywistości), jest niczym innym jak komunikacją, to pozwolę sobie przytoczyć wspomniane objaśnienie, celem zmanifestowania paradygmatu, determinującego przyjętą tutaj perspektywę badawczą:

Komunikacja to mechanizm generujący procesy, który gwarantuje i zabezpiecza wynikające z kognitywnych konstrukcji systemów świadomościowych orientowanie i negocjowanie komunikacyjnie wytworzonych i społecznie funkcjonujących wypowiedzi znakowych i obrazów świata [...]. Komunikacja przebiegają w dyskursach jednocześnie je wytwarzając oraz nimi sterując. [...] Komunikacja dotyczy odbywającego się za pośrednictwem wypowiedzi orientowania się i do negocjowania kognitywno-emocjonalnych konstruktów systemów świadomościowych na tle zakładanych jako obowiązujące, a więc wiążących, reguł systemu społecznego (Fleischer 2010c: 348–349).

2. Metaforycznie rzecz ujmując

„Nie istnieje metafora dla sposobu, w jaki Wielki A'Tuin, żółw świata, porusza się poprzez galaktyczną noc. Kiedy ktoś ma dziesięć tysięcy mil długości, skorupę poznaną kraterami meteorów i przyprószoną lodem komet, nie może być rozsądnie porównany do nikogo prócz siebie”.

Terry Pratchett, *Humor i mądrość świata dysku*

Presumpuję, że metafory są manifestacją *myślenia sukcedannego*, którego zarówno proces, jak i wyniki z niego zależności logiczno-językowe skazane są na sukcesywność, temporalną linearność. Metafory wybranymi słowami przywołują inne, choć już w zasadzie nie-słowa, a konstrukty. Funkcją słów jest w tym kontekście wychodzenie poza nie same w celu odzwierciedlenia danego konstruktów, który bynajmniej nie zostaje odzwierciedlony, lecz skonstruowany (zawsze *de novo*, acz nigdy *ex nihilo* – zdeterminowany tym, co system świadomościowy już widział/wie). Nie wyobrażam sobie komunikacji pozbawionej myślenia metaforycznego, byłoby to niczym harakiri dla mojej wyobraźni, toteż rzeczona (nie chcąc własnej zguby) nie dopuszcza takiego stanu rzeczy, co nie oznacza, że ja takowy wykluczam (jedynie sobie nie wyobrażam).

Metafory frapujące są nie tylko dlatego, że nie potrafimy się bez nich obejść, lecz także przez wzgląd na demonstrowanie przesłanek stojących za taką, a nie inną konceptualizacją świata/światów. Pod warunkiem, że odrzucimy arystotelesowskie miarkowanie świata, obecne wciąż w gramatyce transformacyjno-generatywnej. W tradycyjnym językoznawstwie w mocy zostają utrzymane aksjomaty klasycznej teorii, niepozostającej bez związku z teorią związków wynikania i zależności klasycznych zdań kategoriowych. W tym wzorcu świat składa się z bytów, niepozbawionych inherentnych cech, tkwiących w samej istocie rzeczy, co ujawnione zostaje w kategoryzacji. Definiowanie kategorii jest wypadkową warunków koniecznych i wystarczających, by wejść w jej zakres. Każda rzecz albo jest, albo nie jest, elementem danego zbioru. Ponadto o owych bytach orzeka się niczym o bytach istniejących obiektywnie, niezależnie od obserwatora. Stąd ferowane są prawdy absolutne, gdy zgodnie z obiektywną logiką, prawią prawdę o jedynym, prawdziwym świecie.

Wobec powyższego nie dziwi, że granice języka stanowiące granice świata (Ludwig Wittgenstein: „Die Grenzen meiner Sprache bedeuten die Grenzen meiner Welt”), wychodząc poza granice ujęcia języka w klasycznym teoremacie, były asumptem do powstania nowego nurtu – językoznawstwa kognitywnego. W koncepcji językowych obrazów świata język jest dynamicznym procesem, dzięki któremu możemy śledzić motywy sterujące komunikacji, a nie zamkniętym w próżni morfemem, niezależnym

od wszelkich zmiennych, chociażby tych na płaszczyźnie (inter)kulturowej. Wychodzę jednak z założenia, że nie dochodzi do dyskredytacji żadnej z tych (jakże odmiennych) teorii, twierdząc jedynie, że sprawdzają się w różnych sferach badawczych. Operując morfemami tak jak atomami, rozbiera się zdanie/świat na części pierwsze, z tym że o ile ma to sens, w przypadku atomów (zob. system fizyczny: współoddziaływanie), o tyle morfemy obowiązują wyłącznie w rzeczywistości komunikacyjnej, ergo widzę w tym sens, na bazie którego pewne wspomniane tu podejścia mianują bezsensownymi. To tak jakby, chcąc usłyszeć *Imagine* Johna Lennona, zamknąć się w dźwiękoszczelnym pomieszczeniu z piórem i kartką, w skupieniu rozwiązując równania Maxwella (opisujące ogół zjawisk elektromagnetycznych).

Może to zadziwiać, nie powinno jednak być niespodzianką, gdyż w rzeczy samej «tam na zewnątrz» nie ma ani światła, ani kolorów, lecz jedynie fale elektromagnetyczne; «tam na zewnątrz» nie ma ani dźwięków, ani muzyki, lecz jedynie periodyczne wahania ciśnienia powietrza; «tam na zewnątrz» nie ma ani ciepła, ani zimna, lecz jedynie molekuly, które poruszają się z mniejszą lub większą średnią energią kinetyczną itp. I w końcu «tam na zewnątrz» na pewno nie ma bólu (Foerster, Glasersfeld 1999: 44).

W związku z tym, że to, co „na zewnątrz”, pozostaje poza zasięgiem możliwości poznawczych, nie pozostaje mi nic innego, jak puentę ująć cytatem autorstwa Reubena Herscha: „Symboli używa się jako pomocy w myśleniu, tak jak partytur używa się jako pomocy w muzyce. Najpierw jest muzyka, potem przychodzi partytura” (cyt. za: Glasersfeld 2010: 52).

Mówiąc za Mariuszem Wszółkiem: „Językowy obraz świata jest istotnym dla niniejszej pracy pojęciem, które współdecyduje o komunikacjach w ramach systemu społecznego oraz – jak zakładają badacze – decyduje o możliwościach poznawczych systemu kognitywnego [...], a tym samym język jest decydującym narzędziem poznawczym w budowaniu opisu świata” (Wszółek 2015: 47). Warto uwrażliwić na newralgiczny punkt w pojęciu języka, który został określony jako „narzędzie poznawcze”, i w rzeczy samej taką rolę spełnia. Niech nie prowadzi to jednak ku złudnemu mniemaniu, jakoby język był pendrive’em, na którym zapisane zostają obrazki, wyświetlające się w identycznych parametrach na każdym ekranie; język nie wycina z naszego umysłu fragmentów świata, by wkleić takowe do innego umysłu. Język jest zaledwie asumptem do pobudzania określonych konstruktów, naprowadzających na pewne tora myślenia, by odnaleźć punkt styczności (w przypadku nieodnalezienia nie pozostaje to bez znaczenia). Wszółek zauważa, że „Brakuje w literaturze odniesienia do radykalnego konstrukttywizmu, dla którego obraz świata mógłby być konstrukcją językową wygenerowaną na podstawie neuronalnych, asemantycznych obliczeń” (Wszółek 2015: 50). Wobec tego przytoczę koncepcję kulturowego obrazu świata zaproponowaną m.in. przez Anusiewicza, Dąbrowską i Fleischera:

Kulturowy obraz świata, którego najważniejszy generator – oprócz innych systemów znakowych – stanowi język, jest konstruktorem regulującym manifestację produkcji tekstów i – ogólniej – realizacji znakowych, reprezentującym oraz organizującym zasady konstrukcji danej manifestacji kultury i jej produktów jako drugiej rzeczywistości w celu podtrzymania, motywowania, wyrażania/objawiania się oraz reprezentowania, a także generowania procesów zachodzących w systemie społecznym traktowanym jako podstawa systemu kultury [...]. Kulturowy obraz świata [...] ujawnia się w konstrukcie drugiej rzeczywistości i jej elementach, a to: w dyskursach, w interdyskursie oraz w symbolach kolektywnych i dyskursywnych (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 31).

Komunikacja w ujęciu konstruktywistycznym ujawnia, że określona wiązka znaczeń nie jest inherentnie przypisana do danego słowa/języka, a jedynie konstruowana w toku negocjacji znaczeń. „Rzeczy nie są złe lub dobre same w sobie, są takimi, jakimi je postrzegamy” (*Hamlet*, akt II, scena 2), a obserwacja dyferencji wynikłych z takiego (albo innego) widzenia pozwala na wyróżnienie różnych światów przeżyć (por. JanKomunikant 2012).

„Pokaż mi swoje metafory, a powiem ci kim jesteś” – oto motyw przewodni książki *Metafory w naszym życiu* (1980) Georga Lakoffa i Marka Johnsona. Autorzy dowodzą, że metafory nie są wynikiem przypadku, lecz tkwią głęboko w naszym doświadczeniu, tworząc koherentne sieci semantyczne, zorganizowane wokół pewnych pojęć, które uzyskują określoną semantykę jedynie dzięki temu, że rozumiemy owe za pośrednictwem metafor.

Metafora to zasadniczo pojmowanie jednej rzeczy w terminach innej, a jej podstawową funkcją jest zrozumienie (Lakoff, Johnson 2010: 68).

Co więcej, metafora, nadając koherentną strukturę zakresowi naszych doświadczeń, tworzy podobieństwo nowego rodzaju. Moglibyśmy na przykład niezależnie od metafory dostrzec podobieństwo między frustrującym doświadczeniem miłosnym a frustrującym doświadczeniem związanym ze współtworzenia dzieła sztuki, z racji wspólnej im cechy, jaką jest powodowanie frustracji. W tym sensie frustrujące doświadczenie miłosne byłoby podobne do każdego doświadczenia wiążącego się z frustracją. Jednakże metafora wzbogaca nasze rozumienie frustrującego doświadczenia miłosnego o stwierdzenie, że mamy tu do czynienia z tym szczególnym rodzajem frustracji, jaka jest związana ze współtworzeniem dzieła sztuki. To podobieństwo wyłania się właśnie dzięki odniesieniu do metafory (Lakoff, Johnson 2010: 205).

Poza tym autorzy nadmieniają, że jakakolwiek zmiana w zdaniu (niezależnie, czy będzie dotyczyć szyku wyrazów, słownictwa, intonacji czy konstrukcji gramatycznej) powoduje zmianę znaczenia w mniej lub bardziej subtelny sposób, w zależności od tego, jak zatrzepoczą skrzydła motyla².

² Teoria chaosu: Ponoć taki drobiazg jak trzepot skrzydeł motyla może wywołać tajfun na drugiej półkuli.

Lakoff i Johnson stworzyli typologię, w której wyróżniają *metafory strukturalne, ontologiczne oraz przestrzenne*. W zarysie przedstawię każde z nich, wraz z wyszczególnionymi przez autorów przykładami.

Metafory strukturalne

Odzwierciedlają i organizują sposób, w jaki pojmujemy najróżniejsze zjawiska, co znajduje systematyczne i koherentne odbicie w języku. Pojęcie nadaje strukturę metaforyczną innemu pojęciu.

Argumentowanie to wojna: „Twoje twierdzenia nie dają się obronić”. / „Jeżeli użyjesz tej strategii, on cię pokona”. / „Zaatakował wszystkie słabe punkty mego rozumowania”. / „Zbił wszystkie moje argumenty”. / „Zburzyłem jego argumentację”. / „Nigdy nie wygrałem z nim sporu”. / „Jego uwagi krytyczne trafiły prosto w cel”. / „Nie zgadzasz się? Dobrze, strzelaj!”.

Czas to pieniądź: „Nie ma czasu do stracenia”. / „Zaczyna brakować ci czasu”. / „Zabierasz mi czas”. / „Nie korzystasz z danego ci czasu”. / „Zainwestowałem w to dużo czasu”. / „Musisz oszczędzać czas”. / „Czy to jest warte zachodu?” / „Czy zostało ci jeszcze dużo czasu?” / „Żyję pożyczonym czasem”. / „Dziękuję ci za poświęcony mi czas”.

Wyobrażenia to ludzie: „Teoria względności zrodziła wiele pomysłów w fizyce”. / „Kto jest ojcem tego pomysłu?” / „Spójrz, co wylęgło się z jego idei”. / „Jego idee będą żyły wiecznie”. / „Tę myśl należy wskrzesić”. / „On tchnął nowe życie w tę myśl”. / „Psychologia kognitywna jest jeszcze w wieku niemowlęcym”.

Metafory ontologiczne

Pojmowanie wydarzeń, czynności, uczuć, wyobrażeń jako rzeczy, substancji, urzeczowienie tego, co nierzeczywiste – z jednej strony, a z drugiej – nadawanie rzeczom cech i przypadłości wykraczających poza właściwości owych rzeczy. A to wszystko mając na celu odnośnienie się do czegoś, kwantyfikowanie, rozpoznawanie aspektów, poznawanie przyczyn, ustalanie celów i motywowanie działań.

Umysł to maszyna: „Mój umysł dzisiaj po prostu nie funkcjonuje jak należy”. / „Coś mi się dzisiaj umysł zacina”. / „Coś w nim wysiadło”. / „Wciąż szlifujemy rozwiązanie tego problemu”. / „Cały dzień pracujemy nad tym problemem i teraz brakuje nam już pary”.

Oczy to pojemnik na uczucia: „Widziałam strach w jego oczach”. / „Jego oczy były pełne gniewu”. / „W jej oczach była namiętność”. / „W jego oczach było widać współczucie”. / „Nie mogła ukryć strachu w oczach”. / „Miłość malowała się w jego oczach”. / „Jej oczy wezbrały emocją”.

Życie to pojemnik: „Cieszyłem się pełnią życia”. / „Jego życie jest przepelnione działaniem”. / „W jego życiu było bardzo dużo smutku”. / „Niewiele mu w życiu pozostało”. / „Musisz czerpać z życia pełnymi garściami”. / „Jego życie jest puste”.

Metafory przestrzenne

Jedno pojęcie nadaje orientację przestrzenną (a dokładniej czasoprzestrzenną, jako że czas i przestrzeń są interdependentne) innym pojęciom.

Szczęśliwy to w górę: „Gdy o niej myślę, czuję się uskrzydłony”. / „To podniosło mnie na duchu”.

Smutny to w dół: „Wpadłem w depresję”. / „Czuję się oklapnięty”. / „Czuję się przybity”. / „Czuję się dennie”. / „Jestem w psychicznym dołku”. Happy is up – sad is down, przeto jak śpiewa Happysad: „kiedy jedno spada w dół, drugie ciągnie je ku górze” (Happysad, *Zanim pójdę*).

3. Metafory w reklamie, reklamy w metaforach

Parafrazując gombrowiczowską gębę – przed metaforą nie ma ucieczki. Reklama nie czyni w tym względzie wyjątku, wręcz przeciwnie, dlatego też postanowiłam przyjrzeć się wyszukany reklamom pod tym kątem. Analizie poddałam wyłącznie teksty (niezależnie czy pojawiły się jako claim, slogan, tekst wizerunkowy itd.), wyłączwszy z analizy wszelkie pozostałe aspekty (np. graficzne). Nie znalazłszy ani jednej reklamy, w której nie byłoby akcentu metaforycznego, wypisywałam zastosowane metafory (w odłączeniu od kontekstu) wedle wzoru przedstawionego przez Lakoffa i Johnsona. Tym sposobem w ramach wyróżnionych typów metafor (przestrzennych, ontologicznych bądź strukturalnych), wyszczególniałam motywy przewodnie, opatrzone egzemplifikacjami (wybranymi reklamami) oraz komentarzami w brzmieniu: „bez komentarza”.

Przez wzgląd na zachowanie konsekwencji, co do miejsca poszukiwań materiału badawczego, owych reklam szukałam na stronach internetowych centrów handlowych

siedmiu największych miast w Polsce pod względem powierzchni (GUS 2014). Korpus badawczy wyniósł 438 reklam z 25 centrów handlowych, w tym:

- cztery warszawskie (Arkadia, Galeria Handlowa Bemowo, Galeria Mokotów, Factory Warszawa Ursus);
- trzy krakowskie (Galeria Kazimierz, Centrum Handlowe Krokus, Factory Kraków);
- trzy szczecińskie (Centrum Handlowo-Rozrywkowe Galaxy, Centrum Handlowe Atrium Molo, Galeria Handlowa Turzyn);
- trzy łódzkie (Galeria Łódzka, Centrum Handlowe Pasaż Łódzki, Centrum Handlowo-Rozrywkowe Sukcesja);
- sześć wrocławskich (Arkady Wrocławskie, Galeria Dominikańska, Pasaż Grunwaldzki, Dom Handlowy Renoma, Magnolia Park, Factory Wrocław);
- dwa gdańskie (Galeria Bałtycka, Galeria Handlowa Madison);
- cztery poznańskie (Stary Browar, Galeria Malta, Centrum Handlowe Poznań City Center, Factory Poznań).

Nie został zastosowany tutaj proporcjonalny rozkład liczby reklam względem centrum handlowego, gdyż brane pod uwagę były wszelkie reklamy, które znajdowały się na stronach internetowych odszukanych centrów handlowych w dniach zbierania materiału badawczego (10–21.12.2015). Tak więc wyznacznikiem stało się archiwum, którego źródła potrafiły sięgać wielu lat wstecz, aczkolwiek zdarzały się też takie, które zawierały zaledwie aktualną reklamę. W efekcie wywołało to znaczną nierównowagę pod tym względem.

Gwoli utrzymania transparentności wyводу przytoczę definicję centrum handlowego według ICSC (International Council of Shopping Centres), zaaprobowaną przez PRCH (Polska Rada Centrów Handlowych):

Centrum handlowe – nieruchomość handlowa, która została zaplanowana, zbudowana oraz jest zarządzana jako jeden podmiot handlowy, składający się ze sklepów oraz części wspólnych, o minimalnej powierzchni najmu (GLA) 5 000 m² oraz składający się z minimum 10 sklepów.

Wyjaśnienia wymaga także przyjęte tutaj rozumienie miejsca komunikacji w terminologii Fleischera: miejsca komunikacji to (*sensu largo*) media, w których odbywają się komunikacje. Miejsce to może przybrać fizyczną formę, ale może również być miejscem imaginacyjnym lub jakimkolwiek innym, byleby mechanizm komunikacji został wprowadzony w ruch. Relewantne są te aspekty, które wdrażają komunikację na określone tory. W zależności od warunków, jakie stwarzają dane miejsca, tworzone są wybrane przestrzenie komunikacyjne, stające się platformą do przebiegania komunikacji, zdeterminowanych przez ową przestrzeń, a uzależnioną od miejsca, w którym miała sposobność się aktywować (por. Fleischer 2010c: 359). Stąd z pewnością wybór miejsca komunikacji nie pozostał

bez wpływu na to, co jest mówione w rozpatrywanych reklamach, jednakże z obranej perspektywy relewantne stają się nie „co”, a „jak” jest komunikowane.



Ilustracja 1.

Źródło: www.ursus.factory.pl.



Ilustracja 2.

Źródło: www.madison.gda.pl.



Ilustracja 3.

Źródło: www.galeriamalta.pl.



Ilustracja 4.

Źródło: www.renoma-wroclaw.pl.

Metafory przestrzenne

Świat się kręci wokół galerii: „jesteś na dobrej drodze”; „kierunek na nagrody”; „jesteśmy po drodze”; „zawsze po drodze”; „wszystkie drogi prowadzą do factory”; „wygodny dojazd z każdej strony”; „w centrum... mody”; „w centrum... spotkań”; „zawsze w centrum... w centrum Gdańska”. Był: geocentryzm, heliocentryzm, pozostał: centryzm. Święta – magia zakupów: „święteczny nastrój”; „święteczna prezencja”; „święteczne zakupy”; „warsztaty święteczne”; „święteczne atrakcje”; „święteczne prezenty”; „dekoracje święteczne”; „święteczne drzewko”; „święteczna ciężarówka [Coca-Cola]”; „święteczny wolny targ”; „święteczna muzyka na żywo”; „opowieści wigilijne”; „święteczną porą”. W święta zawsze coś się święci. Im wyżej – tym lepiej: „święteczna góra nagród”; „sięgamy do gwiazdki”; „jazda na wysokim poziomie”; „kobiety na pierwszym miejscu!”. Nieważne, jak wysoko jesteśmy, zawsze może być wyżej, bo jak rabaty się uprą, to i góry przeniosą.

Zakupy to podróż: „od nieznannej strony”; „podróże małe i duże”; „egzotyczna strefa piękna”; „strefa modnych wnętrz”; „akademia malucha: pierwszy krok w świat muzyki”; „3 proste kroki”. Podróże kształcą. Zakupy wykształcają w nas potrzebę posiadania niepotrzebnych potrzeb.

Niekończące się zakupy: „rabaty na dobry początek”; „recykling na okrągło”; „beźmiar nowej mody”; „do wyczerpania zapasów”; „wszystko czego potrzebujesz znajdziesz w Turzynie”; „szerokie kręgi rabatów”; „minimalizm cen”; „mniej znaczy więcej”. Ot,

kwadratura koła, „na okrągło” zatacza coraz szersze kręgi niezrozumienie zagadnień, w wyniku czego powstają takie kwiatki, w których minimalizm zostaje zminimalizowany do zera, a wówczas wszystko może być „na maksa”, nawet „mniej” oznacza „więcej”, nie myląc z less is more (Mies van der Rohe).

Dostępność warunkowana bliskością: „trendy na horyzoncie”; „specjalne oferty na wyciągnięcie ręki”; „seniorzy po sąsiedzku”; „bliżej ludzi”; „już w najbliższy super czwartek”. Będąc bliżej „z”, coraz bardziej oddalamy się od „a”, gubiąc to, co pomiędzy.

Nie tracąc ni dni, ni nocy, zatracać się w zakupach: „dzień rabatów”; „dni rabatów”; „tydzień wielkich rabatów”; „wieczór rabatów”; „wieczór rabatów!”; „nocne zakupy”; „cyrkowy dzień dziecka”; „dzień dziecka / mali wielcy artyści”; „europejski dzień dziecka”; „mamy na medal – dzień matki”; „dzień spódnicy”; „światowy dzień kota”; „weekend eco!”; „weekend eco w galerii”; „weekend zdrowia”; „weekend spódnic”; „weekend spodni”; „ekstremalna sobota”; „halloweenowa sobota”; „sobota z autkami”; „filmowa sobota”; „sobota z rabatami”; „wspólne chwile / sobota z rabatami”; „niedziela okazji”; „styllove czwartki”. Dni tygodni, miesiące, roku to koncepty organizujące czas (będący operatywną fikcją), dlatego nic nie stoi na przeszkodzie, by wygenerować koncepty napędzające gospodarkę – 24h/7 – w końcu czas to pieniąż. Tylko nie zdziwmy się, gdy kupując kota w worku, dostaniemy kota, przeto w nocy wszystkie koty są bure.

Pora roku jako powód do zakupów: „wiosenne inspiracje”; „wiosenne stylizacje”; „wiosenne kolekcje”; „wiosenny konkurs”; „ekowiosna”; „bądź piękna na wiosnę”; „jesienne stylizacje”; „jesienne trendy”; „jesienne kolekcje”; „jesień modnych zakupów”; „letnie wyprzedaże”; „filmowe smaki lata”; „letnia wyprzedaż – to cię pobudzi”; „zimowe wyprzedaże”; „zimowe szaleństwo”. Jak cztery pory roku Vivaldiego, tak i wszelakie wyprzedaże, konkursy, kolekcje, inspiracje roszczą sobie prawo do wykorzystywania bogu ducha winnych: wiosen, zim, jesieni do własnych korzyści, i tak przez lata.



Ilustracja 5.

Źródło: www.galeria-lodzka.pl.



Ilustracja 6.

Źródło: www.galeria-lodzka.pl.



KOLOROWE SAMOCHODY

*nie tylko
dla kobiet...*

PLEBISCYT
NA NAJBARDZIEJ
KOBIECE AUTO 2015 r.

WYBIERZ NAJBARDZIEJ KOBIECE AUTO 2015!

Wypełnij kupon i wrzuć do urny. Pamiętaj, aby krótko uzasadnić swój wybór. Autorzy najciekawszych wypowiedzi mają szansę wygrać auto z pełnym bakiem na weekend! Umiejętne i kupony znajdziesz w punkcie informacyjnym. Głosować można do 7 marca do godz. 21:00. Zwycięzców powiadomimy o wygranej telefonicznie.

MAGNOLIA
PARK

24.02-8.03

ORGANIZATOR

OXFORD

PATRONAT MEDIALNY

RADIO WROCLAW

reim

TU WROCLAW.COM

dlaStudenta.pl

Gazeta

Ilustracja 7.

Źródło: www.magnoliapark.pl.

Krokus
zawsze po drodze

ZAPREZENTUJ SIĘ
NA ŚWIĘTA

DNI RABATÓW

Szukaj kuponów na
www.qpony.pl/chkrokus

Q pony

Available on the
App Store

Get it on
Windows Store

GET IT ON
Google play

QR code

The advertisement features a family of three (a woman, a man, and a child) dressed in winter attire and holding gift boxes. The background is dark with white line-art illustrations of holly leaves and gift boxes. The Krokus logo is in the top left corner, and the main headline is in large, bold, white letters. Below the headline, there is a sub-headline and a call to action. The bottom left corner contains the Qpony logo, app store availability icons, and a QR code.

Ilustracja 8.

Źródło: www.chkrokus.pl.

**NAGRODY
ROSNA**

**W MIARĘ ZAKUPÓW!
2-25 PAŹDZIERNIKA**

RÓB ZAKUPY I DBAJ
O **DRZEWO KORZYŚCI!**
ZERWIJ **10 000 ZŁ**
W LOTERII
I **SUPERNAGRODY**
W KONKURSIE!

KĄDZE WYDANE:
1 ZŁ = 1 PUNKT W KONKURSIE
100 ZŁ = 1 LOS W LOTERII

www.drzewokorzysci.pl

**Pasaż
Łódzki**

Ilustracja 9.

Źródło: www.chpasazlodzki.pl.

Metafory ontologiczne

Rzeczowa kurtuazja: „witaj szkoło”; „witaj, szkoło”; „witaj szkoło!”; „rower na dzień dobry!”; „dobry wieczór rabatów!”; „zaprosz wiosnę do swojej szafy!”; „daj się zarazić gwiazdkowym klimatem”; „kochamy spódnice!”. Napoleon Bonaparte miał w zwyczaju witać każdy dzień apostrofą: „dzień dobry, Słońce”. Idąc jego śladami, dlaczego by

analogicznie nie zastosować tego do szkół, wiosen, rabatów? Tylko trzeba uważać, żeby nie dać się zarazić gwiazdkowym klimatem, bo wtedy może dojść do wyznań miłosnych wobec spółdnic, a to niebezpieczna zaraza.

Zakupy są szalone, rabaty mają moc: „moc rabatów”; „moc prezentów”; „moc konkursów”; „rabaty roztańczone”; „łap rabaty”; „rabatowy nokaut”; „drzewo korzyści”; „magia rabatów”; „atrakcyjne nagrody”; „pula nagród”; „szaleństwo zakupów”; „szalone zakupy”; „złoty interes z kartą stałego klienta”; „specjalne oferty czekają”; „zakręć kołem fortuny”; „promocje chodzą parami”; „wygrana na dwóch kółkach”. Wokół drzewa korzyści – rabaty roztańczone rzuciły się w szaleńczy wir zakupów, złotej karty używając, złoty interes z tego mają, chyba że nadużywają – wówczas złotego strzału się doczekają. Bądź co bądź, koło fortuny kręci się dalej – moc rabatów silna w nim jest.

Umysł – na części pierwsze – podzielony: „umysł przyłapany”; „ukryj wspomnienie w kryształowej kuli marzeń”; „podziel się życiem”; „nadhodzą zmiany”. Frankenstein stał się ekspertem od wymieniania mózgu na „lepszy model”, ciekawe, co by zrobił, gdyby jego umysł przyłapano na gorącym uczynku? Pewnie ukryłyby wspomnienia w kryształowej kuli marzeń, nim nadeszłyby zmiany.

Wydarzenia to emocje: „świeże wyzwania”; „świeże pomysły”; „nowe wrażenia”; „emocje na maksa”; „elektryzujące wydarzenia”; „odkryj radość zakupów”; „sukcesja – łączy humor”; „rozśpiewane walentynki”; „bezpieczne wakacje”; „straszenie śmieszne halloween”; „romantyczna loteria”; „miłosne konkursy”; „piękna miłość”; „słodka podróż”; „pożegnanie wakacji”; „pierwsza gwiazdka”; „wesołe ferie”; „radosnych świąt!”; „radosne warsztaty ekologiczne”; „podaruj radość”. „Čerstvý” w języku czeskim oznacza „świeży”, tutaj „świeży” oznacza tak samo świeży jak „czerstwy”, ale ku pokrzepieniu nadmienię, że czerstwy, w zależności od kontekstu, oznaczać może „krzepki”. Wieloznaczność to nie nowość, chociaż może dla kogoś nowością być, gdyż „nowe” rozumiane jest jako „nowe”, dopóty, dopóki nie stanie się starsze niż stare, które wówczas (to stare) będzie jak nowe – any old how, byleby do przodu (a to, że z przodu – tył to niuans).

Żywe rzeczy: „zobacz salon po metamorfozie”; „moda w dobrej formie”; „mały psi celebryta”; „muzyczny mikołaj”; „wyścigowe mikołajki”; „najbardziej kobiece auto”; „rodzinny kalendarz”; „pirackie memo”; „motocykle z piekła rodem”; „rozśpiewane renifery i spółka”; „niezwykła nagroda żywych reniferów”; „żywa pluszowa maskotka”. Nie wiem, czy auta mają świadomość swej kobiecości, a motocykle swego lucyferycznego pochodzenia, ale z pewnością już śpiewają o tym żywe renifery i pluszowe maskotki,

też żywe, a na domiar złego – zapewne żywiące nadzieję, że będą w tak dobrej formie jak moda, która wychodzi z szafy, by zobaczyć salon po metamorfozie.

Ludzie to przedmioty: „zaprezentuj się na święta”; „zabawki to my!”; „my jesteśmy ekoludki!”; „wszyscy jesteśmy pingwinami”; „zostań twarzą”; „poczuj się jak gwiazda!”. Skoro „zabawki to my”, to kto/co – kim/czym tu gra?



Ilustracja 10.

Źródło: www.arkadia.com.

ARKADY
WROCŁAWSKIE

WŁADCA PREZENTÓW

SPOTKANIA ZE ŚW. MIKOŁAJEM

5.12. 14:00-18:00
6.12. 12:00-18:00
20.12. 12:00-18:00

Ilustracja 11.

Źródło: www.magnoliapark.pl.

Metafora strukturalna

Świat w pudełku na zakupy: „świat zakupów”; „przystanek zakupów”; „arkadowy uniwersum”; „dziecięca akademia sukcesji”; „święteczna dolina skrzatów”; „małta kobiet”; „aleja zdrowia i urody”; „świat kawy”; „galeria w świetle gwiazd”; „galeria magii”; „odkryj świat bmw”. W teorii strun zakłada się wielość światów. W świecie zakupów wystarczy założyć to, co zostało zakupione, bo do tego zawęży się odkrywanie światów brawurowo-megalomańskiej watahy.

Twoje złudzenia, nasze zyski: „twoja galeria zakupów”; „twój pomysł na prezent”; „twoja sesja mody”; „twój przewodnik po trendach”; „w twoim stylu”; „nasze propozycje”; „ty wydajesz – my oddajemy”. Mówić a komunikować to dwie różne rzeczy. Oto dowód: mówione jest: „twój pomysł na prezent”, komunikowane jest: „mindlessness – welcome”.

Idea prezentów – prezentuje – idealność: „sztuka zakupów”; „idealny prezent”; „prezent marzeń”; „prezent jak ułał”; „moda jak z płatka”; „prezentownia”. Insynuuje się, jakoby był jakiś idealny, wymarzony prezent – jak z płatka, jak ułał. A jaki to jest? To każdy głupi wie. Sztuką jest wmówienie, że skoro on (ten głupi) to wie, to znaczy, że jest mądry, bo oto posiadał tajemną wiedzę o platońskiej idei. A jeszcze większą sztuką wmówienie, że właśnie wyszedł z jaskini, podczas gdy nadal w niej tkwi.

Recepta na liczne okoliczności: „przepis na święta”; „według starych receptur”; „święta jak malowane”; „ekologia jak malowana”; „konkurs urodzinowy”; „magiczne urodziny”; „śpiewając wyrazimy miłość do święt”; „zaczaruj z nami święta”; „wybierz kolory wiosny”; „rozbudź z nami zmysły ciekawości”; „letnie ceny”, „gorące wyprzedaże”; „ocieplamy atmosferę”. Świat z katalogu, jak z obrazka. Nie dziwi więc, że ten świat wychodzi z siebie (ze zbyt sztywnych ram) – tak się kończy ocieplanie atmosfery.

Shoppingowy wyścig szczurów: „gotowi do startu”; „wyścig po nagrody”; „leć po nagrody”; „mikołajkowe last minute”; „bitwa na taniec”; „zmagania solistów”; „walka zespołów”. Wyścigi, bitwy, walki – generują przegranych i zwycięzców – obstawiam, że machiavelliści wracają z tarczą.

Kolorowy zawrót głowy zakupoholika: „nagrody rosną w miarę zakupów”; „w splocie nowych kolekcji”; „rowerowy zawrót głowy”; „moda wynika z renomy”; „jej wysokość pszczoła”; „owada poznać wypada”; „poszukaj siebie na nowo”; „kolorowe samochody nie tylko dla kobiet”; „między nami kobietami”; „święteczna bimba”; „pusta choinka”; „teatralne ciemności dla zjaw, duchów i gości”. Moda wynika z renomy, jedno wynika z drugiego, a z tego nie wynika nic.

Uniwersum w centrum (handlowym): „Alicja w Krainie Darów”; „Władca Prezentów”; „moda na miłość”; „Jestem Jedi”; „pomagam”; „eko w krainie dreszczowców”. Mistrzów Jedi, to z tych Państwa (i z tamtych) raczej nie będzie.

Rzeczywistość rozszerzona (*augmented reality*): „nieograniczone wi-fi w całej galerii”; „rok 2013 w obiektywie fotoreporterów”; „wiosna w twoim obiektywie”; „bon podarunkowy to coś więcej niż zwykły prezent, to klucz do świata najnowszych kolekcji”; „zrób sobie selfie z mikołajem i śnieżynkami w lodowym zamku”; „ładuj po nagrody!”;

„mania układania & mania grania”; „graj w uczucia”; „wygramy miłość”; „cel! pal!”; „sekrety świata iluzji”; „ale jajo! fizyka dla smyka”; „naukowe fenomeny”. Ciekawy mechanizm: w rzeczywistości wirtualnej nierzadko stosuje się zasadę mimesis – chcąc jak najrealniej ukazać realność – a kiedy już owa wirtualna rzeczywistość zdaje się bardziej realną niż owa realność, wówczas pojęcia z augmented reality wychodzą poza jej ramy (ekrany), a wchodząc do realności, ograniczają (komunikacyjnie) jej możliwości, przy jednoczesnym założeniu nieograniczoności. Wobec tego już nie jesteśmy skonfundowani, gdy „Spacerując przez park, widzimy tłumy samotnych ludzi rozmawiających niby z sobą samym, z drutem wiszącym z uszu połączonych z jakimś wirtualnym światem, a poruszających się w przestrzeni fizycznej jak w kulisach z dykty, a nie w realnym świecie [...]” (Siemes 2014: 285).



Ilustracja 12.

Źródło: www.galeria-lodzka.pl.



Ilustracja 13.

Źródło: www.galeria-lodzka.pl.

4. Z braku wolności, o wolności braku

Idąc naprzód, czasami warto cofnąć się do tyłu (jeżeli świadome igranie z pleonazmem jest błędem, to *mea culpa*), a to dlatego, że pewne przypadki wymagają specjalnej uwagi. Reklama, którą wezmę na tapet, dotyczyła parkingu dla rowerów – jeden był *wolny*, drugi był *strzeżony*, a to ten sam. Przyjrzawszy się wnikliwiej, można dojść do wniosku, że konstruktem wolności operuje się (w pewnych dyskursach) tak jakby owa „wolność” była insynuowana, pomimo jej braku, a raczej występowania w rażąco zmodyfikowanej postaci, do zaistnienia której konieczne są nieustanna inwigilacja oraz takie instruowanie podmiotów, aby te, stając się przedmiotami transakcji, były usatysfakcjonowane z takiej wolności, na jaką rzeczono stać; podczas gdy ta (wolność) jest zgoła bezcenna. Muszę przyznać, że chcąc naświetlić ten aspekt, co prawda nie skłamałam, acz prawdę nieco zataiłam, gdyż w oryginale brzmiało to: *free* w sensie „*costing nothing*” i zostało przetłumaczone (adekwatnie) jako: „bezpłatny” z nadmienieniem, że „strzeżony” (tu: parking). Tak więc doczekaliśmy się strzeżonych przestrzeni, w których jesteśmy tak wolni, że już nawet klatki mamy przezrocyste i możemy iść/lecieć gdzie tylko (ze)chcemy, byleby w ramach tychże klatek. *Tacy wyzwoleni, tacy zniewoleni, tacy byle-jacy* – nie roszczę sobie co do tego miana tezy naukowej (choć nie brak mi dowodów); to li tylko moja refleksja.

Bibliografia

- Anusiewicz J., Dąbrowska A., Fleischer M. (red.) (2000). *Język a Kultura, t. 13: Językowy obraz świata i kultura*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Babbie E. (2008). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Balicki B., Lewiński D., Ryż B., Szczerbuk E. (red.) (2010). *Radykalny konstruktoryzm. Antologia*. Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Bierwisch M. (2008). *Bedeutung die Grenzen meiner Sprache die Grenzen meiner Welt?* W: H. Kämpfer, L. Eichinger (red.), *Sprache – Kognition – Kultur. Sprache zwischen mentaler Struktur und kultureller Prägung* (s. 323–355). Berlin: Walter de Gruyter.
- Fleischer M. (2005). *Media w perspektywie konstruktoryzmu*. *ZK – Kultura i Komunikacja*, nr 1/2, s. 10–33.
- Fleischer M. (2010a). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2010b). *Wprowadzenie – krótka historia konstruktoryzmu*. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktoryzm. Antologia* (s. 7–24). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Fleischer M. (2010c). *Zarys ogólnej teorii komunikacji*. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktoryzm. Antologia* (s. 331–366). Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Fleischer M. (2011). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Foerster H. von, Glasersfeld E. von (1999). *Wie wir uns erfinden. Eine Autobiographie des radikalen Konstruktivismus*. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme.
- Glasersfeld E. von (2010). *Poznanie bez metafizyki: stanowisko radykalnego konstruktoryzmu*. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktoryzm. Antologia* (s. 29–46). Wrocław.
- GUS (2014). *Miasta największe pod względem powierzchni*. <http://stat.gov.pl/statystyka-regionalna/rankingi-statystyczne/miasta-najwieksze-pod-wzglem-powierzchni> (data dostępu: 23.12.2015).
- JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Lakoff G., Johnson M. (2010). *Metafora w naszym życiu*, przeł. P. Krzeszowski. Warszawa: Aletheia.
- Luhmann N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Gajt Wydawnictwo.
- Maison D., Noga-Bogomiłski A. (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk–Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Siemes A. (2014). *Technologia dla nas – czy my dla technologii? Znaczenie telefonu mobilnego z perspektywy młodych użytkowników – wyniki ankiety*. W: M. Graszewicz, K. Stasiuk-Krajewska (red.), *Teorie komunikacji i mediów 7. Od teorii do empirii*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Wszółek M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Kraków: Libron.

Strony źródłowe materiału badawczego (tu: reklamy)

www.arkadia.com (13.12.2015), w tym ilustracja 10.
www.arkadywroclawskie.pl (11.12.2015).
www.atrium-molo.pl (11.12.2015).
www.chkrokus.pl (13.12.2015), w tym ilustracja 8.
www.chpasazlodzki.pl (17.12.2015), w tym ilustracja 9.
www.galaxy-centrum.pl (21.12.2015).
www.galeriabaaltycka.pl (13.12.2015).
www.galeria-bemowo.pl (13.12.2015).
www.galeria-dominikanska.pl (11.12.2015).
www.galeriakazimierz.pl (18.12.2015).
www.galeria-lodzka.pl (17.12.2015), w tym ilustracje 5, 6, 12, 13.
www.galeriamalta.pl (19.12.2015).
www.galeriamokotow.pl (13.12.2015).
www.galeria-turzyn.pl (11.12.2015).
www.krakow.factory.pl (11.12.2015).
www.madison.gda.pl (13.12.2015), w tym ilustracja 2.
www.galeriamalta.pl (17.12.2015), w tym ilustracja 3.
www.magnoliapark.pl (13.12.2015), w tym ilustracje 7, 11.
www.pasazgrunwaldzki.pl (11.12.2015).
www.poznan.factory.pl (11.12.2015).
www.poznancitycenter.pl (20.12.2015).
www.renoma-wroclaw.pl (10.12.2015), w tym ilustracja 4.
www.starybrowar5050.com (19.12.2015).
www.sukcesja.eu (16.12.2015).
www.ursus.factory.pl (11.12.2015), w tym ilustracja 1.
www.wroclaw.factory.pl (11.12.2015).

Konstrukt polskiej klasy kreatywnej. Koncepcja projektu badawczego

Wprowadzenie

Motorem trwających obecnie wielkich przemian społecznych, ekonomicznych, kulturowych oraz gospodarczych jest postęp ludzkiej kreatywności – jako atrybutu określającego życie gospodarcze naszych czasów. Zaczęto rozumieć i uznawać kreatywność jako czynnik rozwoju nie tylko kapitału ludzkiego, ale również sytuacji gospodarczej aglomeracji. Pojawiają się struktury jej wzmacniania i wykorzystywania jej potencjału, ponieważ to z kreatywności wynikają nowe sektory przemysłu i technologie, dostatek i inne pozytywne aspekty gospodarcze. W efekcie tych zjawisk życie społeczne zaczęło epatować normami i wzorami na potrzeby bycia kreatywnym. Etos ten definiowany jest jako „fundamentalny duch lub charakter danej kultury”. To właśnie nasze zaangażowanie w kreatywność w jej różnorodnych wymiarach tworzy podstawy ducha naszych czasów. Klasa kreatywna jest pojęciem nowym, które do publicznego dyskursu wprowadził na początku XXI w. amerykański ekonomista Richard Florida. To kategoria opisu współczesnej rzeczywistości gospodarczo-społecznej, charakterystyczna dla nowoczesnej i innowacyjnej gospodarki.

Według zastosowanej przez Floridę klasyfikacji klasę kreatywną stanowią pracownicy wykonujący zawody wymagające zdolności rozwiązywania złożonych problemów, wysokich kwalifikacji, a także posiadający znaczący kapitał ludzki. Są to m.in.: artyści, naukowcy, dziennikarze, architekci, informatycy i przedstawiciele innych wolnych zawodów, do wykonywania których poza wiedzą niezbędne są też umiejętności twórczego podejścia do problemów oraz podejmowania decyzji w zmiennym i nieprzewidywalnym otoczeniu społeczno-gospodarczym (Florida 2010: 338–339). Interesującą podgrupą w „trzonie kreatywnym” jest bohema – pracownicy kreatywni artystycznie, np.: pisarze, projektanci, muzycy, kompozytorzy, aktorzy, reżyserzy, malarze, rzeźbiarze, fotograficy, tancerze (Kliniewicz 2012: 17). Odseparowanie

klasy kreatywnej w społeczeństwie wpłynęło na wykazanie, że jest ona istotnym miernikiem wzrostu gospodarczego we współczesnych krajach rozwiniętych. Kraje z ogromną dyspozycją innowacyjności, posiadające silny sektor nowoczesnych technologii, posługują się znaczną przewagą w tworzeniu nowych miejsc pracy, a to bezpośrednio wpływa na wzrost gospodarczy. Według Floridy (Florida 2012) klasa kreatywna składa się z dwóch elementów. Superkreatywny rdzeń nowej klasy tworzą naukowcy i inżynierowie, artyści estradowi, aktorzy, projektanci i architekci, poeci i powieściopisarze, a także przedstawiciele środowisk opiniotwórczych współczesnego społeczeństwa, autorzy literatury faktu, wydawcy, postaci świata kultury, analitycy itp. Do tej klasy oprócz superkreatywnej grupy należą twórczy profesjonaliści, którzy pracują w dziedzinach wymagających zaawansowanej wiedzy, np. w sektorach high-tech, usługach finansowych, zawodach prawniczych oraz w ochronie zdrowia czy zarządzaniu biznesem. Ludzie ci zajmują się twórczym rozwiązywaniem konkretnych problemów, korzystając z rozległej wiedzy.

Takie działania wymagają na ogół wyższego wykształcenia, a więc wysokiego poziomu kapitału ludzkiego. Zdarza się, że ludzie wykonujący tego rodzaju pracę wymyślają metody czy produkty, które potem znajdują się w powszechnym użytku, ale nie należy to do podstawowego zakresu ich obowiązków. Od nich wymaga się stałego, samodzielnego myślenia. Stosują lub łączą ze sobą standardowe metody w niestandardowy sposób, tak by pasowały do nowych okoliczności, dokonują oceny sytuacji, od czasu do czasu próbują czegoś nowatorskiego. Tego rodzaju praca jest udziałem lekarzy, prawników czy menedżerów (Florida 2012: 83–84). Jak w rzeczywistości liczna jest polska klasa kreatywna? Co ją charakteryzuje, a co wyróżnia? Jak tę grupę postrzega pozostała część społeczeństwa? Czy klasa kreatywna posiada własną tożsamość, która wynika ze specyficznych dla jej członków nawyków konsumpcyjnych, stylu życia, zainteresowań, podejmowanych aktywności i wartości? Ponieważ określamy siebie jako ludzi kreatywnych, coraz bardziej domagamy się funkcjonowania zbudowanego wokół kreatywnych doznań. Niecierpliwą nas sztywne podziały, jakie poprzednio wyznaczały granice między pracą, domem i wypoczynkiem. Podczas gdy styl życia poprzedniej, organizacyjnej ery był ukierunkowany na konformizm, nowa klasa preferuje indywidualizm, samookreślenie, akceptację różności i pragnienie bogactw, wielowymiarowych doznań. David Brooks w swojej książce *Bobos in Paradise* dowodzi, że nowa kultura stanowi mieszankę systemów wartości burżuazji i bohemy (Brooks 2001: 35). Klasa kreatywna jest grupą bardzo zróżnicowaną ze względu na bogactwo wykonywanych zawodów, jednak ani czynniki zawodowe, ani status materialno-ekonomiczny nie stanowią o przynależności do grupy twórczych.

Wskazanie przedmiotu i celu badań

W ramach pracy badawczej podmiotem zainteresowania problemu badawczego jest wizerunek zewnętrzny i wewnętrzny polskiej klasy kreatywnej. Istnienie klasy kreatywnej i jej wpływ na gospodarkę oraz wzrost innowacyjności w dalszym ciągu są niezbadane. Mimo że osobliwością istnienia tej klasy interesowały się media, nadal brakuje naukowego spojrzenia w szerszym kontekście na to zjawisko. Co zatem jest tym wspólnym mianownikiem, co stanowi o partycypacji w niewątpliwie nowym gremium społecznym? Czy nieszablonowość i daleko posunięte samostanowienie, merytokracja, a także światopoglądowa przychylność na odkrywanie *nowego*, czerpanie radości i spełnianie się w realizacji własnych projektów i w samodzielnym wytyczaniu kolejnych wyzwań? Niniejsza propozycja podjęcia tematu jest próbą odpowiedzi na postawione pytania.

W dobie ogólnosiwiatowych zmian społecznych, kulturowych i ekonomicznych znaczenie istnienia osób kreatywnych jest szansą nie tylko na rozwój regionalny pod względem gospodarczym, ale również poważnych przeistoczeń cywilizacyjnych. Filozofia definiuje (w estetyce) twórczość jako *własność umysłu* lub wytwory *kreatywnego talentu* bądź czynności prowadzące do wytworzenia dzieł. Wskazuje na jej powszechność i nieuniknioność (Tatarkiewicz 1975: 306). Stawia między innymi pytania o twórczość jako część aksjologicznej „*antroposfery*” (Zaleska 2010: 97), jako orientację życiową, czyli o: „względnie stałą, ale też podlegającą ewolucji, zespół poglądów i przekonań na temat potrzeb, dążeń i celów życiowych jednostki w obszarze najbardziej cenionych przez nią wartości” (Cudowska 2001: 99), jako „model życia, w którym realizacja jednych wartości spycha na dalszy plan urzeczywistnianie innych” (Stróżewski 1983: 179). Kreatywność ma fundamentalne znaczenie dla bycia istotą ludzką. Stanowi ona również kluczowy zasób dla jednostek, wspólnot oraz całego systemu ekonomicznego. Kreatywne wspólnoty to dynamiczne i przyjazne człowiekowi miejsca, w ramach których wspiera się rozwój osobisty, inicjuje innowacje technologiczne i kulturalne, generuje miejsca pracy i wzrost gospodarczy oraz w pełni akceptuje różnorodność stylów życia i kultur. Pojęcie stylów życia rozumiane jest jako sposoby życia, dokonywane wybory w różnych dziedzinach, zachowania i motywacje tych zachowań. Zwykle pojęcie to jest bardzo wyraźnie łączone z klasami i kategoriami społecznymi (Łaciak 2010: 5).

Florida (2010: 391) twierdzi, że kreatywność drzemie w każdej jednostce. Budowanie wspólnoty idei oznacza zatem upodmiotowienie wszystkich ludzi, by mogli swobodnie wyrażać swą kreatywność i wykorzystywać swój geniusz oraz by mogli działać jako odpowiedzialni obywatele¹.

¹ Memphis Manifesto Summit stanowił pierwsze w historii spotkanie przedstawicieli klasy kreatywnej. Szczyt ten został zorganizowany w Memphis w dniach od 30 kwietnia do 2 maja 2003 r. Uczestnicy szczytu –

Klasa kreatywna w Polsce będzie się rozrastać. Coraz większa liczba Polaków kończy uczelnie wyższe, głównie na kierunkach scalających technologię z kierunkami kreatywnymi. Zdaniem Floridy klasa kreatywna ceni merytokrację, różnorodność oraz personalizację, wybierając miejsce zamieszkania pod kątem tych wartości. Celem niniejszego konceptu projektu badawczego jest zdobycie wiedzy na temat struktury polskiej klasy kreatywnej, a także wpływu na jej społeczny odbiór. Charakterystyka modelu (stylu) życia, poznanie wartości, celów, planów, obaw, nadziei, preferencji, stylu życia i zagrożeń związanych z przynależnością do grup twórczych, o którym wspomina Władysław Stróżewski (1983) w *Dialektyce twórczości*, staje się głównym celem niniejszego projektu badawczego. Znaczenie przemysłów kreatywnych jest niezaprzeczalne, bez wątpienia są one traktowane jako źródło rozwoju i innowacyjności. Znajomość łączenia sztuki, kultury, designu, nowych technologii i biznesu jest kluczową przewagą rozwiniętych krajów, których gospodarki już dawno przestały być konkurencyjne cenowo. Do tego grona powoli dołącza Polska. Celem badań jest charakterystyka i analiza społeczności będących siłą napędową współczesności. Kreatywność wymaga pewności siebie i umiejętności podejmowania ryzyka (Florida 2010: 50).

Podstawa teoretyczna – konstruktywistyczna teoria komunikacji

Punktem odniesienia w ramach niniejszego projektu będą dokonania konstruktywizmu na bazie teorii komunikacji, ze szczególnym uwzględnieniem prac prof. Michaela Fleischera. Główna teoria przyjmuje konstruktywistyczną teorię komunikacji i koncepcję programów komunikacji zaproponowanych przez Fleischera (Fleischer 2007), a przedstawiona w 1989 r. koncepcja drugiej rzeczywistości postuluje traktowanie systemu kultury jako konstrukt (w rozumieniu konstruktywistycznym), który został wytworzony przez gatunek ludzki w procesie filogenezy do celów komunikacyjnych i który organizuje odbiór pierwszej, fizycznej rzeczywistości i jej semiotyczną reprezentację. System kultury rozumianej jako druga rzeczywistość pozwala generować za pośrednictwem interdyskursu oraz dyskursów rozmaite obrazy świata o zróżnicowanym stopniu kompleksowości i skomplikowania. Są one odpowiedzialne za organizację procesów komunikacyjnych oraz za oddziaływanie aktualnej drugiej rzeczywistości na określonym obszarze (poszczególnej kultury, subkultury itd.). Można zaobserwo-

„100 Kreatywnych” – to osoby oddelegowane z całej Ameryki Północnej do udziału w konferencji oraz sami gospodarze spotkania w Memphis. Reprezentowali oni klasę kreatywną we wszystkich jej formach, odmianach i postaciach – organizatorom chodziło o jak największą różnorodność uczestników. „100 Kreatywnych” to osoby reprezentujące 48 miast w USA, Kanadzie i Portoryko. Uczestnicy szczytu przygotowali niniejszy manifest na potrzeby zarówno reprezentowanych przez siebie wspólnot, jak i wszystkich tych społeczności, które chcą konkurować w dzisiejszej gospodarce.

wać, że nasza percepcja i ekspresja, nasze komunikacyjne strategie itd. są przez coś ukierunkowywane i organizowane. Coś determinuje, że postrzegamy rzeczy, kiedy na nie patrzymy w ten, a nie w inny sposób, i stanowi przyczynę tego, że jako uczestnicy kultury nie spostrzegamy pewnych zjawisk, chociaż (jak wynika ze spojrzenia obserwatora usytuowanego na zewnątrz) moglibyśmy je zobaczyć. Coś pozwala nam komunikować nasze indywidualne i subiektywne doznania intersubiektywnie w ramach pewnej zbiorowości i powoduje, że nasze komunikaty są rozumiane. To coś jest oczywiście wiązką mechanizmów i procesów, której pewne elementy można usytuować w przywołanej tu tradycji obrazu świata (jako konstrukt poznawczego czy w podobnym ujęciu) (Fleischer 2000: 45).

Tradycyjne sposoby opisu społeczeństwa, wychodzące od grup czy klas społecznych, stają się nieadekwatne najpóźniej od pojawienia się w socjologii systemowych koncepcji społeczeństwa sformułowanych po raz pierwszy przez Talcotta Parsonsa w latach pięćdziesiątych oraz przez Niklasa Luhmanna w latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych. Zasadniczym *novum* tych teorii była rezygnacja z rozumienia społeczeństwa jako zdefiniowanej grupy ludzi na korzyść rozumienia społeczeństwa jako systemu działań (Parsons) czy zespołu komunikacji (Luhmann) (JanKomunikant 2012: 13). Zjawisko stylów życia wymaga przybliżenia i pokazania odmiennego od tradycyjnych perspektyw podejścia do systemów społecznych i ich komunikacji. Niezbędne jest również nowe spojrzenie na produkty komunikacji w ich wymiarze społecznym, czyli na to, co manifestuje się w komunikacjach. To z kolei świadczyłoby o zmianie paradygmatu w ramach komunikowania o społeczeństwie, czyli skupieniu uwagi na tym, co i jak społeczeństwo o sobie komunikuje, jakich samoopisów dokonuje i jak te samoopisy pozwalają zmodyfikować stratyfikację społeczeństwa w naszym rozumieniu. Z jednej strony mamy zatem liczne – manifestujące się mocniej lub słabiej w komunikacjach – dyskursy, z drugiej zaś w ich ramach, mniej liczne, lecz za to wiodące, style życia.

Te ostatnie musimy więc widzieć jako swego rodzaju centralne dyskursy danego systemu społecznego, a dokładniej jako gatunki dominujących w danym czasie kodów komunikacyjnych (JanKomunikant 2012: 61). Problematyka badawcza, która skupiła się na komunikacyjnej stratyfikacji społeczeństwa, analizując przy tym style życia poszczególnych grup społecznych, podjęta została przez zespół badawczy Uniwersytetu Wrocławskiego – JanKomunikant². Celem badaczy było rozróżnienie komunikacyjnej dyferencji polskiego społeczeństwa i związanych z nią stylów życia. Badania podjęto w 2011 r. na terenach miejskich (Wrocław, Łódź, Warszawa i okolice tychże). Obser-

² Grupę badawczą JanKomunikant tworzą (w aktualnej edycji): Monika Bednorz, Michael Fleischer, Michał Grech, Annette Siemes, Mariusz Wszółek.

wacje ukierunkowane były na wychwycenie różnic występujących w komunikacjach codziennych – zarówno w stroju obserwowanych, jak i w kształcie zaprojektowanego przez nich otoczenia, komunikującego ich nastawienie wobec środowiska – oraz skutków tych komunikacji. Analizowane były sytuacje komunikacyjne, przestrzeń komunikacji – miejsca, sposobności, bazy komunikacyjne oraz scenariusze komunikacji (JanKomunikant 2012: 81). Wyniki badań zostały opublikowane w serii *Projektowanie komunikacji* pod tytułem *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*.

W tym miejscu warto nadmienić, że badacze nie mieli na celu dokonywać oceny, gdyż w systemach nie ma jednostek mniej czy bardziej wartościowych. Aby zwiększyć wyrazistość klasyfikacji, postanowiono wybrać charakterystyczne nazwy, łatwiejsze do zapamiętania i dosadniej określające dany kod (JanKomunikant 2012: 83). Wśród siedmiu kodów komunikacyjnych, które poddano analizie, znalazły się następujące: Katalożyści, Bling-bling, Narodowcy, Szarzy, Business style, Kreatywni, Alternatywni. Niniejszy projekt badawczy ma na celu próbę unaocznienia wagi, jaką w obecnej sytuacji gospodarczej odgrywa klasa kreatywna. Badacze z Uniwersytetu Wrocławskiego nakreślili portret polskiej klasy kreatywnej niejako w zarysie, a charakterystyka ta prezentuje się następująco:

I tak kreatywni zorientowani są na refleksyjność, na tworzenie nowych modeli i rozwiązań, gdyż zmiana czy inność stanowią wyznacznik tego, co uznane jest za dobre, oczekiwane, pożądane. Niekoniecznie wychodzi się w tym procesie od negacji stanu zastanego, lecz przede wszystkim od stawiania pod znakiem zapytania, od podawania w wątpliwość tego, co przez innych przyjmowane jest jako konieczność, jako tło działania. Kreatywnych cechuje więc odkrywczność i nieprzewidywalność, chęć poznania nowego i spontaniczność. Ich świat wartości nie jest ustrukturyzowany pionowo, lecz poziomo, obraz świata generujący ten styl życia opiera się na szacunku. [...] Kreatywnych nie interesują zastane wzory, lecz właśnie podawanie w wątpliwość, gdyż z niego wyrasta możliwość widzenia nowych możliwości, rozwiązań, idei; nic nie można robić tak, jak wszyscy, wszystko należy robić inaczej, gdyż z tego produkowane mogą być nowe idee, które mogą następnie wejść do gospodarki w formie nowych rozwiązań, czy szerzej – do społeczeństwa w formie nowych sposobów życia, mieszkania, spędzania czasu wolnego itp. Na poziomie społecznym kreatywnych łączy solidne wykształcenie i heterogeniczne pochodzenie społeczne. Cechy ich wyróżniające to: zorientowanie na technologię, talent, tolerancja, wyważony balans między chaosem a porządkiem; nie obowiązuje już prosta orientacja na przemysł, lecz orientacja na wiedzę i kompetencje. Dzięki temu postęp i przyszłość pochodzą od tej formacji; postęp w tym rozumieniu, że to kreatywni przez swoją działalność wytyczają kierunek, w którym następnie podążają inni. Oczywiście wytyczają go w sposób konglomeratowy (a nie indywidualistyczny), tzn. przez konkurencję nowych idei i wspólne wypracowywanie nowych rozwiązań, wynikających ze wspólnego sposobu pracy, a nie z ustalonego wcześniej celu, do którego jakoby trzeba dotrzeć. Kreatywni zainteresowani są wszystkim, co stwarza im warunki do znajdowania nowych możliwości, tworzenia nowych idei, technologii, rozwiązań, w tym celu potrzebne im jest również kreatywne otoczenie, środowisko, zarówno miejskie, urbanistyczne, jak i idee (JanKomunikant 2012: 92).

Badanie wyraźnie wskazuje na silnie zindywidualizowaną tożsamość grupy, ukierunkowaną na wypracowywanie nowych rozwiązań, znajdowanie nowych możliwości, podawania w wątpliwość tego, co jest, by z zastałych problemów generować nowe niestandardowe idee. Siła, z jaką kreatywni wytyczają nowe kierunki, skłania ku refleksji nad przyszłością, którą kreujemy wspólnie jako społeczeństwo. Nauka oczekuje wyzwań, ciekawości, wytyczania nowych kierunków, szokujących niejednokrotnie pomysłów, które z czasem okazują się szansą na usystematyzowanie nowych teorii lub podanie w wątpliwość już tych wyodrębnionych i nazwanych. Niniejsza praca badawcza jest próbą zgłębienia tematyki związanej z rodzimą klasą kreatywną poprzez analizę zarówno jej schematów myślowych w obliczu społecznym, jak i weryfikację tożsamości własnej poprzez zdefiniowanie samych siebie. Podejmując polemikę z Richardem Floridą i jego wizją klasy kreatywnej, rozpatrywane zostaną zachodzące w obecnych czasach istotne zmiany.

Zastosowanie różnych perspektyw metodologicznych

Dla potrzeb przedkładanego opracowania wykorzystane zostaną dwie metody badawcze, zarówno ilościowe, jak i jakościowe, które ze względu na swoją różnorodną specyfikę będą się uzupełniały i dadzą obiektywny obraz analizowanej problematyki, co pozwoli spojrzeć na dany problem z dwóch innych perspektyw. Flick (2011: 79) uważa, że koncepcja triangulacji oznacza ujęcie badanego tematu – a w podejściu konstruktywistycznym wytwarzanie – z co najmniej dwóch różnych punktów widzenia. Zwykle tego rodzaju wielorakie ujęcie uzyskuje się dzięki zastosowaniu różnych perspektyw metodologicznych. Pierwszą z nich są pogłębione wywiady indywidualne, przeprowadzone na osobach ściśle związanych z sektorem kreatywnym (trzon kreatywny), do którego zaliczają się: naukowcy i inżynierowie, artyści estradowi, aktorzy, projektanci i architekci, poeci i powieściopisarze, a także przedstawiciele środowisk opiniotwórczych współczesnego społeczeństwa – autorzy literatury faktu, wydawcy, postaci świata kultury, analitycy. Indywidualne wywiady z respondentem mają na celu dotarcie do informacji będących celem badania i pogłębienie wiedzy w danym obszarze. Wywiad taki ma strukturę dość swobodną, to znaczy mniej ważne jest sformułowanie konkretnych pytań lub kolejność ich zadawania, a bardziej uzyskanie określonych informacji (Maison 2010: 62). Za zasadnicze kryterium doboru respondentów uznano łączącą specyfikę pracy w sektorze kreatywnym.

Pogłębione wywiady indywidualne (IDI) nadają się szczególnie do sytuacji, gdy chcemy w pogłębiony sposób zrozumieć respondenta, jego potrzeby, motyw, wartości, czyli wszystko to, czego człowiek może sobie do końca nie uświadamiać lub nie potrafi o tym mówić wprost (Maison 2010: 95). Maison zauważa, że badacz nie zawsze musi

wybierać między obiema procedurami badawczymi, ponieważ mogą być one stosowane w jednym projekcie badawczym jako metody komplementarne. Gdy mamy do czynienia ze złożonymi programami badawczymi i gdy niewiele jeszcze wiadomo o przedmiocie badania (nowe obszary), wyniki badania jakościowego stanowią podstawę generowania pomysłów do badania ilościowego, definicji obszarów badania (jakie zagadnienia należy poruszyć w ankiecie), tworzenia pytań do kwestionariusza (jakich pojęć używać, aby były zrozumiałe dla respondenta) oraz formułowania hipotez (jakie pytania badawcze chcemy zweryfikować badaniem) (Maison 2010: 21–22). Badania ilościowe, które dla potrzeb niniejszej analizy zostaną skonstruowane, to sondaże kwestionariuszowe przeprowadzane na stosunkowo dużych próbach respondentów, z wykorzystaniem metod statystyczno-matematycznych przy doborze próby i obliczeniach wyników (populacja generalna badana w szesnastu województwach Polski). Informacje zebrane od respondentów za pomocą ankiet pozwolą ustalić, jak często opinie i wyobrażenia na dany temat pojawiają lub potwierdzają się w danej społeczności. Strategia badawcza będzie zatem skojarzona dwiema metodami badawczymi, które wzajemnie się uzupełnią, pogłębią i pozwolą na lepsze zrozumienie uzyskanych wyników, gdzie skorelowanie ich rozumie się jako komplementarne, a nie konkurencyjne.

Bibliografia

- Cudowska A. (2001). Twórcze orientacje życiowe – nadzieje wobec edukacji przyszłości. W: P.J. Przybysz (red.), *Edukacja wobec różnorodności* (s. 99–100). Gdynia: Akademia Marynarki Wojennej.
- Brooks D. (2001). *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*. New York: Simon and Schuster.
- Fleischer M. (2000). Obraz świata. Ujęcie z punktu widzenia teorii systemów i konstruktywizmu. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), *Język a kultura*, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura* (s. 45–71). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka, M. Fleischer. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Flick U. (2011). *Jakość w badaniach jakościowych*, przeł. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Florida R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej. Oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*, przeł. T. Krzyżanowski, M. Penkala. Warszawa: Narodowe Centrum Kultury.
- janKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Klincewicz K. (red.) (2012). *Klasa kreatywna w Polsce. Technologia, talent i tolerancja jako źródła rozwoju regionalnego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Wydziału Zarządzania UW.

Łaciak B. (2010). Skąd się biorą nasze style życia i jakie mają znaczenie dla rozwoju Polski oraz polityki publicznej? W: B. Łaciak (red.), *Edukacja wobec różnorodności. Polskie style życia. Między miastem a wsią – V Kongres Obywatelski* (s. 5–6). Gdańsk: Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową.

Maison D. (2010). *Jakościowe metody badań marketingowych. Jak zrozumieć konsumenta*. (Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Mednick S.A. (1962). The Associative Basis of the Creative Process. *Psychological Review*, Vol. 69, s. 220–232.

Stróżewski W. (1983). *Dialektyka twórczości*. Kraków: Polskie Wydawnictwo Muzyczne.

Tatarkiewicz W. (1975). *Dzieje sześciu pojęć. Sztuka, piękno, forma, twórczość, odtwórczość, przeżycie estetyczne*. Warszawa: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.

Zaleska A. (2010). Między potrzebą domknięcia poznawczego a kreatywnością. Obraz studentów pedagogiki. W: M. Karwowski, A. Gajda (red.), *Homo creator. Kreatywność (nie tylko) w klasie szkolnej* (s. 97–100). Warszawa: Wydawnictwo Akademii Pedagogiki Specjalnej.

Zdrowie jako motyw procedur normalizacyjnych w komunikacji – perspektywy badawcze na podstawie analizy egzemplifikacji

Celem niniejszego artykułu jest wskazanie możliwości wielopoziomowej analizy tego, w jaki sposób zdrowie jest konstruowane komunikacyjnie i jak badania mogą pomóc przy identyfikacji środków i zabiegów używanych dla ustalenia granic normalności odnośnie zdrowia. Oznacza to, że odpowiednio skonstruowane badania empiryczne mogą nie tylko służyć stwierdzeniu aktualnej wersji tego konstruktów, lecz jednocześnie wyjaśnić, jak granice normalności tego (lub jakiegokolwiek innego) tematu komunikacji są modyfikowane i negocjowane w aktualnych kontekstach społeczno-historycznych oraz medialnych.

Aby usystematyzować podejście i znaleźć perspektywę pozwalającą na poznanie tych zagadnień, możemy najpierw wyróżnić odpowiednie formy i możliwości zastosowania lub manifestacji pojęcia zdrowia. Z jednej strony mamy do czynienia z pojawianiem się zdrowia jako tematu komunikacji, to znaczy z mówieniem o tym, co jest uznawane za zdrowe/niezdrowe odnośnie zachowań oraz stanów fizycznych i psychicznych jednostek, a także to, w jakich sytuacjach coś powinno być lub jest klasyfikowane jako choroba. Jeśli chcemy badać temat z tak szerokiej perspektywy, możemy to zrobić na różnych poziomach analizy. Dokonując luźnego przeglądu przypadkowo wybranych materiałów medialnych (egzemplifikacje zostaną omówione niżej), zauważa się podejście, według którego życie jest ujmowane jako choroba, względnie jako proces ciągłego dbania o zdrowie, które staje się koniecznym, aby nie stać się chorym. W związku z tym określić można problem badawczy sposobów komunikacyjnego modelowania pojęcia zdrowia oraz konstruowania punktów nawiązań, łączących to pole tematyczne (pole normalności) z innymi tematami. Powstaje zatem pytanie, w jaki sposób temat zdrowia i choroby jest integrowany w różne inne konteksty tematyczne, czy jest z nimi łączony,

gdzie i jak zdrowie i choroba są aktualizowane, a także w jaki sposób produkowana jest nawiązywalność dalszych komunikacji? Tym tematem można zajmować się za pomocą ogólnej analizy dyskursu, na podstawie materiałów medialnych, reklam lub też różnych tekstów dostępnych w internecie.

Inny, równie szeroki obszar w ramach badania zdrowia/choroby jako bezpośredniego tematu komunikacji stanowiłyby struktury i mechanizmy komunikacyjne w branżach/subsystemach społecznych związanych z ochroną zdrowia: branża farmaceutyczna, koncerny, lekarze, psychologowie i psychoterapeuci itd. Z perspektywy badań komunikacji odnośnie tego poziomu przede wszystkim analizowano by teksty i inne materiały z zakresu (strategicznej) komunikacji firm i organizacji oraz – dla uzupełnienia i w celu triangulacji perspektyw badawczych – przeprowadzono ankiety lub wywiady wśród osób zajmujących się tym tematem zawodowo.

Z drugiej strony zdrowie może odgrywać rolę motywu i folii interpretacyjnej, obecnej np. w postaci metafor, w tle wypowiedzi traktujących o innych tematach. Wtedy można rozumieć zdrowie jako koncept będący częścią programu komunikacji (medycyna), regulujący między innymi sposoby modelowania obszarów, na których zostaje zastosowany – i to nawet wtedy, kiedy te obszary są zasadniczo inne¹. Oznacza to, że jeśli mówi się o kontekstach gospodarczo-ekonomicznych, stosując element pochodzący z programu komunikacji, medycyna (mówiąc np. o *kryzysie* gospodarczym) ukierunkowuje się na możliwość dalszego myślenia i mówienia o danym temacie. Traktując wydarzenia jako kryzys, jako decydujący moment w rozwoju ciężkiej choroby systemu (organizmu), określone zostają tym samym stosowne warunki, które jednak w przypadku zwycięstwa nad nią się skończą, po czym możemy, zakładając całkowity powrót do zdrowia, żyć dalej jak przedtem, czyli normalnie. Zasadniczej przebudowy systemu się nie przewiduje, celem nadrzędnym staje się ratowanie organizmu i jego życiowych funkcji. Jeśli więc traktujemy coś jako chore, oznacza to jednocześnie, że w tle funkcjonuje koncepcja określonego stanu normalnego, którego nie wolno kwestionować. Przy tym samo słowo „zdrowie” nawet nie musi się pojawiać.

Zdrowie jako folia interpretacyjna pojawia się jednak również wprost, np. w materiałach na temat zdrowego stylu życia, zwłaszcza w mediach lifestyle’owych, gdyż definicja zdrowego trybu życia siłą rzeczy zakłada to, co mniej zdrowe lub niezdrowe (zatem niekiedy też bywa związane z konstruowaniem patologii). Koncept zdrowia manifestuje się zarówno w klasycznych tekstach medialnych o różnych tematach, nie tylko o zdrowiu, jak i w reklamach leków dla zwykłego konsumenta, suplementów diety itp. (por. ilustracja 1).

¹ Więcej na temat konceptów jako elementów sterujących komunikacji por. Fleischer 2008.

Już przy luźnym przeglądzie przypadkowych materiałów można bez większego trudu znaleźć mnóstwo ewidencji dla obydwóch form funkcjonowania zdrowia w komunikacji – zdrowie jako temat oraz pośredni motyw regulujący komunikację w funkcji konceptu – zatem można by również gromadzić dane dotyczące określonych aspektów na szerszej podstawie. Niniejszy artykuł poświęcony jest dalszej charakterystyce takich konkretnych zagadnień i problemów badawczych za pomocą analizy egzemplifikacji.



Ilustracja 1. Denormalizacja codziennych zjawisk i wprowadzenie tematu zdrowia w reklamie

Źródło: plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2014.

Ograniczenie zjawiska i jego zależność od konceptów

Spójrzmy więc na to, w jaki sposób jednostki i instytucje społeczne biorą udział w procesie denormalizacji różnych stanów bycia oraz normalizacji podejścia, w ramach którego ciągłe dbanie o zdrowie staje się normalnym (por. ilustracja 1). Wprowadzane jest w związku z tym stałe założenie, że bez specjalnego dbania o zdrowie automatycznie będziemy chorzy i że wsparcie specjalistów, którzy nam pomogą, jest całkiem normalnym przedsięwzięciem, a nie wyjątkiem.

Pierwsze egzemplifikacje mają pokazać, na jak drobnych przesunięciach może polegać uruchamianie tego procesu.

Leczenie niepłodności²

Zdaje się, że zasadniczym punktem modelowania pojęć zdrowia i choroby jest ustalanie granicy normalności nie według zasady, że normalne jest to, co występuje w przyrodzie, lecz według określonych oczekiwań odnośnie tego, „jak ma być, bo...”. Niepłodność jest przy tym tylko przykładem, na podstawie którego zabieg ten może stać się bardziej widoczny, gdyż tu (jeszcze) niekoniecznie oczekiwalibyśmy klasyfikacji zjawiska jako choroby. Natomiast w przypadku nowotworu, który również występuje w przyrodzie, już bardziej oczywiste może nam się wydawać traktowanie tego naturalnego zjawiska jako nienormalnego i niepożądanego, a więc wymagającego leczenia.

Przy okazji tej pierwszej egzemplifikacji możemy sobie wyobrazić, że za komunikacyjnymi zabiegami związanymi z określeniem zdrowia i choroby siłą rzeczy stoją struktury i instytucje mające w tym swój interes, gdyż plakat reklamuje placówkę oferującą usługi w zakresie – neutralnie mówiąc – rozmnażania się.

Zdrowie więc modelowane jest jako funkcjonowanie ciała (aspektem psychiki zajmę się później) w ramach określonych oczekiwań oraz oczekiwanych wartości. W społeczeństwie, w którym obserwować można oddziaływanie elastycznego normalizmu, polegającego na ciągłym ustalaniu i negocjowaniu (granic) normalności za pomocą danych i informacji, takie wartości często są wyrażane jako mierzalne wskaźniki liczbowe, określające obszary i granice tolerancji dotyczące normalności w konkretnych dziedzinach, oraz podlegają ciągłym ustaleniom i modyfikacjom. Odchodząc na chwilę od egzemplifikacji językowych, również obserwacja takich granic i analiza ich modyfikacji w czasie mogą pomóc w identyfikacji ogólnych tendencji konstruktów zdrowia. Skoro

² Napis na plakacie reklamowym pod Zawierciem, 2015.

stan zdrowia jest monitorowany, np. za pomocą mierzenia ciśnienia krwi czy poziomu cholesterolu lub cukru we krwi, zdumiewający może być fakt, że granice wartości chorobowych z uwagi na wszystkie trzy wymienione tu aspekty uległy w ostatnich latach zawężeniu (por. tabela 1).

Tabela 1. Zmiana ograniczenia zakresu normalności – ciągłe zawężanie granic

Granica wartości chorobowych dla ciśnienia krwi (mmHG)					
160/95		140/90		130/85	
1980 r.		1990 r.		2000 r.	
Granica poziomu cukru we krwi (mg/dl)					
144		140		126	
1980 r.		1985 r.		1999 r.	
Granica poziomu cholesterolu we krwi (LDL, mg/dl)					
240	190		160		130
1975 r.	1985 r.		1995 r.		2004 r.

Źródło danych: *Alles wissen* (2015).

Kolejny raz mamy do czynienia z przesunięciami, które na pierwszy rzut oka mogą się wydawać drobne, względnie odnoszące się do nieistotnych aspektów tematu zdrowia. Stają się one jednak ciekawe ze względu na wspólną tendencję zawężania obszaru normalności, która jednocześnie oznacza rozszerzanie pola działań dla odpowiednich instytucji oraz możliwość produkcji nowych wypowiedzi. W pierwszym momencie można pomyśleć, że owo zawężanie granic normalności przemawia przeciwko tezie analityka normalności Jürgena Linka, według której rozszerzanie granic tolerancji i pól normalności w obszarze elastycznego normalizmu leży w interesie systemu, gdyż obniża liczbę przypadków, w ramach których interwencje są potrzebne, co zwiększa w rezultacie integrację społeczną. Punktem wyjścia tego twierdzenia było jednak zaznaczenie różnicy między normami i innymi sztywniejszymi ograniczeniami normalności (zakazy itd.), które w ramach elastycznego normalizmu i pluralistycznych społeczeństw mogą w różnych dziedzinach ulegać rozmiękczeniu i zostać przeniesione

na kontinuum³. W odniesieniu do pokazanych wartości mamy do czynienia z kolejnym zjawiskiem i elementem normalizmu – ciągłym opracowywaniem skal oraz gromadzeniem danych i negocjowaniem (adiustacją) obszarów normalności na podstawie powstających wartości. W ramach koncepcji elastycznego normalizmu, opisując i charakteryzując go jako element nowoczesnych społeczeństw, Link dostarcza wyjaśnienia tego, w jaki sposób zdrowie – komunikacyjnie – jest konceptem i jednocześnie jego obserwacja zawsze oznacza sytuowanie się na tle innych konceptów, np. konceptu postępu, cywilizacji lub nowoczesności:

Bez wątplenia nie dlatego, ponieważ pojęcie ciśnienia krwi, a szczególnie techniczna i ekonomiczna możliwość mierzenia go w sposób rutynowo reprezentatywny (to znaczy też u biednych jednostek masowych), są wyłącznie nowoczesnymi zdobyczami, lecz ponieważ bez tych naukowych, technicznych i ekonomicznych możliwości normalne, podnormalne i nadnormalne ciśnienie krwi, ani jako słowo, ani jako obiekt w ogóle, nie mogłoby istnieć (Link 2013: 47).

Koncept bowiem, jako konieczny warunek „istnienia”, czyli funkcjonowania tematu zdrowia w komunikacji (trzeciej rzeczywistości), wespół ze wszystkimi dodatkowymi uwarunkowaniami i stabilizującymi go konstruktami (jak ciśnienie krwi itd.), zazwyczaj może lub nawet musi funkcjonować w tle wypowiedzi jako niewidoczna przesłanka. Staje się on widoczny tylko wtedy, kiedy inne, jeszcze ogólniejsze, przesłanki używane w komunikacji znikają. Pokazuje to wyraźnie następną egzemplifikacja, dotycząca wypadku speleologa w głębokiej jaskini, z której został uratowany po kilkudniowej akcji. W jednej z wiadomości na ten temat pojawił się tekst mówiący, że speleolog [...] doznał uszkodzeń czaszki i mózgu około 12 godzin z dala od wszelkiej cywilizacji⁴.

Diagnoza, która jest częścią wypowiedzi, mogła zostać sformułowana tylko na podstawie kompleksowej cywilizacji i jej osiągnięć na polu medycyny. Ofiara wypadku (kolejny konstrukt związany ze zdrowiem i cywilizacją) może zatem być odcięta od społeczeństwa (cywilizacji) tylko geograficznie, lecz – jak się okazuje – nie konceptualnie i komunikacyjnie. Analiza ta ilustruje jako efekt uboczny powiedzenie przypisane Paulowi Watzlawickowi, że nie ma ucieczki od komunikacji i społeczeństwa.

³ „Podczas kiedy religijna lub klasycznie prawna «norma» definiuje określone zachowanie (np. aborcję) jednoznacznie jako albo dopuszczalne, albo niedopuszczalne, to («codzienne») pytanie na temat «normalności» aborcji zadaje się całkowicie inaczej. A mianowicie, czy aby faktyczne zachowanie uznane być może za «tolerowalne» i «akceptowalne», czy też pilnie musimy interweniować. Podczas kiedy normatywność porusza problem tolerancji ogólnie i zasadniczo, normalność pracuje przy pomocy (pseudo-technicznych) tolerancji” (Link 1998: 21–22).

⁴ „[...] erlitt ein „Schädel-Hirn-Trauma, rund 12 Stunden entfernt von jeglicher Zivilisation“ – Tageschau, telewizja ARD, 19.06.2014.

Łączy się to z konstruowaniem zdrowia jako ciągłej (stałej) sprawności społecznej w sensie udziału w codziennych kontekstach społecznych, takich jak praca, życie prywatne, rodzinne itp. Można odnotować także tendencję, według której chwilowe wyłączenie się indywiduum z tych kontekstów jest coraz mniej akceptowane i coraz szybciej klasyfikowane jako nienormalne i wymagające specjalistycznej interwencji (leczenie, porady specjalistów itd.). Przykładem może być aprobowany z perspektywy psychologii okres żałoby po stracie bliskiej osoby, który w aktualnym amerykańskim podręczniku DSM-V dla klasyfikacji i diagnozowania zaburzeń psychicznych został skrócony do dwóch tygodni (por. Cieśla 2013). Według tych dyrektyw, jeśli ktoś, by tak rzec, smuci się dłużej, to powinien leczyć depresję. I nawet jeżeli ów podręcznik „nie może być podstawą do formułowania diagnoz w Polsce (obowiązuje Międzynarodowa Statystyczna Klasyfikacja Chorób i Problemów Zdrowotnych ICD-10, opracowana przez WHO)”, to jednak „wpływa na kierunki myślenia” (Cieśla 2013: 22). Przykład ten uzmysławia dodatkowe trudności określania zdrowia, kiedy mówimy o nim w kontekście psychologii oraz odnośnie stanów psychicznych. Również w tym wypadku powstaje problem określania i ograniczania normalności oraz arbitralności owego ograniczania, zależnego np. od czynników społeczno-historycznych.

I tak psychiatria i psychoterapia twierdziły od XIX wieku, że są w stanie naukowo opisać psychiczną normalność i anormalność. Zarówno konstytucja tego obiektu w ogóle, jak i konkretne pozycjonowanie granicy normalności często się jednak zmieniały. Takie zmiany sytuowały się zawsze w ścisłym związku ze zmianami w ogólnokulturowym, interdyskursywnym wyobrażeniu normalności i były przez nie determinowane (Link 2001: 80).

W społeczeństwach wysoko zmediatyzowanych człowiek ma ciągłą możliwość monitorowania własnej sytuacji na tle innych, czytając chociażby o najnowszych trendach dotyczących zdrowego stylu życia oraz chorobach, których dzięki temu stylowi można uniknąć, albo będąc konfrontowanym z danymi zbiorczymi na te tematy, jak i z różnymi narracjami dotyczącymi konkretnych przypadków i indywidualnych losów wybranych bohaterów. Normalność w takim kontekście jest ciągle negocjowana na podstawie licznych komunikacji na ten temat, ich dostępności oraz możliwości udziału w nich, np. na forach internetowych. Wynikające z tego zwiększanie niepewności jednostek odnośnie (nie)normalności własnego stanu omawia artykuł *Psychochondria*, z następującym tekstem wprowadzającym:

W ubiegłorocznych badaniach CBOS jedna trzecia Polaków wyznała, że martwi się o swoje zdrowie psychiczne. Prawdziwy problem w tym, że często niesłusznie (Cieśla 2013: 21).

Tekst ten zwraca uwagę na problematykę rosnących możliwości ludzi do ciągłej obserwacji samych siebie na tle innych oraz wynikającej z tego teoretycznej możliwości

autoadiustacji własnych zachowań i nastawień. Przy czym większość z pojawiających się w mediach ofert komunikacyjnych obchodzi się z tematem zdrowia mniej refleksyjnie niż cytowany tekst, zwracający uwagę na powstałe problemy. Zazwyczaj tematy związane ze zdrowiem/chorobą omawiane i prezentowane są wyłącznie z perspektywy wewnątrzsystemowej. Jest ona również stosowana w tekstach, które można zaklasyfikować jako doradcze lub relacjonujące, pokazujące pewien fenomen zdrowotno-chorobowy, łącząc go z historią konkretnych bohaterów i/lub doradzając w zakresie zdrowego stylu życia i sprawach zdrowotnych.

Jako podstawę dla następnych egzemplifikacji i dalszej analizy przytaczam tu dwa artykuły pochodzące z typowego, przypadkowo wybranego wydania darmowej prasy doradczo-zdrowotnej lub – ogólnie mówiąc – lifestyle'owej, przeznaczonej dla klientów niektórych sieci sklepów, w tym wypadku – drogerii⁵. Pierwszy artykuł traktuje o pracoholizmie i opublikowany został w rubryce *Raport* (Klinger 2015). Tekst ten omawia wyróżnione przez psychologów zjawisko uzależniania się od pracy. We wstępie charakteryzuje pracoholików jako nałogowców potrzebujących pomocy. Z perspektywy badań komunikacji ciekawe jest, jak w owym artykule dane zjawisko łączy się z konceptem zdrowia i klasyfikowane jest jako choroba oraz jakie procedury normalizacyjne są z tym związane.

Podobnie jak w tekstach tego typu, lecz o innych tematach, również niniejszy artykuł stanowi tylko przykład i nie ma być krytykowany „jako taki” merytorycznie, a zbadany ze względu na pojawiające się w nim zabiegi normalizacyjne. Przy analizie abstrahuję od tego, że zarówno obserwowane zjawisko, jak i podobne ludzkie problemy życiowe i zdrowotne mogą oczywiście z perspektywy medycyny, psychologii i – czasem – jednostki wymagać profesjonalnej pomocy, ukierunkowanej przez odpowiednią diagnostykę i wiedzę specjalistyczną na dany temat. Nie krytykuję zatem pracy psychologów i lekarzy, której nie mogę i nie chcę oceniać, lecz analizuję wzory komunikacji i związane z nimi efekty na poziomie społeczno-komunikacyjnym. Do nich między innymi zaliczyć można wyżej wspomniane automonitorowanie jednostek ze względu na prowadzony styl życia i pojawiające się w komunikacji oferty namawiające do oceniania własnej sytuacji na tle społecznym, a także wynikające z tego tendencje formułowania diagnoz na własną rękę oraz traktowania całego życia jako potencjalnego problemu zdrowotno-chorobowego i bycia gotowym do konsumpcji odpowiednich ofert medialnych i rynkowych.

⁵ Egzemplifikacje cytowane w dalszym ciągu artykułu pochodzą z dwóch tekstów (raport oraz wywiad) opublikowanych w piśmie „Skarb Rossmann”, rozdawanym klientom drogerii Rossmann.

W tym kontekście cytowane tu teksty uzyskują dodatkowe znaczenie i mogą dostarczyć materiał empiryczny pozwalający na obserwację szerszych dyspozycji. Tekst służący tu jako przykład zajmuje się najpierw określeniem zjawiska pracoholizmu i jego klasyfikacją jako chorobliwej zmiany w zachowaniu człowieka. Jednym ze stosowanych tu zabiegów jest porównanie danego zachowania – w naszym wypadku nadmiernego poświęcania się pracy zawodowej – z zachowaniem, które jest klasyfikowane jako chorobliwe i odbiegające od normalności, a mianowicie z transem narkotykowym. (Po raz kolejny widzimy, że mamy tu do czynienia z ograniczeniem uwarunkowanym wiążącymi ramami normalności w danej wspólnotie, gdyż trans narkotykowy w zależności od obowiązującej tradycji może być pożądanym stanem wybranych jednostek danej zbiorowości. Mniejsza o to, że również u nas celowe nadużywanie substancji zmieniających świadomości jest w określonych sytuacjach normalizowane, a czasem nawet społecznie sankcjonowane – jak w przypadku upijania się na uroczystościach i imprezach okolicznościowych).

Kolejny zabieg, który można zaobserwować w tekstach tego typu, to podkreślenie braku świadomości wśród – pozostając w ramach metaforyki – zarażonych i jednocześnie dosłowne określenie zjawiska jako choroby:

[...] większość nie zdaje sobie sprawy, że ich choroba niewiele różni się od nałogowego hazardu czy alkoholizmu (Klinger 2015: 71).

Tylko nieliczni wiedzą, że powinni się leczyć (Klinger 2015: 71).

Również w drugim tekście, dotyczącym nadwagi i otyłości, widoczny jest podobny schemat (Kucucha 2015). Nie oznacza to, że mam zamiar porównywać oba tematy z perspektywy medycznej czy stawiać je na jednym poziomie, bez wątplenia są one różne; jednakże wzory i zabiegi komunikacyjne, jakie zastosowano w nich w kontekście zdrowia i choroby, częściowo się pokrywają. Na początku tego artykułu (wywiadu) jako główne przyczyny nadwagi podano „przejadanie się” oraz brak ruchu – czynniki dotyczące zachowania i organizacji życia – natomiast w dalszej części mówi się o nadwadze jako chorobie, którą należy leczyć:

Szacuje się, że na nadwagę i otyłość choruje ok. 60 proc. Polaków i blisko 50 proc. Polek. [...] wzrost zachorowań występuje u osób młodych, w wieku 20–39 lat (Kucucha 2015: 100).

Z chorobą się nie walczy, tylko ją leczy. A otyłość jest chorobą często o złożonych przyczynach. [...] Wiele osób nadal nie postrzega otyłości jako choroby [...] (Kucucha 2015: 101).

Z perspektywy odpowiednich subsystemów społecznych (medycyna, psychologia, doradztwo w zakresie odżywiania się) zabieg diagnozowania choroby może być całkiem sensowny, gdyż umożliwia systematyczne podejście (i zabezpiecza dalsze istnienie subsystemu). Ma on funkcję ukierunkowującą ciąg decyzji i działań. Z perspektywy komunikacji natomiast określenie czegoś jako X ma funkcję produkowania nawiązywalności, otwierania pola semantycznego, którym następnie można operować komunikacyjnie, nawiązując do wypowiedzi. Innymi słowy, za stosowaniem danego określenia idzie określona metaforyka i – w innych kontekstach niż w specjalistycznym – metaforyka ta wysuwa się na pierwszy plan. A zatem mówienie o czymś jako o chorobie ukierunkowuje sposoby dalszego mówienia w polu semantycznym zdrowia i choroby, a zapobiega myśleniu w ramach innych kategorii. *Pośrednio* z tekstu może wynikać, że leczenie w danej sytuacji polega na trwałych zmianach tego, co i jak się robi, i tego, co i jak się je; niemniej jednak struktura semantyczna tekstu, sieć nawiązań, którą oferuje, powstała na folii semantycznej zdrowia i choroby, i aktywowanych przez nią u interlokutorów wyobrażeń.

Jednym z zabiegów komunikacyjnych służących argumentacyjnemu wspieraniu wprowadzanej w komunikację wersji rzeczywistości, np. przy określaniu konkretnego zjawiska jako choroby, jest podawanie dodatkowych wyjaśnień i powodów motywujących istnienie danego zjawiska. Przy tym uzasadnienia te posiadają niekiedy jedynie strukturę wymaganą przy stosowaniu uzasadnień (coś jest takim, ponieważ...). Przyglądając się dokładniej danej wypowiedzi, okazuje się, że spełnia ona jedynie formalne warunki uzasadnień, łącząc mechanicznie dwa zdania odpowiednim operatorem językowym; natomiast merytoryczne uzasadnienie się nie pojawia. Ilustruje to kolejna egzemplifikacja.

Od lat 90., przy nowym systemie pracy, łatwo wpaść w nałóg, bo okazji, aby się ujawnił, jest wiele (Klinger 2015: 71).

Zabieg ten został już przeze mnie zaobserwowany w ramach innych badań i zdaje się zatem istotnym elementem komunikacyjnych procedur normalizacyjnych. Polega on na zestawianiu ze sobą różnych twierdzeń niestojących w relacji przyczynowo-skutkowej, łącząc je jedynie słowem „bo”⁶. W dłuższym tekście taka sprzeczność (czy brak kongruencji) niekoniecznie rzuca się w oczy. Otoczone innymi wypowiedziami twierdzenia

⁶ Wypowiedzi te są równocześnie przykładem stosowania wzoru argumentacyjnego „kluski śląskie”, nazywanego tak ze względu na wyjściową egzemplifikację, na podstawie której został sformułowany w postaci zgeneralizowanej zasady. Argumentacje według wzoru „kluski śląskie” okazują się więc w pewnym sensie samowystarczalne, to znaczy posiadają wewnętrzną logikę, która – jeśli polegamy na tym, co zostało powiedziane – może wydawać się niezależna od zewnętrznych systemów odniesień i nie wymaga zewnętrznego potwierdzenia (por. Siemes 2013: 130–142, szczególnie 141).

takie mogą bez problemu funkcjonować jako uzasadnienie, gdyż formalnie zostały poprawnie skonstruowane. Pojawianie się tego typu konstrukcji językowych w komunikacji, strukturalnie acz niekoniecznie treściowo logicznie poprawnych, przemawia za tym, że dla spełnienia określonych funkcji (np. aby coś uczynić komunikacyjnie nawiązywalnym lub zaznaczyć prawdziwość danej wypowiedzi) może wystarczyć poprawne „obsługiwanie” pewnych schematów. Tak dla zaznaczenia słuszności określania czegoś jako X (na przykład jako choroby) wprowadza się głównie wypowiedzi wykazujące jedynie *strukturę* uzasadnienia. Nie jest zatem wykluczone, że również stosowanie odpowiednich schematów (a nie tylko treści, którymi te schematy są wypełnione) jest kryterium wystarczającym dla wprowadzenia wypowiedzi do komunikacji.

Normalność i jej granice

Pole semantyczne zdrowia jest ściśle związane z procedurami normalizacyjnymi w komunikacji i z ciągłym negocjowaniem normalności i jej granic. W związku z tym w tekstach znaleźć można dużo sygnałów istnienia takich granic, zarówno w formie liczb i wskaźników liczbowych, jak i w formie opisów konkretnych przypadków. Ilustrują to następujące egemplifikacje oraz ilustracje 2a i 2b:

[...] rozpoznaje się je na podstawie wskaźnika masy ciała (BMI). Nadwagę rozpoznajemy przy wartościach BMI 25–29,9 kg/m³ [...]. Każdy znając swoją masę ciała i wzrost, może wyliczyć swoje BMI. Liczy się go, dzieląc [...] (Kucucha 2015: 100).

Dieta o obniżonej energetyczności powinna zawierać ok. 20 proc. białka, poniżej 25 proc. tłuszczów [...] (Kucucha 2015: 101).

[...] tętno po wysiłku powinno mieć 60–70 proc. tętna maksymalnego. Każdy może je wyliczyć sam. Od 220 odejmujemy swój wiek [...] (Kucucha 2015: 101).

Najprostszy test dla pracoholika to sprawdzić, jak reaguje na słowo „urlop” (Klinger 2015: 71).

Wie, że musi się tego trzymać, bo zdaje sobie sprawę z konsekwencji przekroczenia tej granicy (Klinger 2015: 71).

Zdarza się, że pytam podczas terapii, czy może pan przychodzić do domu o 18? I to jest koniec rozmowy. Pada jednoznaczna odpowiedź: „Nie mogę. Mam za dużo zajęć” – opowiada psycholog. Takie osoby wysyła na terapię uzależnień (Klinger 2015: 73).



Ilustracje 2a i 2b. Liczby i wartości orientacyjne w procesie normalizacji

Źródło: Klinger 2015: 71, 73.

Niektóre przykłady, zwłaszcza liczbowe, pochodzą z obszaru ustaleń dokonanych w ramach określonego subsystemu. Tam mają czy mogą mieć określony sens i pełnić podaną wyżej funkcję ukierunkowania działań terapeutycznych lub zaznaczenia granicy, od której należy interweniować. Niektóre inne egzemplifikacje są też związane z następnym ogólnym zabiegiem komunikacyjnym, który można zaobserwować w tekstach, a mianowicie z budowaniem narracji i prezentowaniem historii konkretnych osób w roli bohaterów. Kolejny zabieg to podawanie ogólniejszych, luźno związanych z tematem wartości liczbowych i ich porównanie na szerszej skali, na przykład światowej (ilustracje 2a i 2b). Zaznaczenie granic tolerancji/normalności zarówno na poziomie liczb, jak i na poziomie narracji wnosi implikacje ogólne dla procesu normalizacji i procedur normalizacyjnych stosowanych w komunikacji.

Tak na przykład z jednej strony nadwaga i otyłość są przedstawiane jako coś sytuującego się poza ramami normalnych wartości. Sugeruje to już samo słowo *nadwaga*. Z drugiej strony czytelnik może czuć się uczestnikiem całkiem normalnej tendencji statystycznej (bądź nie, w zależności od własnej wagi), kiedy dowiaduje się, że ponad połowa populacji ma nadwagę i że notuje się wzrost tej liczby. Umożliwia to czytelnikowi samoobserwację w ramach tego tematu (odżywiania się, prawidłowej z punktu widzenia medycyny aktywizacji organizmu itd.), samemu dowiadując się wcześniej o odpowiednich w danym zakresie wartościach oraz o tym, że „każdy może wyliczyć” je sam. Taki bezpośredni apel nie pojawia się w tekście o pracoholizmie, lecz w nim również zapośredniczona jest perspektywa, według której można testować i rozpoznać, czy ktoś przekroczył granicę normalności co do pracy. Ciekawe jest to, że wskaźniki odnoszą się przeważnie do innych dziedzin niż tej, w której według ustaleń psychologii dana osoba robi coś nie tak, np. gdy pracoholik zachoruje (na inne choroby) i rodzina dla niego przestanie być „ważna” lub że jego reakcja w ramach rozmowy na temat urlopu i odpoczynku odbiega od określonych oczekiwań. Pojawia się fragment tekstu, według którego wiele dość różnych (jeśli nie sprzecznych) zachowań klasyfikować można jako pracoholizm:

Zaś w latach 90. brytyjscy naukowcy podzielili pracoholików na kilka typów, m.in.: nieugięty – działający kompulsywnie, dla którego praca jest najważniejsza; bulimiczny – wszystko robi na ostatni moment; z deficytem uwagi – wykonuje wiele zadań naraz i ma kłopot z ich ukończeniem; delektujący się pracą – dąży do perfekcji, więc wszystko robi wolno (Klinger 2015: 72).

Ogólnie rzecz biorąc i patrząc powierzchownie, mamy tu do czynienia z typowym przypadkiem prezentowania dyferencjacji dokonanych w ramach dyskursu specjalistycznego. Z perspektywy analizy komunikacji możemy tu dostrzec zabieg charakteryzowania wprowadzanych w komunikację wypowiedzi jako pochodzących z dziedziny specjalistycznej (zatem np. wiarygodnych). Innymi słowy, jakaś typologizacja i sama możliwość jej dokonania, komunikacyjnie rzecz biorąc, zawsze równocześnie stabilizuje dany konstrukt, potwierdzając jego „istnienie” oraz wypuklając go nawet w różnych odmianach. Czy i w jakiej mierze dana typologia natomiast jest uzasadniona obserwacyjnie oraz czy ostateczna jej klasyfikacja jest słuszna (np. ogólna klasyfikacja opisanych zachowań i sposobów traktowania pracy jako choroby), to już inna kwestia. W ramach dyskursów specjalistycznych zostały wypracowane metody systematycznego sprawdzania wiarygodności wypowiedzi (typologizacje), przy pomocy odpowiedniej metodologii badań, kryteriów jakości badań itp. W ramach komunikacji natomiast, w warunkach interdyskursu, strategie te przestają funkcjonować. Powstaje wyżej już zilustrowana sytuacja, w której sam schemat jest obsługiwany, aby produkować nawiązywalność. Na istotność i – z perspektywy komunikacji – sens (funkcjonalność) zabiegu wskazuje również jego kilkukrotne pojawianie się pod rząd w analizowanym tekście. Niedługo po wyżej cytowanym fragmencie pojawia się kolejny, alternatywny podział typów pracoholików. Przez to wzrasta również nawiązywalność: jeżeli nie zgadzam się z pierwszą typologią, to może druga przekona mnie, że jednak, potocznie mówiąc, „coś w tym jest”.

[XY – imię i nazwisko psycholożki], która pomaga ludziom w dużych firmach, przygotowała swój własny podział. Klasyczny pracoholik, taki jak Marta, jest uzależniony od swojego zajęcia jak np. od alkoholu. [...] [XY] nazywa ten typ roboczo «otumaniający». Obserwuje jeszcze dwa inne powszechne typy. Jeden to lękowy. – Chodzi o osoby, które długo szukały pracy i jak już ją mają, to chcą się wykazać. Wychodzą najpóźniej, biorą na siebie zadania kolegów [...] Drugim typem jest pracoholizm «zmuśnny». To z kolei pracownicy, którzy mają stale do nadrobienia zaległości. Pracują do późnych godzin, żeby zdążyć z obowiązkami (Klinger 2015: 71).

Z perspektywy mediów i komunikacji zabieg wprowadzania typologizacji ma tę dodatkową zaletę, że wszelkie modyfikacje, a czasem już samą typologizację, można komunikacyjnie „sprzedawać” jako nowość. Także wspomniane wcześniej inne ograniczenia, różnego rodzaju granice wartości chorobowych, mogą służyć jako punkt wyjścia dla produkcji niekończącego się ciągu komunikacji na temat zmian i modyfikacji. Niewy-

kluczone, że rosnącą liczbę komunikacji o zdrowiu zawdzięczamy właśnie temu oraz kolejnemu zabiegowi normalizującemu: na ogólnej folii prostych dychotomii bez trudu można produkować nowość: X jest dobre/niedobre. Przy tym X może odnosić się do tematów mało istotnych i trywialnych (sól) lub kompleksowych (stosunek do pracy lub działalności określanych aktualnie przez społeczeństwo jako praca zarobkowa). W każdym razie możliwość przedstawienia czegoś jako zaskakujące, inne niż do tej pory itd. nie stoi na przeszkodzie, aby odpowiednie komunikacje były perpetuowane.

Nie ulega wątpliwości, że z perspektywy dyskursu fachowego różnego rodzaju przesunięcia, doprecyzowania i modyfikacje mogą być usprawiedliwione i zasadne. Przesunięcie punktu wyjścia przy diagnozowaniu chorób może być pomocne z perspektywy (możliwości) działań. Jeśli identyfikuje się na przykład otyłość jako przyczynę innych chorób, umożliwia to dopiero podejście, w ramach którego wiemy, że „lecząc” otyłość, względnie zajmując się tym problemem, usunąć można czasem inne problemy zdrowotne. Komunikacyjnie natomiast możemy obserwować działania uboczne takich przesunięć w ramach interdyskursu, gdyż coś, co w określonym dyskursie specjalistycznym odgrywać może daną rolę, przeniesione w inny dyskurs i inną dziedzinę komunikacji (np. w kontekst darmowej prasy promocyjnej) siłą rzeczy zaczyna funkcjonować pod wpływem nowych warunków. W taki sposób jest powielane na podstawie ogólnej zasady produkowania i zwiększania nawiązywalności. Ogólne wnioski, które możemy wyciągnąć z analiz różnych tematów, zdają się potwierdzać tezę, że sam mechanizm komunikacji jest indyferentny wobec treści, prawdy, faktyczności i też możliwych jego długofalowych efektów (czyli również jest indyferentny wobec czasu, który staje się istotny dopiero na poziomie ludzkich działań). W tym kontekście powstaje zaskakująca wiadomość medialna, że można chorować na X, objawy X są określone, pojawiają się eksperci i specjaliści, mówiący o X i diagnozujący go oraz pomagający tym, którzy cierpią na X, nawet i zwłaszcza jeśli wcześniej o tym sami nie wiedzieli.

[...] pracołizm wykrywany jest często dopiero w trakcie terapii małżeńskiej (Klinger 2015: 73).

Aby skutecznie i bezpiecznie leczyć nadwagę i otyłość, warto zasięgnąć porady lekarza (Kucucha 2015: 101).

Powstają narracje o bohaterach, którzy przeżyli historie związane z X, z odpowiednim napięciem, punktem kulminacyjnym oraz podsumowaniem (por. ilustracja 3).

Na to, że jednak mamy do czynienia ze zjawiskiem zainicjowanym charakterem mechanizmu komunikacji, wskazuje ciekawy efekt uboczny tak rozszerzonej definicji choroby: można być chorym (pracołizm, otyłość) i potem zachorować.

Wstrząs przychodzi najczęściej dopiero wtedy, kiedy rozpada się związek, ktoś z bliskich lub sam pracoholik zachoruje (Klinger 2015: 71).

[z życia osoby chorującej na pracoholizm:] Rozpadło się nie tylko jej życie osobiste, szwankować zaczęło zdrowie (Klinger 2015: 71).

Widzimy tu coś w rodzaju efektu matryoszki, z której wyciągnąć można kolejną lalkę, z której wyciągnąć można kolejną... itd. Przypomina nam to również stare powiedzenie, że kiedy raz zacznie się chodzić do lekarza, może to być początkiem niekończącej się historii.



Ilustracja 3. Przedstawienie bohaterów jako podstawa konstrukcji narracji

Źródło: Klinger 2015: 72.

Normalne sprzeczności

W ostatnim czasie zaobserwować można w komunikacji normalizację podejścia, w ramach którego ciągle musimy dbać o zdrowie. Ta ogólna tendencja może być wspierana nie tylko omawianymi procesami związanymi z ciągłą negocjacją normalności w komunikacji. Można ją również sprowadzić do pewnej sprzeczności dwóch ogólniejszych normalności czy też sfer, od których zależy. Z jednej strony rozwijały się formy i tryb życia, często nazywane nowoczesnymi, a w każdym razie tak są rozprzestrzenione, że można je uznać za „normalne”, które niekoniecznie odpowiadają normalności cieleśnej człowieka. Normalny stan organizmu już nie wynika naturalnie z codziennego (również normalnego) życia, lecz przeciwnie, normalne życie – aktualnie z siedzeniem, patrzeniem na ekrany itp. powoduje, że ciało nie robi tego, do czego przez miliony lat ewolucji zostało w wyrefinowany sposób skonstruowane. Powstaje absurdalna

sytuacja, że jesteśmy w dwojaki sposób nienormalni: cielesnie/fizycznie, ponieważ nie jesteśmy już przystosowani do warunków środowiska (życia społecznego), oraz w swoich zachowaniach i działaniach, ponieważ to one nie zostały przez nas w ostatnim czasie dopasowane do naszych fizycznych możliwości i potrzeb. Żyjemy w dwóch normalnościach, fizycznej i komunikacyjno-społecznej, które w związku z przeniesieniem różnych powiązań i relacji społecznych w sferę wirtualną oddalają się od siebie i z czasem nie tylko nie pasują do siebie nawzajem, lecz zaczynają być sprzeczne w takim sensie, że jedna sfera zaczyna być problematyczna z perspektywy drugiej.

W odpowiednich komunikacjach obserwować można, jak odpowiedzialność za skutki tej zasadniczej sprzeczności jest najpierw przesunięta na indywidualium. Przyczyny tego, że ktoś pracuje „za dużo”, mogą być złożone. Z perspektywy systemu zajmującego się zdrowiem i chorobą jednostek siłą rzeczy optyka przesuwana jest jednak na pomoc tym jednostkom. Kiedy ktoś w ramach swojej pracy musi siedzieć osiem godzin lub więcej i zaczyna mieć problemy z kręgosłupem, to najpierw ta osoba jest wysyłana na fizjoterapię – co oczywiście może być sensownym zabiegiem z punktu widzenia jednostki. Pomysł, że to praca musiałaby zostać zmieniona, może się pojawiać lub nie, i jeśli ma jakieś efekty, to dotyczą wtedy najwyższej pojedynczych miejsc, gdzie zmiany są *możliwe z perspektywy danego miejsca pracy*. Zmiany takie nie dotyczą natomiast całego systemu, który pozostaje taki, jakim jest, i dyktuje nam, co możliwe, a co nie. Kiedy ktoś dostaje tak dużo zadań, że nie nadąża w opłaconym czasie z ich załatwianiem i robi nadgodziny itd., wtedy ktoś taki nie zachowuje się poprawnie w danej sytuacji, jest może uzależniony od pracy i powinien chodzić do psychoterapeuty, który pomoże się zmienić. Myślenie, które mówi, że przez to na dłuższą metę też zmienią się warunki pracy, gdyż miliony świadomych pracobiorców po terapii inaczej będzie się obchodziło z wymaganiami i będzie domagało się odpowiednich warunków pracy do swoich potrzeb życiowych, jest co najmniej naiwne, ponieważ ignoruje systemową zależność indywidualium od tej pracy i tego kontekstu, w którym nie indywidualium jest ostateczną instancją decyzyjną.

Takie problemy trzeba by rozwiązać lub borykać się z nimi co najmniej również na większą skalę, analizując problemy systemowo oraz próbując na nie wpłynąć za pomocą systemowych, a nie indywidualnych zmian. Istnieją próby stosowania takiej szerszej perspektywy dla identyfikacji zasadniczych problemów. Przez swoją kompleksowość są jednak mniej nawiązywalne, a zatem pojawiają się w komunikacji zdecydowanie rzadziej niż prostsza perspektywa patrzenia na pojedynczych ludzi, ich los i historię, które z perspektywy systemu medialnego wykazują się większą nawiązywalnością. Z kolei w tym podejściu, które koncentruje się na indywidualnych przypadkach, tak, jak w ramach analizowanego tekstu z konceptem zdrowia w tle, problem i zadanie

zajmowania się nim są przesunięte na jednostkę – to ona ma się zmienić i obchodzić się inaczej z sytuacją – oczywiście za pomocą psychologii, która przy okazji uzyskuje dodatkowe potwierdzenie swej sensowności. Właściwie byłaby to praca dla socjologów i polityków – generowanie krytyki i analizy społecznej, odkrywających strukturalne i systemowe problemy za problemami jakoby indywidualnymi, a umożliwiającymi stworzenie społeczeństwa, w którym problemy ze zbyt dużą ilością pracy lub jednostronnego podziału różnych zadań nie powstają.

O ile rozważania te dotyczą poziomu działań, czyli byłyby powodem do opracowania krytyki społecznej, o tyle z perspektywy nauki o komunikacji ciekawe i warte badania jest to, że opisana tendencja „zaniedbania” perspektywy systemowej i krytycznej jest przygotowana i wspierana pewnymi cechami komunikacji. Sam mechanizm komunikacji nie przewiduje (nie wymaga) zewnętrznego obserwatora i perspektywy systemowej, z której można by widzieć ogólne problemy lub związki między różnymi zjawiskami. Wspiera natomiast sprawne przeprowadzenie procedur normalizacyjnych (będących równie ważnymi dla integracji społecznej). Badania komunikacji mogą nam jednak pomóc sprawdzić, w jakim kierunku idziemy, negocjując normalności, w których żyjemy. Na tej podstawie można zadać pytanie, czy chcemy tak, czy też inaczej.



Ilustracja 4. Połączenie tematu fitness ze zdrowiem i szczęściem oraz promowanie konsumpcji odpowiednich ofert

Źródło: plakat reklamowy, zdjęcie własne, Wrocław 2015.

Jak już wspomniałam, mamy tu do czynienia z podwójną zmianą normalności. Kiedyś normalne życie, codzienna działalność związana z zaspokajaniem potrzeb gatunku powodowały, że człowiek był również w normalnym stanie, jeśli chodzi o jego byt fizyczny (przy czym pojęcie normalności zdrowia i choroby jeszcze nie istniało, a zatem sytuacja była też inna, ale mniejsza o to). W międzyczasie jednak normalne życie i codzienna działalność (np. praca siedząca, patrzenie w ekran) powodują, że stan fizyczny staje się „nienormalny”. Przejście w komunikacji, to znaczy w trzeciej rzeczywistości, w ramach której choroba i wynikająca z niej potrzeba ciągłego dbania o zdrowie jest przyjęta jako punkt wyjścia mówienia o tym, co powinniśmy robić, nie musi nas zatem dziwić, gdyż odpowiada w pewnym sensie normalnemu stanowi rzeczy. Skoro choroby nie można sprzedawać, to zdrowie natomiast jako jej pozytywną odmianę już tak. Kto chciałby posiadać chorobę? Raczej nikt. Więc też nie będzie jej kupował. W związku z tym mówi się o zdrowiu na podstawie założenia, że go nie mamy i że musimy je dopiero uzyskać poprzez poprawne zachowania. Na tej podstawie można sprzedawać i reklamować zdrowie dosłownie na każdym kroku (krokومترze) oraz – ogólniej mówiąc – oferować doradztwo (zdrowy tryb życia) i sprzęt w tym zakresie. Promowanie odpowiednich usług i sprzętu, a także jego połączenie z motywem szczęśliwego człowieka, staje się całkiem normalnym elementem komunikacji (por. ilustracja 4). Będąc zajętymi mówieniem o zdrowiu i dbaniem o nie, nie mamy czasu, aby mówić o tym, czy może z samym życiem (społecznym), które sobie ułożyliśmy, coś jest nie tak (a nie z nami) oraz by pomyśleć nad tym, jak to zmienić.

Bibliografia

- Fleischer M. (2008). *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Link J. (1998). *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. Opladen–Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Link J. (2001). Aspekte der Normalisierung von Subjekten. Kollektivsymbolik, Kurvenlandschaften, Infografiken. W: U. Gerhard, J. Link, E. Schulte-Holtey (red.), *Infografiken, Medien, Normalisierung. Zur Kartografie politisch-sozialer Landschaften* (s. 77–92). Heidelberg: Synchron.
- Link J. (2013). *Normale Krisen? Normalismus und die Krise der Gegenwart*. Konstanz: Konstanz University Press.
- Siemes A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.

Źródła egzemplifikacji

Alles wissen (2015). *Hessischer Rundfunk*. Dostępne na: <http://www.ardmediathek.de/tv/alles-wissen/Werden-wir-zu-Patienten-gemacht/hr-fernsehen/Video?documentId=27571896&bcastId=3416170> (20.04.2015).

Cieśla J. (2013). Psychochondria. *Polityka*, nr 47, s. 21–23.

Klinger K. (2015). Uzależnieni od pracy. *Skarb Rossmann*, nr 3, s. 70–73.

Kucucha A. (2015). Problem XXL. *Skarb Rossmann*, nr 3, s. 100–101.

Opinie o prezydencie Rafale Dutkiewiczu wśród wrocławian i internautów w kwietniu 2015 r.

Wstęp

W poniższej pracy postaram się odpowiedzieć na kilka pytań, które stanowią jej problemy badawcze. Najważniejszym z nich jest: Co wrocławianie i internauci myślą o Prezydencie Wrocławia – Rafale Dutkiewiczu?

Za grupę badaną przyjąłam wrocławian i internautów – przede wszystkim tych, którzy należą do grup dyskusyjnych o Wrocławiu, ze względu na możliwe zainteresowanie ich tym tematem. Po przeprowadzeniu pretestów zauważyłam, że wielu wrocławian jest niechętnych do wystawiania mu jakiegokolwiek oceny, co uzasadniają swoim brakiem zainteresowania tematem lub za małą według nich wiedzą o jego działalności.

Zdecydowałam się na ten temat z kilku powodów. Po pierwsze, sama jestem wrocławianką i niezmiernie ciekawi mnie, co inni mieszkańcy tego miasta myślą o naszym prezydencie. Po drugie, miałam okazję kilkakrotnie spotkać Rafała Dutkiewicza, po raz pierwszy na początku objęcia przez niego urzędu, a po raz ostatni, gdy media lokalne zainteresowały się trudnościami, jakie stwarzają Stadion Miejski i otaczający go teren. W ciągu tych kilku lat zmienił się prawie każdy aspekt jego osoby. Zmienił się również sposób ukazywania go w mediach, zarówno lokalnych, jak i ogólnokrajowych. Na drugim roku studiów licencjackich miałam okazję prowadzić prezentację dotyczącą jego działań PR. Zauważyłam pewną zależność: osoby pochodzące z Wrocławia miały o nim zgoła inne zdanie niż ci, którzy pochodzili spoza tego miasta. Podczas rozmów z rodziną i znajomymi interesujące wydawało mi się to, że opinie na jego temat są aż tak podzielone – jedni uważali, że jest on *dobrym gospodarzem Wrocławia*, z kolei inni, że jest on zaledwie *najmniejszym złem*. Innym powodem były wygrane przez niego

wybory w 2014 r. Zdziwiła mnie tak niska frekwencja – w obu turach głosy oddało nieco ponad 30% uprawnionych, co oznacza, że o tym, kto rządzi Wrocławem, decyduje ok. 1/3 mieszkańców miasta uprawnionych do głosowania. Dolny Śląsk i Wrocław miały jedną z najniższych frekwencji w całej Polsce. Przeglądając strony internetowe, czytałam komentarze oburzonych internatów, którzy nie potrafili zrozumieć, jak Rafał Dutkiewicz mógł znów zdobyć fotel prezydenta. Podobne opinie wyrażali związani z wrocławskimi urzędami ludzie, z którymi miałam okazję rozmawiać. Wydawało mi się dziwne, że wszyscy mają o nim tak złe mniemanie, a jednak wygrywa kolejne wybory, zdobywa pierwsze miejsca w rankingach prezydentów miast i jest odznaczany przez polskie i zagraniczne instytucje za szczególne zasługi (np. Order Legii Honorowej za stworzenie z Wrocławia miasta międzynarodowego).

Zdecydowałam się prowadzić badania przede wszystkim w internecie, a to ze względu na trudności w namówieniu kogokolwiek do bardziej oficjalnego wypowiedzenia się na temat prezydenta Dutkiewicza. W prywatnych rozmowach każdy miał coś o nim do powiedzenia, ale gdy prosiłam o wypełnienie kwestionariusza, wielu ludzi odpowiadało, że tak naprawdę nic o nim nie wiedzą lub wstydzą się podzielić swoimi opiniami, bo mogą okazać się złe. Nie pomagały zmienić tego podejścia tłumaczenia, że nie ma czegoś takiego jak zła opinia, a już na pewno nie w przypadku mojego badania. Stwierdziłam w związku z tym, że o podzielenie się ze mną swoimi przemyśleniami poproszę osoby, które należą do grup dyskusyjnych związanych z Wrocławiem i Rafałem Dutkiewiczem, choć i dla nich wypełnienie kwestionariusza okazało się zadaniem trudnym. Dowiedziałam się jednak, że moja ankieta zmusiła ich do głębszego myślenia nad wrocławską rzeczywistością polityczną. Docierały do mnie głosy respondentów, którzy twierdzili, że nikt nie interesuje się np. budżetem Wrocławia, a szczególnie jego wydatkami. Okazało się, że zainteresowanie jest i to nawet duże.

Teoria

Postawione na początku pytanie – Co ludzie myślą o Rafale Dutkiewiczuz? – obejmuje jednak zbyt szeroki problem, w związku z czym postanowiłam go ograniczyć do jednego tylko aspektu osoby Rafała Dutkiewicza, tj. Rafała Dutkiewicza jako prezydenta Wrocławia. Z kolei grupy, które mają na jego temat opinie, zawęziłam do:

- mieszkańców Wrocławia, jako osób (prawdopodobnie) najbardziej zainteresowanych jego osobą i działaniem oraz posiadających najwięcej wiadomości na jego temat;
- internatów, którzy należą do społeczności zainteresowanych Wrocławiem i Rafałem Dutkiewiczem, w tym zarówno jego zwolenników, jak i przeciwników.

Konstruktywizm

Za pierwsze sygnały konstruktywizmu można uznać publikacje Heinza von Foerстера, Ernsta von Glasersfelda, George'a Spencera-Browna, a także *The tree of knowledge* (1984) Humberta R. Maturany i Francisca J. Vareli. Założenia konstruktywizmu zostały opracowane dzięki odkryciom i pracom pochodzącym z różnych dziedzin naukowych: neurofizjologii, biologii, psychologii, cybernetyki, epistemologii, teorii nauki, lingwistyki kognitywnej i nauki o komunikacji, z czego za jedną z najważniejszych uznaje się neurofizjologię. Kierunek ten rozwijał się przede wszystkim w tzw. anglosferze, tj. krajach anglojęzycznych i anglosaskich, oraz krajach niemieckojęzycznych (Fleischer 2010: 150–152).

Wśród najważniejszych problemów i założeń konstruktywizmu wymienić można:

W jaki sposób nasz mózg produkuje poznanie?

- Czy w wypadku postrzegania mamy do czynienia z konstrukcją, czy z odzwierciedlaniem rzeczywistości?
- Czy poznanie nie stanowi aby procesu samozwrotnego?
- Nie ma wiedzy niezależnej od obserwatora.
- Wiedzę posiadamy wtedy, kiedy ją sami wyprodukujemy, kondensując obserwacje.
- Nasza aparatura kognitywna bazuje na rozróżnieniach.
- Różnica między opisem obiektów a obiektem opisu jest rozróżnieniem dokonywanym w określonym czasie przez określonego obserwatora, nie ma ona natomiast nic wspólnego z ontologią.
- Podmiot nie jest obserwatorem świata, lecz jego konstruktorem.
- Określona konstrukcja rzeczywistości jest wiabilna wtedy, kiedy pasuje do świata i skutkuje przetrwaniem tego gatunku, który tak a nie inaczej tych konstrukcji dokonuje, a nie wtedy, kiedy jest zgodna ze światem zewnętrznym.
- Wszystkie systemy kognitywne są autopoietyczne.
- Zawsze mamy do czynienia z doświadczeniami, a nigdy z samymi przedmiotami.
- Poznania nie można oddzielić od poznającego.
- Nie ma rzeczywistości bez obserwatora (Fleischer 2010: 152).

Krótko podsumowując, konstruktywizm – w przeciwieństwie do innych teorii komunikacji – nie zakłada konieczności występowania nadawcy i odbiorcy lub przekazu w celu zachodzenia komunikacji. Komunikacja istnieje dzięki konstruktom, które z kolei istnieją dzięki komunikacji, a celem komunikacji jest ona sama.

Teoria komunikacji

„Komunikacja nie jest niczym innym, jak stosującym znaki i sterowanym przez znaki mechanizmem orientacyjnym i negocjacyjnym służącym do wytworzenia i zabezpieczenia systemu społecznego”. Ponadto każda komunikacja jest komunikacją, nawet ta, która jest określana jako *nieudana*, bo, opierając się na konstruktywistycznej definicji, jej celem nie jest np. przekazanie informacji, a jedynie zachodzenie, po to, by utrzymać system społeczny (Fleischer 2007: 162). Ujmując definicję prościej: „Komunikacja to proces negocjacji znaczeń, z którego wynika (niechcący) generowanie i utrzymywanie w ruchu systemu społecznego. Nie mniej i nie więcej” (Fleischer 2010: 174).

Ze względu na temat niniejszej pracy nie można pominąć w niej komunikowania politycznego, w którym mamy do czynienia z *instytucjonalizacją komunikacji* (Fleischer 2007: 189). Oznacza to, że politycy przedstawiają nie tylko swoje własne opinie i poglądy (nie muszą nawet ich przedstawiać), a jedynie te należące do większej grupy, np. partii, czego efektem może być to, że stają się oni społecznie relewantni.

Teoria wizerunku

Jak pisze Michael Fleischer, wizerunek marki i organizacji budowany jest nie tylko na sprzedawanych przez nie produktach i ich *design*, lecz również jest on zależny od „kontekstu, w jakim sytuowany jest produkt czy organizacja, od – *image’u*, od konstruktów łączącego obiekt z wyobrażeniem odbiorcy” (Fleischer 2010: 207). Wynika z tego, że wizerunek jest efektem komunikacji, a co za tym idzie – podlega ciągłej modyfikacji i jest negocjowany w procesie komunikowania. *Image* „manifestuje się poprzez wiedzę, uczucia i kontekst społeczny” (Fleischer 2010: 207), dlatego kampanie, których zadaniem jest stworzenie *image’u* (w przypadku Rafała Dutkiewicza chodzi o jego wszystkie wystąpienia publiczne, nie tylko te w czasie kampanii wyborczej), muszą zostać skonstruowane i przeprowadzone w taki sposób, by wizerunek był nie tylko spójny i klarowny, ale nie pozostawiał marki, organizacji lub – jak w tym przypadku – osoby anonimową. Pożądanym jest również *emocjonalny związek z klientem*; w przypadku Rafała Dutkiewicza pod terminem „klient” rozumieć możemy np. *potencjalnego wyborcę*, inwestorów czy członków partii, zarówno tej, do której przynależy, jak i tych, do których nie należy.

Z wizerunkiem mamy jednak do czynienia dopiero, gdy uczestnicy procesu komunikacji odczytują to, co proponowała kampania, i to w ich umysłach wytworzą się pojedyncze lub powtarzające się obrazy czy postrzegania dotyczące tego, kto próbuje

skonstruować taki a nie inny wizerunek (Grech 2012: 12). Należy zaznaczyć, że zgodnie z zasadą *nieudana komunikacja też jest komunikacją*, a zatem wizerunek wśród uczestników procesu może być zgoła inny, niż zakładali twórcy kampanii, mimo to również jest wizerunkiem.

Podobne prace i badania

Znakomita większość prac naukowych dotyczących wizerunku osób, w tym tych ze świata polityki, skupia się na analizie wizerunku *tworzonym* w mediach. Ich autorzy analizują i oceniają to, co robią ci, którzy chcą w dany sposób stworzyć, zmodyfikować lub utrzymać wizerunek własny, organizacji, instytucji czy partii politycznej, do której należą. Wśród takich prac można znaleźć m.in.: *Wizerunek liderów partii politycznych na przykładzie kampanii parlamentarnej 2011 roku* Agnieszki Zaręby, *Wizerunek polityka lokalnego i rola środków masowego przekazu w jego kształtowaniu* Agnieszka Stępińskiej czy *Kształtowanie wizerunku Jarosława Kaczyńskiego w wyborach prezydenckich w 2010 roku* Michała Pawlickiego.

Jeśli chodzi o badania oparte na zdobywaniu opinii od docelowych odbiorców tegoż wizerunku, pojawiają się one jedynie w formie rankingów na portalach internetowych lub w prasie. Często są one też publikowane przez ośrodki badań opinii społecznej: *Wizerunki liderów partyjnych* CBOS (Warszawa, wrzesień 2011), *Spółeczny wizerunek prezydenta Bronisława Komorowskiego* CBOS (Warszawa, maj 2013) czy *Spółeczny wizerunek premiera Donalda Tuska* CBOS (Warszawa, czerwiec 2008). (Twórcy takich sondaży korzystają jednak zazwyczaj z kwestionariuszy zbudowanych z pytań zamkniętych, przez co uzyskiwane opinie nie są według założeń przyjętych w tej pracy całościowe, ponieważ składają się jedynie z tego, co sami twórcy przewidzieli wcześniej, dlatego mogli naprowadzić respondentów na to, jakich odpowiedzi powinni udzielać. Taka forma nie pozwala wypowiedzieć się respondentom, przez co wyniki tych sondaży nie odpowiadają na pytanie: „Jaki wizerunek ma osoba, której wizerunek badamy?“, a jedynie wskazują, które z zaproponowanych odpowiedzi były najczęściej wybierane przez respondentów.

Hipoteza wyjściowa

Ze względu na naturę badania postanowiono zrezygnować ze stawiania hipotezy wyjściowej. Teoretyczna część pracy oparta jest na teorii konstruktywizmu, który jako teoria komunikacji zakłada, że komunikacja zachodzi przy użyciu systemu znaków.

W przypadku tego badania opinie, czyli komunikowanie o Rafał Dutkiewiczu, zrekonstruowano dzięki własnym odpowiedziom uczestników badania. Podejrzewać można, że udzielone odpowiedzi nie są odpowiedziami *naturalnymi*, tj. respondenci w sytuacji świadomego i dobrowolnego uczestnictwa w badaniu odpowiadają w sposób inny niż w przypadku rozmowy lub gdyby byli nieświadomi uczestnictwa w badaniu. Takie wyjście byłoby jednak wątpliwe moralnie.

Metodologia

Badając wizerunek, skupia się na tym, co funkcjonuje na temat badanej jednostki, grupy, instytucji lub organizacji poza nimi. Oznacza to, że badany jest np. stosunek do nich wśród ludzi. Za wizerunek można uznać powtarzające się określenia i odpowiedzi udzielone na zadane pytania odnośnie wizerunku. W tym przypadku badany jest wizerunek Rafała Dutkiewicza, ze szczególnym naciskiem na jego wizerunek jako prezydenta. Swoje opinie wyrażają natomiast przede wszystkim potencjalni wyborcy, czyli mieszkańcy Wrocławia, lub raczej osoby najbardziej zainteresowane, skupione często wokół grup związanych z Wrocławiem lub samym Dutkiewiczem.

Do przeprowadzenia badania wybrano niestandardyzowany kwestionariusz ankietowy zawierający 12 pytań otwartych dotyczących Rafała Dutkiewicza i budżetu Wrocławia oraz metryczkę z 5 pytaniami zamkniętymi. Pytania koncentrowały się na poszczególnych aspektach Rafała Dutkiewicza: jako prezydenta Wrocławia, osoby prywatnej i organu projektującego budżet miasta. Z powodów praktycznych zrezygnowano z niektórych aspektów, skupiając uwagę na tych, które były najbardziej interesujące i relewantne dla poniższej pracy.

Zdecydowano się na formę pytań otwartych przede wszystkim ze względu na to, że pozwalają one wypowiedzieć się respondentowi, nie wpływając zbytnio na jego wypowiedź poprzez sugerowane odpowiedzi, co jest typowe dla pytań zamkniętych. Dzięki temu pytania otwarte pozwalają na pełniejsze zbadanie opinii. Poza tym prowadzone już były badania dotyczące wizerunku np. polityków, które przybrały formę kwestionariusza sondażowego zbudowanego z pytań zamkniętych oraz dyferencjałów semantycznych, i były one niepełne.

Wśród głównych wad pytań otwartych wlicza się m.in. trudności w udzieleniu odpowiedzi i w analizie wszystkich zebranych wyników. Przy pytaniach otwartych pojawia się również ryzyko niejasnych odpowiedzi oraz niezrozumienia wypowiedzi respondenta, z czego może wynikać błędne skategoryzowanie – może pojawić się zbyt wiele

odpowiedzi w kategorii „inne”, czego należy unikać poprzez jak najdokładniejsze i najściślejsze ustalanie kategorii (Frankfort-Nachmias, Nachmias 2001: 270–272).

Pretest

Zanim przystąpiono do badań właściwych, przeprowadzono trzy badania testowe, które wykazały wady formy, pytań i kanału dystrybucji. Pretesty przeprowadzane były na zróżnicowanych pod względem wieku, płci, wykształcenia i miejsca zamieszkania grupach. Pretesty odbyły się w okresie od lutego do marca 2015 r., każdy trwał około tygodnia. Po analizie wyników wprowadzone zostały zmiany w formie arkusza, pytaniach i kanale dystrybucji.

Wyniki

Poniżej zostaną przedstawione wyniki badań, tj. próba będzie scharakteryzowana pod względem płci, wieku, miejsca zamieszkania i poziomu wykształcenia, a następnie zostaną zanalizowane odpowiedzi na poszczególne pytania. Głównymi zadaniami będą odnalezienie *średniej* odpowiedzi na postawione w kwestionariuszu pytania i zastanowienie się nad tym, czy istnieje różnica w udzielonych odpowiedziach ze względu na przynależność do którejkolwiek z grup.

Opis próby

W próbie udział wzięło 161 respondentów (68 kobiet, 91 mężczyzn, 2 osoby odmówiły udzielenia odpowiedzi). Wśród wszystkich respondentów 160 pochodziło z Wrocławia (68 kobiet, 90 mężczyzn, 2 osoby, które nie podały płci), natomiast jeden mężczyzna pochodził spoza Wrocławia. Wśród respondentów zamieszkałych we Wrocławiu 39 mieszka w dzielnicy Śródmieście (21 kobiet, 17 mężczyzn, 1 osoba, która odmówiła podania płci), 23 mieszka w dzielnicy Psie Pole (12 kobiet i 11 mężczyzn), 41 mieszka w dzielnicy Krzyki (16 kobiet, 24 mężczyzn, 1 osoba, która odmówiła podania płci), 18 mieszka w dzielnicy Stare Miasto (8 kobiet, 10 mężczyzn), 38 mieszka w dzielnicy Fabryczna (11 kobiet, 27 mężczyzn). Jeden mężczyzna odmówił podania dzielnicy zamieszkania. Najliczniej reprezentowanymi dzielnicami są Krzyki, Śródmieście i Fabryczna, najmniejsza zaś liczba respondentów pochodziła z Psiego Pola i Starego Miasta, co mniej więcej odpowiada rozkładowi ludności we Wrocławiu.

Badania

Poniżej przedstawione zostaną wyniki badań i próba ich analizy. Zaprezentowane zostaną cele, które próbowano osiągnąć za pomocą poszczególnych pytań, oraz próba zdecydowania, czy istnieje wyraźna zależność odpowiedzi od przynależności do którejkolwiek z wymienionych grup. Dane zostały poddane kategoryzacji, tj. odpowiedzi przypisano do najbardziej odpowiadających im kategorii. Zabieg taki, ze względu na to, że jest przeprowadzany w sposób subiektywny, niesie ze sobą ryzyko niedokładnych wyników, gdyż istnieje możliwość nieprawidłowego przypisania odpowiedzi do kategorii. Starano się zminimalizować liczbę odpowiedzi przypisanych do kategorii „inne”.

Tabela 1. Pytanie 1: „Z czym kojarzy się Pani/Panu Prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz?”. Rozkład procentowy odpowiedzi do pytania pierwszego (n = 367)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Inne	28,2	30,1	22,3
Stanowisko	12,3	6,1	19,9
Rozwój	9,3	9,2	9,6
Nietrafione inwestycje	8,7	8,2	9,0
Przekręty	7,1	10,2	3,6
Imprezy sportowe	5,4	5,1	5,4
Arogancja	4,9	7,1	2,4
Kontrowersyjne inwestycje	4,1	4,6	3,6
Miasto	4,1	2,6	6,0
Falsz	3,5	2,6	4,2
Wypadek	3,3	2,6	4,2
Złe zarządzanie	3,3	4,1	2,4
Komunizm	3	4,1	1,8
Pozytywne cechy	3	2,6	3,6
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie „Z czym kojarzy się Pani/Panu Prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz” miało zbadać skojarzenia, jakie budzi wśród respondentów osoba prezydenta. Najczęściej padały odpowiedzi: *stanowisko*, *rozwój* i *nietrafione inwestycje*, trzeba jednak zaznaczyć, że do kategorii *rozwój* zaliczone zostały również takie odpowiedzi jak *remonty* i *renowacja kamienic*. Do kategorii *kontrowersyjne inwestycje* zaliczono: *szpilkostradę*, *zdjęcia Marylin Monroe*, *Europejską Stolicę Kultury*, *Forum Muzyki*, *Stadion Miejski* i *dofinansowywanie WKS*. Respondenci nie zaznaczyli, czy uważają je za nietrafione

bądź trafione, wzbudzają one jednak wiele kontrowersji. Do kategorii *cechy pozytywne* zaliczone zostały: profesjonalizm, spokój i inteligencja, z kolei do *cech negatywnych*: ignorancja, niekompetencja, lenistwo, nieodpowiedzialność i cwaniactwo.

Zdecydowano się podzielić odpowiedzi na trzy kategorie: odpowiedzi pozytywne, neutralne i negatywne. W przypadku tego pytania ów podział wygląda następująco:

- odpowiedzi pozytywne: rozwój, komunizm (kojarzony był jako członek opozycji), Solidarność i cechy pozytywne (łącznie: 15,8%);
- odpowiedzi neutralne: stanowisko, imprezy sportowe, miasto, władza, MPK, obwodnica, polityka, biznes, inwestycje, wybory, stypendia (łącznie: 29,8%);
- odpowiedzi negatywne: nietrafione inwestycje, przekrety, arogancja, złe zarządzanie, negatywne cechy, kontrowersyjne inwestycje, fałsz, afery, kolesiostwo, korki, niszczenie miasta, wypadek (łącznie: 54,4%).

Biorąc pod uwagę liczbę respondentów ogółem i z podziałem na kobiety i mężczyźni, różnice w odpowiedziach były minimalne, przez co nie można jednoznacznie stwierdzić, czy występuje rozdźwięk między skojarzeniami wśród kobiet i mężczyzn, choć wydawać się może, że mężczyźni mają minimalnie bardziej negatywne skojarzenia niż kobiety.

Osoby starsze częściej udzielały odpowiedzi, które można zaliczyć do pozytywnych bądź neutralnych, niż osoby młodsze. Największa różnica widoczna jest między skojarzeniami osób powyżej 51 roku życia i osób poniżej tego wieku. Można założyć, że istnieje pewna zależność w skojarzeniach związana z wiekiem respondenta.

Niemożliwe jest jednoznaczne stwierdzenie, że występują **wyraźne** różnice w odpowiedziach w zależności od dzielnicy zamieszkania, ponieważ różnice nawet jeśli dotyczą konkretnych odpowiedzi, nie dotyczą tzw. *sentymentu* tychże odpowiedzi, tj. odpowiedzi są negatywne lub neutralne, rzadziej pozytywne.

Można zaryzykować stwierdzenie, że respondenci z wykształceniem wyższym i średnim mają bardziej negatywne skojarzenia, jednakże może to być również spowodowane tym, że stanowią oni największe grupy wśród respondentów w ogóle.

Można zauważyć, że większość skojarzeń zaliczona może być do skojarzeń negatywnych, tudzież neutralnych, rzadziej pozytywnych.

Tabela 2. Pytanie 2: „Kim, poza byciem prezydentem, jest wg Pani/Pana Rafał Dutkiewicz?”. Rozkład procentowy odpowiedzi do pytania drugiego (n = 275)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Inne	29,4	11,7	27
Oszust	13,8	19,3	5
Członek rodziny	10,2	5,8	18
Biznesmen	6,9	6,4	7
Polityk	6,9	7,0	6
Osoba prywatna	6,9	5,3	10
Wykształcony	5,5	5,3	6
Megaloman	4,4	4,7	4
Obywatel	4,4	3,5	6
Cwaniak	4,4	5,3	1
Karierowicz	3,6	4,7	2
Nie wiem	3,3	2,9	4
Brak odpowiedzi	2,2	1,2	4
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie „Kim, poza byciem prezydentem, jest wg Pani/Pana Rafał Dutkiewicz?” miało za zadanie zbadać, czym zdaniem respondentów zajmuje się Rafał Dutkiewicz, jednak aby uniknąć odpowiedzi typu „prezydentuje”, uszczegółowiono zapytanie. Zaryzykowano użycie błędu językowego, aby móc ustrzec się konfuzji wśród respondentów i uzyskać odpowiedzi, które byłyby interesujące dla poniższego badania. Zaznaczyć należy, że do kategorii *wykształcony* zaliczone zostały wszystkie odpowiedzi, w których podany był tytuł naukowy tudzież wykształcenie wyższe, np. doktor matematyki lub socjolog. Podział w przypadku tego pytania wygląda następująco:

- odpowiedzi neutralne: członek rodziny, biznesmen, polityk, osoba prywatna, wykształcony, obywatel, samorządowiec, kibic, zarządca, reprezentant miasta (łącznie: 45,5%);
- odpowiedzi negatywne: oszust, megaloman, cwaniak, karierowicz, celebryta, marionetka, mierny zarządca, nic/nikt, słaby kierowca, ignorant, romans, gangster, człowiek oderwany od rzeczywistości, biurokrata, przedstawiciel elit (łącznie: 54,5 %).

Najczęściej padały odpowiedzi: *oszust*, *członek rodziny* i *inne*. Wśród mężczyzn najwyższą frekwencję miały odpowiedzi: *oszust*, *inne* i *polityk*, a wśród kobiet: *członek rodziny*, *osoba prywatna* i *biznesmen*. Widać zatem wyraźną różnicę w udzielanych odpowiedziach w zależności od płci. Można stwierdzić, że różnica w udzielanych odpowiedziach w zależności od wieku jest zbyt subtelna, by uznać ją za relewantną.

Nie można zaryzykować stwierdzenia, że widoczne są wyraźne różnice w odpowiedziach w zależności od dzielnicy zamieszkania.

Można powiedzieć, że istnieje drobna różnica w udzielanych odpowiedziach w zależności od poziomu wykształcenia.

Większość odpowiedzi miała pejoratywny charakter, np. *oszust*, co pokazuje, że respondenci nie oceniają Dutkiewicza pozytywnie.

Tabela 3. Pytanie 3: „Czym zajmuje się wg Pani/Pana Prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz?”. Rozkład procentowy odpowiedzi do pytania trzeciego (n = 302)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Praca dla siebie	16,9	19,2	13,2
Inne	16,8	16,9	21,5
Rządzi miastem	12,9	13,6	12,4
Szkodzi miastu	8,9	9,0	9,1
Reprezentuje miasto	6	4,0	9,1
Oszustwa	5,6	8,5	0,8
Rozwój miasta	5	4,0	6,6
Miasto	4,3	3,4	5,8
Promocja miasta	4	2,8	5,8
Utrudnia życie mieszkańcom	3,6	4,0	3,3
Niczym	3,6	4,5	2,5
Polityka	3,3	2,8	3,3
Wydaje pieniądze podatników	3	2,3	4,1
Kolesiostwo	3	4	1,7
Nie tym, co powinien	3	4,5	0
Brak odpowiedzi	1,3	0,6	2,5
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie trzecie miało za zadanie zbadać, czym w opinii respondentów zajmuje się Rafał Dutkiewicz. Nie zostało sprecyzowane, który aspekt jego osoby jest dla badania najbardziej interesujący, aby nie narzucać respondentom możliwych odpowiedzi.

Podział dla tego pytania wygląda następująco:

- odpowiedzi pozytywne: rozwój miasta, promocja miasta, praca dla mieszkańców, pozyskuje pieniądze (łącznie: 12,6%);

- odpowiedzi neutralne: rządzi miastem, reprezentuje miasto, miasto, polityka, zarządza funduszem, administracja, biznes, gospodarka miasta (łącznie: 31,1%);
- odpowiedzi negatywne: praca dla siebie, szkodzi miastu, oszustwa, utrudnia życie mieszkańcom, niczym, wydaje pieniądze podatników, kolesiostwo, nie tym, co powinien (łącznie: 47,6%).

Najczęściej padające odpowiedzi to: *praca dla siebie*, *rządzi miastem* i *szkodzi miastu*. Dotyczy to również odpowiedzi zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn, co pokazuje, że nie ma widocznej różnicy w zależności od płci dla tego pytania.

Jedynie respondenci powyżej 50 lat częściej odpowiadali pozytywnie lub raczej neutralnie niż negatywnie, w związku z czym można zaryzykować stwierdzenie, że starsi respondenci mogą mieć nieco lepszą opinię na temat tego, czym zajmuje się Dutkiewicz.

Nie można jednoznacznie powiedzieć, że istnieje wyraźna różnica w odpowiedziach w zależności od dzielnicy zamieszkania.

Nie ma jednoznacznej różnicy w odpowiedziach w zależności od wykształcenia.

Najczęściej padające odpowiedzi są neutralne, jak np. *gospodarka miasta*, lub ewidentnie negatywne, jak np. *szkodzi miastu*.

Tabela 4. Pytanie 4: „Jaki Pani/Pana zdaniem jest Rafał Dutkiewicz jako Prezydent Wrocławia?”. Rozkład odpowiedzi do pytania czwartego (n = 301)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Inne	23,5	27,9	42,9
Zły	17,6	20,1	14,3
Słaby zarządca	9	12,8	3,4
Dobry	7,3	5,6	10,1
Oszust	6,6	7,8	3,4
Arogancki	6,3	2,8	4,2
Zaradny	5,3	3,4	8,4
Bierny	5	3,9	6,7
Kiedyś lepszy	4	3,9	4,2
Populista	3,3	4,5	1,7
Brak odpowiedzi	1,7	2,2	0,8
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Zadaniem czwartego pytania było zbadanie opinii ankietowanych dotyczącej konkretnego aspektu osoby Rafała Dutkiewicza. Podział w przypadku tego pytania wygląda następująco:

- odpowiedzi pozytywne: dobry, zaradny, sympatyczny, reprezentacyjny, wyrozumiały, przykładowy, dba o rozwój miasta, dobry zarządca, promuje Wrocław (łącznie: 21,5%);
- odpowiedzi neutralne: średni, charakterystyczny, opanowany, taktowny, lepszy od innych kandydatów, wysoki (łącznie: 6,7%).
- odpowiedzi negatywne: zły, słaby zarządca, oszust, arogancki, bierny, kiedyś lepszy, populistyczny, oderwany od rzeczywistości, szkodzi mieszkańcom, nieskuteczny, nie ma kontaktu z mieszkańcami, egoista, za długo jest prezydentem, mógłby być lepszy (łącznie: 71,8%).

Najczęściej padały odpowiedzi: *zły, słaby zarządca* i *dobry*. Wśród kobiet najczęściej padały odpowiedzi: *zły, dobry* i *zaradny*. Natomiast wśród mężczyzn – *zły* i *słaby zarządca*. Widać zatem, że kobiety mają o nim lepszą opinię niż mężczyźni, w związku z czym można powiedzieć, że występuje różnica w odpowiedzi w zależności od płci.

W niektórych przedziałach wiekowych Dutkiewicz ma wyraźnie lepszą opinię niż w innych. Można więc stwierdzić, że występuje różnica w zależności od wieku.

Nie można rzec, że występuje wyraźna różnica w opiniach w zależności od dzielnicy zamieszkania.

Jedyną grupą, w której częściej padały odpowiedzi neutralne, tudzież pozytywne, była grupa z wykształceniem policealnym. Respondenci należący do innych grup więcej razy odpowiadali w sposób wyraźnie negatywny lub, rzadziej, neutralny.

Najczęściej padające odpowiedzi pokazują, że respondenci mają na ogół negatywną opinię na temat Rafała Dutkiewicza jako prezydenta Wrocławia, nie pozytywną. Często pojawiały się również wyrażenia neutralne.

Tabela 5. Pytanie 5: „Jaki Pani/Pana zdaniem jest Rafał Dutkiewicz jako osoba prywatna?”. Rozkład procentowy odpowiedzi do pytania piątego (n = 239)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Inne	37,2	38,1	39,2
Nie wiem	30,1	33,6	25,5
Przyjazny	10	10,4	9,8
Bez skrupotów	8,8	7,5	9,8
Brak odpowiedzi	5	5,2	4,9
Pozer	4,6	3,7	4,9
Inteligentny	3,8	2,2	5,9
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Celem pytania piątego było poznanie opinii respondentów na temat Dutkiewicza, jednak nie jako prezydenta, a osoby prywatnej. Jak pokazało badanie, jest to pytanie raczej ryzykowne, gdyż respondenci nie są chętni do udzielania na nie jednoznacznych odpowiedzi.

Podział w przypadku tego pytania wygląda następująco:

- odpowiedzi pozytywne: przyjazny, inteligentny, rodzinny, czarujący, dobry, wesoly, kulturalny, odpowiedzialny (łącznie: 23,4%);
- odpowiedzi neutralne: chroni swoją prywatność, spokojny, pewny siebie, bez znaczenia, ok, normalny, konsekwentny, średni (łącznie: 12,5%);
- odpowiedzi negatywne: bez skrupotów, pozer, hedonista, narcyz, nijaki, niedostępny, pusty, wypalony (łącznie: 64,1%).

Najczęściej padały odpowiedzi: *nie wiem*, *przyjazny* i *bez skrupotów*. Tak samo sytuacja wygląda zarówno wśród kobiet, jak i mężczyzn. Wielu respondentów przyznało również, że nie są w stanie określić, jaki jest Rafał Dutkiewicz prywatnie, ze względu na to, iż jest on osobą bardzo skrytą, która niechętnie odkrywa swoją prywatność.

Nie można powiedzieć o jednoznacznej zależności odpowiedzi od wieku, jednakże wydaje się, że respondenci w tzw. wieku średnim byli nieco bardziej zachowawczy, tj. ich opinie nie były aż tak skrajnie pozytywne lub negatywne jak w innych grupach wiekowych.

Nie można stwierdzić, że w którejkolwiek z grup Dutkiewicz miał inną opinię niż w pozostałych.

Nie można zaryzykować tezy, jakoby odpowiedź jednoznacznie zależała od poziomu wykształcenia.

Z jednej strony widoczna jest niechęć do udzielenia jednoznacznej i oceniającej odpowiedzi na to pytanie. Zostało ono również najbardziej skrytykowane przez respondentów – według wielu z nich było ono zupełnie niepotrzebne, a prywatny aspekt osoby Rafała Dutkiewicza jest ich zdaniem nierelevantny. Z drugiej strony jednak znacząca część odpowiedzi, jeśli nie wymijająca lub neutralna, była jednoznacznie negatywna, co mogło być spowodowane zarówno niechęcią do Rafała Dutkiewicza jako prezydenta i człowieka w ogóle, jak i doniesieniami o spowodowanym przez niego wypadku i jego domniemanym romansie.

Tabela 6. Pytanie 6: „Jaki Pani/Pana jest wygląd Prezydenta Wrocławia Rafała Dutkiewicza?”. Rozkład procentowy odpowiedzi do pytania szóstego (n = 271)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Inne	27	29,7	23,5
Odpowiedni	8,9	9,5	8,4
Elegancki	8,5	4,7	13,4
Zwyczajny	8,1	5,4	11,8
Schludny	8,1	7,4	9,2
Zadbany	6,3	8,1	3,4
Dobry	5,9	6,1	6,7
Niechlujny	5,5	6,1	3,4
Słaby	4,4	6,8	1,7
Postawny	4,4	6,1	2,5
Przystojny	3,3	2,7	4,2
Nie wiem	3,3	2,7	4,2
Nieatrakcyjny	3	2,7	3,4
Brak odpowiedzi	2,2	2,0	2,5
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Celem tego pytania było zbadanie opinii respondentów na temat wyglądu Dutkiewicza.

Było to kolejne pytanie uznane przez część respondentów za nierelevantne.

Podział w przypadku tego pytania wygląda następująco:

- odpowiedzi pozytywne: elegancki, dobry, przystojny, nienaganny, miły, wzbudzający zaufanie, medialny, pewny siebie (łącznie: 23,1%);
- odpowiedzi neutralne: odpowiedni, zwyczajny, schludny, zadbany, postawny, nie ma znaczenia, opanowany, przyzwoity, dostateczny (łącznie: 40,1%);
- odpowiedzi negatywne: niechlujny, słaby, nieatrakcyjny, gorszy, nieogolony, nieuprzejmy, niewzbudzający zaufania (36,8%).

Najczęściej padającymi odpowiedziami były: *inne*, *odpowiedni* i *elegancki*. Wśród kobiet dominowały: *elegancki* i *schludny*. Z kolei wśród mężczyzn najczęściej padały odpowiedzi: *inne*, *odpowiedni* i *dobry*. Warto zaznaczyć, że w ankietach wypełnionych przez mężczyzn znaleźć można odpowiedzi, które sugerowały niechęć do jej udzielenia, np. *nie jestem znawcą męskiej urody*. Widać także, że kobiety mają nieco lepszą opinię o wyglądzie Rafała Dutkiewicza.

Nie ma **wyraźnej** różnicy w odpowiedziach w poszczególnych grupach wiekowych.

Nie ma **wyraźnej** zależności odpowiedzi od dzielnicy zamieszkania.

Nie można stwierdzić **jednoznacznie** związku odpowiedzi z poziomem wykształcenia.

Respondenci, jak wspomniano wcześniej, nie uważali tego pytania za ważne, często również zaznaczali, że wygląd Dutkiewicza nie jest istotny. Najczęściej odpowiadali neutralnie.

Tabela 7. Pytanie 7: „Co wyróżnia Rafała Dutkiewicza na tle innych prezydentów miast?”. Rozkład procentowy odpowiedzi do pytania siódmego (n = 282)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Inne	30,9	34,9	24,6
Nic	9,6	7,2	13,2
Arogancja	6,7	9,6	2,6
Spokój	6	4,2	8,8
Wzrost	5,7	2,4	9,6
Zadłużenie miasta	5,7	7,2	3,5
PR	5	5,4	4,4
Zaangażowanie	3,9	3,0	5,3
Nie wiem	3,9	5,4	5,3
Jest gorszy	3,9	3,0	5,3
Wygląd	3,5	2,4	5,3
Zaradność	3,5	3,6	3,5

Za długa kadencja	3,5	3,0	4,4
Komunikatywność	3,2	1,8	5,3
Nie dba o wrocławian	3,2	4,2	1,8
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Celem pytania siódmego było zbadanie, jakie są w opinii respondentów wyróżniki Rafała Dutkiewicza. Zdecydowano się na to, by porównany został do innych prezydentów miast, a nie np. ludzi w ogóle.

Podział w przypadku tego pytania wygląda następująco:

- odpowiedzi pozytywne: spokój, zaangażowanie, zaradność, komunikatywność, zaufanie wyborców, siła przebicia, brak afer, rozumie wrocławian, inteligencja (łącznie: 22,23%);
- odpowiedzi neutralne: wzrost, wygląd, takt, zarządzanie, bezpartyjność, nie porównuję, niewiele, brak konkurencji, organizuje imprezy, każdy jest inny (łącznie: 18,3%);
- odpowiedzi negatywne: nic, arogancja, zadłużenie miasta, PR, jest gorszy, za długa kadencja, nie dba o wrocławian, nie ponosi odpowiedzialności za własne czyny, sprzedał się, kontakt ze światem biznesu, oderwanie od rzeczywistości, brak wyrazistości (łącznie: 59,47%).

Najczęściej padały odpowiedzi: *nic, arogancja, spokój i inne*. Wśród mężczyzn przeważały odpowiedzi: *arogancja, nic, zadłużenie miasta i inne*. Natomiast kobiet – *nic, wzrost i spokój*. Widoczna jest zatem różnica w odpowiedziach w zależności od płci.

Respondenci należący do niektórych grup wiekowych, np. powyżej 60 lat, lepiej oceniają Dutkiewicza w porównaniu z innymi prezydentami miast niż w pozostałych grupach.

Respondenci z Psiego Pola nieco lepiej oceniają Dutkiewicza na tle innych prezydentów miast.

Prezydent Dutkiewicz najlepiej wypadł w opinii respondentów z wykształceniem policealnym i zasadniczym zawodowym.

Uczestnicy badania najczęściej oceniali Dutkiewicza jednoznacznie pejoratywnie. Na tle innych prezydentów miast ma go wyróżniać przede wszystkim *arogancja* czy *zadłużenie miasta*. Biorąc pod uwagę pełne brzmienie odpowiedzi, opinie typu „*nic*” mogą również wskazywać na negatywną opinię respondentów.

Tabela 8. Pytanie 8: „Co podoba się Pani/Panu w Prezydenci Wrocławia Rafale Dutkiewiczu?”. Rozkład procentowy odpowiedzi do pytania ósmego (n = 203)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Inne	36,5	30,5	33,3
Nic	27,1	16,7	16,7
Wygląd	11,6	10,5	12,5
Dbanie o miasto	8,5	6,7	10,4
Spokój	5,5	1,9	9,4
Brak odpowiedzi	5	5,7	4,2
Elokwencja	4	1,0	7,3
Kultura	3,5	3,8	3,1
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie ósme miało na celu zbadanie, jakie *dobre strony* Dutkiewicza dostrzegają ankietowani. By uniknąć konfuzji, nie ograniczono pytania *wyłącznie do działalności jako prezydenta Wrocławia*, gdyż pretesty pokazały, że tak sformułowane pytanie jest za dużo podobne do pytania czwartego („Jaki jest Pani/Pana zdaniem Rafał Dutkiewicz jako Prezydent Wrocławia?”). Mimo wszystko nie udało się całkowicie uniknąć konsternacji ze względu na pojawienie się respondentów, którzy uznali, że chodzi o wygląd Dutkiewicza.

Podział w przypadku tego pytania wygląda następująco:

- odpowiedzi pozytywne: *dbanie o miasto, skuteczność, aktywność, inteligencja, zdolności menagerskie, otwartość, wszystko, dobry polityk, brak afer* (łącznie: 26,8%);
- odpowiedzi neutralne: *wygląd, spokój, elokwencja, kultura, stanowczość, komunikatywność, bezpartyjność* (łącznie: 28,6%);
- odpowiedzi negatywne: *nic, PR, egoizm, jest coraz gorszy* (łącznie: 44,6%).

Najczęściej padały odpowiedzi: *nic, wygląd* i *dbanie o miasto*. Kobiety najczęściej udzielały odpowiedzi: *nic, wygląd* i *inne*. Mężczyźni zaś – *nic, wygląd* i *dbanie o miasto*. Tym samym nie można powiedzieć o wyraźnej różnicy w odpowiedzi w zależności od płci respondenta.

Można zaryzykować stwierdzenie, że w niektórych grupach wiekowych, np. 51–55 lat, Dutkiewicz ma nieco lepszą opinię niż w innych.

Nie można powiedzieć o wyraźnej różnicy w odpowiedziach w zależności od dzielnicy zamieszkania.

Można stwierdzić, że Dutkiewicz ma nieco gorszą opinię wśród respondentów z wykształceniem wyższym, a lepszą wśród respondentów z wykształceniem policealnym oraz zasadniczym zawodowym.

Odpowiedzi udzielone przez ankietowanych, a raczej ich dopiski, sugerują, że nie mają oni pozytywnej opinii na temat Dutkiewicza, pojawiały się bowiem uwagi typu: *Jeśli już cokolwiek, to jedynie, to jak wygląda*. Rzadziej pojawiały się odpowiedzi pokazujące aprobatę dla jego działań jako prezydent miasta.

Tabela 9. Pytanie 9: „Co się Pani/Panu w nim nie podoba?”. Rozkład odpowiedzi do pytania dziewiątego (n = 303)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Inne	34,5	52,8	36,9
Nic	8,3	10,1	5,7
Arogancja	6,9	7,9	5,7
Nie robi nic dla miasta/mieszkańców	6,6	6,7	5,7
Rozporządzenie budżetem/zadłużanie miasta	6,3	5,1	8,2
Nie wiem	5,3	3,9	7,4
Nietrafione inwestycje	4,6	2,8	7,4
Dbą tylko o swój wizerunek	4,6	3,4	6,6
Fałsz	4,6	6,2	2,5
Brak odpowiedzi	4,3	2,2	6,6
Korupcja/układy	3,3	2,8	4,1
Działania	3,3	4,5	1,6
Brak kontaktu z mieszkańcami	3,3	4,5	1,6
Brak stanowczości	3	2,2	4,1
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Celem pytania dziewiątego było zbadanie, czy i jakie cechy lub działania Dutkiewicza respondenci uważają za negatywne.

W tym przypadku podział wygląda następująco:

- odpowiedzi pozytywne: jest ok (1,3%);
- pozostałe odpowiedzi zaliczono do odpowiedzi negatywnych.

Najczęściej padały odpowiedzi: *nic*, *arogancja* i *nic nie robi dla miasta*. Takie same padały również często u mężczyzn, u kobiet zaś przeważały odpowiedzi: *rozporządzenie*

budżetem/zadłużanie miasta, nie wiem i nietrafione inwestycje. Można więc zauważyć różnicę w udzielanych odpowiedziach w zależności od płci.

Można powiedzieć, że istnieje **subtelna** różnica w odpowiedziach w zależności od wieku, choć kilka odpowiedzi, np. *nic* i *arogancja*, z podobną frekwencją padało w większości grup wiekowych.

Nie ma **wyraźnej** zależności w udzielanych odpowiedziach od dzielnicy zamieszkania, gdyż większość z najczęściej udzielanych odpowiedzi dotyczyła jego działań w stosunku do miasta/mieszkańców.

Nie ma także **wyraźnej** różnicy w odpowiedziach w zależności od poziomu wykształcenia.

Za najgorsze cechy Dutkiewicza respondenci uznali arogancję i fałsz. Zarzucali mu również bierność i korupcję, a także pewnego rodzaju odwrócenie się od wyborców i skupienie na własnej karierze politycznej.

Tabela 10. Pytanie 10: „Dlaczego Pani/Pana zdaniem prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz wygrał ubiegłoroczne wybory prezydenckie?”. Rozkład procentowy odpowiedzi do pytania dziesiątego (n = 271)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Inne	38	39,2	37,6
Brak lepszego kandydata	14,4	12,0	18,3
Strach przed PIS	9,2	10,1	8,3
Strach przed zmianą/nowym	5,2	3,2	7,3
Dobra kampania	4,8	3,8	6,4
Niska frekwencja	4,8	5,7	3,7
Brak zainteresowania polityką wśród wyborców	4,8	4,4	5,5
Poparcie mediów	4,1	6,3	0
Popularność	3,7	1,9	6,4
Był lepszy od innych kandydatów	3,7	4,4	2,8
Głupota mieszkańców	3,7	5,7	0
Przyzwyczajenie	3,3	3,2	3,7
Brak odpowiedzi	0,4	0,6	0
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Celem pytania dziesiątego było zbadanie opinii respondentów na temat przyczyn wygranej Dutkiewicza w wyborach w 2014 r. W tym i następnym pytaniu zrezygnowano

z podziątu na odpowiedzi pozytywne, neutralne i negatywne. Skupiono się raczej na tym, czy wskazywane powody związane były z osobą Dutkiewicza i jego działaniami, czy były od niego niezależne.

Najczęściej padały odpowiedzi: *brak lepszego kandydata*, *strach przed PiS* i *inne*. Podział odpowiedzi ze względu na płeć wygląda bardzo podobnie, z tą różnicą, że u kobiet częściej niż *inne* padała odpowiedź *strach przed zmianą/nowym*. Nie można rzec o wyraźnej różnicy w udzielanych odpowiedziach wynikającej z płci.

Występują różnice w udzielanych odpowiedziach w zależności od wieku, choć większość z nich ukazuje ten sam sentyment.

Nie można jednoznacznie wskazać różnicy płynącej z dzielnicy zamieszkania, gdyż znakomita większość odpowiedzi ma podobny wydźwięk.

Występują subtelne różnice w udzielanych odpowiedziach w zależności od poziomu wykształcenia respondentów.

Ankietowani najczęściej jako przyczyny wygranych przez Dutkiewicza wyborów w 2014 r. wskazywali powody niezależne od niego samego czy raczej niezwiązane bezpośrednio z nim, tj. np. *brak lepszego kandydata*.

Tabela 11. Pytanie 11: „Dlaczego Pani/Pana zdaniem Prezydent Wrocławia Rafał Dutkiewicz nie wygrał wyborów w roku 2014 w pierwszej turze?”. Rozkład odpowiedzi do pytania jedenastego (n = 254)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Inne	32,3	33,1	40,4
Wrocławianie przejrzeni na oczy	17,3	20,5	13,1
Spadek zaufania/popularności	7,9	5,3	12,1
Zawiódł w poprzedniej kadencji/niezadowolony z poprzednich kadencji	7,5	9,9	4,0
Nie wiem	6,3	6,6	6,1
Afery z jego udziałem	5,9	6,0	6,1
Arogancja RD	5,5	6,6	4,0
Byli lepsi kandydaci	3,9	4,6	3,0
Jest kiepskim kandydatem/prezydentem	3,9	4,6	2,0
Niska frekwencja	3,9	1,3	7,1
Słaba kampania	3,5	2,0	6,1
Brak odpowiedzi	1,6	1,3	2,0

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie jedenaste ma podobny wydźwięk do pytania dziesiątego, gdyż dotyczy tego samego wydarzenia (wygranej Dutkiewicza w wyborach prezydenckich w 2014 r.), ale jest niejako jego przedłużeniem. O ile w poprzednim pytaniu chodziło o wygraną samą w sobie, o tyle to pytanie ma związek z niewygraniem wyborów w pierwszej turze, jak to miało miejsce w latach poprzednich.

Najczęściej odpowiadano: *wrocławianie przejrżeli na oczy, spadek zaufania/popularności i zawiódł w poprzedniej kadencji/niezadowolenie z poprzedniej kadencji*. Wśród kobiet dominowały odpowiedzi: *wrocławianie przejrżeli na oczy i spadek zaufania/popularności*. Mężczyzn najczęściej wskazywali: *wrocławianie przejrżeli na oczy, zawiódł w poprzedniej kadencji/niezadowolenie z poprzednich kadencji i nie wiem*. Nie ma widocznych różnic w odpowiedziach w zależności od płci.

Widać **subtelne** różnice w odpowiedziach w zależności od wieku, gdyż pomimo pewnych różnic większość z nich wyraża podobny sentyment.

Zauważalne są znów subtelne różnice w zależności od dzielnicy zamieszkania, zachodzi tu podobna relacja jak w zależności odpowiedzi od wieku.

Nie ma znaczących różnic w odpowiedziach w zależności od poziomu wykształcenia.

Wśród powodów, które miały wpływ na przegraną Dutkiewicza w pierwszej turze wyborów, w odróżnieniu od źródeł jego wygranej w wyborach, pojawiło się więcej przyczyn bezpośrednio związanych z osobą Dutkiewicza i takich, na które miał lub przynajmniej mógł mieć bezpośredni wpływ.

Tabela 12. Pytanie 12: „Co Pani/Pan sądzi o tym, jak wydawane są pieniądze z budżetu Wrocławia?”. Rozkład odpowiedzi do pytania dwunastego (n = 349)

Odpowiedź	Ogółem (%)	Mężczyźni (%)	Kobiety (%)
Źle	31,8	37,6	23,8
Inne	17,6	12,9	23,8
Źle inwestycje	14,6	17,0	11,3
Dobrze	8,3	6,7	10,6

Inwestycje nie służą wrocławianom	7,4	7,7	6,6
Podejrzane umowy	6,6	4,6	9,3
Zadłużenie miasta	4	3,6	4,6
Widać efekty	4	4,6	3,3
Za dużo imprez	3,4	2,6	4,6
Brak odpowiedzi	2,3	2,6	2,0
Razem	100	100	100

Źródło: opracowanie własne.

Celem pytania dwunastego było zbadanie opinii respondentów na temat wydatków dokonywanych z budżetu Wrocławia. Dutkiewicz jako prezydent Wrocławia projektuje budżet, jednak zatwierdzanie ostatecznego kształtu budżetu nie należy do jego kompetencji. Mimo to ma, lub przynajmniej może mieć, wpływ na jego wizerunek, w związku z czym, zdecydowano się zadać to pytanie.

Dla tego pytania podział odpowiedzi wygląda następująco:

- odpowiedzi pozytywne: *dobrze, widać efekty, inwestycje ok* (łącznie: 14,9%);
- odpowiedzi neutralne: *średnio, nie interesuję się* (łącznie: 2,8%);
- odpowiedzi negatywne: *źle, złe inwestycje, inwestycje nie służą wrocławianom, podejrzane umowy, zadłużenie miasta, za dużo imprez, za mało pieniędzy na opiekę społeczną, brak efektów, sprzedaż gruntów, brak myślenia perspektywicznego, brak konsultacji, brak linii MPK, brak planów, za duża biurokracja* (łącznie: 82,3%).

Najczęściej padały odpowiedzi: *źle, złe inwestycje* i *dobrze*. Takie same wyniki padły wśród kobiet. Mężczyźni najczęściej odpowiadali: *źle, złe inwestycje* i *inwestycje nie służą wrocławianom*. Widoczna jest zatem subtelna różnica w odpowiedziach w zależności od płci respondentów.

Nie można mówić o wyraźnym zróżnicowaniu w odpowiedziach w zależności od wieku respondentów.

Różnice w zależności od dzielnicy zamieszkania są nieznaczne.

Większość respondentów negatywnie oceniła sposób wydawania funduszy Wrocławia. Pośród takich opinii jedną z najczęstszych było stwierdzenie, że wrocławskie inwestycje nie służą wrocławianom, a raczej turystom lub samemu Dutkiewiczowi, gdyż ich zadaniem ma być budowanie jego wizerunku jako nowoczesnego i dbającego o rozwój miasta.

Podsumowanie

Badania wykazały, że:

- Dutkiewicz najczęściej kojarzy się z pełnionym przez niego stanowiskiem (skojarzenia neutralne), rozwojem (skojarzenia pozytywne) i nietrafionymi inwestycjami (skojarzenia bardziej pejoratywne); warte zaznaczenia jest również to, że odpowiedzi raczej negatywne i neutralne padały częściej niż pozytywne;
- Dutkiewicz według respondentów, poza byciem prezydentem, jest oszustem (negatywne), osobą prywatną (neutralne); odpowiedzi pozytywne padały w tym wypadku bardzo rzadko;
- Dutkiewicz zajmuje się pracą dla siebie, odpowiedź ta padała częściej niż odpowiedź *praca dla miasta/mieszkańców*; widoczna jest raczej negatywna ocena działań Dutkiewicza;
- Dutkiewicz jest zdaniem respondentów złym prezydentem, wymieniają jego wady i skupiają się na jego porażkach; odpowiedzi neutralne lub pozytywne padały rzadko, rzadziej również wymieniane były jego pozytywne osiągnięcia;
- większość respondentów nie chciała opisać Dutkiewicza jako osoby prywatnej; padały często odpowiedzi neutralne, zupełnie nieoceniające, np. *członek rodziny*; część uznała to pytanie za niepotrzebne;
- większość respondentów oceniła wygląd Dutkiewicza jako pozytywny lub neutralny; część uznała pytanie za niepotrzebne;
- większość respondentów stwierdziła, że Dutkiewicza nic nie wyróżnia spośród innych prezydentów miast, jeśli padały odpowiedzi w jakikolwiek sposób oceniające lub nacechowane emocjonalnie, częściej były one jednoznacznie negatywne – np. *za długi miasta*, niż jednoznacznie pozytywne – np. *za zaangażowanie*;
- respondenci stwierdzili, że najbardziej podoba im się w Dutkiewiczu jego wygląd i dbanie o miasto, choć najczęściej padała odpowiedź *nic*, po której często następowały dodatkowe komentarze, jak np. *jest coraz gorszy*; interesujące wydawały się odpowiedzi *egoizm* i *machiawelizm*, które zdaniem niektórych respondentów są cechami dobrego i skutecznego polityka;
- ankietowanym najczęściej nie podoba się w nim jego arogancja i sposób, w jaki zarządza budżetem – chodziło przede wszystkim o inwestycje uznane przez nich za nietrafione i umowy, do których mieli wiele zastrzeżeń; najczęściej znów padała odpowiedź *nic*;
- respondenci stwierdzili, że Dutkiewicz wygrał wybory prezydenckie ze względu na np. brak lepszego kandydata i strach lub nawet *głupotę* wyborców; pokazuje to, że uważają go za tzw. *mniejsze zło*, a nie dobrego prezydenta, tym bardziej że część uczestników badania stwierdziła również, że nie chcą by prezydentem Wrocławia był przedstawiciel Prawa i Sprawiedliwości;

- wśród najczęściej podawanych powodów, dla których Dutkiewicz nie wygrał wyborów w pierwszej turze, padały odpowiedzi: *wrocławianie przejrżeli na oczy*, czyli odpowiedzi niezwiązane bezpośrednio z Dutkiewiczem i jego osiągnięciami lub ich brakiem; ciekawe wydaje się również, że na pytania dziesiąte i jedenaste padały takie same odpowiedzi, tj. część respondentów uznała, że wybory zostały sfałszowane i dlatego Dutkiewicz wybory wygrał, ale część uznała, że był to powód, dla którego Dutkiewicz nie wygrał wyborów w pierwszej turze;
- ankietowani pejoratywnie oceniają to, w jaki sposób wydawane są pieniądze z wrocławskiego budżetu, uznali bowiem, że inwestycje są niepotrzebne i drogie.

Opinie na temat Dutkiewicza są zatem częściej negatywne niż pozytywne lub neutralne. Nie można również stwierdzić, że istnieje **wyraźna i jednoznaczna** różnica w odpowiedziach w zależności od przynależności do którejkolwiek z przyjętych w tymże badaniu grup.

Dyskusja

Największe zastrzeżenia można mieć do liczby pytań i wybrzmienia niektórych z nich. Pytań powinno być nieco mniej, a także należałoby skupić się w nich jedynie na kilku ważniejszych aspektach osoby Rafała Dutkiewicza. Respondenci stwierdzali, że wygląd i jego charakter w życiu prywatnym nie są dla nich aż tak znaczące. Rezygnując z tych pytań, ryzykowałoby się niepełne badania, jednak prawdopodobniej można by liczyć na nieco przychylniejszą postawę respondentów w stosunku do przeprowadzanej ankiety i chętniejsze udzielanie przez nich odpowiedzi. Pytanie o ocenę Dutkiewicza jako osoby prywatnej było jednym z najbardziej kontrowersyjnych również dlatego, że respondenci, nie znając go osobiście, uważali, że odpowiadając w sposób pozytywny lub, chyba przede wszystkim, negatywny, mogą udzielić odpowiedzi niezgodnej z prawdą. Trudności sprawiały również pytania: „Co się Pani/Panu podoba w prezydencie Wrocławia Rafale Dutkiewiczu?” oraz „Co się Pani/ Panu w nim nie podoba?”. Pretesty wykazały, że respondenci uważają te pytania za zbyt podobne do pytania o ocenę Dutkiewicza jako prezydenta, dopowiadając do nich końcówkę „jako prezydenta”, i wtedy rezygnują z odpowiadania na nie. Jeśli z kolei zrezygnuje się z tejsz końcówki, niektórzy respondenci odbierają to jako pytanie o wygląd, były to jednak przypadki rzadsze niż te, gdy odmawiano odpowiedzi ze względu na zbyt podobny wydzźwięk.

Kolejnym problemem była współpraca z administratorami fanpage'ów na Facebooku i instytucjami społecznymi, jak np. domami seniora. Ze względu na odmowę, lub nawet brak jakiegokolwiek odpowiedzi na prośbę o współpracę, nie udało się trafić do wielu potencjalnych respondentów, przez co badania są uboższe. Autorka zakłada, że naj-

lepsze rezultaty przyniosłoby prowadzenie wcześniejszych rozmów z administratorami i przedstawicielami instytucji z nawet kilkumiesięcznym wyprzedzeniem. Niestety, ze względu na naturę prac dyplomowych i ograniczony czas przeznaczony na przeprowadzenie badań było to w tym przypadku niemożliwe.

Bibliografia

Babbie E. (2008). *Podstawy badań społecznych*, przeł. W. Betkiewicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Dobek-Ostrowska B. (red.) (2005). *Kampania wyborcza. Marketingowe aspekty komunikowania politycznego*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Dobek-Ostrowska B. (2007). *Komunikowanie polityczne i publiczne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.

Fleischer M. (2005). *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, przeł. D. Wączek, J. Barbecka. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka, M. Fleischer. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Frankfort-Nachmias C., Nachmias D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska. Poznań: Zysk i S-ka.

Grech M. (red.) (2012). *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże*. Łódź: Primum Verbum.

Grech M. (2013). *Obraz „uniwersytetu” w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław–Kraków: Libron.

Ilnicki D., Janc K. (2011). Zastosowanie lokalnych wskaźników zależności przestrzennej do określenia różnicowań przestrzennych preferencji wyborczych mieszkańców Wrocławia. *Studia miejskie*, nr 4, s. 103–118.

Oppenheim A. (2004). *Kwestionariusze, wymiary, pomiary postaw*, przeł. S. Amsterdamski. Poznań: Zysk i S-ka.

Strony internetowe

<http://bip.um.wroc.pl/contents/228>.

http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_114_11.PDF http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2013/K_066_13.PDF.

http://cbos.pl/SPISKOM.POL/2008/K_091_08.PDF <https://www.facebook.com/prezydentrafaldutkiewicz> <http://isap.sejm.gov.pl/Download?id=WDU20011421591&type=3>.

<https://twitter.com/dutkiewiczrafal> <http://www.wroclaw.pl/jak-dziala-samorzad-gminny>.

<http://www.wroclaw.pl/kto-zostal-prezydentem-wroclawia-oficjalne-wyniki-wyborow-naprezydenta-wroclawia>.

<http://wybory2002.pkw.gov.pl/wojt/t1/gw1/w02/m0264.html> <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/geoPowiat5d18.html?id=026401&>.

<http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/020000/026401.html#tabs-6>.

Cechy wypowiedzi ironisty. Werbalne sposoby komunikowania „ironiczności”

Niniejszy tekst przedstawia wstępne wyniki badań dotyczących sposobów komunikowania ironicznej postawy autora w jego wypowiedzi werbalnej. Prezentowane niżej rezultaty uzyskano w ramach badania empirycznego, w którym respondenci po przeczytaniu tekstu felietonu przypisywali jego autorowi cechy ich zdaniem go charakteryzujące. Wśród nich pojawiło się także określenie „ironiczny”. Następnie uczestnicy wypisywali te fragmenty, które w ich opinii odpowiadają wskazanym cechom, co na etapie analizy badawczej pozwoliło wyłonić i stypologizować sposoby komunikowania ironiczności.

Perspektywa badawcza

Przyjęto w prowadzonych badaniach perspektywę konstruktywizmu (por. Fleischer 2007), zgodnie z którą istotny jest podział na „mówienie” i „komunikowanie”: „O ile zatem mówienie sprowadza się do tego, co się mówi, o tyle komunikowanie odnosi się do tego, jak się to mówi i co się poprzez to, co i w jaki sposób się mówi, jeszcze komunikuje” (Fleischer 2012: 29). Innymi słowy, można na przykład „powiedzieć”, że jest się ekspertem literatury i szczególnie ceni się średniowiecze hiszpańskie oraz jego czołowego twórcę Shakespeare’a za nowatorskie rozwiązania narracyjne wprowadzone w *Kwiatach polskich*. Wówczas „powiedziało” się nie więcej niż powyższe słowa, ale „zakomunikowało” się głęboką ignorancję w dziedzinie literatury. Omawiane w niniejszym artykule wyniki koncentrują się zatem nie na deklaracjach o „ironiczności”, na „mówieniu” o „posiadaniu” tej cechy, ale na tym, co i jak należy mówić, by za ironicznego zostać uznanym (jak to „komunikować”).

W analizie uwzględniono, że „interesuje nas [...] wyłącznie możliwe oddziaływanie danej wypowiedzi, skutek, jaki wypowiedź ta może wywołać; [...] oddziaływanie [...] wiążące (użytkowników dyskursu), typowe, powszechnie stosowane” (Fleischer 2008: 99). Taka

postawa badawcza oznaczała istotne metodologiczne konsekwencje. Po pierwsze, zrezygnowano z weryfikowania i uwzględnienia intencji autora wypowiedzi (jak również z intencji respondenta), a skupiono się wyłącznie na efekcie komunikacyjnym jego słów, tj. na fakcie, że wypisane przez respondenta słowa odpowiadały według niego za komunikowanie wskazanej cechy (tu cechy: „ironiczny”). Równie ważne jest to, że analiza koncentrowała się na powtarzających się elementach stylistyczno-dyskursowych komunikowania omawianych określeń, co pozwoliło wyłonić swego rodzaju typologię sposobów wyrażania ironiczności (por. Barańska-Szmitko 2013), uwzględniającą również ilościową reprezentację poszczególnych środków. Po trzecie, taka perspektywa badawcza oznaczała też wykorzystanie paradygmatu empirycznego, angażującego w proces badawczy respondentów (por. Fleischer 2008: 49–111).

Przebieg i warunki badania

Całe badanie miało złożony charakter, a jego głównym celem było ustalenie, jaki wizerunek możliwy jest do komunikowania werbalnie, jakie przymioty posiada autor wypowiedzi, jakimi metodami można je wyrażać. Stąd też wyniki dotyczące cechy „ironiczny” stanowią tylko niewielką część uzyskanych rezultatów. Poniżej omówione zostaną jedynie w interesującym nas aspekcie dwa z kilku wariantów badania – te, istotne w kontekście celu niniejszego artykułu.

Respondenci mieli do wykonania dwa główne zadania, którym nadano układ sekwencyjny. Podczas realizacji danego polecenia nie znano kolejnego. Uczestnicy otrzymali teczkę z kartami, z których tylko pierwsza miała widoczną zadrukowaną stronę, a inne odwrócone zostały wydrukiem w stronę dna teczki. Do pierwszego zadania ankietowanych należało przeczytanie felietonu, odwrócenie pierwszej za felietonem kartki i zrealizowanie polecenia: „Mając za podstawę tekst przeczytanego felietonu, jakimi słowami opisałby Pan/opisałaby Pani autora tego tekstu?”. Na wydruku widniało pięć ponumerowanych miejsc przeznaczonych na wpisanie cech autora. Po tym zadaniu uczestnicy badania odwracali kolejną kartkę z poleceniem: „Proszę do każdej wskazanej przez Pana/Panią cechy autora felietonu wypisać z tekstu słowa/zdania/fragmenty, które stały się podstawą do wyłonienia danej cechy”. Na zapewnionej kartce znajdowało się pięć kilkuwersowych wykropkowanych miejsc wydzielonych na realizację zadania.

Powyższe brzmienie poleceń pojawiło się w wariantcie badania, w którym autor felietonu pozostawał dla respondentów anonimowy, a podany do przeczytania tekst miał postać wydruku na białej kartce formatu A4. W wariantcie drugim tożsamość felietonisty już ujawniono, dlatego w poleceniach zamiast słowa „autor” widniały konkretne imię

i nazwisko, a zamiast białej karty z tekstem uczestnikom została przedstawiona kserokopia strony tygodnika z felietonem, gdzie znajdowały się zdjęcie dziennikarza oraz informacja o jego tożsamości. Oprócz tych modyfikacji nie wprowadzono innych zmian.

Respondenci brali udział w badaniu dobrowolnie. Przed rozdaniem teczek zostali poinformowani, by nie otwierali ich, dopóki prowadzący wyraźnie tego nie zasygnalizuje. Zwrócono również uwagę, by po otwarciu teczek i wyjęciu z nich materiałów wykonywać tylko te polecenia, o których mowa na kartce umieszczonej na ich wierzchu. Podkreślono, że w celu zachowania rzetelności i ważności badania nie wolno sprawdzać, co znajduje się na kolejnych kartkach, dopóki nie zrealizuje się bieżącego zadania. Prowadzący w trakcie badania monitorował przestrzeganie tych reguł. Procedura ta miała na celu zapewnienie rzetelności badania. Czas przeznaczony na wykonanie zadań pozostawał nielimitowany, nie przekraczał jednak 15–20 minut. Ankiety tych, którzy wykonali polecenia w czasie dłuższym niż 20 minut, zostały pominięte w procesie analizy wyników.

Oprócz samego tekstu felietonu i kartki ze zdjęciem (format A4) wszystkie kartki z poleceniami miały format A5, aby ograniczyć długość odpowiedzi badanych. Na wydruku wstawione zostały punkty i wykropkowania, aby zapewnić jednolitość odpowiedzi i tym samym większą porównywalność wyników. Pierwsze pytanie (dotyczące określenia autora) pozwala wyłonić konkretne cechy felietonisty, natomiast drugie umożliwia określenie sposobów komunikowania wskazanych cech.

Wśród respondentów znaleźli się studenci I oraz II roku dziennikarstwa i polonistyki kilku polskich uczelni: Uniwersytetu Łódzkiego, Uniwersytetu Wrocławskiego, Uniwersytetu w Białymstoku, Uniwersytetu im. Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, Uniwersytetu Warszawskiego, Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Proszono o dobrowolny udział słuchaczy tylko tych dwóch kierunków, zakładając ich optymalne kompetencje językowe i poziom elokwencji potrzebny w badaniu. Nie angażowano studentów wyższych roczników ze względu na przewidywane zbyt duże kompetencje i świadomość języka, komunikacji oraz gatunków dziennikarskich. Respondenci, wśród których znajdują się studenci pokrewnych kierunków humanistycznych dwóch tylko roczników, zapewniali też homogeniczność próby.

W całym badaniu wykorzystano teksty czterech felietonistów: Krzysztofa Vargi (piszącego do „Dużego Formatu” i „Gazety Wyborczej”), Piotra Zarembę (publikującego na łamach „W sieci”, a wcześniej w tygodniku „Sieci” i „Uważam Rze”), Magdaleny Środy (której teksty niezmiennie ukazują się na łamach „Wprost”) oraz Szymona Hołowni (obecnie autora felietonów dla „Rzeczpospolitej”, wcześniej dla „Wprost” i „Newsweeka”). Niżej prezentowane wyniki związane z komunikowaniem „ironiczności” dotyczyć

będą Krzysztofa Vargi i Magdaleny Środy. Posłużono się wypowiedziami związanymi z różną tematyką (kulturalną i społeczno-polityczną) oraz skrajnie innymi postawami światopoglądowymi m.in. w celu zapewnienia dywersyfikacji tematycznej i ideowej oraz uniknięcia determinacji wyników jednym tematem czy prezentowaną postawą.

Porównywalność rezultatów mogła zostać zapewniona przez wykorzystanie tego samego typu tekstu, który z jednej strony narzucałby pewne reguły, a z drugiej dawał dużą swobodę wyrażania własnej osoby. W badaniu posłużono się więc gatunkiem felietonu. Na tle innych form dziennikarskich daje on bowiem największe możliwości ekspresji własnej osobowości i eksponowania cech autora w warunkach wypowiedzania się na różne tematy (por. Barańska-Szmitko 2014c). Dla porządku przytoczmy definicję, która – zdaje się – jest jedną z najlepiej sumujących dotychczasowe ustalenia dotyczące tej formy wypowiedzi:

Felieton jest stałą pozycją w dziennikach, tygodnikach, miesięcznikach, także w mediach elektronicznych. Zajmuje się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami kulturalnymi, społecznymi, gospodarczymi. Powinien być pisany dla rozrywki czytelników, w tonie swobodnym o dużym zabarwieniu satyrycznym, nawet skandalizującym. Swoboda językowa felietonu wiąże się z wolnością tematyczną. Autor felietonu ma prawo manifestować swój subiektywny punkt widzenia, podkreślać uczuciowość i zaangażowanie w dane sprawy. Wypowiedź jego cechuje familiarność i podkreślanie wolności intelektualnej. Stylistycznie felieton korzysta z mowy potocznej (w tym kolokwializmów, nawet wulgaryzmów), ale i ze środków typowo literackich, a także prawa do kreowania fikcji (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski 2006: 88).

Pozwalając na niemal nieograniczoną swobodę tematyczną i stylistyczną, felieton daje piszącemu dużą dowolność w komunikowaniu o samym sobie. Jest też gatunkiem cyklicznym, dzięki czemu możliwym stało się wykorzystanie kilku różnych tytułów jednego autora. Ponieważ długość cyklu publikacji warunkuje treść i formę tekstu, zadbano o posłużenie się felietonami, z których każdy ukazywał się w takim samym odstępie czasowym – co tydzień.

Badanie przeprowadzono w trzech turach czasowych jednocześnie dla czterech felietonistów: wiosną 2012 r., wiosną 2013 r. i jesienią 2013 r. Na każdym etapie tytułu samo respondentów czytało przypadającą na każdego autora taką samą liczbę felietonów w tej samej liczbie wariantów całego badania i w identycznym układzie poleceń. Zastosowanie zasady proporcjonalności w procedurze badawczej umożliwiło porównywalność wyników.

W każdej turze czasowej wykorzystano siedem ostatnio publikowanych tekstów każdego z autorów. Taki dobór felietonów podyktowany został przez jedną z jego cech gatunkowych, tj. zajmowaniem się najczęściej aktualnymi w danym momencie wydarzeniami.

Dzięki temu czytający teksty mieli szansę znać ewentualny kontekst, jeśli taki był potrzebny do zrozumienia całości. Ponieważ te teksty publikowane są co tydzień, muszą więc one dotyczyć tego, co ma szansę być aktualne co najmniej przez kolejny tydzień, dlatego założono, że wykorzystanie wydań z poprzedzających badanie siedmiu tygodni nie powinno zakłócać komunikatywności publikowanych treści¹.

Wyniki

Przedstawione poniżej wyniki dotyczą 252 ankiet wypełnionych przez 252 respondentów, z czego połowa przypada na wariant, w którym uczestnicy czytali tekst anonimowego autora, i połowa na wariant, gdzie jego tożsamość została podana. W każdej wersji w każdej z trzech tur czasowych siedem różnych felietonów każdego z dwóch autorów (Krzysztof Varga, Magdalena Środa) było czytanych przez trzech respondentów (2 warianty badania x 3 tury czasowe x 7 ostatnich felietonów x 2 autorów x 3 czytania = 252 ankiety). Uczestnicy badania przypisywali wszystkim autorom zróżnicowane cechy, jak na przykład: „inteligentny”, „obiektywny”, „konserwatywny”, „lewicowy”, „dowcipny”, „antyklerykał”, „podróżnik”, „szczerzy”, „zaangażowany”, „znawca tematu” itd. (por. Barańska-Szmitko 2014a). Wśród określeń nadanych Krzysztofowi Vardze i Magdalenie Środzie pojawiało się także słowo „ironiczny”. Wstępne obliczenia wykazują, że łącznie cechę „ironiczny” przypisano tym autorom 101 razy.

Tabela 1. Liczba wskazań cechy „ironiczny”

wariant: znana tożsamość autora	ironiczny
Varga Krzysztof	28
Środa Magdalena	21
razem dla wariantu	49
wariant: anonim	
Varga Krzysztof	30
Środa Magdalena	22
razem dla wariantu	52
łącznie	101

Źródło: opracowanie własne.

¹ Jeśli posłużono się tekstami publikowanymi w dłuższej perspektywie czasowej, wynikało to najczęściej z zakłócenia rytmu publikacji przez samego autora, np. gdy jego felieton nie ukazywał w dwóch kolejnych wydaniach tygodnika. W takich sytuacjach, choć niemożliwym było wykorzystanie wypowiedzi z ostatnich siedmiu tygodni, wciąż obowiązywała zasada wykorzystania siedmiu ostatnio opublikowanych felietonów.

Jak pokazuje tabela 1, omawiana cecha jest przypisywana w bardzo zbliżonych proporcjach bez względu na tożsamość (znaną lub nie) felietonisty. Wiedza więc o autorze tekstu nie ma znaczenia dla łączenia opisywanego epitetu z autorem.

Komunikowanie ironiczności wykazuje jednocześnie słabą zależność od tematu. Wyowiedzi Krzysztofa Vargi dotyczą szeroko rozumianej kultury, a Magdalenę Środę interesują wydarzenia o charakterze społecznym i politycznym. Tymczasem w obu przypadkach dość często przypisywano autorom to samo określenie (uwzględnivszy skalę łącznie 63 tekstów jednego felietonisty). Wskazuje to, że elementami komunikującymi istotną tu cechą będą nie tyle aspekty tematyczne, co stylistyczno-dyskursywne (o wzajemnym przenikaniu się dyskursu i stylu por.: Habrajska 2012: 108–109; Wojtak 2011), co ma odzwierciedlenie w przeprowadzonej poniżej analizie.

Po przytoczonych niżej cytatach podano inicjały autora (KV – Krzysztof Varga, MŚ – Magdalena Środa), skrót nazwy periodyku, w którym opublikowano tekst (DF – „Duży Format”, W – „Wprost”), z jakiego zaczerpnięto cytat, a także numer tygodnika i rok wydania lub datę publikacji danego wydania czasopisma. W nawiasach kwadratowych umieszczonych w cytatach znajdują się fragmenty niewypisane na kartach ankietowych, ale ich niezbędność respondenci zaznaczali za pomocą wielokropka lub też autorka badania uznała podanie tutaj konkretnych słów za istotne komunikacyjnie.

Dokonana do tej pory analiza nie wykazała istotnych zależności w sposobach komunikowania ironiczności od warunków związanych z posiadaniem lub niewiedzą o tożsamości autora. Innymi słowy, bez względu na wariant badania wyróżnić się dało te same metody komunikowania opisywanych cech. Dlatego też niżej przy cytowanych przykładach zbędnym było uwzględnienie podziału na warianty.

Komunikowanie cechy „ironiczny”

Cechę „ironiczny” przypisano autorom 101 razy, z czego czterokrotnie nie podano żadnego cytatu z felietonu oraz dwukrotnie uznano jej wykładnikiem „cały tekst” (odpowiedzi: „całość tekstu”, „cały wydzwięk felietonu – «mówię co innego, niż myślę»”). łącznie tych sześć odpowiedzi nie będzie uwzględnionych poniżej w analizie.

Analiza 95 fragmentów, które zdaniem respondentów są wyrazem „ironiczności” autora wypowiedzi, pozwala wyłonić kilka sposobów komunikowania tej cechy. Przede wszystkim jej wykładnikiem okazują się zakłócenie jednorodności stylistycznej (dysharmonia stylowa) oraz szkicowanie obrazu „rzeczywistości alternatywnej”. Wyolbrzymienie oraz

metafora również mogą decydować o przypisaniu tego określenia felietoniście. Rzadziej wykorzystywane, ale także dające się zauważyć metody to: umniejszenie, wyliczenie, parafraza, nawiązanie, porównanie, dwuznaczność. Cechą wspólną tych wszystkich możliwości budowania „ironiczności” jest stosowanie wartościowania niosącego negatywną ocenę zjawiska czy osoby (por. Habrajska 1994: 64).

O przypisaniu epitetu „ironiczny” w dużej mierze decydują operacje na stylu wypowiedzi uchodzące za nienormatywne. Aż w 28 na 95 cytatów wskazano na mieszanie stylów lub posługiwanie się mogącym uchodzić za nieodpowiedni w oficjalnym użyciu (tj. w prasie) (por. Habrajska 1994: 58–59; Peisert: 2004: 132; Paroń 2013: 135). W tej grupie wykładników omawianej cechy znajdują się niemal wyłącznie zapożyczenia ze stylu potocznego.

Na wplatanie charakterystycznej dla tego stylu leksyki zwrócono uwagę dziesięciokrotnie. Zacytowano na przykład takie fragmenty²:

- „Odwagi w zwalczaniu komuny nabrał niebywałej dopiero, jak już **komuna zdechnęła** ostatecznie, im dalej od **zdechnięcia komuny**, tym odważniej Ziemkiewicz ją demaskuje i zwalcza, pozazdrościć odwagi” (KV, DF, 10.05.2012).
- „czemu kochamy **ruskiego** agenta, w dodatku w niemieckim mundurze?” (KV, DF, 29.03.2012).
- „**lowelas**; słudzy; zwolennik prawdy” (MŚ, W, 20/2013).
- „brawurową tezą, iż w 1939 roku trzeba było z Hitlerem się **skumać** przeciw Sowietom, a nie unosić się honorem, którego to unoszenia się, jak wiadomo, efektem był straszliwy **łomot** i klęska narodowa z tych klęsk, które lubimy najbardziej, a więc klęska katastrofalna” (KV, DF, 05.09.2013).

Efekt ironiczny potęguje zestawienie potocznej leksyki z poważną tematyką (komunizm – *komuna, zdechnąć*; II wojna światowa – *skumać, łomot*) i/lub stylem wysokim (*zwolennik prawdy – lowelas; honor, klęska narodowa – skumać, łomot*).

Respondenci przytoczyli dziewięć fragmentów, w których pojawiają się całe zwroty typowe dla języka potocznego, m.in.:

- „Rylski, Rylski, **zaraz, zaraz, coś mi to mówi, no jednak nie**, nie znam, nie widziałem nikogo takiego ostatnio w telewizorze” (KV, DF, 18.04.2013).
- „Co tam pedofilia wśród kleru! Gender **to jest zło!**” (MŚ, W, 41/2013).
- „jako osoba, która płaci podatki, czuję się jak ten warszawiak, który chciał kupić psa od bacy. **Wystrychnięta na dudka**” (MŚ, W, 20/2012).

² Wyróżnienia w przywołanych cytatach pochodzą od autorki niniejszego artykułu.

- „nauczona wielomiesięcznym doświadczeniem pobytu w Stanach – powiedziałam: «Warsaw znajduje się 200 mil na wschód od amerykańskich baz wojskowych w Europie». **Bingo! Zrozumiał!**” (MŚ, W, 18/2012).
- „**co mnie obchodzą**” (KV, DF, 19.04.2012).

Wykorzystanie tego typu zwrotów w powyższych przypadkach silnie wzmacnia wartościowanie.

Dwukrotnie tylko wskazano fragmenty z użyciem neologizmów:

- „**i lewak, i prawak**” (KV, DF, 26.09.2013).
- „Czy dowieść wyższości swego **lowelastwa** nad **lowelastwem** agenta Tomka?” (MŚ, W, 20/2013).

I raz tylko zdanie z wulgaryzmami:

- „Cóż, fantazje nie zawsze się spełniają, Sowietów **wydupczyliśmy** jedynie w rozgorączkowanej wyobraźni Wolskiego i Zychowicza, ale wiadomo przecież od zawsze: **wydupczyć**, nie **wydupczyć**, pomarzyć warto, polerując przy tym swojego łosia” (KV, DF, 05.09.2013).

Pojawiły się także fragmenty niewykazujące cech rejestru potocznego. Wśród zabiegów związanych z operacjami na stylu za przejaw cechy „ironiczny” uznawano również te miejsca, w których pojawiały się nietypowe kolokacje (czterokrotnie), jak np.:

- „**trwałość i żywotność** Kaczyńskiego” (MŚ, W, 16/2012).
- „Tak czy owak – szansa na bycie modnym znów mnie ominęła, bo nawet chętnie bym się **wypisał** z Facebooka” (KV, DF, 03.10.2013).
- „Naturalnie mógłbym się szybko zapisać [mowa o Facebooku – przyp. aut.] po to, żeby się również szybko **wypisać**, ale obawiam się, że akurat jak się będę **wypisywał**, to wszyscy na powrót znów się będą zapisywać” (KV, DF, 10.03.2013).

„Trwały i żywotny” może być raczej przedmiot, „zapisać się” można na przykład do biblioteki, „wypisać się” ze szpitala lub organizacji, ale trudno mówić o „zapisaniu się” i „wypisaniu” z serwisu społecznościowego. Każde z tych sformułowań poprzez niekonwencjonalne zestawienie wyrazów ukazuje niejawni, choć wyraziście sygnalizowany, stosunek autora do zjawiska czy osoby i – zdaniem respondentów – świadczy o „ironiczności” autora wypowiedzi.

Podobnie jest w dwóch przypadkach, w których użyty leksem nie pasuje do dominującego stylu, ale tym razem ze względu na reprezentowanie stylu wysokiego lub nawet poetyckiego:

- „czy to zdjęcie jedzenia, które właśnie jemy i zarazem wrzucamy do sieci, czy to mordowany człowiek, grunt, że **ważka chwila** została uwieczniona” (KV, DF, 29.08.2013).
- „**ochoczo** stawił się Kazio Marcinkiewicz” (MŚ, W, 20/2013).

Obok naruszania jednorodności stylu drugim z najczęściej wskazywanych (19 wskazań) sposobów budowania wizerunku osoby ironicznej jest szkicowanie obrazu „rzeczywistości alternatywnej”. Felietoniści w takich przypadkach prezentują wizję świata w myśl zasady „co by było, gdyby...” lub opisują – przypisywaną innym – interpretację rzeczywistości, którą wartościują jako równie fantastyczną. Na wymaginowaną przez felietonistów rzeczywistość dwunastokrotnie wskazali respondenci, podając m.in. takie fragmenty:

- „minister Nowak pocnie agresywnie ubogim rozdawać swoją legendarną kolekcję zegarków” (KV, DF, 09.05.2013) [mowa o sytuacji, kiedy politycy nie mogliby wypowiadać się w mediach – przyp. aut).
- „Gdyby jednak nadal był to pomnik wyrzeźbiony przez szlachetnego związkowego amatora, a ocierał się o niego nawet sam nagi Adam Hofman, prezentując przy tym przyrodzenie w stanie wzmożenia partyjnego [– krytycy sztuki wzruszyliby co najwyżej ramionami]” (KV, DF, 19.09.2013).
- „Ano pięknie, u boku Hitlera, jako jego największy sojusznik, ech, ale byłoby gracko, jakbyśmy byli towarzyszami broni z esesmanami, nigdy niestety III Rzeczpospolita nie będzie taka fajna jak III Rzesza, szkoda straszna, po prostu aż się płakać chce” (KV, DF, 05.09.2013).
- „Proponuję więc, by – na przykład – piwne namioty ze strefy kibica przerobić po Euro na żłobki i przedszkola” (MŚ, W, 20/2012).
- „[Na szczęście jest internet. Nie ma tam co prawda edukacji, ale jest seks. Dużo seksu. Dzięki temu edukacyjni decydenci mogą spać spokojnie.] Młodzi ludzie wszystkiego się dowiedzą, a urzędnicy zachowają czyste ręce i także sumienia. I tylko seksu żal. Tego B” (MŚ, W, 15/2012).
- „[Kukiza natomiast rozumieją wszyscy.] I proboszcz będzie w każdym domu. PiS też” (MŚ, W, 13/2013).

Wartościowanie wzmacnia wyolbrzymienie („legendarną”, „szlachetnego”, „szkoda straszna”) i/lub stosowanie modalizatorów („nawet sam”, „wszystkiego się dowiedzą”) (por. Habrajska 1994: 65; Paroń 2013: 133–134).

Dla autorów formę alternatywnej rzeczywistości stanowią także postawy tych, którzy są przez nich krytykowani. Siedmiokrotnie obcy sobie, uznawany za wytwór fantazji, obraz świata upraszczają i przejawiają (por. Fras 2005: 38):

- „to w Polsce i tak wiadomo, że dobry katolik to ten, kto: wierzy w cuda, w misję ojca Rydzyka, autorytet biskupa Michalika, skuteczność egzorcyzmów i w zamach smoleński” (MŚ, W, 39/2013).
- „Holocaust był, bo się z Hitlerem nie sprzymierzyliśmy, jakbyśmy się z nim skumali, to w ten sposób byśmy miliony Żydów uratowali” (KV, DF, 05.09.2013) [mowa o książce Marcina Wolskiego *Wallenrod* – przyp. aut.].
- „Wiadomo, gdzie jest «Prawda», a gdzie śpi szatan. I Bóg jest, co stoi po stronie wodza. A Bóg jest prosty, «rydzykowy», a nie jakiś teologiczny” (MŚ, W, 13/2013).
- „«Młodym ludziom dla rozładowania napięcia seksualnego radzi się wypić szklanek wody lub kształtować charakter w »kuźniach«, czyli w »harcerstwie i ruchach oraz stowarzyszeniach religijnych» («Uważam Rze», 12.03.). Dzięki czemu nie ma w Polsce ani cięż nastolatek, ani aborcji, ani zgorszenia” (MŚ, W, 15/2012).

Ten sposób komunikowania „ironiczności” jest bardzo wyrazisty dzięki dużej obrazowości i tym samym możliwości działania na wyobraźnię.

Inną metodą wyrażania omawianej cechy jest stosowanie hiperbolizacji. Uczestnicy badania 14 razy wskazali fragmenty, w których została ona zastosowana:

- „Otóż Hawryszczuk, człowiek o wielu talentach, bo filozof, teolog, poeta i kompozytor, za pomocą mozolnej pracy intelektualnej oraz zajadłej kwerendy doszedł do wstrząsającego wniosku, iż za bezprecedensowym sukcesem muzyki rozrywkowej stoi najbardziej tajemniczy i mroczny odłam ruchu masońskiego” (KV, DF, 22.08.2013).
- „Obserwując życie polityczne, mam coraz częściej wrażenie, że żyję w jakimś świecie na opak wywróconym” (MŚ, W, 20/2013).
- „wspaniała impreza” (MŚ, W, 20/2012) [mowa o Euro 2012 – przyp. aut.].
- „któryś z naszych oszałamiających talentem piłkarzy” (KV, DF, 18.04.2013).
- „Krzysztof Ibisz, wzorzec męskiej piękności” (KV, DF, 12.04.2012).
- „Myślę, że nawet Brat mógłby stać się wrogiem, gdyby myślał inaczej niż Prezes, choć wiemy, że to niemożliwe, nie tylko dlatego, że Brat nie żyje, ale dlatego, że nigdy nie miał okazji powiedzieć czego innego niż Prezes” (MŚ, W, 16/2012) [mowa o Lechu i Jarosławie Kaczyńskich – przyp. aut.].

Są to przykłady typowej ironii, gdzie przesadzona pozytywna ocena sugeruje ukrytą w ten sposób opinię negatywną (por. Szymanek 2005: 168).

Swego rodzaju wyolbrzymienie towarzyszy też metaforze (10 wskazań). Tak na przykład możliwość wsparcia myśli politycznej przez literaturę przedstawia K. Varga, personifikując ideologię:

- „**Ciotce** Ideologii pomagać trzeba, aby **biedaczka** mogła wdrapać się na Parnas” (KV, DF, 26.09.2013).

Ludzkie cechy przypisuje też M. Środa Kościołowi:

- „**Straumatyzowany** rewolucją francuską oraz demokratycznymi przemianami w Europie Kościół z wielkim oporem **uznawał** takie zdobycze europejskiej cywilizacji, jak demokracja, wolność jednostki, egalitaryzm, związki zawodowe, emancypacja kobiet, ale **z wielką ochotą** i niemal natychmiast zaakceptował świętość prawa własności, wolny rynek i kapitalistyczne formy bogacenia się” (MŚ, W, 20/2013).

Metaforą tańca posługuje się pisarz, opisując sytuację w Polsce:

- „Cały ten kraj to przecież zaminowany cmentarz, a my tańczymy na nim nie poloneza, lecz raczej oberka i kujawiaka” (KV, DF, 18.04.2013).

Blisko metaforyki rozrywki pozostaje również M. Środa:

- „i te uczucia, i ich obrońcy stają się częścią wielkiego polskiego kabaretu” (MŚ, W, 12/2013).

Charakterystyczne, że z wyjątkiem metafory Kościoła pozostałe tu przedstawione znalazły się na końcu felietonu, pełniąc rolę podsumowania i puenty. Wykorzystano tym samym możliwość skondensowania znaczeń i ocen w krótkiej przenośnej wypowiedzi.

Ironiczna metafora może jednak pełnić też rolę charakterystyki i oceny zjawiska lub osób:

- „za przyjemne to wszystko, zbyt papuśne, za dużo knedlików i piwa, deficyt mocniejszych smaków zbyt odczuwalny” (KV, DF, 29.05.2013) [mowa o literaturze czeskiej – przyp. aut.].
- „Wręcz przeciwnie: oni zaborcy łakną, za zaborcą tęsknią, dla nich **zaborca** jest jak dający życie **tlen**, przy braku zaborcy **duszą się**” (KV, DF, 26.04.2012) [mowa o tzw. nowych romantykach – przyp. aut.].
- „on jest papieżem Kościoła Świętego Mirona” (KV, DF, 22.03.2012) [mowa o Tadeuszu Sobolewskim – przyp. aut.].

Bez względu na pełnioną funkcję poboczną metafora służąca wyrażaniu ironiczności od innych różni się będzie wyrazistą pejoratywną oceną.

Chociaż umniejszanie stanowi jedną z typowych metod budowania ironii (por. Peisert 2004: 132; Habrajska 1994: 66), w podanych przez respondentów przykładach (5 wskazań) pojawia się tylko jeden cytat, w którym wypowiadający się umniejsza w standardowy sposób, czyli sobie:

- „jak byłem dzieckiem, też lubiłem się bawić żołnierzkami, kto zresztą nie lubi!” (KV, DF, 05.09.2013).

W pozostałych przypadkach respondenci przypisali cechę „ironiczny” autorowi, który zabieg umniejszenia stosował wobec kogoś innego:

- „W sumie bardzo łatwo być prawicowcem. **Nie trzeba przygotowania, programu, wykształcenia, wielkiego namysłu**, wystarczy chwytliwy pomysł medialny” (MŚ, W, 37/2013).
- „satyrycy z kabaretu Limo, których obserwatorami (**jedynymi chyba**)” (MŚ, W, 12/2013).
- „Pędziłem, by nawiedzić tamtejszy Park Miniatur Sakralnych, umieszczony na czymś, co się Złota Góra nazywa, a co **ani złotą naturalnie, ani górą tym bardziej nie jest**” (KV, DF, 02.05.2013).
- „[Mit «inteligencji» pojawił się w polityce wraz z postem **Rokitą**, o którym różni jego koledzy i wrogowie twierdzili z nabożeństwem: «**inteligentny** to on jest». Szukałam dowodów, rozmawiałam z jego wielbicielami, z nim samym], czytałam jego teksty z tak wielkim trudem dziergane dla «Dziennika», i nic” (MŚ, W, 18/2012).

Kilkakrotnie (4 wskazania) uczestnicy podawali fragmenty zawierające wyliczenie jako te, które odpowiadają za cechę „ironiczny” felietonisty, np.:

- „Choć łatwo nie będzie, bo nic tak nie sprzyja ateizacji naszego kraju jak inicjatywy podejmowane przez PiS, ojca Rydzyka i większość księży w Polsce” (MŚ, W, 12/2013).
- „A swoją drogą – ileż to wrogów zagraża chrześcijańskim wartościom i rodzinie! I feministki, i Rada Europy, i lewactwo, i postęp, i nowoczesność!” (MŚ, W, 21/2012).

Ważne, że w przypadku tych miejsc, gdzie wyróżnia się wyliczenie komunikujące „ironiczność”, pojawiają się sprzeczność lub brak związku – zakładanego *expressis verbis* – między obiektami czy zjawiskami (ateizacja – PiS, o. Rydzyk, kler; zagrożenie chrześcijańskich wartości – feministki, Rada Europy, nowoczesność).

Omawianą cechę wymieniano (czterokrotnie) także tam, gdzie felietonista posługiwał się parafrazą lub nawiązaniem:

- „**Kukiz się zbliża**, już puka do twych drzwi, pobiegnij go przywitać, niech wino w rękę drży. **O szczęście niepojęte, sam Kukiz odwiedza mnie...**” (MŚ, W, 13/2013).
- „Solidarność pijących polityków (ponad podziałami) jest równie głęboka jak tych, którzy «broniąc tradycyjnych wartości», wykorzystują seksualne przywileje mężczyzn u władzy. **A imię ich milion**” (MŚ, W, 38/2013).
- „A bite kobiety? Co tam? Wątroby im nie zgniją” (MŚ, W, 21/2012).

Parafraza pieśni religijnej lub nawiązanie do *Dziadów* A. Mickiewicza bądź porzekadła mogą służyć komunikowaniu ironiczności autora tak samo jak zastosowanie porównania (2 wskazania):

- „jakoby bardziej jak słynny siłacz Pudzianowski wygląda niż jak Ojciec Święty” (KV, DF, 02.05.2013).
- „Arcybiskup [Michalik – przyp. aut.] staje się pomału Macierewiczem polskiego Kościoła, a jego wizja rozlicznych przyczyn, które mają powodować pedofilię, nabiera rangi smoleńskiej, a więc pęczniejącej i wieloodcinkowej” (MŚ, W, 43/2013).

czy posłużenie się dwuznacznością (2 wskazania):

- „[Politycy równie chętnie sprzedają swoją prywatność dla zwiększenia popularności, jak i prowadzą procesy o naruszenie dóbr osobistych, gdy media podadzą do wiadomości fakty z ich życia partyjnego.] O ile wiem, poseł Hofman będzie się procesował o naruszenie takich dóbr. Osobistych i zapewne dużych” (MŚ, W, 38/2013).
- „A że działają niezgodnie z elementarnymi standardami etycznymi? Nie szkodzi. Grunt, że mają wiarę. W zamach” (MŚ, W, 39/2013).

Respondenci wymienili siedem fragmentów, które nie mieściły się w żadnej z wymienionych metod komunikowania „ironiczności” ani nie tworzyły odrębnego, spójnego sposobu jej wyrażania.

Podsumowanie i wnioski

Jak pokazują wyniki wstępnej analizy, komunikować cechę „ironiczny”, zauważaną przez odbiorców tekstu, można na kilka sposobów (tabela 2). Najczęściej, bo niemal w 1/3 przypadków (29,5%), za uznanie autora wypowiedzi za ironistę odpowiada dysharmonia stylowa, która powstaje przede wszystkim (22 na 28 przypadków) przez wtrącanie elementów stylu potocznego do publicystycznego. Drugą pod względem częstości występowania odpowiedzi (1/5 wskazań) metodą stało się przedstawianie rzeczywistości alternatywnej. W przypadku prezentowania własnego wyimaginowanego świata efekt przypisywania felietoniście ironii i oceny wzmacniają hiperbolizacja oraz użycie modalizatorów. Pozbawione tych zabiegów jest opisywanie „świata innego”, którego wizja staje się za to uproszczona i przejaskrawiona. Istotne znaczenie dla komunikowania ironiczności może mieć jeszcze zastosowanie hiperbolizacji (niemal 15% wskazań) jako dominującego tropu i metafory (10% wskazań). Przenośnia wydaje się mieć spore możliwości budowania opisywanej cechy, ale jej nagromadzenie może utrudniać odbiór tekstu i osłabiać siłę wyrazu (zwłaszcza jeśli tworzy puentę), stąd zdaje się stosunkowo niska reprezentatywność w odpowiedziach ankietowanych. Niewielką

produktywnością charakteryzują się sposoby uzyskujące stopień wskazań na poziomie 5% i mniej (umniejszanie, wyliczanie, parafraza, nawiązanie).

Tabela 2. Sposoby komunikowania cechy „ironiczny”

Sposób komunikowania cechy „ironiczny”		n	n	%	
Dysharmonia stylowa	Styl potoczny	Leksyka potoczna	10	28	29,5%
		Zwroty potoczne	9		
		Neologizmy	2		
		Wulgaryzmy	1		
	Inne style	Nietypowe kolokacje	4		
		Styl wysoki	2		
Rzeczywistość alternatywna	Hipotetyczna rzeczywistość		12	19	20,0%
	Świat innego		7		
Wyolbrzymienie			14	14,7%	
Metafora			10	10,5%	
Umniejszenie			5	5,3%	
Wyliczenia			4	4,2%	
Parafraza, nawiązanie			4	4,2%	
Porównanie			2	2,1%	
Dwuznaczność			2	2,1%	
Inne			7	7,4%	
Razem			95	100,0%	

Źródło: opracowanie własne.

Z opisywanych metod tylko kreowanie rzeczywistości alternatywnej oraz wyliczenie stanowią swoiste formy komunikowania ironicznej postawy autora. Pozostałe wymienione sposoby są także typowe dla ironii jako kategorii stylistycznej (por. wcześniejsze przypisy). Tak więc wykładniki cechy „ironiczny” pokrywają się niemal w całości z wieloma wykładnikami ironiczności tekstu znanymi z literatury przedmiotu. Tym samym ironista to tyle, co „osoba posługująca się ironią w swoich wypowiedziach”. Jest to jeden z nielicznych przypadków, kiedy cecha typowo tekstowa zostaje przeniesiona na osobę. Inne wysoko reprezentowane przymioty przypisywane felietonistom przez respondentów to np.: „inteligentny”, „oczytany”, „znający temat”, „wykształcony”,

czyli takie określenia, które prymarnie przypisywane są osobom. W przypadku ironii kategoria stylu, rozpoznawana jako własność tekstu, wpływa więc na wizerunek.

Posługiwanie się ironią jest związane z wyrazistym wartościowaniem. To znaczy te metafory, wyliczenia, hiperbolizacje, opisywania światów czy wykładniki stylu potocznego itd., które służą wyrażeniu silnej oceny i jednocześnie spełniają warunek nieprzystawalności dosłownego znaczenia do ukrytego, będą budować ironię. Wydaje się, że występuje tu mechanizm zwrotny, tj. z jednej strony wartościowanie wzmacnia ironię, a z drugiej – posłużenie się przewrotnością właściwą ironii umacnia i potęguje wartościowanie negatywne.

Ciekawe, że łączenie ironii z najczęściej pejoratywną oceną nie ma wpływu na postrzeganie autora wypowiedzi. To znaczy, że inne cechy przypisywane ironistom przez uczestników badania nie wskazują, by nadawcy wypowiedzi postrzegani byli negatywnie. Ironia współtworzy ostrą krytykę, ale dla wizerunku osoby, która ją stosuje, okazuje się neutralna.

Poszerzenie badań o wyniki dotyczące cechy „ironiczny” przypisywanej Piotrowi Zarembe i Szymonowi Hołowni pozwoli pogłębić analizę i wnioski.

Bibliografia

- Barańska-Szmitko A. (2013). Wizerunek Krzysztofa Vargi komunikowany słowem. Reprezentacja językowa cech przypisywanych autorowi tekstu. Wyniki badań empirycznych. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 2*, (s. 155–178). Wrocław–Kraków: Libron.
- Barańska-Szmitko A. (2014a). Image from Words. What do Authors of Columns Communicate about Themselves to their Readers? *Humanities and Social Sciences Review*, Vol. 3, No. 4, s. 67–74.
- Barańska-Szmitko A. (2014b). Komunikowanie (nie)obiektywności na poziomie werbalnym. W: K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz (red.), *Teorie komunikacji i mediów 7. Od teorii do empirii* (s. 197–213). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Barańska-Szmitko A. (2014c). Możliwości i ograniczenia felietonu jako narzędzia kreowania wizerunku jego autora. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica*, nr 1, s. 211–227.
- Barańska-Szmitko (2014d). Wizerunek Szymona Hołowni komunikowany w jego felietonach. W: M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 3* (s. 173–197). Wrocław–Kraków: Libron.
- Fleischer M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*, przeł. M. Burnecka, M. Fleischer. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.

- Fleischer M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Fras J. (2005). *Dziennikarski warsztat językowy*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Habrajska G. (1994). Wykorzystanie ironii do walki politycznej. W: J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język a kultura*, t. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna* (s. 57–68). Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Habrajska G. (2012). *Wybrane zagadnienia wprowadzające do nauki o komunikowaniu*. Łódź: Primum Verbum.
- Muecke D.S. (1986). Ironia: podstawowe klasyfikacje. *Pamiętnik Literacki*, z. 1, s. 243–263.
- Niczyperowicz, Andrzej (1996). Przepis na felieton. W: A. Niczyperowicz (red.), *Abecadło dziennikarza* (s. 45–57). Poznań: Wydawnictwo Kontekst.
- Paroń K. (2011). Rzeczywistość to metafora – próba kognitywnej analizy metafor w felietonach Jerzego Urbana. *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, nr 1, s. 43–53.
- Paroń K. (2013). Ironia w felietonach Jerzego Urbana (tygodnik „Nie” 2004). W: *Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Litteraria Polonica*, nr 2, s. 125–138.
- Peisert M. (2004). *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Szymanek K. (2005). *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wojtak M. (2011). O relacjach dyskursu, stylu, gatunku i tekstu. *Tekst i dyskurs*, nr 4, s. 69–78.
- Wolny-Zmorzyński K., Kaliszewski A. (2006). Gatunki publicystyczne. W: K. Wolny-Zmorzyński, A. Kaliszewski, W. Furman, *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język* (s. 85–109). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

Wykaz cytowanych felietonów

Krzysztof Varga („Duży Format”)

- Premier pisze do Dody – 2013.04.18.
- Papież z poliestru – 2013.05.02.
- Fikcja to real – 2013.05.09.
- Szatan wymiata, czyli iluminaci grają rocka – 2013.08.22.
- Piękno Gomułki, czyli reglamentować zdjęcia – 2013.08.29.
- Bolszewika goń, czyli zabawa łosiami – 2013.09.05.
- Ocieranie się, czyli sztuka słusza i niska – 2013.09.19.
- Ciotka ideologia, czyli pisarze prawi i lewi – 2013.09.26.
- Rozmowy kontrolowane – 2013.10.03.

Klątwa Klossa, czyli ofiary adoracji – 2012.03.29.

Czytanie nakazane, czyli format nadciągą – 2012.04.12.

Pod mocnym Pilchem, czyli *Dziennik* wstrząsa – 2012.04.19.

Romantyzm polski, czyli wszystko to literatura – 2012.04.26.

Rafalski, odwagi! czyli Ziemkiewicz heroiczny – 2012.05.10.

Magdalena Środa („Wprost”)

Polski seks typu A – 15/2012.

PO-PiS wiecznie żywy – 16/2012.

Polityk inteligentny inaczej – 18/2012.

Co można zrobić za 2,6 mln zł? – 20/2012.

Gdy się baby nie bije – 21/2012.

Zespół 39 – 12/2013.

Kukiz zbliża się – 13/2013.

Świat na opak wywrócony – 20/2013.

Polska prawicą stoi – 37/2013.

Poseł i jego (duże) dobra osobiste – 38/2013.

Magowie, eksperci i etyka – 39/2013.

Widmo krąży po Europie i... Białymstoku – 41/2013.

Arcybiskup Michalik Macierewiczem Kościoła – 43/2013.

Szablony nazewnicze Żyda w polszczyźnie i innych językach słowiańskich

Dawno temu przychodzi Żyd do Urzędu Stanu Cywilnego i mówi, że chce zmienić nazwisko.

– Na jakie?

– Chciałbym się nazywać *Kowalski*.

– A jak się pan teraz nazywa?

– *Malinowski*.

– Panie, po co to panu? Dlaczego chce pan to zmienić?

– Widzi pan, bo jak się mnie kiedy zapytają o poprzednie nazwisko, to chcę powiedzieć

Malinowski.

[<http://www.cha.pl> (8.06.2012)]

1. Wprowadzenie

W badaniach nad stereotypami przyjmuje się, że są one utartymi, szablonowymi poglądami na coś lub kogoś, zwykle mającymi charakter negatywny i opierającymi się na opozycji. Zauważa się też, że „stereotypy są zawsze werbalne, gdyż występują zawsze jako treść jakiegoś słowa czy wyrazu” (Schaff 1981: 36), więc „mieszkają w języku” (por. Bartmiński 2007; Bartmiński 1998). Jednym z częściej podejmowanych przez językoznawców problemów dotyczących stereotypu językowego jest zagadnienie stereotypu etnicznego (narodowościowego) (por. Bartmiński 2007; Walas 1995). Jeśli jednak przyjąć, że „stereotypy są równoznaczne z konotacją semantyczną nazwy narodu” (Pisarkowa 1976: 6)¹, trzeba między innymi zwrócić uwagę na ich częste przywoływanie poprzez posługiwanie się nazwami znaczącymi. Istnieją bowiem wyraźne asocjacje określonych nazw osobowych z jakąś grupą społeczną, etniczną bądź religijną, a jedne antroponimy wywołują skojarzenia z innymi nazwami osobowymi, które często funkcjonują jako ich ekwiwalenty (np.: *Kowalski*, *Nowak* ↔ *Polak*; *Fritz*,

¹ Nieco inne spojrzenie na te zagadnienia znaleźć można w pracach: Bieńkowska 1994; Dacewicz 2008.

Helga ↔ *Niemiec*; *Wania, Sasza* ↔ *Rosjanin*). Jako temat to, co można by nazwać szablonem/stereotypem onimicznym², jest dość rzadko podejmowane, choć stanowi bardzo ciekawy obszar obserwacji etno- i socjolingwistycznej oraz wspiera badania nad stereotypami w ogóle. Szablon/stereotyp nazewniczy można bowiem zdefiniować jako „zbiór sądów wartościujących, subiektywnych przekonań związanych z *nomen proprium*, a wynikających z uwikłania danej nazwy w kontekst językowy i kulturowy” (Jaracz 2003: 121; por. Knappová 1989: 62). Co więcej, można nawet przyjąć, że takie szablony nazewnicze są obrazami ideacyjnymi (schematami wyobrażeniowymi) (por. Awdiejew, Habrajska 2011; Awdiejew 2013).

W niniejszym tekście rozpatrzono problem funkcjonowania w polszczyźnie, czeszczyźnie i ruszczyźnie stereotypu nazewniczego Żyda³. Analizie poddano materiał wyekscerpowany z dowcipów, uznając, że właśnie te teksty są bodaj najwdzięczniejszą przestrzenią dla takich obserwacji⁴. Ludyczność i zabawowość łąmią bowiem wyznaczone przez kulturę granice tabu (obyczajowego, środowiskowego czy politycznego) (por. Szczęśna 2002: 209–310), niejako uwalniając rzeczywiste (a więc nie tylko deklarowane) odczucia i postawy wobec osób, zjawisk, sytuacji (por. Pacuła 2013). Można zatem powiedzieć, że „dowcip jest aktem komunikacji na poziomie społecznym, zjawiskiem kulturowym, do pewnego stopnia zobiektywizowanym, [którego] treść [...] pochodzi głównie z procesu wtórnego (jednostki, grupy, kultury itp.), [z kolei] postaci występujące w dowcipach to figury, które personifikują zazwyczaj procesy grupowe i społeczne [...]” (Brzozowska 2000: 22)⁵. Tak definiowany dowcip (swoisty scenariusz komunikacyjny⁶) łączy się z pojęciem stereotypu nazewniczego. W obu przypadkach wykorzystuje się „zatopienie” w kulturze, szablon myślowy, mniej lub bardziej dokładną reprezentację (obraz) jakiegoś ogółu. Uwydatnia to ot choćby następująca rosyjska anegdota:

Конференсье объявляет:

– Выступает квартет имени дружбы народов. Исполнители: Пилипенко – Украина, Айрапетян – Армения, Мусрепов – Узбекистан, Рабинович – скрипка.
[<http://anekdotov.net> (9.06.2012)]

² W pracach onomastycznych pojęcie „stereotyp nazewniczy” odnosi się najczęściej do socjalnego zróżnicowania strukturalnych typów nazwisk (por. Cieślíkowa 1998; Malec 1998; Walczak 1988).

³ O stereotypie Żyda w kulturze napisano już wiele (por. Mieczkowski 1993; Cała 1992).

⁴ Podstawę materiałową stanowią dowcipy zaczerpnięte ze stron internetowych: e-dowcip.pl, smzonces.dowcipy.pl, humoris.pl, dowcipy.net.pl, anekdoty.ru, anekdotov.net, anekdotikov.net, anekdot.ws, vtipy.org, evtipy.cz, dobrevtipy.cz, ivtipy.cz.

⁵ W pracach rosyjskich dowcip definiowany jest jako „krótkie ustne śmieszne opowiadanie o wymyślnym wydarzeniu z niespodziewanym dowcipnym zakończeniem, w którym występują stałe postaci, znane wszystkim użytkownikom języka rosyjskiego” (Шмелёва, Шмелёв 2002: 20).

⁶ W przypadku dowcipów w grę wchodzi przewidywalność komunikacji i jej stabilizowanie. Por. Fleischer 2010: 174–175; Przyborska-Borkowicz 2011.

[Konferansjer ogłasza:

- Występuje kwartet imienia przyjaźni narodów. Wykonawcy: Pilipienko – Ukraina, Ajrapietian
- Armenia, Musriepow – Uzbekistan, Rabinowicz – skrzypce.]

W celu zweryfikowania, na ile obecne w dowcipach nazwy własne można uznać za typowe dla Żydów (zwłaszcza współcześnie), wydobyty z dowcipów materiał nazewniczy zestawiono ze statystykami urzędowymi (częstotliwością występowania danych onimów wśród Polaków, Rosjan, Czechów).

2. Nazwiska

Nazwisko to dziedziczne i oficjalne określenie człowieka, nazwa stanowiąca własność osoby, do której jest przypisane (Rymut 1998: 143). Jeśli jednak spojrzeć na nazwisko z perspektywy jego reprezentatywności (typowości strukturalnej lub semantycznej) dla danego narodu, często wspartej frekwencją jego występowania w danej społeczności, to jawi się ono jako nazwa-szablon, ekwiwalent innej nazwy własnej – etnonimu. Podobnie dzieje się w przypadku imion, czego wyrazisty przejaw znaleźć można w dowcipach, w których na przykład utarte formuły typu „Idą Polak, Rusek i Niemiec” zastępowane są innymi: „Idą Janek, Sasza i Helmut” czy „Idą Kowalski, Iwanow i Müller”. Mechanizm tych zmian jest prosty i nie zakłóca sensu całości treści – zamiast nazw narodowości stosuje się reprezentatywne dla niej imiona i nazwiska (por. Niewiara 2000: 10).

W przypadku nazwisk noszonych przez Żydów niejednokrotnie trudno uznać je za typowe dla tej nacji. Po pierwsze, ich powstawaniu często towarzyszyły procesy, z którymi spotkać się można w wielu innych językach, a po drugie, fakt obecności Żydów w wielu regionach świata spowodował, że procesy te zachodziły na gruncie różnych języków. Dlatego też wiele nazwisk żydowskich postrzega się często – przynajmniej z perspektywy słowiańskiej – jako typowo niemieckie, np.: *Schwarz* (niem. *schwarz* ‘czarny’), *Gross* (niem. *groß* ‘wielki, duży’), *Klein* (niem. *klein* ‘mały’), *Weiss* (niem. *weiß* ‘biały’), podobnie zresztą jak nazwiska z członami: *-stein* (niem. *Stein* ‘kamień, pestka’), *-baum* (niem. *Baum* ‘drzewo’), *-stern* (niem. *Stern* ‘gwiazda’), *-berg* (niem. *Berg* ‘góra’), dodawanymi zwykle do niemieckich rzeczowników pospolitych, np.: *Goldstein*, ros. *Гольдштейн* (niem. *Gold* ‘złoto’), *Rosenberg*, ros. *Розенберг* (niem. *Rose* ‘róża’). Istnieje także druga grupa nazwisk, które w słowiańszczyźnie zwykło się uznawać za charakterystyczne dla Żydów. Są to nazwiska patronimiczne, pochodzące od imion żydowskich, zakończone na *-(ow)icz*, ros. *-(ow)ич*, np. *Abramowicz* ← *Abram* ← *Abraham*; ros. *Абрамович*.

Zarówno w polskich, jak i rosyjskich dowcipach Żyd najczęściej nosi nazwisko *Rabinowicz* (czes. *Rabinovich* Nj, ros. *Рабинович* SBe), które zaliczyć trzeba do nazwisk odapelatywnych, związanych z pracą w synagodze (por. Abramowicz 2000). Wywodzi się ono od rzeczownika *rabin* ‘przełożony żydowskiej gminy wyznaniowej, znawca żydowskiego prawa religijnego’ (Usjp)⁷. We współczesnym rosyjskim folklorze miejskim pojawia się najczęściej jako nazwa osoby pochodzenia żydowskiego.

Innymi nazwiskami spotykanymi w polskich i rosyjskich dowcipach, a utożsamianymi z narodowością żydowską, są antroponimy: *Goldstein/Goldstajn/Goldsztajn* (czes. ts. Nj, ros. *Гольштейн/Голштейн/Гольгенштейн/Гольдштин/Гольгсцэин/Гольдшайн* SBe), *Rosenberg/Rozenberg* (czes. ts. Nj, ros. *Розенберг* SBe), *Rozenbaum/Rosenbaum* (czes. ts. Nj, ros. *Розердаум* SBe), *Rubinstein/Rubinstajn/Rubinsztajn* (czes. ts. Nj, ros. *Рудинштейн* SBe)⁸, przy czym na gruncie polskim występują one części.

Należy przy tym odnotować, że w przeciwieństwie do materiału polskiego i rosyjskiego w dowcipach czeskich wspomniane nazwiska są stosunkowo rzadko wymieniane. Prym wiodą cztery miana:

- *Roubiczek* (czes. *Roubíček* Nj), zapewne pochodzące od imienia *Ruben* (czes. *Rouben*, hebr. *רובן*), które nosił wymieniony w Księdze Rodzaju najstarszy syn Jakuba i Lei (por. Beneš 1962: 235; Kotík 1987: 164);
- *Kohn*, z odmiankami: *Kahn, Kohner, Kann* (Nj), wywodzące się od nazwy dostojników religijnych w starożytnym Izraelu – *kohen* ‘kapłan’ (hebr. *כֹּהֵן*);
- *Levi* (hebr. *לֵוִי*), razem z odmianami: *Levy, Loevy, Levin* (Nj), związane z nazwą *Lewita* ‘według tradycji biblijnej: potomek Lewiego, pełniący rolę kapłana lub opiekuna świątyni’, statystycznie najczęściej spotykane wśród osób pochodzenia semickiego w historii Czech i Moraw⁹;
- i, nieco rzadsze od wspomnianych, *Blumental/Blumenthal* (Nj) (por. m.in. Beneš 1962; Svoboda 1964; Knappová 1989; MSWCz).

⁷ Na temat żydowskich nazwisk występujących w Rosji i ich etymologii por. Трубочёв 1968; Bedier 2008.

⁸ W przypadku Żydów, którzy emigrowali do krajów słowiańskich np. z Niemiec, charakterystyczną cechą jest upraszczanie pisowni nazwisk przy jednoczesnym zachowaniu fonetyki.

⁹ Warto nadmienić, że jeszcze w XVIII w. ok. 95% Żydów nie posiadało nazwisk, a identyfikowano ich poprzez wskazanie na pochodzenie rodzinne i/lub geograficzne (np.: *Izaak syn Arona, Izaak syn Chaima z Krakowa*), a później przez określenia odojcowskie (np. *Chaim Lejbowicz – Chaim syn Lejba*). Co ciekawe, w czeszczyźnie funkcjonowały formy analogiczne do tych obecnych na gruncie polskim i rosyjskim, a więc: *Izák syn Mojžiše* czy *Ašer syn Löbla*, jednak o ile w polszczyźnie i języku rosyjskim upowszechniły się mające niemiecką proveniencję postaci typu: *Aszer Jakobson/Ушер Якобсон* i *Mojżesz Mendelson/Моисей Мендельсон* (niem. *sohn* ‘syn’), o tyle na ziemiach czeskich funkcjonowały formy: *Ašer Jákob* i *Mojžiš Mendel*.

W oparciu o zebrany materiał, który stanowi 150 dowcipów o Żydach (po 50 dla każdego badanego języka), można wskazać następujące wnioski na temat częstotliwości występowania szablonów nazwiskowych (tabele 1 i 2).

Tabela 1. Częstotliwość występowania w dowcipach nazwisk

Nazwisko i jego warianty	Częstotliwość występowania w dowcipach					
	polskich		rosyjskich		czeskich	
<i>Rabinowicz/Rabinicz</i>	12	24%	10	20%	3	6%
<i>Goldstein/Goldstajn/Goldsztajn</i>	10	20%	9	18%	3	6%
<i>Rubinstein/Rubinstajn/Rubinsztajn</i>	8	16%	7	14%	2	4%
<i>Weiss/Wais</i>	2	4%	1	2%	–	–
<i>Blumstein/Blumstejn/Blumstain/Blumstajn/Blumenstein</i>	6	12%	4	8%	5	10%
<i>Goldberg</i>	2	4%	3	6%	2	4%
<i>Rosenbaum/Rozenbaum</i>	2	4%	4	6%	1	2%
<i>Roubiczek/Roubitschek/Roubitzek</i>	–	–	–	–	12	24%
<i>Levi/Lewi/Levy</i>	–	–	2	4%	8	18%
<i>Cohen/Kahn</i>	–	–	3	6%	10	20%
<i>Blumental</i>	2	4%	2	4%	1	2%
<i>Rosenberg/Rozenberg</i>	4	8%	2	4%	1	2%
inne	2	4%	3	6%	1	2%

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Częstotliwość występowania w dowcipach elementów strukturalnych najbardziej typowych dla nazwisk żydowskich

Elementy strukturalne postrzegane jako najbardziej typowe dla nazwisk żydowskich	Częstotliwość występowania w dowcipach			
	polskich	rosyjskich	czeskich	ogólnie
<i>Rabin-</i>	≈ 24%	≈ 20%	≈ 6%	≈ 17%
<i>Gold-</i>	≈ 12%	≈ 12%	≈ 5%	≈ 10%
<i>Rubin-</i>	≈ 16%	≈ 14%	≈ 4%	≈ 11%
<i>Rosen-</i>	≈ 6%	≈ 5%	≈ 2%	≈ 4%
<i>Blumen-</i>	≈ 12%	≈ 8%	≈ 10%	≈ 10%
<i>Roub(i)-</i>	–	–	≈ 12%	≈ 4%
<i>Levi/Lewi/Levy</i>	–	≈ 4%	≈ 18%	≈ 7%

Elementy strukturalne postrzegane jako najbardziej typowe dla nazwisk żydowskich	Częstotliwość występowania w dowcipach			
	polskich	rosyjskich	czeskich	ogólnie
<i>Cohen/Kahn</i>	–	≈ 6%	≈ 20%	≈ 9%
<i>-stein/-szejn/-sztajn</i> ¹⁰	≈ 16%	≈ 13%	≈ 7%	≈ 12%
<i>-baum</i> ¹¹	≈ 4%	≈ 6%	≈ 2%	≈ 4%
<i>-berg</i> ¹²	≈ 6%	≈ 5%	≈ 3%	≈ 5%

Źródło: opracowanie własne.

Gwoli ścisłości trzeba zaznaczyć, że obecnie ani w Polsce, ani w Rosji nazwisko *Rabinowicz* nie należy do najczęściej występujących. Co więcej, jeśli chodzi o grunt polski, to w prowadzonej przez Ministerstwo Spraw Wewnętrznych *Statystyce najpopularniejszych nazwisk występujących w Polsce* miano to nie występuje; nie ma go również w bazie *Serwisu heraldycznego ODWP*, notującej 20000 najliczniej występujących nazwisk osób żyjących w Polsce i zarejestrowanych w bazie PESEL (por. SHODWP). Nieco inaczej sytuacja ta przedstawia się w Rosji. Już w rejestrach prowadzonych w czasach istnienia ZSRR wśród mieszkańców miast, które do dziś zamieszkuje znacząca liczba Żydów, nazwisko *Rabinowicz* nie jest najpopularniejsze: w 1972 r. w Moskwie mieszkały 283 osoby o tym nazwisku (tymczasem miano *Lewin* nosiło 800 osób), w 1978 r. w Leningradzie tylko 96 osób (dla porównania nazwisko *Lewin* odnotowano 233 razy), w 1977 r. w Odessie – 44 osoby (tu najliczniej występującym nazwiskiem Żydów było *Kogan*, które nosiły 183 osoby) (por. NajCzast). Natomiast w Czechach nazwisko *Rabinovič* nosi obecnie tylko jedna osoba (por. MSWCz).

Tak więc o uznaniu nazwiska *Rabinowicz* za stereotypowe zdecydowała zapewne jego przynależność do grupy antroponimów o najdłuższej historii. Otóż najwcześniej w Europie nazwiska (przydomki) posiadali Żydzi uznawani za autorytety w interpretacji Starego Testamentu, stąd popularność nazwisk utworzonych od rzeczownika *rabin* (por.: *Rab* – ros. *Раб*, *Rabajew* – ros. *Рабаев*, *Rabbinier* – ros. *Раббинер*, *Rabiec* – ros. *Рабец*, *Rabin* – ros. *Рабин*, *Rabowiecki* – ros. *Рабовецкий*, *Rabiński* – ros. *Рабинский*, *Rabbe* – ros. *Равве*, *Rabbicz* – ros. *Раввич*, *Rabzon* – ros. *Равзон*, *Rabicz* – ros. *Равич*).

¹⁰ Prawdopodobnie element ten ma sens metaforyczny – odnosi się do biblijnych kamiennych tablic z dziesięciorgiem przykazań (por. Abramowicz 2003: 10).

¹¹ Być może element ten nawiązuje do biblijnego „drzewa Jessego”, jako metaforycznego określenia rodu (por. Abramowicz 2003: 10).

¹² Niewykluczone, że metaforycznie komponent ten wiąże się z górą Synaj (por. Kowalik-Kaleta 2007: 306).

Podobnie zresztą przedstawia się sprawa nazwisk bardzo często występujących w dowcipach czeskich: *Kohn*, z odmianami: *Kahn*, *Kohner*, *Kann*, oraz *Levi* (hebr. לֵוִי), razem z odmianami: *Levy*, *Loevy*, *Levin*. Otóż pierwsze wywodzi się od nazwy dostojników religijnych w starożytnym Izraelu (*kohen* 'kapłan', hebr. כֹּהֵן), z kolei drugie związane jest z nazwą *Lewita* 'według tradycji biblijnej: potomek Lewiego, pełniący rolę kapłana lub opiekuna świątyni' (*Lewi*, hebr. לֵוִי). Jednakże w przeciwieństwie do miana *Rabinowicz*, popularność tych antroponimów w dowcipach wynikać może także z faktu, że są one najczęściej spotykanymi wśród osób pochodzenia żydowskiego w całej historii Czech i Moraw. Tak jest również obecnie, bo według danych Ministerstwa Spraw Wewnętrznych Republiki Czeskiej nazwisko *Kohn* noszą 384 osoby, *Kohen* – 8 osób, *Cohen* – 29 osób (z pominięciem form derywowanych typu *Kohner* czy *Kohnert*), z kolei miano *Levi/Levy* – w tych tylko postaciach – przynależy do ponad 820 osób (MSWCz).

Wypada w tym miejscu zauważyć, że najczęściej pojawiające się w czeskich dowcipach nazwisko *Roubiček/Roubiczek* również należy do historycznie najpopularniejszych nazwisk noszonych przez Żydów. Współcześnie jest dość pospolite w Czechach, wszak nosi je 1326 osób (obok pokrewnych: *Rouběček*, *Roubek*, *Roubin*, *Roubinek*).

Co do nazwisk *Goldstein*, *Goldberg*, *Rubinstein*, *Blumstein*, *Rosenberg* i *Rosenbaum* (wraz ze wszystkimi ich odmiankami), to zwraca uwagę ich pochodzenie – wywodzą się od niemieckich wyrazów: *Gold* 'złoto', *Rose* 'róża', *sparen* 'oszczędzać', *Stein* 'kamień', *Baum* 'drzewo', dlatego ich źródła należy szukać właśnie w kręgach społeczności niemieckojęzycznych. Wiąże się to z pojawieniem się pierwszych żydowskich nazwisk właśnie w Niemczech w dużych wspólnotach żydowskich pod koniec wieków średnich. Posiadało je wtedy niewielu Żydów – zasadniczo tylko mędrzy, znawcy Tory oraz osoby bardzo bogate i szanowane z uwagi na posiadane cechy. Od przełomu XVI i XVII w. nazwisk pojawiało się coraz więcej, przy czym nawiązywały one do miejsca pobytu, nazw zawodów, mogły być epitetami opisujące cechy osoby lub przezwiskami (por. motywację omawianych nazwisk). Końcem XVIII i początkiem XIX w. nazwisko zaczynało być przez Żydów dziedziczone. Różne czynniki polityczne i gospodarcze zadecydowały o tym, że wielu członków rodzin żydowskich, mających już nazwiska rodowe, emigrowało do innych krajów, gdzie zakładali rodziny i tym samym popularyzowali dane nazwisko (por. Abramowicz 2000). Można zatem powiedzieć, że tak duża powszechność omawianych tu konkretnych antroponimów to wynik ruchów migracyjnych ludności żydowskiej, a więc historii tych nazwisk i ich form – dłuższej niż w przypadku Żydów zamieszkujących kraje słowiańskie¹³.

¹³ Posiadanie i dziedziczenie nazwisk przez Żydów w Niemczech i Austro-Węgrzech było wcześniejsze niż w Europie Środkowej i w Rosji (por. Guggenheimer, Guggenheimer 1992).

Owszem, nazwiska złożone z dwóch członów niemieckiego pochodzenia są bardzo popularne w antroponimii żydowskiej¹⁴ i niewątpliwie ta charakterystyczna konstrukcja, wsparta wysoką frekwencją w środowisku żydowskim, stała się podstawą stereotypizacji wspomnianych mian (Jagodzińska 2008: 207; Rychta 2010: 168). Niemniej jednak stereotypy te są relikami przeszłości, wszak jeśli spojrzeć na urzędowe statystyki z ostatnich dekad XX w. i XXI w., to popularność analizowanych antroponimów wśród Polaków, Czechów i Rosjan trudno uznać za główne źródło częstotliwości ich pojawiania się w dowcipach, a tym bardziej za bezpośredni powód utrwalania się tych mian w zbiorowej świadomości jako „typowych” dla nacji żydowskiej (por. dane w: Rymut 1992; Rymut 2003; SBe; MSWCz).

Wyraźnym dowodem na to, że nie zawsze popularność danego nazwiska decyduje o upowszechnieniu się go w roli stereotypu onimicznego, jest fakt, że choć miana *Kohn/Kohen/Kogen* (czes. ts., ros. Коїан/Коэн) i *Levi/Levin* (czes. ts., ros. Леви/Левин) są najbardziej powszechne wśród Żydów zamieszkujących były ZSRR, to nie one pojawiają się w dowcipach rosyjskich jako główne nazwy-szablony nazewnicze. Przeważnie w tej roli występuje miano o znacznie mniejszej frekwencji – *Rabinowicz* (czes. *Rabinovich*, ros. Радинович) (por. Унбергайн 1995: 260). W tabeli 3 zaprezentowano dane statystyczne odnoszące się tylko do lat 70. XX w. i zaledwie sześciu głównych okręgów administracyjnych ówczesnego ZSRR¹⁵:

Tabela 3. Liczba osób noszących dane nazwisko w okręgu

	Levi/Levin	Kohen/Kogen	Rabinowicz
	Liczba osób noszących dane nazwisko w okręgu		
Moskwa	800	431	283
Leningrad	233	155	96
Kijów	106	116	147
Charków	133	127	87
Odessa	47	118	44
Dniepropetrowsk	43	30	20
ogółem	1362	977	677

Źródło: opracowanie własne.

¹⁴ Temat typów i historii nazwisk noszonych przez Żydów został potraktowany szeroko we wspomnianej już pracy: Abramowicz 2000. Omawiane w tekście nazwiska i imiona zweryfikowano w oparciu o następujące pozycje bibliograficzne: Beider 2008; Beider 1996; Kaganoff 1968; Feldblyum 1998.

¹⁵ Opracowano na podstawie Beider 2008. Dla porównania, jeśli chodzi o częstotliwość występowania nazwisk: według stanu na 2013 r. w Izraelu nazwisko *Levi* znajduje się na drugim miejscu (98 275 osób), natomiast *Kohen/Kogen* sytuuje się na pierwszym (169 655 osób) (por. CBSIa).

Jest to zatem sytuacja zupełnie odmienna od występującej na gruncie czeszczyzny, gdzie popularność nazwisk *Kohn/Kohen/Cohen* i *Levi/Levy* idzie w parze z ich rolą jako stereotypów antroponimicznych (por. Procházková 2004).

Dla uzyskania pełniejszego obrazu w tabeli 4 zamieszczono dane odnoszące się do popularności przywołanych nazwisk wśród mieszkańców Izraela:

Tabela 4. Popularność nazwisk w Izraelu w latach 2010 i 2013

	2010 r.		2013 r.		
	Miejsce w rankingu	Procent mieszkańców	Miejsce w rankingu	Liczba mieszkańców	Procent mieszkańców
<i>Rabinowicz</i> [hebr. רִיבִּינֹוִיִּץ]]	95	0,07%	95	6474	0,07%
<i>Goldstein</i> [hebr. גֹּוֹלְדִּישְׁטַיִן]]	68	0,09%	69	7850	0,09%
<i>Rubinstein</i> [hebr. רִיבִּינֵשְׁטַיִן]]	298	0,04%	293	3533	0,04%
<i>Weiss</i> [hebr. וַײַס]]	74	0,08%	71	7627	0,09%
<i>Blumstein</i> [hebr. בְּלוּםשְׁטַיִן]]	brak notacji w wykazie				
<i>Goldberg</i> [hebr. גֹּוֹלְדְּבֵרְג]]	80	0,08%	81	7165	0,08%
<i>Rosenbaum</i> [hebr. רוֹזֵנְבַּוּם/רוֹזֵנְבַּוּמ]]	brak notacji w wykazie				
<i>Roubiczek</i> [hebr. רִיבִּיִּצֵק]]	brak notacji w wykazie				
<i>Levi</i> [hebr. לֵוִי]]	2	1,12%	3	98275	1,12%
<i>Kohn</i> [hebr. כּוֹהֵן]]	1	1,94%	1	169655	1,93%
<i>Blumental</i> [hebr. בְּלוּמֵנְטַל]]	brak notacji w wykazie				
<i>Rosenberg</i> [hebr. רוֹזֵנְבֵּרְג]]	49	0,1%	50	9020	0,1%

Źródło: CBSIa.

3. Imiona męskie

Jak dowodzi zgromadzony materiał, najbardziej charakterystycznymi męskimi imionami Żydów są *Mojżesz* i *Izaak* (ros. *Исаак*, czes. *Izák*), przy czym występują one zazwyczaj w formach pochodnych – *Mosze*, *Mojsze*, *Mosiek* (czes. *Moše*, ros. *Моуэ́* SRI) oraz *Icek* (czes. *Jicchak/Icik*, ros. *Исак* SRI). Nieco inaczej jest w przypadku imienia *Abraham*, które pod względem frekwencji nie ustępuje miejsca derywatom: pol. *Abram* i *Abramek*, czes. *Abram* i ros. *Abrasza* (Абраша), *Abramka* (Абрамка). W dowcipach onimy te zastępują nazwę *Żyd*, utrwalając najsilniej zakorzenione w kulturze stereotypy Żyda: jako lichwiarza, skąpca, osoby przebiegłej i inteligentnej.

Przytoczone tu imiona męskie to nazwy utrwalone przede wszystkim w tradycji żydowskiej, zwykle związane z religią judaistyczną lub postaciami starotestamentowymi. Występowanie tych imion w roli stereotypów nazewniczych niewątpliwie utrwała ich popularność. I tak:

- antroponim *Izaak* (czes. *Izák* Nj, ros. *Исаак* SRI) wywodzi się z języka hebrajskiego (*יצחק*). Imię to nosił patriarcha biblijny, syn Sary i Abrahama. W Polsce imię to znane jest od XIII w. jako imię żydowskie, a dziś nosi je ponad 70 osób (Si), niekoniecznie pochodzenia żydowskiego;
- imię *Abraham* (czes. *Abrahám* Nj, ros. *Авраам/Аврамуи* SRI), także mające pochodzenie hebrajskie (*אַבְרָהָם*), nosił pierwszy patriarcha narodu wybranego. W Polsce nadawane było już w XII w.; w dokumentach średniowiecznych występuje w postaciach: *Habraham* (1177 r.), *Habream* (1340 r.), *Abram* (1220 r.) i *Abraham* (1221 r.). W postaci *Abraham* i *Abram* obecnie nosi je około 190 Polaków (Si);
- onim *Mojżesz* (czes. *Mojžiš* Nj, ros. *Моисей* ← *Моїжеш* SRI), również będący imieniem hebrajskim (*מֹשֶׁה*), noszonym przez przywódcę Izraelitów w opisaney w Biblii historii wyjścia z Egiptu do Ziemi Obiecanej. Na gruncie polskim imię to występuje od średniowiecza, w pierw w formie łacińskiej *Moses* (1008 r.), potem wschodniosłowiańskiej *Mojziej* (1472 r.). Obecnie nosi je około 100 osób (Si).

W dowcipach polskich i rosyjskich imionami reprezentującymi Żydów są również *Chaim*, *Samuel* i *Aron*, przy czym pojawiają się one rzadziej od wcześniej zaprezentowanych mian.

Antroponim *Chaim* (czes. *Chajim/Haim* Nj, ros. *Хаим* SRI) związany jest z rdzeniem hebrajskiego wyrazu oznaczającego 'życie' (*חַיִּים*), w Europie Środkowej i Wschodniej występuje od XII w. (SRI) i w zasadzie jest popularny wyłącznie wśród ortodoksyjnych Żydów. Proweniencję biblijną ma imię *Samuel* (czes. *Samuel* Nj, ros. *Самуил/Шмуэль* SRI), wywodzące się z hebrajszczyzny (*שְׁמוּאֵל*), odnotowane po raz pierwszy w polskich dokumentach na początku XV w., obecnie nosi je około 1150 Polaków (Si). Imię *Aaron* (*אַהֲרֹן*) (czes. *Aron* Nj, ros. *Арон/ Аарон* SRI), noszone przez starszego brata Mojżesza, pierwszego arcykapłana z pokolenia Lewiego, w Polsce znane jest od XI w. (w późniejszych dokumentach zapisywane także jako *Jaron* – 1483 r., *Haron* – 1497 r.) (Si).

Zarówno w dowcipach polskich oraz czeskich, jak i rosyjskich stosunkowo często pojawia się też inne imię męskie: *Mendel* (czes. *Mendel/Mendl* Nj, ros. *Менгель* SRI, hebr. *מנדל*). W zestawieniu ze wspomnianymi już antroponimami występuje ono dość rzadko. Jego konotacje, konteksty występowania są jednak takie same.

Miano *Mendel* ma niejasne pochodzenie; wywodzi się bądź od imienia *Mienachiem*, które w jidysz posiada sens 'pocieszyciel', bądź też od niemieckiego wyrazu, którym

w Polsce od XV w. określano miarę 15 sztuk. Antroponim ten ma charakter raczej lokalny, jest nazwą słowiańskich Żydów, z czego zapewne wynika jego spora frekwencja w dowcipach czeskich, rosyjskich i polskich oraz jego niemal całkowity brak w dowcipach francuskich, niemieckich czy angielskich.

Nieco inaczej przedstawia się sprawa imienia *Jankiel* (ros. Янкель ← Янкев ← Яков (*Jakub*) SRI), które również może być uznane za charakterystyczne dla słowiańskiej przestrzeni kulturowej, to jednak nie o tak dużym zasięgu jak *Mendel*. Nie odnotowano go bowiem w zgromadzonych źródłach czeskich (por. Bondyová 2006). Imię *Jankiel*, wśród polskich Żydów funkcjonujące także w skażonej postaci *Jankew*, jest wariantem imienia *Jakub*, które posiadało swój wschodniosłowiański odpowiednik *Jakow*¹⁶.

Niewykluczone, że na gruncie polskim uznanie imion *Jankiel* i *Mendel* za reprezentatywne dla Żydów jest wynikiem popularności tekstów literackich, których bohaterowie noszą takie właśnie miana (*Pan Tadeusz* Mickiewicza i *Mendel Gdański* Konopnickiej).

W celu klarownego oglądu zagadnienia w tabeli 5 zamieszczono zestawienia dotyczące imion męskich uznawanych za „typowo żydowskie”.

Tabela 5. Występowanie w dowcipach imion żydowskich

Imiona męskie postrzegane jako typowe dla Żydów	Częstotliwość występowania w dowcipach					
	polskich		rosyjskich		czeskich	
<i>Mojżesz</i> i jego odmiany	11/50	22%	8/50	16%	6/50	12%
<i>Abraham</i> i jego warianty	9/50	18%	11/50	22%	5/50	10%
<i>Izaak</i> i jego odmiany	3/50	6%	4/50	8%	2/50	4%
<i>Samuel</i> i jego warianty	6/50	12%	3/50	6%	3/50	6%
<i>Chaim</i> i jego odmiany	3/50	6%	4/50	8%	2/50	4%
<i>Aron</i> i jego warianty	4/50	8%	5/50	10%	3/50	6%
<i>Mendel</i> i jego odmiany	3/50	6%	2/50	4%	–	–

¹⁶ Warto odnotować, że: „Wraz z rozwojem haskali i nowożytnej literatury żydowskiej (zwł. hebrajskiej) oraz następnie odrodzenia narodowego, stosowanie «skażonych» i «wykrzywionych» imion hebrajskich zaczęło budzić sprzeciw. Również nieprecyzyjne zapisy w aktach stanu cywilnego prowadziły często do komplikacji natury prawnej. Jednym z pierwszych, związanych z tym protestów był artykuł Osipa Rabinowicza (1817–1869) *O Moszkach i Joskach* («Odesskij Wiestnik» 1858). W Polsce w okr. międzywojennym próbę uregulowania zapisu i.ż. podjęła gmina żydowska w Warszawie. Powołała ona w tym celu specjalną komisję [...], w celu uporządkowania imion żydowskich (1928). Jednak zakres oddziaływania tego rodzaju akcji na tradycyjne społeczności żydowskie i na mniej świątliwych rabinów oraz ich pomocników pełniących funkcje urzędników stanu cywilnego był – rzecz jasna – ograniczony” (Iż).

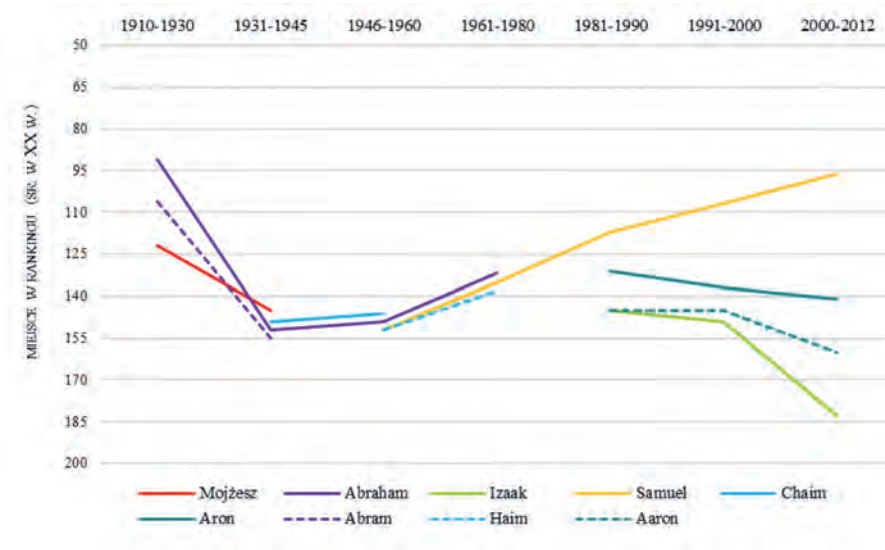
Imiona męskie postrzegane jako typowe dla Żydów	Częstotliwość występowania w dowcipach					
	polskich		rosyjskich		czeskich	
<i>Jankiel</i> i jego warianty	2/50	4%	–	–	–	–
Inne imiona męskie lub brak imion w analizowanym materiale	9/50	18%	13/50	26%	29/50	58%

Źródło: opracowanie własne.

Należy zauważyć, że na gruncie czeskim występowanie imion w funkcji stereotypów nazewniczych jest wyraźnie rzadsze niż w materiale polskim i rosyjskim; zwykle antroponimami-szablonami są tu nazwiska.

Jeśli chodzi o statystyki imion męskich postrzeganych jako składowe „obrazu Żyda” zawartego w języku, to trzeba poczynić następującą uwagę: frekwencja występowania danego antroponimu bywa źródłem uznania go za szablon nazewniczy i/lub utrwała taki stereotyp, jednakże fakt obecności na gruncie polskim, czeskim czy rosyjskim któregoś z imion i jego popularność nie muszą oznaczać, że jego nosicielami są wyłącznie osoby narodowości żydowskiej (trendy nazewnicze – zwłaszcza z końca XX w. – są rezultatem mody).

Schemat 1. Popularność imion w Polsce w latach 1912–2011



Źródło: opracowanie na podstawie BI¹⁷.

¹⁷ Baza gromadzi dane z lat 1912–2012 uzyskane z Ministerstwa Spraw Wewnętrznych. Statystyki z poszczególnych lat nie notują imion *Jankiel* i *Mendel*.

Analiza danych statystycznych pozwala zauważyć, że przedstawione imiona męskie na gruncie polskim należą do najczęściej spotykanych w XX w. antroponimów semickich. Jeśli chodzi o szczegółowe informacje, sprawa przedstawia się następująco:

- najwyższy odsetek nadawania imienia *Mojżesz* – w statystykach odnotowanego 420 razy, przypada on na lata 1922–1945, a więc do okresu drugiej wojny światowej (późniejszy renesans w latach 90. jest efektem mody);
- w tym samym okresie najwyższą popularność miało imię *Abraham*, przy czym w całym minionym stuleciu nadano je w Polsce tylko 36 razy (z czego ośmiokrotnie w postaci *Abram*);
- imię *Chaim* pojawia się w statystykach z lat 1933–1947, acz występuje w nich raptem 6 razy;
- miana *Izaak* i *Aron/Aaron* zyskały popularność w latach 80., stanowiąc zapewne wyraz mody nazewniczej, natomiast w okresie wcześniejszym należały do rzadkości, wszak nie odnotowano ich w rankingach najpopularniejszych imion;
- antroponim *Samuel*, w sumie odnotowany w minionym stuleciu blisko 2800 razy, w danych sprzed 1946 r. również nie został zaliczony do imion najczęściej spotykanych.

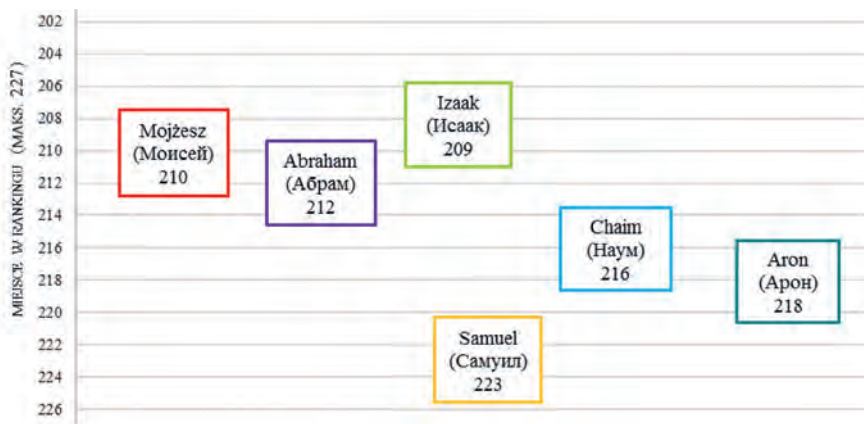
Wypada w tym miejscu zauważyć, że dane uwzględnione w zestawieniu dotyczą czasów od ok. 1920 r., co jednak nie oznacza, że imiona poddane analizie pojawiają się w Polsce dopiero wtedy¹⁸. Antroponim *Izaak* występował już w XIV w., *Aron* i *Mojżesz* jeszcze wcześniej, bo w XI w., imię *Samuel* zanotowano po raz pierwszy w 1401 r., a w XVII stuleciu należało do najpopularniejszych, z kolei od XIII w. odnotowuje się w Polsce często spotykane imię *Abraham* (lub jego odmiankę *Abram*) (por. Grzenia 2002).

W ogólnym ujęciu, tj. w zestawieniu z innymi imionami spotykanymi w Polsce w różnych okresach oraz przy uwzględnieniu faktu nadawania imion semickich osobom niemającym żydowskich korzeni, omawiane antroponimy nie należą do szczególnie popularnych. Niewątpliwie jednak były one często spotykane wśród osób wyznania mojżeszowego i właśnie to spowodowało utrwalenie się w świadomości społecznej imion-symboli (czy raczej imion-alegorii) Żydów. Otóż, choć nie istnieją źródła pozwalające na dokładne określenie liczby Żydów zamieszkujących ziemię polskie w dalszej czy bliższej przeszłości, to niewątpliwie od czasów średniowiecza stanowili oni niemały procent polskiej społeczności. Szacuje się na przykład, że na początku XVI w. tereny Rzeczypospolitej zamieszkiwały nawet 24 tys. Żydów, w początkach następnego stulecia już ok. 100 tys., a pod jego koniec dwa razy tyle.

¹⁸ Choć pierwsze spisy mieszkańców przeprowadzano już na przełomie XVIII i XIX w., to dotarcie do tych danych (zresztą niekompletnych z uwagi na rozproszenie dokumentów i różne procedury obowiązujące w trzech zaborach) jest utrudnione. Pierwszy powszechny spis w niepodległej Polsce odbył się w 1921 r.

Według spisów powszechnych w 1921 r. było 2845,4 tys. osób wyznania mojżeszowego, w 1931 r. – 3113,9 tys., a w 1939 r. – 3460 tys. (por. Cała, Węgrzynek, Zalewska 2000: 338; Tollet 1999: 95–98). Uwzględniając te dane, można stwierdzić, że częstotliwość występowania omawianych imion wśród ludności żydowskiej mogła być całkiem spora.

Podobnie przedstawia się sprawa, jeśli chodzi o Rosję (schemat 2).



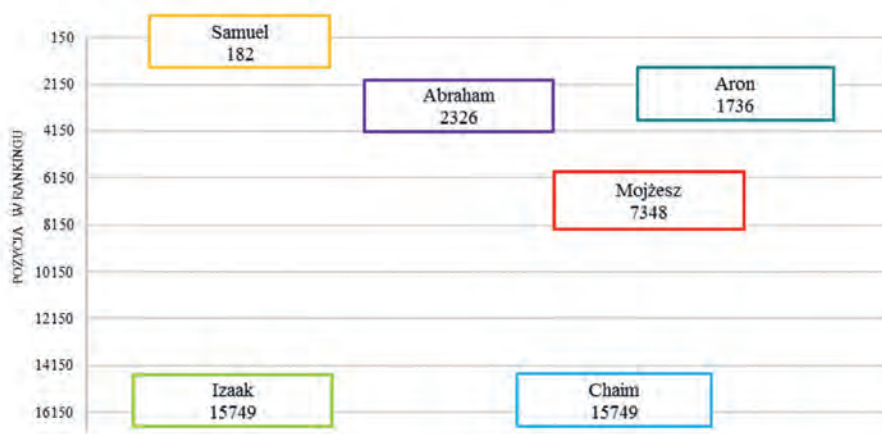
Schemat 2. Popularność imion w Rosji w latach 1903–2007 – Moskwa i obwód moskiewski

Źródło: opracowanie na podstawie PIWM¹⁹.

Bliższa obserwacja danych statystycznych pozwala zauważyć, że w Rosji najwyższa frekwencja wspomnianych antroponimów przypada na lata 1903–1912. Imię *Mojżesz* (*Моисей*) nosiło wtedy 0,12% mieszkańców Moskwy i obwodu moskiewskiego, imienia *Abraham* (*Абрам*) używało 0,1% osób, imieniem *Izaak* (*Исаак*) posługiwało się 0,13% ludności, natomiast *Samuel* (*Самуил*) – 0,12% osób, *Chaim* (*Наум*) – do 0,1%, *Aron* (*Арон*) – do 0,09%. W późniejszych latach występowanie tych imion wyraźnie malało. Jednak uwzględniając, że nazwy te w zasadzie są jedynymi „żydowskimi”, które mieszczą się w grupie 230 antroponimów ujmowanych w statystykach, to można wnosić, że w niemałym stopniu stały się podstawą ukonstytuowania się ich w roli szablonów onimicznych (stereotypowych nazwań Żydów).

Występowanie tych imion inaczej przedstawiało się na gruncie czeskim, co przedstawia schemat 3:

¹⁹ Podobne spostrzeżenia zawiera tekst poświęcony antroponimii Żydów zamieszkujących południowe tereny Rosji na przełomie XIX i XX w. (Вайсинберг 1913).



Schemat 3. Popularność imion w Czechach i na Morawach w latach 1900–2012

Źródło: opracowanie na podstawie danych MSWCz.

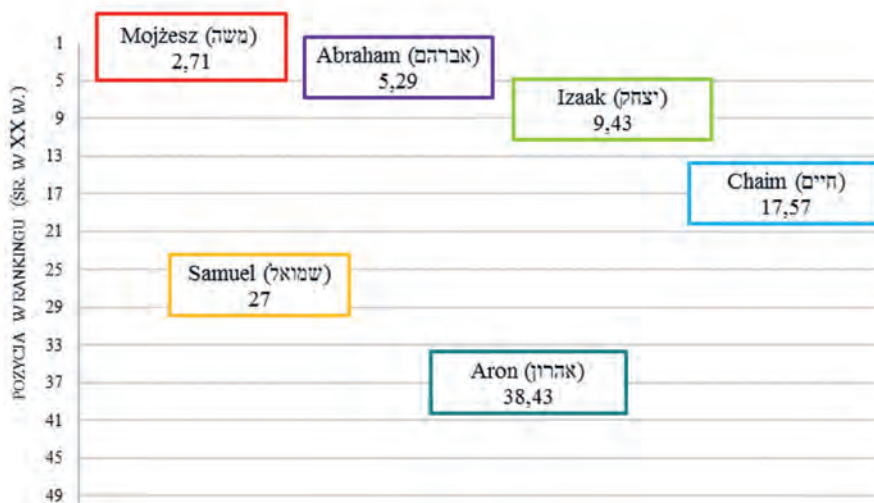
Wypada przy tym zwrócić uwagę, że frekwencja występowania imion w Czechach i w dwóch pozostałych krajach jest porównywalna i nie należy do najwyższej. O ile jednak w Polsce i Rosji częstotliwość występowania imion może oddziaływać na kształtowanie się stereotypów nazewniczych i takowe wzmacniać (wskazane imiona mieszczą się w grupie najpopularniejszych „żydowskich” antroponimów notowanych w oficjalnych statystykach), o tyle w przypadku Czech mechanizm taki nie pojawia się – funkcje szablonów nazewniczych przejmują nazwiska.

Dla porównania warto odnieść się do popularności wspomnianych imion męskich w Izraelu. Okazuje się bowiem, że i w tym wypadku częstotliwość nazw „wspiera” konstrukty myślowe związane z postrzeganiem (nazywaniem) Żydów:

Tabela 6. Popularność w Izraelu – imiona męskie

	1948 r.	1958 r.	1968 r.	1978 r.	1988 r.	1998 r.	2007 r.
	Miejsce w rankingu						
<i>Mojżesz</i> (hebr. מֹשֶׁה)	1	1	1	3	1	4	8
<i>Abraham</i> (hebr. אַבְרָהָם)	2	4	3	7	4	6	11
<i>Izaak</i> (hebr. יִצְחָק)	5	5	4	8	9	17	18
<i>Samuel</i> (hebr. שְׁמוּאֵל)	10	13	23	39	38	35	31
<i>Chaim</i> (hebr. חַיִּים)	7	10	13	17	19	29	28

	1948 r.	1958 r.	1968 r.	1978 r.	1988 r.	1998 r.	2007 r.
	Miejsce w rankingu						
<i>A(a)ron</i> (hebr. אֶרֶן/אָרֶן)	16	16	41	48	48	50	50
<i>Mendel</i> (hebr. מֵנְדֵל)	brak notacji w wykazie						
<i>Jankiel</i> (forma skażona hebr. Jakub – בְּקָעַי)	brak notacji w wykazie						



Źródło: CBSIB.

Reasumując, wypada zauważyć, że wśród Żydów mieszkających w Izraelu, jak i zamieszkujących (zwłaszcza dawniej) kraje słowiańskie, imiona męskie: *Samuel*, *Mojżesz*, *Izaak*, *Chaim*, *Abraham* i *Aron* należały do najpopularniejszych. Nie powinien zatem dziwić fakt, że to właśnie te imiona stały się swoistymi „etykietami” osób pochodzenia żydowskiego i ostatecznie utrwaliły się jako konstrukt interkulturowy.

Należy w tym miejscu dodać, że wśród innych męskich antroponimów, z którymi zetknąć się można w dowcipach polskich, czeskich i rosyjskich, ale występujących raczej jednostkowo, mieszczą się również: *Lejb/Leib* (ros. Леїб, czes. Lejbl, hebr. לֵבִי), *Jakobek* (← *Jakub*, hebr. בְּקָעַי), *Meir/Mejer* (czes. Me'ir, ros. Meup, hebr. מֵיר). Jeśli jednak spojrzeć na dwudziestowieczne statystyki tych imion w Polsce, Czechach i Rosji, to w zasadzie nie są one odnotowywane, względnie zajmują bardzo dalekie pozycje.

4. Imiona żeńskie

Jeśli chodzi o reprezentatywne dla Żydów imiona żeńskie, to zasadniczo w polszczyźnie, czeszczyźnie i języku rosyjskim występują cztery: *Sara* (ros. *Сара*, czes. *Sára*, hebr. שָׂרָה), *Salomea* (ros. *Саломея*, czes. *Salome*, hebr. שְׁלוֹמִית), *Rachela* (ros. *Рахиль*, czes. *Ráchel*, hebr. רָחֵל) i *Rebeka* (ros. *Ревекка*, czes. *Rebeka*, hebr. רִבְקָה).

Trzeba w tym miejscu podkreślić, że wszystkie wymienione powyżej nazwy żeńskie w zgromadzonym materiale pojawiają się także w formach pochodnych. W przypadku imienia *Sara* są to przede wszystkim rosyjskie i czeskie formy: *Sagoczka* (Сагочка SRI) oraz *Saroczka* (Сарочка SRI) (mimo obecności innych form: *Saruszka* – Сарпушка SRI, *Sarit* – Сарит, SRI, *Sarita* – Сарита SRI); w przypadku imienia *Salomea* jest to obecna w polszczyźnie postać nazwy – *Salcia*, a także czes. *Sami* (Nj), *Salomeika* (Nj); dla imienia *Rebeka* – zdrobnienie *Rywka*, ros. *Riwka*, *Riewka*, *Wieka* (Ривка, Рёвка, Бека SRI) i czes. *Rivka* (Nj)²⁰.

W tabeli 7 zestawiono „typowo żydowskie” imiona żeńskie występujące w dowcipach.

Tabela 7. Częstotliwość występowania w dowcipach imion żeńskich

Imiona żeńskie postrzegane jako typowe dla Żydów	Częstotliwość występowania w dowcipach					
	polskich		rosyjskich		czeskich	
<i>Sara</i> i jego odmiany	11/50	22%	9/50	18%	3/50	6%
<i>Salomea</i> i jego warianty	9/50	18%	4/50	8%	2/50	4%
<i>Rebeka</i> i jego odmiany	6/50	12%	7/50	14%	2/50	4%
<i>Rachela</i> i jego warianty	7/50	14%	10/50	20%	4/50	8%
inne imiona żeńskie lub brak imion żeńskich w badanym materiale	17/50	34%	20/50	40%	11/50	22%

Źródło: opracowanie własne.

Trzeba przy tym zwrócić uwagę na dwa fakty: po pierwsze, na gruncie polskim, czeskim i rosyjskim występowanie imion żeńskich jest wyraźnie rzadsze niż form męskich (z reguły bohaterami dowcipów są mężczyźni lub mężczyźni i kobiety, nie natrafiono na przykłady tekstów z wyłącznie kobiecymi bohaterkami); po drugie, w czeszczyźnie występowanie imion w funkcji stereotypów nazwicznych jest rzadkie w porównaniu z dwoma pozostałymi językami.

²⁰ *Резио*, Академик. Словарь личных имен. Dostępne na: http://dic.academic.ru/dic.nsf/personal_names/3214/%D0%A0%D0%B5 (11.10.2014).

Wypada w tym miejscu odnieść się do popularności czterech wspomnianych imion żeńskich w Polsce, Czechach i Rosji. Jeśli chodzi o grunt polski, to antroponim *Sara*, etymologicznie wiążący się z hebrajskim wyrazem *sarah* (שָׂרָה) 'księżniczka', notowany jest już w dwunastowiecznych dokumentach. Imię *Salomea*, pochodzące od hebrajskiego wyrazu *shalom* (שָׁלוֹם) 'pokój', występuje również od XII w. Znane w staropolszczyźnie jest też miano *Rebeka*, które wiąże się z wyrazem *riwqah* (רִיבְקָה) 'dobrze odżywiona'. Z kolei imię *Rachela*, wywodzące się od słowa *rachel* (רָחֵל) 'owieczka; cierpliwa', spotykane jest w polskich tekstach z XV w. (por. Grzenia 2002). Tendencja używania starotestamentowych imion żeńskich – zwłaszcza w środowiskach żydowskich i wśród świadków Jehowy – utrzymuje się do dziś (por. Długosz-Kurczabowa 1990). Spośród omawianych w tekście mian powszechnie spotykanymi w okresie przedwojennym, a więc w czasach istnienia bodaj najliczniejszej wspólnoty żydowskiej w Polsce, były (wg BI): *Salomea* (w 1912 r. antroponim ten znajdował się na 58 pozycji najpopularniejszych imion żeńskich, ale już w 1939 r. na 111 miejscu, natomiast pięć lat później na miejscu 133) oraz *Sara* (w 1938 r. sytuujące się na miejscu 111, z kolei rok po wojnie zajmujące 153 pozycję w rankingu). Fakt, że wspomniane tu imiona należą do najczęściej spotykanych, w pewnym stopniu uzasadnia ich częstotliwość pojawiania się w dowcipach jako szablonów nazewniczych. Znacznie niższa frekwencja imion *Rebeka* i *Rachela* również znajduje odzwierciedlenie w badanym materiale.

W Rosji (PlwM i Вайсинберг 1913) imię *Sara* (ros. *Саpa/Caaй/Cappa* SRI) najwyższą popularność cieszyło się w dwóch pierwszych dziesięcioleciach XX w. (1902–1920), a obecnie znajduje się na 215 miejscu w rankingu; imię *Rebeka* (ros. *Ревекка* SRI) plasuje się na 231 pozycji i również najwyższą popularność posiadało w początkach minionego stulecia²¹; antroponim *Rachela* (ros. *Рахиль* SRI) najwyższą frekwencję posiadał w latach 1900–1908 i sytuje się na 211 miejscu w rankingu częstotliwości występowania imion w Rosji w XX w.; co do miana *Salomea* (ros. *Саломия/Саломея* SRI), prawdopodobnie nie było ono zbyt popularne, skoro nie mieści się w wykazie 227 imion najliczniej występujących w Rosji. Przedstawionym tu danym statystycznym odpowiadają częstotliwości pojawiania się wspomnianych imion w dowcipach rosyjskich, z czego można wyciągnąć wniosek, że w tym przypadku głównym powodem ukonstytuowania się ich w roli szablonów antroponimicznych jest ich popularność wśród kobiet żydowskiego pochodzenia.

²¹ Zakładam przy tym, że w późniejszych latach stopniowy zanik imion semickich mógł mieć związek z napiętą sytuacją polityczną. Otóż u schyłku XIX w. w państwie carskim mieszkała niemal połowa światowej populacji Żydów (wg spisu ludności z 1897 r. – 5,2 mln osób). Jednak w 1903 r. carska policja wsparła działania antysemitów (opublikowano wtedy *Protokoły Mędrców Syjonu*), a pogromy trwały nieprzerwanie do 1907 r. W tym właśnie czasie spora liczba Żydów (ok. 500 tys. osób) uciekła z Rosji do Palestyny lub Ameryki.

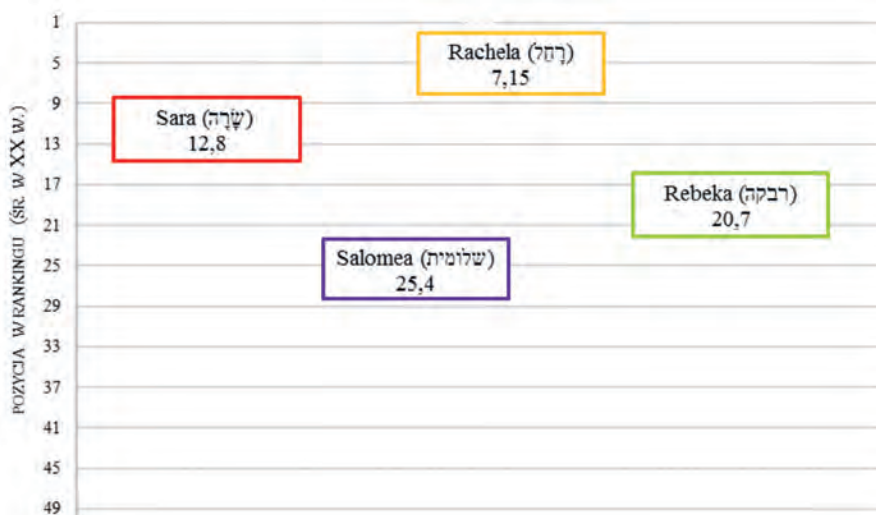
Jeśli chodzi o Czechy i Morawy, to w okresie przedwojennym imiona pochodzenia semickiego – zarówno męskie, jak i żeńskie – należą do rzadkości (jeśli spojrzeć na statystyki, w zasadzie pojawiają się po kilka na dekadę) (por. MSWCz). Prawdopodobnie jest to konsekwencją wydanego końcem XVIII w. wykazu nazw osobowych, wprowadzającego spore ograniczenia w wyborze imion żydowskich (Cesarz Józef II nakazał Żydom przyjąć niemieckie imiona i nazwiska, co miało na celu ułatwienie kontaktów urzędowych), ale też późniejszego dekretu z 1836 r. zakazującego Żydom używać imion noszonych przez chrześcijańskich świętych (por. Pěkný 2001; Bondyová 2006: 116; Žáček 1936). Trwająca kilkadziesiąt lat zasada spowodowała zapewne, że wiele rodzin do rodzimej tradycji nazewniczej już nie powróciło. W pewnym stopniu stan ten był podtrzymywany przez późniejszy proces germanizacji. Warto przy tym zaznaczyć, że jeszcze w momencie ustanowienia Protektoratu Czech i Moraw (1939 r.) tereny te zamieszkiwało ponad 120 tys. Żydów (Kárný 1991: 101–115).

Wszystko to wyjaśnia powody niskiej frekwencji imion semickich wśród ludności czeskiej w XIX w. i początkach następnego stulecia, a tym samym ujawnia źródło ich znikomej liczby w dowcipach – tradycyjne imiona żydowskie nie miały „okazji” utrwalić się w świadomości społecznej na tyle mocno, by w rezultacie zacząć funkcjonować jako szablony nazewnicze.

Aby jednak uwydatnić wpływ częstotliwości występowania wspomnianych imion żeńskich na ukształtowanie się „ogólnokulturowego”/„międzykulturowego” stereotypowego nazywania kobiet narodowości żydowskiej, w tabeli 8 zamieszczono informacje o statystyce tych imion w XX w. wśród mieszkańców Izraela.

Tabela 8. popularność w Izraelu – imiona żeńskie

	1948 r.	1958 r.	1968 r.	1978 r.	1988 r.	1998 r.	2007 r.
	Miejsce w rankingu						
<i>Sara</i> (hebr. שָׂרָה)	2	3	20	37	17	5	6
<i>Salomea</i> (hebr. סַלְמוּעָה)	Wraz z wariantami sytuuje się w trzeciej dziesiątce najpopularniejszych imion						
<i>Rebeka</i> (hebr. רִבְכָּה)	6	8	22	44	24	21	20
<i>Rachela</i> (hebr. רָחֵל)	1	1	3	8	5	14	18



Źródło: CBSIC.

W zakończeniu warto dodać, że jednostkowo pojawiły się w badanym materiale inne imiona żeńskie: *Lea/Leja* (ros. *Лиа*, czes. *Lea/Lia* ← hebr. לֵאָה), *Chaja* (ros. *Хая*, czes. *Chaja* ← hebr. חַיָּה) i *Miriam* (ros. *Марьям*, czes. *Miriam* ← hebr. מִרְיָם).

5. Leksykalne refleksy stereotypów antroponimicznych

Wypada w tym miejscu podnieść jeszcze jedną sprawę. Otóż konotacje semantyczne wielu z przytoczonych wcześniej imion są tak silne, że przyczyniają się do utrwalenia nowych znaczeń wyrazów²². Choć nie wszystkie przytoczone dalej onimy pojawiają się w dowcipach jako nazwy typowe dla Żydów, to warto je zaprezentować, dając szersze tło dla procesu stereotypizacji językowej.

Niektóre nazwy osobowe – zarówno w polszczyźnie, jak i językach czeskim i rosyjskim – stały się nazwami uogólnionymi, funkcjonującymi jako ekwiwalenty nazwy *Żyd*. W przypadku języka polskiego dotyczy to między innymi imion *Icek*, *Mosiek*, *Kaim* i *Kajfasz* (choć w świetle zgromadzonego materiału dwa ostatnie imiona za stereotypowe trudno uznać): *icek*: ‘imię żydowskie Izaak, dość pospolite u Żydów, stąd w ogólności w znaczeniu Żyda

²² Por. *rebe* w gwarze przestępczej ‘złodziej’ (SDor); *żyd* uczn. ‘kleks’ (SL, SDor), pot. ‘człowiek skąpy i chciwy’ (Usjp), ‘fig. wzgardzony wyrodek społeczeństwa [...] fig. handlarz, kramarz [...] fig. lichwiarz, chciwiec, skąpiec, sknera, zdzierca [...] fig. (w pisaniu) plama, nakapany atrament [...]’ (SWil).

się kładzie. *Przyszedł Icek*, zam. *żyd jakiś*. i fig. *To Icek. Icek jesteś*, zam. *To żyd, żydem jesteś* (SWil); *mosiek*: pogardl. 'o człowieku narodowości żydowskiej' (Usjp), gwaryzm warszawski i regionalizm krakowski 'Żyd' (SArg), pogardl. 'Żyd' (SKarł); *kaim* pogardl. 'Żyd' (SKarł) (por. też: *srul*, *fajga* (por. Brzezina 1986, Długosz-Kurczabowa 1990)). W języku rosyjskim natomiast takimi nazwami są: *rabinowicz* (рабинович, SJel, pol. *Rabinowicz*), *abramowicz* (абрамович, SRo, pol. *Abramowicz*), *szmul* (шмуль SJel, SJel, SRo, Sra) ← *Szmuel/Samuil* (Шмуэль/ Самуил, pol. *Samuel*), *abram* (абрам SJel, SRo, Bbe, Sra, Ss), *abrasza* (абраша SRo) ← *Abraam/Abramij* (Авраам/Аврамиј, pol. *Abraham*), *sarra* (сарра SJel, pol. *Sara*), *jankeľ* (Bbe) – wszystkie definiowane jako 'Żyd'²³. Analogiczna sytuacja pojawia się w przypadku czeszczyzny, gdzie na przykład: *Icík/icík* 'pejor. žid/Žid' (zast.), *Maušl 'židák'* (← *Moše/Mauše* ← *Mojžiš*, por. *maušlovat* 'mówić po żydowsku, kaleczyć czeszczyznę') (Bon, Sf).

Wiele antroponimów uległo też apelatyzacji (por. Masłowska 1991): *rebeka* 'gruba, otyła dziewczyna' (Nsgu) (por. pochodzenie imienia: od rzeczownika oznaczającego 'owca, krowa'), *rebeka* 'nevzhledná, nepřijemná, nepořádná, hubatá žena: *ta stará rebeka*' (Ssj), *chaimek* 'lampka' (SW, SKarł) (por. Brzezina 1986). Nierzadko jednak zapelatyzowane nazwy podtrzymują stereotypowy obraz Żyda, nawiązując do usposobienia lub wyglądu postaci, których prymarnie były mianami. Przykładowo: *mosiek* 'uczeń nieśmiały; człowiek, któremu coś się nie udało z własnej winy; niezdara; człowiek postrzegany negatywnie, jako głupi, idiota; człowiek spokojny, grzeczny chłopak; laluś; człowiek bez poczucia humoru; uczeń, który się wywyższa; pilny uczeń; kujon; brzydki chłopiec; człowiek skryty; nauczyciel' (Nsgu), *icek* 'nitka przymocowywana do wanty pokazująca kierunek wiatru pozorowego' (nawiązanie do pejsov, Wso), *абрам* 'о человеке с бородой' (Srg).

W podobny sposób oddziałują derywaty od nazw osobowych. Można się zetknąć między innymi z leksemami: *abrahámoviny* 'padesáté narozeniny; padesátiny' (Ssj), *abrahamita* 'člen východočeské křesťanské sekty blízké židovství' (Ssj), *mojžišský 'židovský'* (Ssj)/ 'nazwa sektarzy czeskich, deistów, którzy wzięli swój początek od Hiissyów i nic nie przyjmowali z Pisma Świętego, oprócz wiary w jednego Boga i modlitwy Pańskiej; mianowali siebie wyznawcami wiary Abrahama; sekta ta istniała do 1783 r.' (SWil), *ickowy* 'żydowski, w jakiś sposób odnoszący się do Żyda, np. *ickowy biznes*, *ickowy blog*' (zast.).

W pewnym stopniu o utrwaleniu się w zbiorowej świadomości części opisywanych w niniejszym tekście imion i traktowaniu ich jako nazw stereotypowych zadecydowało nie

²³ Informacje o występowaniu niektórych z wymienionych tu antroponimów w języku rosyjskim jako przelisk i egzoetnonimów znajdzie czytelnik w pracach: Рацула 2012; Грищенко, Николина 2006.

tylko uzyskiwanie przez nie znaczeń sekundarnych, ale także ukształtowanie frazeologizmów na biblijnych realiach nazewniczych. Chodzi tu m.in. o wyrażenia i zwroty: *łono Abrahama* 'radosna, szczęśliwa wieczność', *przenieś się na łono Abrahama* 'umrzeć' (Usjp, Wsjp), *iść do Abrahama na piwo* 'pot. żart.: umierać' (Usjp), *jíti k Abrahámovi 'zemřít'* (Ssj), *У каждого Абрама своя ироірамма* 'iron. o przedsiębiorczości eвреев' (Sra, Bsrp), *оидойиу в лоно Авраама* 'умирать' (Ss), *Sářiny dcery 'Židovky'* (Ssj), *viděti Abraháma 'dožit se padesáti let'* (Ssj), *religia mojšeszowa/ wyznanie mojšeszowe 'judaizm'* (SDor, Usjp), *абрамка/абрашка 'железный лом'* (Srg), *По дороге абрам, а ио делам хам* (Srg).

6. Podsumowanie

Dla przytoczonych w tekście danych na temat częstotliwości występowania w Polsce poszczególnych męskich i żeńskich imion semickich trudno znaleźć punkt odniesienia, jeśli chodzi o grunt rosyjski. W Federacji Rosyjskiej nie ma bowiem żadnej instytucji centralnej, która prowadziłaby ogólnonarodowe zestawienie nazwisk i imion. Poszczególne urzędy regionalne (m.in. w Moskwie, Sankt Petersburgu, Chabarowsku, Biełgorodzie, Woroneżu, Irkucku, Nowosybirsku, Tomsku, Kałmucji, Tatarstanie) zajmują się wyłącznie statystyką nadawanych imion. Jednak chociaż szacuje się, że w Rosji zamieszkuje nawet kilka milionów Żydów, to w tych lokalnych statystykach imiona semickie pojawiają się bardzo rzadko, zajmując dalekie pozycje²⁴.

Skoro przywołane w artykule imiona występujące w Polsce, Czechach i Rosji są powszechnie uznawane za reprezentatywne dla Żydów, a nie zawsze odzwierciedla się to w ich popularności, rodzi się pytanie o źródło stereotypowości tego nazewnictwa. Można sądzić, że o uznaniu poszczególnych imion za typowe dla osób wyznania mojšeszowego zdecydowała przeszłość, wszakże współcześnie nawet w Izraelu, gdzie obecnie nowonarodzonym dzieciom żydowskim nadaje się imiona *Noam, Itai, Uri, Noah, Szira* i *Maja*, już od jakiegoś czasu w pierwszej dziesiątce najczęściej nadawanych imion nie pojawiają się *Abraham, Izaak, Mojżesz, Jozue, Jakub, Rebeka, Rachela*, a spośród biblijnych imion występuje wyłącznie *Sara*. Wysoki procent nadawania

²⁴ Być może jest to wynikiem świadomego nienadawania przez rosyjskich Żydów imion tradycyjnych, co zresztą służyło w parze z brakiem możliwości zadeklarowania w spisach rzeczywistej tożsamości (spisy nie uwzględniają narodowości żydowskiej). Według różnych obliczeń w Rosji mieszka obecnie od 230 tys. do 10 mln Żydów, a w samej tylko Moskwie nawet 500 tys. Ostatni spis ludności (2002 r.) przyniósł informację, że w Rosji żyje 230 tys. Żydów, jednak żydowskie związki wyznaniowe (skupione w *Федерации еврейских общин России – ФЕОР*) deklarują, że dane te są nieprawdziwe i liczbę tę należałoby pomnożyć nawet sześciokrotnie.

imion biblijnych dotyczy tylko religijnych Żydów, którzy stanowią około 25% populacji żydowskiej zamieszkującej Izrael. Wydaje się, że tę tendencję nazewniczą należy uznać za charakterystyczną nie tylko dla Izraela, ale dla wszystkich społeczności żydowskich na świecie, gdyż odzwierciedla rosnący ogólnie wśród Żydów rozdźwięk między społecznością religijną i świecką oraz stosunek wobec tradycji.

Przedstawione w artykule szablony nazewnicze Żydów, z jakimi można się spotkać w polszczyźnie oraz językach rosyjskim i czeskim, w przeważającej części się pokrywają. Składają się one nie tylko na językowy stereotyp narodowości żydowskiej, ale także wpisują w ogólny stereotyp tej grupy etnicznej. Konkretnie nazwisko lub imię nie jest wyłącznie składową stereotypu językowego, ogólniejszego i szablونowego obrazu jakiejś nacji, jak zwykło się to ujmować w etno- i socjolingwistycznych badaniach nad stereotypami narodowości. Przykładowo w wypadku podjętego w artykule tematu nazwa *Żyd* rodzi skojarzenia z określonymi antroponimami, np. *Sara* czy *Icek*, a te z kolei stają się ekwiwalentami etnonimu i posiadają konotacje tożsame z jego konotacjami semantycznymi. Bardzo wyraziście przedstawia się to w dowcipach, w których często spotkać można różne warianty nazewnicze bohaterów lub pojawiają się konkretne imiona i nazwiska w zastępstwie nazwy ogólnej, a jednocześnie zachowany zostaje wydźwięk całości. Tak więc niezależnie od tego, czy w przytoczonych wyżej polskich i rosyjskich dowcipach pojawia się imię *Mosze*, czy występuje nazwisko *Rabinowicz*, czy bezpośrednio nazwa *Żyd*, to sens opowieści zostaje zachowany, podobnie jak nie zmieniają się skojarzenia towarzyszące nazwom podczas słuchania lub czytania dowcipu i ułatwiające jego poprawny, kontekstowy odbiór.

Wykaz skrótów użytych w tekście

Bbe – Джиджоева М., Карпушин В.А. (red.) (2009). *Большая биографическая энциклопедия*. Москва: Прогресс.

BI – *Bank Imion*, <http://bankimion.pl>.

Bon – Bondyová R. (2003). *Mezi námi řečeno (Jak mluvili Židé v Čechách a na Moravě)*. Praha: Nakladatelství Franze Kafky.

Bsrp – Елистратов В.С. (red.) (1994). *Большой словарь русских поговорок*. Москва: Цитадель-трейд.

CBSIa – Centralne Biuro Statystyki Izraela (הקיטיסטטסל תיזכרמה הכשלה), cyt. za *הנושארל הנש לכמ, הנידמה לש תומשה: הנושארל*. Dostępne na: <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4480215,00.html> (10.10.2014).

CBSIb – Centralne Biuro Statystyki Izraela (הקיטיסטטסל תיזכרמה הכשלה), cyt. za *2013-שש החפשמה תומש ב. מ'צופנה החפשמה תומש*. Dostępne na: <http://www.ynet.co.il/articles/0,7340,L-4476363,00.html> (10.10.2014).

CBSIc – Centralne Biuro Statystyki Izraela (הקיטסיסטל תיזכרמה הכשלה), cyt. za *המל הצחקו לכימו הקקו? לש תומשה – תונב*. Dostępne na: <http://www.ynet.co.il/article-s/0,7340,L-4480477,00.html> (10.10.2014).

Iż – *Imiona żydowskie*. W: Z. Borzymińska, R. Żebrowski (red.). *Polski słownik judaistyczny*. Warszawa: Żydowski Instytut Historyczny. Dostępne na: http://www.jhi.pl/psj/imiona_zydowskie (25.10.2014).

MSWCz – Ministerstwo Spraw Wewnętrznych Czech (Ministerstvo Vnitra České Republiky) – *Četnost jmen a příjmení*. Dostępne na: <http://www.mvcr.cz/clanek/cetnost-jmen-a-prijmeni-722752.aspx> (14.10.2014).

NajCzast – *Наиболее частыо встречающиеся еврейские фамилии в шесциу йорогах Советскою Союзу*. Dostępne na: <http://www.benzion.ru/main.php?topic=name&page=ussr> (8.06.2012).

Nj – Ministerstvo vnitra České republiky: *Naše jmena*. Dostępne na: <http://www.nasejmena.cz> (14.10.2014).

Nsgu – Zgółkowa H. (red.) (2003). *Nowy słownik gwary uczniowskiej*. Wrocław: Wydawnictwo EUROPA.

PlwM – *Популярносць имен в Москве и обласци в XX веке*. Dostępne na: <http://names.mercator.ru> (12.11.2014).

SBe – Beider A. (red.) (2008). *A Dictionary of Jewish Surnames from the Russian Empire*. New Jersey: Avotaynu.

SDor – Doroszewski W. (red.) (1958–1969). *Słownik języka polskiego*. T. 1–11. Warszawa: Wiedza Powszechna, PWN.

Sf – Just V. (2004). *Slovník floskulí. Malá encyklopedie polistopadového newspeaku: klišé, slogany, hantýrky, tiky, partyové metafory, slovní smogy*. Praha: Academia.

ShODWP – Serwis heraldyczny Ośrodka Dokumentacji Wychodźstwa Polskiego w Pułtusku. Dostępne na: <http://herby.com.pl> (9.06.2012).

Si – Grzenia J. (red.) (2002). *Słownik imion*. Warszawa: PWN.

SJel – Елистратов В.С. (red.) (2002). *Словарь русскойо арю. Материалы 1980–1990 йй*. Москва: Издательство Русские словари.

SKarł – Karłowicz J. (red.) (1900–1911). *Słownik gwar polskich*. T. I–VI. Kraków: Akademia Umiejętności.

SL – Linde S.B. (red.) (1807–1814). *Słownik języka polskiego*. T. 1–6. Warszawa: Zakład Osso-
lińskich.

Sra – Елистратов В.С. (red.) (2002). *Словарь русскойо арю*. Москва: Издательство Русские словари.

Srg – Филин Ф. П. (red.) (1983). *Словарь русских йоворов Приамурья*. Москва: Наука.

Sri – Петровский Н.А. (red.) (2000). *Словарь русских личных имен. Более 3000 единиц*. Москва: Издательство Русский язык.

SRo – Росси Ж. (red.) (1991). *Справочник по ГУЛагу. Исторический словарь советских уенициарных инстиуций и терминов, связанных с принудительным трудом*. Москва: Просвет.

Ss – Тришин В.Н. (red.) (2013). *Словарь синонимов*. Москва: ASIS.

Ssj – Havránek B., Běliče J., Helcla M., Jedličky A. (red.) (1989). *Slovník spisovného jazyka českého*. Praha: Academia.

SW – Karłowicz J., Kryński A., Niedźwiedzki W. (red.) (1900–1927). *Słownik języka polskiego*, t. 1–8. Warszawa: Wydawnictwo Kasy im. Mianowskiego.

SWil – Zdanowicz A. i in. (red.) (1861). *Słownik języka polskiego [...]*, t. 1–2. Wilno: Wydany staraniem i kosztem Maurycego Orgelbranda.

Usjp – Dubisz S. (red.) (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 1–4. Warszawa: PWN.

Wsjp – Żmigrodzki P. (red.) (2007–). *Wielki słownik języka polskiego PAN*. Kraków: IJP PAN.

Wso – Polański E. (red.) (2003). *Wielki słownik ortograficzny języka polskiego PWN z zasadami pisowni i interpunkcji*. Warszawa: PWN.

Bibliografia

Abramowicz Z. (2000). Antroponimia Żydów białostockich jako zwierciadło kultury i historii narodu. *Onomastica Slavogermanica*, t. 22, s. 25–34.

Abramowicz Z. (2003). *Słownik etymologiczny nazwisk Żydów białostockich*. Białystok: Wydawnictwo Uniwersytetu Białostockiego.

Awdiejew A. (2013). Świadomość i nieświadomość w komunikacji. W: M. Grech, A. Siemes (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*, t. 2 (s. 15–22). Wrocław–Kraków: Libron.

Awdiejew A., Habrajska G. (2011). Obrazy ideacyjne w interpretacji tekstu. W: G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji*, t. 5: *Kategorialne aspekty komunikacji* (s. 57–66). Łódź: Primum Verbum.

Bartmiński J. (1998). Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu matki. W: J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), *Język a Kultura*, t. 12: *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne* (s. 63–83). Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.

Bartmiński J. (2007). *Stereotypy mieszkają w języku. Studia etnolingwistyczne*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

Bedier A. (2008). *A Dictionary of Jewish Surnames from the Russian Empire*. New Jersey: Avotaynu.

Beider A., (1996). *A Dictionary of Jewish Surnames from the Kingdom of Poland*. New Jersey: Avotaynu.

Beneš J. (1962). *O českých příjmeních*. Praha: Československá akademie věd.

- Bieńkowska D. (1994). Funkcjonowanie związków frazeologicznych z nomen proprium w dzisiejszej świadomości językowej. W: S. Gajda, Z. Adamiszyn (red.), *Przemiany współczesnej polszczyzny* (s. 283–287). Opole: Wyższa Szkoła Pedagogiczna im. Powstańców Śląskich.
- Bondyová V.R. (2006). *Rodinné dědictví. Jména Židů v Čechách a na Moravě*. Praha: Nakladatelství Franze Kafky.
- Brzezina M. (1986). *Polszczyzna Żydów*. Warszawa–Kraków: Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Brzozowska D. (2000). *O dowcipach polskich i angielskich. Aspekty językowo-kulturowe*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Brzozowska D. (2008). *Polski dowcip etniczny. Stereotyp a tożsamość*. Opole: Wydawnictwo Uniwersytetu Opolskiego.
- Cała A. (1992). *Wizerunek Żyda w polskiej kulturze ludowej*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Cała A., Węgrzynek H., Zalewska G. (2000). *Historia i kultura Żydów polskich. Słownik*. Warszawa: WSiP.
- Cieślikowa A. (1998). Przewiska. W: E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia* (s. 119–134). Warszawa–Kraków: IJP PAN.
- Dacewicz L. (2008). *Antroponimia Żydów Podlasia w XVI–XVIII wieku*. Białystok: Trans Humana.
- Długosz-Kurczabowa K. (1990). *Apelatywizacja biblijnych nazw własnych w języku polskim*. Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Długosz-Kurczabowa K. (1990). Nowotestamentowe antroponimy w języku polskim. *Poradnik Językowy*, z. 8, s. 605–614.
- Feldblyum B. (1998). *Russian Jewish given names. Their origins and variants*. New Jersey: Avotaynu.
- Fleischer M. (2010). *Communication design, czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Grzenia J. (red.) (2002). *Słownik imion*. Warszawa: PWN.
- Guggenheimer H.W., Guggenheimer E. (1992). *Jewish family names and their origins an etymological dictionary*. New Jersey: Avotaynu.
- Грищенко А.И., Николина Н.А. (2006). Экспрессивные этнонимы как приметы языка вражды. W: И.Т. Вепрев, Н.А. Купин, О.А. Михайлов (red.), *Язык вражды и язык соприкосновения в социокультурном контексте современности*. (s. 175–187). Екатеринбург: И здательство Уральского университета.
- Jagodzińska A. (2008). *Pomiędzy. Akulturacja Żydów Warszawy w drugiej połowie XIX wieku*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Jaracz M. (2003). Stereotyp onimiczny w przysłowiaach polskich. W: M. Białokórska (red.), *Studia Językoznawcze*, t. 2: *Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny*, s. 113–123.

- Kaganoff B. (1968). *A dictionary of Jewish names and their history*. London: Published by Routledge & Kegan Paul.
- Kárný M. (1991). „Konečné řešení“. *Genocida českých židů v německé protektorátní politice*. Praha: Academia.
- Knappová M. (1989). *Rodné jméno v jazyce a společnosti*. Praha: Academia.
- Knappova M. (2008). *Naše a cizí příjmení v současné češtině*. Liberec: Tax Az Kort.
- Kotík A. (1987). *Naše příjmení. Studie ku poznání příjmení československých, s ukázkami jejich hojnosti, rozmanitosti a namnoze zvláštního rázu a s pokusem o vysvětlení jich původu a smyslu*. Praha: Nákladem Jana Kotíka.
- Kowalik-Kaleta Z. (2007). *Historia nazwisk polskich na tle społecznym i obyczajowym (XII–XV wiek)*, t. 1. Warszawa: Slawistyczny Ośrodek Wydawniczy.
- Malec M. (1998). Etonimy, nazwy narodowości, nazwy mieszkańców. W: E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia* (s. 119–134). Warszawa–Kraków: IJP PAN.
- Mastowska E. (1991). Z problemów pejoratywizacji lub melioracji nazw własnych użytych w funkcji appellatiwów. W: J. Puzynina, J. Anusiewicz (red.), *Język a Kultura*, t. 3: *Wartości w języku i w tekście* (s. 29–40). Wrocław: Wiedza o Kulturze.
- Mieczkowski J. (1993). Kształtowanie się negatywnego stereotypu Żyda w Polsce powojennej. W: M. Kozłowska, E. Tierling (red.), *Mity i stereotypy w kulturze, literaturze i języku* (s. 281–289). Szczecin: Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Niewiara A. (2000). *Wyobrażenia o narodach w pamiętnikach i dziennikach z XVI–XIX wieku*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Pacuła J. (2012). Polskie i rosyjskie egzoetnonimy i przezwiska Żyda w kontekście stereotypu językowego. W: B. Mitrenga (red.), *Linguarum silva*, t. 1: *Opozycja – przeciwieństwo – kontrast w języku i w tekście* (s. 153–149). Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Pacuła J. (2013). Verba volant, vulnus manet. O agresji językowej w dowcipach o Auschwitz i holokaucie. W: J. Pacuła (red.), *Współczesne wymiary humanizmu* (s. 55–70). Bielsko-Biała: Wydawnictwo Naukowe ATH.
- Pěkný T. (2001). *Historie Židů v Čechách a na Moravě*. Praha: Židovské muzeum v Praze.
- Pisarkowa K. (1976). Konotacja semantyczna nazw narodowości. *Zeszyty Prasoznawcze*, z. 1, s. 5–26.
- Procházková Ž. (2004). *Jména v židovských anekdotách 1. pol. 20. století. (Písemná práce jazyková II)*. Praha: Univerzita Karlova.
- Przyborska-Borkowicz A. (2011). Scenariusze komunikacyjne uwarunkowane sytuacją, *Communication Design Magazine*, nr 1. Dostępne na: http://www.cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/scenariusze_komunikacyjne_uwarunkowane_sytuacja/ (17.10.2014).
- Rychta K. (2010). Nazwiska Żydów Kosowa Lackiego i okolic w latach 1826–1835. W: Z. Chyra-Rolicz, R. Tarasiuk, E. Kopówka (red.), *Żydzi na Podlasiu* (s. 167–195). Siedlce: Wydawnictwo Akademii Podlaskiej.

- Rymut K. (1992–1994). *Słownik nazwisk współcześnie w Polsce używanych*, t. 1–10. Kraków: IJP PAN.
- Rymut K. (1998). Nazwiska. W: E. Rzetelska-Feleszko (red.), *Polskie nazwy własne. Encyklopedia* (s. 143–160). Warszawa–Kraków: IJP PAN.
- Rymut K. (2003). *Słownik nazwisk używanych w Polsce na początku XXI wieku*. Kraków: IJP PAN.
- Schaff A. (1981). *Stereotypy a działanie ludzkie*. Warszawa: Książka i Wiedza.
- Svoboda J. (1964). *Staročeská osobní jména a naše příjmení*. Praha: Československé akademie věd.
- Szczęsna E. (red.) (2002). *Słownik pojęć i tekstów kultury. Terytoria słowa*. Warszawa: WSiP.
- Шмельёва Е.Я., Шмельёв А.Д. (2002). *Русский анекдот. Тексты и речевой жанр*. Москва: Языки славянской культуры.
- Tollet D. (1999). *Historia Żydów w Polsce od XVI wieku do rozbiorów*, przeł. D. Zawojka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Трубачёв О.Н. (1968). Из материалов для этимологического словаря фамилий России (русские фамилии и фамилии, бытующие в России). W: О.Н. Трубачёв (red.), *Проблемы лингвогеографии и межъязыковых контактов* (s. 3–53). Москва: Наука.
- Унбегаун Б.О. (red.) (1995). *Русские фамилии*. Москва: Прогресс – Универс.
- Вайсинберг С.А. (1913). Имена южнорусских евреев. Этнографический очерк. *Этнографическое обозрение*, nr 1–2, к. ХСVI–ХСVII (s. 76–109).
- Walas T. (red.) (1995). *Narody i stereotypy*. Kraków: Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Walczak B. (1988). Z dziejów pewnego stereotypu nazewniczego (szlacheckie nazwiska na -ski, -cki). W: E. Homa (red.), *Onomastyka w dydaktyce szkolnej i społecznej* (s. 275–281). Szczecin: Wydawnictwo Uniwersytetu Szczecińskiego.
- Žáček V. (1936). *Studie k vývoji židovských jmen osobních v nové době*. Ročenka společnosti pro dějiny Židů v Československé republice, roč. 8 (s. 275–349).

Związek sytuacji komunikacyjnej z obrazem świata

W niniejszym artykule przedstawiono wybrane wyniki oraz wnioski wyływające z badań kognitywnego obrazu uniwersytetu, przy czym zgodnie z tytułem skupiono się głównie na aspekcie obrazu studentów, komunikowanego przez respondentów w sytuacji dwóch badań ankietowych. Pierwszą ankietę przeprowadzono metodą sondażu bezpośredniego (CAPI) w domach respondentów na reprezentatywnej próbie 1135 mieszkańców Polski na przełomie 2011 i 2012 r. Badanie zrealizowano przy pomocy specjalnie przygotowanego kwestionariusza zawierającego przede wszystkim pytania otwarte, koncentrujące się na wiedzy i opiniach badanych o polskich uniwersytetach. Tytułem uzupełnienia zadano analizowane w tym artykule pytanie „Jacy ludzie studiują na uniwersytetach?”. Poniżej zaprezentowano zarówno skategoryzowane odpowiedzi respondentów, jak i wnioski z nich wynikające. Otrzymane rezultaty pokazują aktualny obraz studentów uniwersytetu w populacji mieszkańców Polski, oczekiwania, a także jawne i ukryte determinanty postrzegania tychże. W analizie zebranych danych wskazano na kilka wymiarów, przez pryzmat których postrzegana jest badana grupa. Wymiary te wyróżniono w drugiej części artykułu, jednak warto już na wstępie zaznaczyć, że mają one charakter systemowy, są mocno związane z postrzeganiem i komunikowaniem uniwersytetów jako pewnej całości. Nie bez znaczenia wydają się tu media, gdyż – jak można się domyślić – część badanych zna uniwersytety tylko z ich przekazów. Książka prezentująca całość badania została wydana w 2013 r. (Grech 2013).

Drugie, uzupełniające badanie dotyczy autostereotypu studentów Uniwersytetu Wrocławskiego. Zostało ono przeprowadzone na podobnej liczebnie (1166) próbie osób studiujących w trybie stacjonarnym. Ze względu na przejrzystość prezentacji charakterystykę tego badania przedstawiono w drugiej części artykułu.

Charakterystyka badanej grupy – badanie ogólnopolskie

Podczas doboru próby do badania zdecydowano się na reprezentację populacji Polski ze względu na kilka kryteriów. Pierwszym z nich jest płeć (tabela 1) – badana próba posiada charakterystyki podobne do generalnej populacji Polski. Drobne odchylenie zauważalne jest w liczbie kobiet, która stanowi 52,3% respondentów, co na tle wartości podawanych przez GUS dla lat 2010 (51,7%) i 2011 (52,1; czy wg NSP – 51,5%) można uznać za wartość mało istotną.

Tabela 1. Rozkład płci respondentów

Płeć	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
Kobieta	594	52,3	52,3	52,3
Mężczyzna	541	47,7	47,7	100,0
Ogółem	1135	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Rozkład kategorii wiekowych wśród respondentów

Wiek	Częstość	Procent	Procent ważnych	Procent skumulowany
15–17 lat	27	2,4	2,4	2,4
18–24 lat	132	11,6	11,6	14,0
25–39 lat	325	28,6	28,6	42,6
40–59 lat	418	36,8	36,8	79,5
>59 lat	233	20,5	20,5	100,0
Ogółem	1135	100,0	100,0	

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na nieznaczną liczebność najmłodszej grupy respondentów analiza odpowiedzi pod kątem tej grupy traktowana jest bardzo ostrożnie.

Prezentacja wyników

W dalszej części artykułu zaprezentowano zbiorcze tabele ze skategoryzowanymi odpowiedziami na wybrane pytania. Kategoryzacji danych dokonano z założeniem uporządkowania materiału empirycznego na bazie odpowiedzi respondentów, a nie odgórnie założonego klucza. Z tego powodu istotne składowe kategorii umieszczono

jako nazwy tychże, co pozwala na wyrobienie sobie przez czytelnika własnego oglądu sytuacji. Ze względu na to, że prezentowane dane były integralną częścią większych projektów badawczych, posłużono się oryginalną numeracją z kwestionariusza, aby wskazać na możliwość związku pomiędzy odpowiedziami w całym badaniu. W obu ankietach pytanie o studentów miało numer 9.

Jak już wspomniano, w drugiej części tekstu dane badania ogólnopolskiego zestawiono z danymi z porównywalnego badania przeprowadzonego wśród studentów Uniwersytetu Wrocławskiego (Grech 2011).

Badanie ogólnopolskie odpowiedzi na pytanie 9.: Jacy ludzie studiują na uniwersytetach?

Pytanie o cechy studentów uniwersytetów, choć wydaje się wychodzić poza zakres podstawowych charakterystyk opisujących uniwersytet jako taki, jest istotnym uzupełnieniem całościowego obrazu uniwersytetu jako instytucji społecznej (Grech 2013). Jest to jedno z pytań uzupełniających ogólny obraz „uniwersytetu”, o obraz istotnych grup wewnętrznych, drugim jest pytanie o pracowników. Jak wykazała analiza odpowiedzi na pytanie o pracowników, są oni w znacznej mierze produktem systemu kształcenia uniwersyteckiego (Grech 2013; Grech 2014), tak więc analiza obrazu studentów będzie miała zastosowanie także do zrozumienia innych aspektów uniwersytetu. Studenci są drugą główną grupą tworzącą uniwersytet jako instytucję społeczną, od nich więc w znacznej mierze zależy postrzeganie tegoż.

W tabeli 3 przedstawiono skategoryzowane odpowiedzi, ułożone według częstości występowania w poszczególnych kategoriach.

Tabela 3. Zestawienie kategorii odpowiedzi na pytanie 9. „Jacy ludzie Pani/Pana zdaniem studiują na uniwersytetach?”

9. Jacy ludzie studiują na uniwersytetach?	Liczebność	Procent z N w kolumnie	Procent z odpowiedzi w kolumnie	Nieważona liczebność
Żądni wiedzy, wykształcenia*	211	18,6%	12,7%	215
Młodzi	212	18,6%	12,8%	207
Ambitni, chcący coś osiągnąć	211	18,6%	12,7%	205
Zdolni, utalentowani	179	15,8%	10,8%	179
Zamożni	94	8,3%	5,7%	94
Mądrzy	80	7,1%	4,8%	84
Różni	75	6,6%	4,5%	78
Wykształceni, najlepsi uczniowie*	67	5,9%	4,0%	61

9. Jacy ludzie studiują na uniwersytetach?	Liczebność	Procent z N w kolumnie	Procent z odpowiedzi w kolumnie	Nieważona liczebność
Wszyscy, którzy chcą*	42	3,7%	2,6%	53
Inteligentni	48	4,3%	2,9%	45
Studenci	39	3,5%	2,4%	44
Mysłący o (dobrej) pracy	30	2,7%	1,8%	25
Pracowici, wytrwali	23	2,0%	1,4%	22
Bez pomysłu na życie	21	1,9%	1,3%	18
Inne negatywne	60	5,3%	3,6%	54
Inne pozytywne	36	3,2%	2,2%	30
Inne	119	10,5%	7,2%	116
Nie wiem	110	9,7%	6,6%	100
Ogółem	1658	146,1%	100,0%	1630

N = 1135, Ws = 37,2, śr. odp = 1,46

* kategorie podwójne, ** kategorie niejednorodne

Źródło: opracowanie własne.

Przechodząc do analizy danych, można zauważyć, że poziom konwencjonalizacji odpowiedzi (Bartmiński 2012: 151–163) w pytaniu o studentów jest zbliżony do średniej w całym badaniu, która wynosi Ws = 38. Liczby te wskazują na dość znaczną konwencjonalizację tematu. Na podobnym poziomie stereotypizacji lokują się też odpowiedzi na pytanie o cechy pracowników uniwersytetów.

Niewiele wyższa od średniej dla całego badania obrazu uniwersytetu (1,36) jest średnia liczba odpowiedzi na respondenta (1,46), większa jest natomiast grupa odpowiedzi zakwalifikowanych do kategorii „inne” (18%), co wskazuje na bardziej indywidualne podejście liczniejszej grupy respondentów. Odpowiedzi z kategorii „nie wiem” udzieliło 9,7% badanych, co lokuje się w niskich wartościach na tle całego badania. Może to świadczyć o tym, że obraz studenta, choć skonwencjonalizowany jest w stopniu średnim, to pozostawia respondentom pole do kreatywnych odpowiedzi, tym samym dając szanse na wprowadzenie nowych znaczeń czy wzmocnienie już istniejących.

Przechodząc do analizy kategorii odpowiedzi, zauważono kilka większych grup odpowiedzi dotyczących różnych aspektów badanego zagadnienia.

Badani w pierwszej kolejności wskazują na pojęcia związane z szeroko rozumianą ambicją oraz dążeniem do pewnego celu („żądni wiedzy”, „ambitni”, „mysłący o dobrej pracy”,

„pracowici, wytrwali”) – wszystkie odpowiedzi wypowiada 42% badanych, a nieco częściej kobiety. Tak więc studia uniwersyteckie to przede wszystkim cel lub sposób realizacji ambicji i oczekiwań związanych zarówno z aspektem osobistym (wiedza), jak i społecznym (praca). To także rodzaj pewnego podejścia do życia (pracowici), co można nazwać jako ogólne nastawienie: praca w celu realizacji ambicji i celu. Przez przeciwieństwo można założyć, że studia najprawdopodobniej nie są dla osób mniej ambitnych i leniwych, co znajduje potwierdzenie w odpowiedziach na pytanie o to, dla kogo są dostępne i niedostępne uniwersytety (Grech 2013: 134–139). Analizując zmienne socjoekonomiczne, zauważono, że odpowiedź „żądni wiedzy” znacząco częściej podawały osoby z gospodarstw czteroosobowych i z dochodem 300–500 zł na osobę, studenci i uczniowie oraz użytkownicy internetu, a rzadziej gospodynie domowe i niewykwalifikowani robotnicy oraz właściciele firm. Z kolei odpowiedź „ambitni” rzadziej zaznaczali rolnicy i osoby niekorzystające z internetu, a częściej osoby samotnie wychowujące dzieci oraz z wykształceniem licencjackim.

Kolejne kategorie, które wskazują na podobny aspekt, to „zdolni, utalentowani” i „inteligentni”; podsumowane razem dają 20% respondentów, są więc drugą (ze względu na częstość) grupą odpowiedzi. Wskazują one na predyspozycje o charakterze jednostkowym, niejako „wyposażenie, z którym przychodzi się na świat” i/lub które miało się szansę bardziej rozwinąć. Te odpowiedzi wskazują na przekonanie badanych o konieczności pewnej predestynacji do studiowania. Co ciekawe, respondenci zatrudnieni w gospodarstwach rolnych i rolnicy znacznie częściej odpowiadali „zdolni, utalentowani” niż „inteligentni”.

Grupy odpowiedzi „zamożni” i „wykształceni” (razem 14% respondentów) wskazują na kapitał finansowy i społeczny, który zdaniem ankietowanych jest niezbędny do zostania studentem. Istotne wydaje się tu zwrócenie uwagi na pewną cykliczność w obrazie świata stojącym za tą odpowiedzią: studiować idą zamożni i wykształceni, dzięki czemu będą bardziej wykształceni i zamożni. Wydaje się, że jest to cykl samowzmacniająca, o którym pisało już wielu autorów (systemowo i o edukacji), a którego konsekwencją jest co najmniej utrzymanie, a raczej wzrost rozwarstwienia społecznego w tych dwóch związanych ze sobą zagadnieniach. Odpowiedź „zamożni” była częściej wskazywana przez badanych pochodzących z pięcioosobowych gospodarstw domowych oraz pracowników przedsiębiorstw państwowych, a więc osoby, których problem niezamożności najbardziej może dotyczyć.

Następna za względu na częstość występowania grupa kategorii pokazuje, że w obrazie części badanych studenci są zróżnicowani i studiują praktycznie „wszyscy” (12,5% respondentów). To z kolei wskazuje na przekonanie o powszechnej dostępności uniwer-

sytetów, co jest przeciwstawne wobec dwóch wcześniejszych grup odpowiedzi. Warto zauważyć, że ta opinia jest dość równo rozłożona w grupach ankietowanych, a jedyne istotne wyjątki stanowią większa od średniej frekwencja wśród kadry i absolwentów uczelni oraz praktycznie niewystępująca wśród badanych pochodzących z gospodarstw domowych większych niż czteroosobowe.

Z kolei kategoria „młodzi” (18,6% respondentów) kładzie akcent na postrzeganie studentów z perspektywy tradycji, w której na studia (dienne) idą głównie ludzie zaraz po ukończeniu szkoły średniej. Choć obecnie możliwe jest podejmowanie studiów także przez osoby starsze (głównie na studiach zaocznych i wieczorowych), to, jak pokazują dane statystyczne (*Mały rocznik statystyczny 2011*, tabela 3, s. 239), możliwość ta nie jest wykorzystywana. Podczas gdy w grupie wiekowej 19–24 studiuje w ostatnich latach 55–57% osób, to w przedziale 25–29 lat już tylko około 10%. Natomiast powyżej 30 roku życia odsetek ten stanowi około 1%. W sytuacji, w której swobodniejszy dostęp do wykształcenia wyższego w Polsce jest możliwy od kilkunastu lat, trudno jest wytłumaczyć niski odsetek studiujących faktem, że wszyscy, którzy chcieli studiować, już są po studiach. Wydaje się, że z jednej strony raczej pokolenia starsze dorastały w systemie, w którym wykształcenie wyższe nie było uważane za tak istotne i powszechne, z drugiej zaś przekonanie o nieadekwatności wieku do czasu rozpoczęcia studiów może być obecnie jedną z blokad przed ich podjęciem. Co istotne, respondenci zatrudnieni w gospodarstwach rolnych i rolnicy znacząco częściej podawali tę odpowiedź.

Kategoria „mądrzy” (7,5% ankietowanych) nie wskazuje jednoznacznie źródła mądrości, to, czy została ona nabyta w trakcie studiów, czy jest uprzednia, jest jednak wraz z kategorią „inni” jedną z tych, które pojawiły się także w pytaniu o pracowników.

Omawianie kategorii „studenci” postanowiono ograniczyć do stwierdzenia, że jest to swoista tautologia, czy też po prostu, podobnie jak w odpowiedziach na pytanie pierwsze, posłużenie się prostym trikiem definicyjno-funkcjonalnym: skoro studenci to osoby studiujące, to kto studiuje? – Studenci. Odpowiedź ta wskazuje najprawdopodobniej na brak szerszej wiedzy o przedmiocie badań, co znajduje częściowe potwierdzenie w tym, że udzielali jej respondenci z wykształceniem podstawowym i niekorzystający z internetu, a rzadziej z wyższym.

Spośród odpowiedzi na pytanie o to, jakie osoby studiują na uniwersytecie, niewiele zakwalifikowano do kategorii „inne negatywne”, która zawiera pojedyncze odpowiedzi typu „leniwi”, „głupi”, „tłumoki”, „kombinatorzy” – to 3,5% odpowiedzi i 5,3% respondentów. Poza tym znaleziono jeszcze jedną grupę odpowiedzi jednoznacznie

negatywnych – „bez pomysłu na życie”, która stanowi 1,1% odpowiedzi i 1,9% wśród respondentów.

Wydaje się, że jednym z czynników decydujących o podejmowaniu studiów jest przekonanie o nadawaniu się bądź nie do studiowania. Można tutaj wskazać kilka kluczowych obszarów, w których przeświadczenia te mogą stanowić utrudnienie widoczne także w danych statystycznych. Głównym takim obszarem jest wiek, który, jak pokazują dane, może powstrzymać osoby po 30 roku życia od podejmowania studiów. Kolejnym jest przekonanie o pewnego rodzaju predestynacji, specjalnych zdolnościach czy umiejętnościach niezbędnych do studiowania, a trzecim wymagania finansowe.

Przyglądając się danym z perspektywy systemu, do którego się odnoszą (tabela 4), można zauważyć, że badani najczęściej opisują osoby studiujące z bardzo zróżnicowanych perspektyw zewnętrznych wobec systemu nauki i szkolnictwa wyższego („młodzi”, „ambitni”, „zdolni”, „zamożni” itp.). Takie odpowiedzi stanowią ponad 60% całości zbioru. Następnie można wyróżnić prawie 20% zbiorów odpowiedzi nazywających osoby studiujące określeniami związanymi z systemem nauki i szkolnictwa, jednak są to tylko trzy hasła, które niejako odnoszą się do trzech etapów: przed nauką („żądni wiedzy”), w trakcie („studenci”) i po odebraniu części (?) wykształcenia („wykształcone”) – co zdaje się potwierdzać wcześniejsze spostrzeżenia i wyniki o głównej funkcji uniwersytetów jako szkół wyższych. Oczywiście samo pytanie zwraca uwagę tylko na osoby studiujące i samo zagadnienie kształcenia/studiowania, więc spodziewano się znacznego udziału takich odpowiedzi, jednak tu występują praktycznie tylko takie. Pozostałe odpowiedzi („inne”, „nie wiem”) stanowią grupę około 19% całości zbioru.

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie 9. „Jacy ludzie studiuja na uniwersytetach?” pogrupowane ze względu na obszar systemowy, do którego się odnoszą

Obszar odniesienia	9. Jacy ludzie studiuja na uniwersytetach?	Procent z N w kolumnie	Procent z odpowiedzi w kolumnie
Wewnętrzne	Żądni wiedzy/wykształcenia, wykształceni, studenci	28	19
Zewnętrzne	Młodzi, ambitni, zdolni, zamożni, mądrzy, różni, wszyscy, inteligentni, myślący o dobrej pracy, pracowici, bez pomysłu na życie	90	61
Nie wiem, inne	Inne, nie wiem, brak odpowiedzi	29	20
	Suma	147	100

Źródło: opracowanie własne.

Porównanie z wynikami Uniwersytetu Wrocławskiego

Porównując otrzymane wyniki z danymi uzyskanymi w ramach badań przeprowadzanych wśród wybranej grupy studentów Uniwersytetu Wrocławskiego (Grech 2011), zauważono pewne zbieżności i różnice. Nim jednak do nich przejdziemy, konieczne jest wskazanie różnic między obydwoma badaniami. Pierwszą różnicą jest grupa respondentów: studenci dzienni; drugą brzmienie pytania: „Jaki jest student Uniwersytetu Wrocławskiego?”; trzecią czas (2009 r.) i metoda przeprowadzenia: kwestionariusz papierowy wypełniany samodzielnie przez badanych.

Wskazywane przez respondentów cechy wydają się generalnie pozytywne, tylko sześć z nich nie jest jednoznacznie pozytywnych, a pierwsza – zmęczony – lokuje się jako jedenasta na liście frekwencji. Cechy pozytywne reprezentują dość szerokie spektrum, z których najistotniejsze dotyczą otwartości, pracowitości, inteligencji oraz ambicji i luzu. Dalszą część idealizacji wiąże się z przyjaznością, wykształceniem, wesołością i mądrością.

Cechy negatywne związane są głównie z nadmiarem pracy, niechęcią do niej, egocentryzmem oraz biedą.

Tabela 5. Odpowiedzi respondentów na pytanie: Jaki jest student Uniwersytetu Wrocławskiego?

9. Jaki jest student Uniwersytetu Wrocławskiego? (2009)	N	Procent respondentów	Procent odpowiedzi
Otwarty	258	22,1%	8,2%
Pracowity	236	20,2%	7,5%
Inteligentny	222	19,0%	7,0%
Ambitny	174	14,9%	5,5%
Wyluzowany	161	13,8%	5,1%
Przyjazny	127	10,9%	4,0%
Wykształcony	127	10,9%	4,0%
Wesoły	100	8,6%	3,2%
Mądry	87	7,5%	2,8%
Miły	81	6,9%	2,6%
Zmęczony	75	6,4%	2,4%
Ciekawy świata	68	5,8%	2,2%
Kulturalny	62	5,3%	2,0%
Leniwy	61	5,2%	1,9%

Zestresowany	57	4,9%	1,8%
Zapracowany	57	4,9%	1,8%
Biedny	53	4,5%	1,7%
Niewyspany	52	4,5%	1,6%
Rozrywkowy	50	4,3%	1,6%
Kreatywny	48	4,1%	1,5%
Normalny	46	3,9%	1,5%
Pewny siebie/egocentryczny	43	3,7%	1,4%
Młody	41	3,5%	1,3%
Każdy inny/różny	38	3,3%	1,2%
Zdolny	33	2,8%	1,0%
Inne	750	64,3%	23,8%
Nie wiem	7	0,6%	0,2%
Brak odpowiedzi	40	3,4%	1,3%
Ogółem	3154	270,5%	100,0%

N = 1166, Ws = 42,3, śr. odp. = 2,7

Źródło: opracowanie własne.

Różnice w uzyskanych wynikach z obu badanych grup można zauważyć na dwóch poziomach:

1. różnice w odpowiedziach. Na czele hierarchicznej listy odpowiedzi u studentów znajduje się hasło „otwarty” (22% respondentów), które nie pojawiło się w badaniu ogólnopolskim. Kolejne różnice w odpowiedziach dotyczą określeń „wyluzowany”, „przyjazny”, „wesoły”, „zmęczony”, „ciekawo świata”, ale też „leniwy” i „kulturalny” – by wymienić tylko odpowiedzi przekraczające próg 5% respondentów. Natomiast w badaniu przeprowadzonym wśród studentów nie pojawiły się w ogóle takie odpowiedzi jak „żądni wiedzy”, „zamożni” czy „bez pomysłu na życie”;
2. różnice w hierarchii odpowiedzi. Studenci Uniwersytetu Wrocławskiego znacząco częściej podkreślają odpowiedzi typu „pracowici” (10 razy więcej), „inteligentni” (5 razy więcej), „wykształceni” (2 razy więcej), a rzadziej mówią o młodości (5 razy mniej).

Podobne miejsca na liście rangowej wraz podobnym udziałem procentowym respondentów zajmują odpowiedzi „ambitny” i „mądry”.

Podobieństwa między badaniami są natomiast mniejsze. Jedyłą odpowiedzią je łączącą ze względu na częstość występowania jest cecha „ambitni” (18,6% i 14,9%). Poza nią

można wskazać dwie odpowiedzi występujące w obu badaniach, które jednak różnią się częstością: „pracowici” (2% w badaniu ogólnopolskim i 20% wśród studentów) i „inteligentni” (4% do 19%).

Jak widać, obraz studentów według populacji jest zasadniczo rozbieżny z autoobrazem studentów Uniwersytetu Wrocławskiego, choć może to być wynikiem właściwym tylko dla jednej uczelni – nie wydaje się jednak, że jest to większa właściwość systemowa. By jednak móc to jednoznacznie potwierdzić, wskazane są badania porównawcze na innych uniwersytetach.

Podsumowanie

Jak wskazano w powyższych analizach, studenci uniwersytetów niezależnie od grupy badanych są postrzegani stereotypowo przez pryzmat ambicji, cechy te pojawiają się w obu analizowanych badaniach i stanowią podstawę odbioru tej grupy. Mniej istotne cechy, które łączą perspektywę obu grup, wskazują na „inteligencję” i „pracowitość”, które studenci oceniają znacznie powyżej średniej dla populacji mieszkańców Polski.

Od tego momentu postrzeganie w obu grupach zasadniczo się różni, bo o ile reprezentanci populacji Polski wskazywali w badaniu najczęściej na „żądzą wiedzy”, „młodość”, „zdolności” i „zamożność”, to studenci wskazują na cechy osobowe („otwarty”, „pracowity”, „wyluzowany”, „przyjazny” i „wykształcony”). Istotna jest także opozycja „zamożni”–„biedni”, którą przeciwstawnie aktualizują badani – studenci (UWr) widzą siebie jako biednych, podczas gdy społecznie postrzegani są raczej jako zamożni. W populacji Polski obraz ten jest bardziej elitarny, zarówno ze względu na aspekt finansowy, jak i wspomniane już ambicje i inteligencję.

Z porównania liczby odpowiedzi pozytywnych i negatywnych można wnioskować, że obraz w populacji jest bardziej pozytywny (większość odpowiedzi ma taki charakter) niż negatywny (7,2–11% w badaniu ogólnopolskim i 5–24% wśród studentów). Studenci określają siebie większą ilością cech, które bardziej należą do cech osobowych niż stereotypowych, co znajduje wyraz zarówno w liście odpowiedzi, jak i liczności kategorii „każdy inny/różni”. Także studenci znacząco rzadziej unikają odpowiedzi na to pytanie (9,7% do 4%).

Zestawiając otrzymane dane z obrazem uniwersytetów uzyskany w badaniu na próbie ogólnopolskiej, można wskazać na systemowość obu obrazów. Uniwersytety

postrzegane są głównie jako szkoły (wyższe), instytucje zajmujące się kształceniem, a ich studenci są (komplementarnie) przede wszystkim dążący do wykształcenia i realizacji innych ambicji. Są także – choć tu w różnym stopniu – pracownicy i inteligentni, co wydaje się zasadą dyferencjacji tychże.

Wydaje się, że specyfiką uniwersytetu na tle różnych (nieedukacyjnych) instytucji jest to, że studenci są zarówno jego uczestnikami, jak i „produktem” funkcjonowania. Trudno to samo powiedzieć o większości innych instytucji czy firm, dla których to pracowników przygotowują różne szkoły, także o profilu uniwersyteckim. Jednocześnie wartość dalszego zainteresowania jest to, że większość cech, którymi określani są studenci, nie dotyczy aspektu nauki i kształcenia, co wskazuje na ograniczony związek studentów i uniwersytetu.

Pozyskane wyniki wskazują na podobieństwa i różnice w uzyskanych obrazach badanej grupy. O ile podobieństwa wydają się stereotypowym członem obrazu badanej grupy, to różnice, których jest więcej, są dla badacza komunikacji bardziej interesujące. Choć trudno jednoznacznie opisać wszystkie przyczyny tych różnic, to wydaje się, że poza przyczynami o charakterze społecznym i materialnym, które wskazano, analizując badanie ogólnopolskie, istotna jest większa styczność badanej grupy studentów z komunikacją realizowaną w ramach uniwersyteckich, ze szczególnym uwzględnieniem komunikacji z pozostałymi studentami. Tym samym uzyskane porównanie pozwala wskazać na wyniki procesów poznawczych i komunikacyjnych odbywających się w ramach grup studenckich, a przez porównanie z danymi ogólnopolskimi stają się widoczne aspekty szczególnie mocno wzmacniane przez badanych studentów w różnych sytuacjach komunikacyjnych.

Bibliografia

- Bartmiński J. (2012). *Językowe podstawy obrazu świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Fleischer M. (2010). *Communication design czyli projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Frankfort-Nachmias Ch., Nachmias D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*, przeł. E. Hornowska. Poznań: Zysk i S-ka.
- Gackowski T., Łączyński M. (red.) (2009). *Metody w badaniach wizerunku w mediach*. Warszawa: CeDeWu.
- Goćkowi J. (1999). *Uniwersytet i tradycja w nauce*. Kraków: Secesja.
- Grech M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*. Łódź: Primum Verbum.

Grech M. (2011). Wyniki badania wizerunku Uniwersytetu Wrocławskiego wśród jego studentów. W: *Communication Design Magazine*, nr 1/2011. Dostępne na: cd-magazine.uni.wroc.pl/arttykul/wyniki_badiana_wizerunku_uniwersytetu_wroclawskiego_wsrod_jego_studentow/Wroclaw (21.07.2016).

Grech M. (2013). *Obraz „uniwersytetu” w opinii mieszkańców Polski*. Wrocław–Kraków: Wydawnictwo Libron.

Grech M. (2014). Obraz pracowników uniwersytetów w opinii mieszkańców Polski. W: M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji*, 3 (s. 129–138). Wrocław–Kraków: Wydawnictwo Libron.

Kępińska O., Maroń A. (2006). Kognitywny wizerunek uniwersytetu. Na podstawie badania ankietowego wśród studentów UW. W: *Kultura i Historia*, 10. Dostępne na: <http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/148> (18.02.2012).

Kurek O. (2010). *Wizerunek niepublicznych szkół wyższych w Rzeszowie w opinii maturzystów – raport z badań*. W: D. Tworzydło, Z. Chmielewski (red.), *Public relations w procesie kształtowania relacji z otoczeniem*. Kraków–Rzeszów–Zamość: Konsorcjum Akademickie Wydawnictwo WSE.

Luhmann N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Karczmarczyk. Kraków: Nomos.

Maison D., Noga-Bogomilski A. (red.) (2007). *Badania marketingowe. Od teorii do praktyki*. Gdańsk–Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Winclawski W. (red.) (1994). *Tożsamość uniwersytetu. Antologia tekstów Profesorów Uniwersytetu Mikołaja Kopernika*. Toruń: Uniwersytet Mikołaja Kopernika.

w ramach serii planujemy wydać:

manual – reklama.
podręcznik z zakresu
projektowania komunikacji

badanie i projektowanie
komunikacji 6