



# badanie komunikacji vol. 1

---

seria wydawnicza  
communication design  
2018

Wrocław 2018

ISBN 978-83-65705-65-5

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

recenzenci:  
prof. dr hab. Grażyna Habrajska  
prof. dr hab. Tomasz Stępień

Publikacja sfinansowana ze środków Instytutu Dziennikarstwa  
i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego

Współpraca wydawnicza Wydziału Filologicznego  
Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwa LIBRON

Redakcja: Aneta Dzidek  
Korekta: Maciej Kiełbas  
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](mailto:office@libron.pl)  
[www.libron.pl](http://www.libron.pl)

Badanie komunikacji vol. 1



# Badanie komunikacji vol. 1

pod redakcją  
Mariusza Wszółka,  
Michała Grecha  
i Annette Siemes

seria  
projektowanie komunikacji



## Spis treści

---

Od redakcji	7
Annette Siemes Życie przez różowe gogle. Procedury normalizacyjne w kontekście interesów branżowych	9
Michael Fleischer Bełkot – perspektywa uczestników komunikacji	57
Magdalena Telus Dyskursywne sposoby konstrukcji tożsamości rozmytych. Zarys projektu badawczego na materiale tożsamości europejskiej w podręcznikach szkolnych	71
Marcin Pielużek Wizerunek imigrantów w komunikacji brytyjskiej skrajnej prawicy na przykładzie publikacji Britain First i Brytyjskiej Partii Narodowej	95
Karolina Lachowska Terroryzm. Definicje i ich funkcje	121
Mateusz Flont (Anty)estetyka wizualna polskich zinów. Część II: „Obieg alternatywny” w latach 90.	155
Kamil Olender Obraz Polski w dyskursie partii KORWiN w okresie okołowyborczym w social mediach	177
Martyna Gliniecka Wymowa obcojęzycznych nazw marek – badanie ankietowe wśród polskich respondentów	191
Marta Kalisiak Różnice w postrzeganiu związków w zależności od stylu życia	223

Wojciech Jastrzębski Kolaż i fotomontaż w materiałach publikowanych przez partie polityczne w internecie	241
Arkadiusz Haławin Dyferencje rynkowe w reklamach leków i suplementów diety	255
Klaudia Bracisiewicz Komunikacyjny konstrukt kobiecości i męskości	273
Patrycja Kochanek Wizerunek kobiet w reklamach sportowych	313
Weronika Biniek Dyskurs pornograficzny jako <i>scientia sexualis</i> kultury Zachodu	331
Barbara Kilijańska Opis badań okulograficznych	355
Marta Wodzicka Grywalizacja w marketingu. Analiza wybranych przykładów	365
Anna Więckiewicz <i>Cheat meal</i> – dyscyplina czy reżym	383



## Od redakcji

Szanowni Państwo,

w ostatnich latach w serii wydawniczej Projektowanie komunikacji opublikowaliśmy kilkanaście recenzowanych monografii naukowych. Wśród nich: *Badanie i projektowanie komunikacji* oraz *Teorie komunikacji i mediów*, będące rezultatem organizowanych i współorganizowanych przez nas ogólnopolskich konferencji: *Communication Design* i *Teorie komunikacji i mediów*. Ponadto opublikowaliśmy znaczną liczbę monografii, prac zbiorowych i podręczników, które otrzymać można także w wolnym dostępie, m.in. na stronie Zakładu Communication Design Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

Wspólny mianownik wszystkich naszych publikacji to komunikacja społeczna, media i szeroko rozumiane projektowanie. W tym roku uznaliśmy, że przyszedł czas na zmiany, których pierwsze konsekwencje znajdują swoje odzwierciedlenie w niniejszej książce.

Dotychczasowe książki pokonferencyjne przekształcimy w recenzowane monografie wieloautorskie. Zauważamy bowiem, że publikowane prace z jednej strony dotyczą problemów teoretycznych, a z drugiej praktycznych zastosowań i rozwiązań.

Tym samym dotychczasowe książki pokonferencyjne podzieliliśmy – i tego podziału planujemy trzymać się przez dłuższy czas – na dwie tematycznie wyróżnione publikacje:

### *Projektowanie komunikacji*

W tych tomach zajmować się będziemy zagadnieniami teoretycznymi, metodologicznymi z obszaru komunikacji społecznej, mediów, designu i reklamy. Widzimy tu również miejsce dla zastosowań projektowych z dziedzin projektowania komunikacji, *corporate identity* i polityki komunikacyjnej.

### *Badanie komunikacji*

Tomy te zawierać będą prace na temat badań komunikacji i badań społecznych. Szczególnie interesują nas tutaj różne zastosowania metod i narzędzi badawczych w wymiarze empirycznym.

Pierwsze tomy poświęcone będą zagadnieniom teoretycznym i badaniom empirycznym z zakresu komunikacji, mediów, designu i reklamy. Zapraszamy Państwa do współtworzenia tego projektu wydawniczego, który realizowany jest przez Zakład Communication Design Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej oraz wydawnictwo naukowe Libron.

Michael Fleischer  
Mariusz Wszotek  
Annette Siemes  
Michał Grech

Annette Siemes  
Uniwersytet Wrocławski

## Życie przez różowe gogle. Procedury normalizacyjne w kontekście interesów branżowych

Streszczenie: Artykuł prezentuje analizę aktualnej problematyki na poziomie teoretycznym, jak i na podstawie materiałów empirycznych. Ogólny kontekst badanego problemu stanowi komunikacja zapośredniczana mediami elektronicznymi oraz wiążące się z nią formy masowego zapisywania i przetwarzania powstających przy tym danych. Na tle popularyzacji nowych, zapośredniczanych internetem form komunikacji i korzystania z mediów mamy do czynienia z fenomenem przeobrażania komunikacji (wypowiedzi) w dane, a także z monetaryzacją tych ostatnich, jak również z idącymi za tym zmianami. Zagadnienie stanowi, mimo swej nowości, tak oczywistą już część codzienności, że wyprowadzenie go z kontekstów powszednich dla omówienia zjawiska czy analizy jego skutków zdaje się, potocznie rzecz ujmując, przedsięwzięciem bezsensownym. Z perspektywy badawczej powinniśmy jednak zainteresować się tą problematyką, gdyż kiedy pytanie typu: „dlaczego jest, jak jest, i co z tego wynika?” uważane jest za (co najmniej) dziwne, wskazuje to na to, że mamy do czynienia z elementem zakładanego w komunikacji obszaru normalności. Dla tego obszaru istnieje ponadto kontekst interesów, na tle którego od jakiegoś czasu obserwować można negocjację

bazowych kategorii życia w nowoczesnych społeczeństwach, ukierunkowaną według interesów pojedynczego subsystemu – gospodarki.

Ze względu na kompleksowość kontekstu analizowanego zagadnienia tekst przedstawia najpierw sposób, w jaki problematyka ta manifestuje się komunikacyjnie w wypowiedziach branży i jej działaczy. Na podstawie szerszego materiału empirycznego (publikacji wydanej przez firmę, którą zaliczać można do tak zwanych wielkich agregatorów) problem następnie zostaje zanalizowany szczegółowo.

Słowa kluczowe: badania komunikacji, badanie mediów, jakościowa analiza treści, analiza wypowiedzi, normalność, procedury normalizacyjne w komunikacji, obraz świata, digitalizacja, *Big Data*, danetyzacja, internet, nowe media

Life through rose-coloured goggles. Normalization procedures in the context of industry interests

Summary: The article presents an analysis of a current issue on a theoretic level as well as on the basis of empiric material. The broader context of the analyzed problem is communication provided by electronical media linked to masses of stored and processed data. Against the background of new forms of communication and media usage mediated by the internet we can observe the phenomenon of a conversion of communications into data and the monetarization of the last. In spite of its newness, the problem constitutes a such obvious part of nowadays life that it might seem to be senseless to detach it from those contexts to reconsider and analyze it. Nevertheless from an empirical perspective we should get interested in this issue, for when asking questions like 'why is it as it is and what results from this' is considered to be (at least) weird, this is prodding to the sphere of assumed normality/normalities in communication. Moreover, there is a context of interests in which we can observe the negotiation of basic categories of life in modern societies, driven by the interests of a single subsystem – economy.

In view of the complex context of the analyzed issue, the text presents in the first place its manifestation in statements of branch representatives. On the basis of broader empiric material (a publication of a company that can be

numbered among the so called Big Data aggregators) the problem then is analyzed in detail.

Keywords: communication research, media research, qualitative content analysis, normality in communication, normalization procedures in communication, digitalization, Big Data, internet, new media

## 1. Kontekst problemu

Niniejszy tekst prezentuje w dwóch częściach analizę pewnej aktualnej problematyki – najpierw na poziomie teoretycznym, następnie na podstawie badania materiałów empirycznych<sup>1</sup>. Ogólny kontekst badanego problemu stanowi komunikacja zapośredniczana mediami elektronicznymi oraz wiążące się z nią formy masowego zapisywania i przetwarzania powstających przy tym danych. Z drugiej (lub innej) strony patrząc, chodzi o sytuację, w której ludzie (uogólniając – my jako użytkownicy) pozostawiają „za sobą” duże ilości informacji, niekiedy osobistych, w bliżej nieokreślonej sferze wirtualnej. Ta z kolei tylko pozornie nie daje się bliżej określić, gdyż dane znajdują się co prawda na różnych serwerach oraz w wielu bazach danych na całym świecie, ale należą do nielicznych przedsiębiorstw funkcjonujących w roli tak zwanych wielkich agregatorów, mających interes w tym, aby owe dane kontrolować i móc je wykorzystać w ramach prowadzenia swojej działalności oraz nieprzewidywalnych potrzeb przy tym powstających. Problem badawczy natomiast można nieco zawęzić – chodzi o to, w jaki sposób łączące się z tym szerszym kontekstem kwestie są komunikacyjnie negocjowane.

Zagadnienie, któremu artykuł jest poświęcony, stanowi w związku z tym stosunkowo trudny przedmiot dla analiz empirycznych. Jest ono po pierwsze kompleksowe oraz, ze względu na jego aktualność i stosunkową nowość (jak na miarę historii ludzkości), trudne do uchwycenia (o ocenie jego znaczenia dla rozwoju społecznego nie wspominając). Po drugie, stanowi, mimo swej nowości, tak oczywistą

---

<sup>1</sup> Pierwsza część artykułu ma zatem jednocześnie funkcję przedstawienia wiedzy wyjściowej, na tle której problem badawczy jest określony (w sensie paradygmatu badań jakościowych); drugą część rozumieć można jako przykładową realizację jakościowego podejścia w badaniach komunikacji (zob. Siemes 2013: 39).

już część codzienności, że wyprowadzenie go z kontekstów powszednich dla omówienia zjawiska czy analizy jego skutków zdaje się, potocznie rzecz ujmując, przedsięwzięciem bezsensownym czy wręcz nienaturalnym. Z perspektywy badawczej powinniśmy jednak zainteresować się tą problematyką, gdyż kiedy pytanie typu „dlaczego jest, jak jest, i co z tego wynika?” uważane jest za (co najmniej) dziwne, wskazuje to na to, że mamy do czynienia z czymś przynależącym do obszaru tak zwanych „wielkich i oczywistych oczywistości” – komunikacyjnie niekwestionowanych zagadnień – czyli z czymś, co stanowi element zakładanego w komunikacji obszaru normalności. Produkcję owych obszarów można badać poprzez identyfikację i analizę stosowanych w komunikacjach procedur normalizacyjnych. Pojawia się zatem pytanie, jakie zmiany czy próby modyfikacji znaczeń oraz, szerzej, negocjowania semantyki podstawowych wielkości komunikacyjnych można w opisanym kontekście obserwować w ramach trzeciej rzeczywistości oraz jak (za pomocą jakich środków, w jaki sposób) są one w komunikacji negocjowane? Jakie procesy normalizacyjne oraz stosowane dla ich realizacji procedury i zabiegi możemy obserwować oraz jak wygląda rzeczywistość społeczno-komunikacyjna powstająca na tle tych zmieniających się warunków?

Wiedza o tym, że w internecie pozostawiamy nie tylko nasze ślady, lecz też że za – jakoby darmowy – dostęp do sieci i wygody wiążące się z nowymi technicznymi możliwościami płacimy w przenośnym sensie naszymi danymi, rozprzestrzeniła się co prawda w międzyczasie wśród (części) tak zwanych użytkowników (z uwagi na to pojęcie problemem jest, kto tu używa co lub też – co kogo). Wiedza ta niekoniecznie jednak wiąże się ze świadomością lub refleksją na temat wynikających z tego skutków oraz problemów ogólniejszych na poziomie społecznym<sup>2</sup>. A nawet jeśli tak jest, niekoniecznie (lub nawet wcale) wyciąga się z tego praktyczne konsekwencje. Jakkolwiek banalna może się więc

<sup>2</sup> Zob. na ten temat np. Fleischer 2017: 139–140: „Aktualnie gospodarka, a zwłaszcza sektor finansowy, przejmuje rolę celu; nie chodzi już o wolne społeczeństwo, lecz o społeczeństwo gwarantujące funkcjonowanie gospodarki. A dochodzi do tego, zdaniem Welzera [i moim] przez digitalizację, przy czym to digitalizacja jest środkiem realizacji tego celu, czyli dominacji gospodarki, czy szerzej – kapitalizmu, nad wolnym społeczeństwem, które teraz nie ma już być wolne, lecz służebne wobec kapitalizmu, i ma pozwalać temu ostatniemu na jego realizację jako systemu i jako formy uprawiania jakiegokolwiek działalności. Plakatywnie mówiąc – społeczeństwo jest po to, by umożliwić działanie tego kapitalizmu”.

w aktualnym czasie wydawać konstatacja ogólnej współzależności między korzystaniem z możliwości i wygod internetu przez jednostki a interesami gospodarczymi i branżowymi – w życiu codziennym najczęściej nie zwracamy na nią uwagi. Stanowi ona znormalizowaną sprzeczność życia codziennego. Zagadnienie zatem nie jest banalne, gdyż zarówno niezwracanie na nie uwagi w codziennych kontekstach, jak ono samo i kierunki jego dalszego rozwoju posiadają konsekwencje. Rodzi się dynamika, której skutki sięgają daleko poza krótkofalowe korzyści (*benefits*) powstające tu i teraz, to znaczy na poziomie korzystającej z sieci jednostki oraz przedsiębiorstw wykorzystujących to korzystanie. Owe skutki dotyczą kwestii społecznych i wspólnotowych, a nie interesów indywidualnych czy branżowych.

Ogólny kontekst problemowy dla zaprezentowanych badań stanowi, szeroko rzecz ujmując, sytuacja, w której (na tle popularyzacji nowych, zapośredniczanych internetem form komunikacji i korzystania z mediów) mamy do czynienia z fenomenem przeobrażania komunikacji (wypowiedzi) w dane, a także z monetaryzacją tych ostatnich, jak również z idącymi za tym zmianami<sup>3</sup>. Sam fenomen oraz jego skutki i znaczenie w kontekście społecznym stanowią tło wielu opracowań (zob. np. Morozov 2014 i 2015; Lanier 2013; Welzer 2016a; Fleischer 2017). Z perspektywy jego analizy na bazie teorii komunikacji istotne jest to, że podstawowy materiał procesu komunikacji – wypowiedzi, do których nawiązuje się, produkując tym kolejne komunikacje – podlega, choćby z punktu widzenia pewnych subsystemów społecznych (gospodarki), redefinicji ze względu na jego rolę czy funkcję (zob. też Fleischer 2017: 318):

---

<sup>3</sup> Pojęcia komunikacji używam w tym wypadku w liczbie mnogiej jako terminu w ramach teorii komunikacji w paradygmacie konstruktywistycznym i w ramach teorii systemów. Mówiąc o komunikacjach, mamy na myśli produkty ciągłego procesu negocjacji znaczeń, które powstają, kiedy nawiązuje się do wypowiedzi (ofert komunikacyjnych). Same komunikacje nie są zatem empirycznie bezpośrednio obserwowalne; wypowiedzi (oferty komunikacyjne) natomiast, będące podstawą dla produkcji komunikacji, stanowią materiał empiryczny, który poddać można analizie, badając oferowane w nim potencjalne nawiązania. Komunikacja (nawiązanie do wypowiedzi/ofert komunikacyjnych) zatem jest utrzymywana w ruchu na podstawie nawiązywalności, i owe nawiązania produkują komunikacje. Opisany proces rozumiany jest jako mechanizm generujący trzecią (społeczno-komunikacyjną) rzeczywistość (zob. Fleischer 2007: 242–268; Luhmann 2004: 78).

W sieci natomiast gigantyczna aktualnie ilość wypowiedzi stanowi (równie gigantyczny) materiał, którym można pracować w paradygmacie gospodarki. W tej sytuacji dochodzi do bardzo znaczącego i fundamentalnego dla zrozumienia zachodzących zmian przesunięcia – *owe wypowiedzi to już nie wypowiedzi, lecz dane*. Konieczne jest zatem [z punktu widzenia branż powstałych w tym kontekście – A.S.] przełożenie wypowiedzi na dane oraz przywiązanie użytkowników sieci do sieci (a w gruncie rzeczy do korporacji), aby ci owe wypowiedzi, z których wyprowadza się następnie dane, chcieli produkować (Fleischer 2017: 141).

Ciekawe jest przy tym to, że mówiąc o zmianie roli wypowiedzi (z punktu widzenia interesów branżowych), nie mówimy o negocjacji semantyki danego słowa/pojęcia czy szerszych obszarów symbolicznych lub kategorii dyskursu, to znaczy o zwykłych procesach negocjacji znaczeń, lecz o kwestionowaniu (i możliwej modyfikacji) podstawowego elementu *funkcyjnego* procesu komunikacji. Powstaje kwestia, czy oraz w jaki sposób tak daleko idąca próba ingerencji będzie oddziaływać na procesy konstrukcji rzeczywistości społecznej. Jest to jednak problem sytuujący się na zbyt ogólnym poziomie, aby można było bezpośrednio poddać go analizie empirycznej.

Bardziej konkretnym obszarem dla badań może być natomiast to, co jest mówione, dyskutowane, prezentowane w szeroko rozumianym (inter)dyskursie ze względu na tematy wiążące się z opisaną problematyką. Nadal szerszymi (ale jednak dającymi się dla szukania materiałów określić) obszarami tematycznymi są z jednej strony kwestia systematycznego gromadzenia, analizowania i wykorzystywania dużych ilości danych oraz z drugiej strony tematyzacja wiążących się z tym podstawowych kategorii życia społecznego<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup> Fenomen gromadzenia dużych ilości danych określany jest w literaturze jako danetyzacja; dyskusje na temat skutków tego zjawiska, zarówno jeśli chodzi o możliwości wynikające z przetwarzania i systematycznej analizy dużych mas danych, jak i o jego szersze efekty społeczne, odbywają się także pod hasłem *Big Data*. W artykule rozważającym kwestię suwerenności konsumenta w epoce danetyzacji i *Big Data* Łukasz Iwasiński podkreśla, że „pojęcia Big Data i danetyzacji pozostają w ścisłym związku. Można przyjąć, że danetyzacja jest warunkiem rozwoju Big Data. Big Data w szerokim sensie pojmować można jako pozyskiwanie, gromadzenie, przetwarzanie i analizowanie danych w celu pozyskania wiedzy. W wąskim sensie tym terminem określa się sam zbiór danych (duży i złożony)” (Iwasiński 2017: 1).



Przemiana semantyki takich kategorii (czy próby wprowadzania zmian ich definicji w proces komunikacji) manifestuje się m.in. w mówieniu o zanikaniu prywatności lub o zmianie roli prywatności, co można obserwować w ostatnich latach zwłaszcza w wypowiedziach działaczy branż związanych z tematem danetyzacji czy czerpiących korzyści (i rację bytu) z niej. Prywatność jest tylko jednym z wielu aspektów szczegółowych, a dyskusja o nich wskazuje na ogólniejsze przesunięcia w schemacie tego, co w nowoczesnych społeczeństwach uznawane jest za coś podstawowego oraz na co (w sensie fundamentalnych założeń i celów) organizacja społeczna jest ukierunkowana.

## 2. Kontekst interesów

Istnieje więc kontekst interesów, na tle którego od jakiegoś czasu obserwować można negocjację bazowych kategorii życia w nowoczesnych społeczeństwach, ukierunkowaną według interesów pojedynczego subsystemu – gospodarki. Owe interesy wiążą się ponadto z interesami kilku branż produkujących odpowiednie *hard-* i *software* oraz rozwijały i rozwijają się w kontekście powstawania tak zwanych wielkich agregatorów, czyli firm, których model biznesowy i model powodzenia polegają na gromadzeniu czy przetwarzaniu dużych ilości danych.

Jest to o tyle problematyczne, że tu subsystem nie tylko pojawia się w roli elementu współkształtującego życie społeczne, co stanowi typowy systemowy proces i jest wyrazem sprzężenia strukturalnego opisanego w teorii systemów, lecz również przejmując (czy stara się przejmować, o ile społeczeństwo mu na to zezwala) rolę instancji definiującej i interpretującej kluczowe kategorie dotyczące całego systemu/społeczeństwa – czyli realizuje to, co określane jest zwykle jako władza interpretacyjna (*Deutungshoheit*). Zjawisko to problematyczne jest wtedy, kiedy proces ten nie podlega ogólnosystemowym mechanizmom kontroli lub mechanizmom innych subsystemów (np. demokratycznym procesom decyzyjnym, prawodawstwu, jurysdykcji itp.). Innymi słowy (przykładowo w odniesieniu do systemu prawnego), „[c]hodzi [m.in. – A.S.] nie tylko o bezpośrednią sprzedaż własnych produktów, lecz także o stopniową zmianę norm prawnych regulujących przetwarzanie danych” (Kurz, Rieger 2013: 83).

Również analizując zagadnienie z perspektywy teorii komunikacji, zachodzące obecnie zmiany można uznać za sięgające głęboko, jeśli chodzi o ich znaczenie w wymiarze społecznym (a innego – my, ludzkość – nie posiadamy).

Jak wiemy, komunikacje zawsze kontrolowane są społecznie, ponieważ tylko w wymiarze społecznym funkcjonują, gdyż służą właśnie do generowania i zabezpieczania stabilności systemu społecznego. Problem teraz w tym, że Facebook nie jest kontrolowany społecznie (podobnie jak Google, banki inwestycyjne lub NSA), lecz funkcjonuje w myśl zasad spoza kryteriów społecznych, bowiem prywatnych interesów prywatnych osób. W tym sensie Facebook (i pozostali) działają według i w myśl zasad Facebooka, czyli jako autopoietyczny, samonapędzający się system gospodarczy, a nie według zasady (na przykład) korzyści społecznych, mimo że takie na powierzchni oczywiście sugeruje. Poza tym nikt z nas (czy to indywidualnie, czy poprzez instancje społeczne) nie ma wpływu na ich funkcjonowanie, ani nie dysponuje restrykcjami ograniczającymi czy ukierunkowującymi ich działanie (Fleischer 2017: 23).

Ze względu na kompleksowość kontekstu analizowanego tu zagadnienia chciałabym przed zbadaniem samego materiału (w drugiej części artykułu) pokazać najpierw sposób, w jaki problematyka ta manifestuje się komunikacyjnie. Pozwoli to uzasadnić problemy szczegółowe, które zostaną podjęte, oraz dostarczy stosownego tła dla interpretacji wyników. Jako przykład kluczowego pojęcia i obszaru tematycznego podlegającego próbom przewartościowań i redefinicji roli wybieram wspomnianą wyżej prywatność. Pojęcie to stało się bowiem punktem odniesienia wielu wypowiedzi działaczy branży już w (jak na błyskawiczne tempo jej rozwoju) stosunkowo wczesnym okresie oraz pozostało do dziś szeroko dyskutowanym tematem. Skoro większość niżej prezentowanych wypowiedzi została już krytycznie omówiona w licznych relacjach medialnych oraz w literaturze fachowej i naukowej (zob. np. Fleischer 2017: 53 i 137–179; Welzer 2016a), podaję je z jedynie krótkim wyjaśnieniem, na przykładzie wywodu dwóch autorów, których można za ekspertów w dziedzinie internetu lub – ogólniej – komputerów i ich usieciowienia oraz ich wpływu na konteksty społeczne<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Constanze Kurz i Frank Rieger są rzecznikami Chaos Computer Club, stowarzyszenia zajmującego się od lat wpływem komputeryzacji i usieciowienia na

Jedną z pierwszych postaci ze świata gospodarki, która publicznie odważyła się ogłosić koniec prywatności, był w 1999 roku Scott McNealy, wówczas dyrektor koncernu komputerowego Sun. „Trzeba pogodzić się z tym, że żadnej prywatności nie ma” – zbeszał krytyków, którzy pytali o środki ochrony sfery prywatnej w związku z wprowadzeniem na rynek nowego produktu. [...] Rachunek Sun był prosty: im więcej informacji pozostawiają użytkownicy, im chętniej udostępniają swoje dane, tym więcej serwerów wykupią klienci koncernu (Kurz, Rieger 2013: 81–82).

Mniej ważne są i będą tu konkretne przedsiębiorstwa i – niekiedy szybko – zmieniające się stosunki własności firm (Sun np. zostało w 2010 roku przejęte przez Oracle) lub też nazwiska ich szefów, prezesów zarządu itp., względnie role i funkcje osób wypowiadających się. Dla ugruntowania badań chciałabym natomiast przede wszystkim skierować uwagę na wspólne elementy wypowiedzi oraz na to, jaką (przez nikogo nieopracowaną) strategię komunikacyjną i normalizacyjną można w nich odkryć. Również Kurz i Rieger odnoszą się w swoim opracowaniu do szerszych kontekstów i motywacji stojących według nich za poszczególnymi wypowiedziami:

Kierownictwo firmy [tu: Oracle – A.S.] oprócz sprzedaży rozwiązań technicznych promuje na rynku dostosowaną do nich ideologię (Kurz, Rieger 2013: 82).

Powszechna dostępność zasobów informacji jest po prostu zgodna z duchem czasu. Żaden myślący człowiek nie może przecież żądać, aby ten proces zatrzymać. Proklamowanie „końca prywatności” jako nowego modelu życia społecznego traktuje się [przez firmy czerpiące korzyści z danych, np. Google i Facebook – A.S.] jak misję, tak jak gdyby ktoś nam zabraniał ujawnienia w sieci osobistych informacji (Kurz, Rieger 2013: 169).

Da się więc bez większego trudu znaleźć więcej wypowiedzi wskazujących na to, że udostępnianie możliwie dużej ilości danych o sobie (komu i komu to służy?) jest jedynym zgodnym z postępem

---

społeczeństwo i ich efektami oraz problematyką bezpieczeństwa informacji [zob. Kurz, Rieger 2013 oraz <https://www.ccc.de/> lub <https://www.ccc.de/en/> (dostęp 09.02.2018)].

(dokąd/w którym kierunku?) sposobem życia człowieka. Przy czym pytań podanych tu w nawiasach nikt (spośród producentów tych wypowiedzi) nie zadaje. Wypowiedzi działaczy branży (te, o których dyskutuje się tak, jak to tu przykładowo prezentuję) stanowią raczej konstatacje, w ramach których podejmuje się, w mniej lub bardziej bezpośredni sposób, próbę redefinicji pojęć – np. prywatności. Część niżej prezentowanych cytatów to dalsze egzemplifikacje takich wypowiedzi, część natomiast stanowi próbę pokazania stojącego za nimi kontekstu interesów.

Prywatność to iluzja (Larry Ellison, Oracle, cyt. za: Kurz, Rieger 2013: 82).

Jako doświadczony ekspert z dziedziny zarządzania relacyjnymi bazami danych [Ellison – A.S.] musi przecież znać się na rzeczy. [...] Im więcej danych gromadzi jakiś klient Oracle i im mocniej są one ze sobą powiązane, a relacje między nimi bardziej złożone, tym więcej zarabia Oracle. Produkty, które oferuje koncern – bazy danych oraz aplikacje – stanowią systemowe narzędzie wielu pozeraczy danych wszystkich branż i gałęzi przemysłu. Larry Ellison ma zatem mnóstwo powodów, aby wmawiać opinii publicznej, iż przywiązywanie wagi do ochrony prywatności w ogóle nie ma sensu (Kurz, Rieger 2013: 82–83).

Powtarza on [Mark Zuckerberg, Facebook – A.S.] raz po raz, że ochrona danych osobowych straciła znaczenie w społeczeństwie i w relacjach międzyludzkich. W takiej sytuacji czymś zupełnie logicznym byłoby udostępnianie danych użytkowników portalu jako produktu na rynku. Facebook – obecnie największy portal społecznościowy na świecie poza rynkiem chińskim – żyje z tego, że nawyki i normy społeczne jego użytkowników dostosowują się do trendu ograniczania prywatności. [...]

[...] wartość Facebooka jest oceniana według takich parametrów jak liczba jego użytkowników, to, jak długo przebywają w serwisie oraz jakich informacji udzielają o sobie i swoim życiu. Osobisty majątek Zuckerberga zależy więc bezpośrednio od tego, czy jego firmie uda się zaoferować usługi i funkcje, które będą skłaniać użytkownika, by coraz więcej ujawniał o sobie i coraz dłużej przebywał na platformie (Kurz, Rieger 2013: 83–84).

„Jeśli coś robicie i nie chcecie, aby ktoś się o tym dowiedział, to lepiej wcale tego nie róbcie” – tak brzmi wypowiedź multimiliardera [Eric

Schmidt, ówczesny przewodniczący zarządu Google – A.S.] na temat prywatności, o której mówił w wywiadzie telewizyjnym dla amerykańskiego programu CNBC w grudniu 2009 roku. [...]

W przemówieniu wygłoszonym w Berlinie w 2010 roku Schmidt sformułował to jeszcze wyraźniej: „konceptja prywatności jest anachronizmem i musimy się z nią pożegnać” (Kurz, Rieger 2013: 87).

Inteligentna analiza danych udostępnianych przez miliardy użytkowników pozwala z wystarczającym prawdopodobieństwem przewidzieć ruchy na giełdzie, a także ocenić, jakie sektory rynku zainteresują w najbliższym czasie inwestorów. Google wypracował więc sposób, jak spieniężać dane i uzyskane na ich podstawie informacje nie tylko poprzez reklamę, lecz również bezpośrednio na giełdzie (Kurz, Rieger 2013: 88–89).

W tym miejscu (zwłaszcza ze względu na ostatni cytat) warto wspomnieć o ogólnej cesze opisanych kontekstów wykorzystania danych – chodzi o przewidywalność. Kontrolując i analizując duże zasoby danych, uzyskuje się kontrolę nad przyszłością, nad przyszłymi zachowaniami (zob. też Fleischer 2017: 39). Obecnie stosowane formy zarabiania pieniędzy na podstawie danych (jak na przykład ukierunkowana reklama itp.) mogą się szybko zdezaktualizować, są więc mniej istotnym tematem dla analiz i krytycznych dyskusji niż długofalowe efekty tego rozwoju w szerszym kontekście społeczno-komunikacyjnym.

Pojawienie się interesów biznesowych w kontekście gospodarki oraz ich wpływ na całość społeczeństwa nie są oczywiście ani nowymi, ani wyjątkowymi zjawiskami. Wyjątkowa natomiast jest głęboka ingerencja tego zjawiska w ogólniejsze konteksty dotyczące rzeczywistości komunikacyjno-społecznej. Przyglądając się przytoczonym cytatom z perspektywy badań komunikacji, wskazują one wyraźnie na interes zmiany semantyki podstawowych kluczowych kategorii komunikacji. Na dłuższą metę będziemy więc mieli do czynienia z przesuwaniem się lub próbami przesuwania granic normalności w trzeciej rzeczywistości.

Eric Schmidt, dyrektor Google, firmy, która należy do najbogatszych na świecie i zatrudnia ponad dwadzieścia tysięcy pracowników, doskonale

zdaje sobie sprawę, że zbyt szybkie forsowanie zmian w dziedzinie ochrony prywatności może utrudnić ich zaakceptowanie przez internautów. Jak sam mówi: „Polityka Google polega w wielu sprawach na tym, że zbliżamy się do granic, poza którymi ludzie zaczynają odczuwać strach, ale ich nie przekraczamy”. Dzięki poprzedzonemu wnikliwą analizą programowi prezentowania coraz to nowych aplikacji testowych zarząd firmy doskonale wie, gdzie ta granica strachu dokładnie przebiega. Biznes Google opiera się na – niezbyt nawet ukrywanej – ideologii dalszego jej przesuwania poprzez oferowanie coraz atrakcyjniejszych usług w zamian za wiedzę o użytkowniku (Kurz, Rieger 2013: 90–91).

Ciekawe w opisanym kontekście są pojawiające się ostatnio reklamy i inne materiały z obszaru komunikacji firm (do których można zresztą zaliczyć analizowaną niżej publikację) wskazujące na starania branży, by, metaforycznie mówiąc, skrócić z drogi bezpośredniej i wyrażanej wprost ingerencji w kwestie definicyjne dotyczące podstawowych i kluczowych kategorii społecznych czy ludzkiego życia. W kampanii reklamowej Facebooka z 2017 roku temat prywatności i ochrony danych pojawia się głównie w postaci deklaracji potwierdzających świadomość problemu oraz podkreślających różne „możliwości”, jakie mają użytkownicy w obchodzeniu się ze swoimi danymi. Przy tym w jednej z reklam powstaje absurdalny komunikat składający się z wiodącego sloganu całej kampanii: „Zrób Facebook twoim Facebookiem” oraz sloganu tej reklamy, który brzmi: „Usuń swoje konto w każdej chwili”<sup>6</sup>. Przypomina to reklamy i komunikaty typu „zero X”, argumentujące tym, czego dany produkt *nie* zawiera (np. potencjalnie szkodliwych dla człowieka i jego środowiska substancji; na ten temat zob. Siemes 2014).

Warto też podkreślić, że opisana tu zmiana komunikatów (spowodowana prawdopodobnie krytyczną dyskusją o kwestiach bezpieczeństwa i ochrony danych prowadzoną ostatnio zwłaszcza w krajach europejskich<sup>7</sup>) niekoniecznie oznacza zmianę założeń

<sup>6</sup> „Mache Facebook zu deinem Facebook” oraz „Lösche dein Konto jederzeit”. Cytaty z reklamy drukowanej w „Der Spiegel” (2017), 35, 2.

<sup>7</sup> W kontekst wspomnianych dyskusji wpisują się, m.in. także różne kroki podejmowane przez Unię Europejską przeciwko firmom takim jak Facebook czy Google, a dotyczące kwestii ochrony danych i prywatności, które – niezależnie od tego, czy się powiodły, czy nie – spowodowały pojawienie się problematyki w mediach [zob. np. pozwy do Trybunału Sprawiedliwości UE zainicjowane przez austriackiego studenta Maxa Schremsa przeciwko Facebookowi; na temat aktualnego stanu procesu (początek 2018 roku) zob.: <https://www.>

normalnościowych leżących u podstaw takich, pozornie różniących się od wcześniejszych, komunikatów. Ogólna strategia i interesy w tle bowiem nie zmieniły się.

Co użytkownicy uważają za szokujące, a co za normalne, powoli się zmienia, przy czym zmiany te dokonują się także w wyniku manipulacji zainteresowanych podmiotów. Warunki, na jakich dobrowolnie mamy ujawniać prywatne informacje, pełne nazwiska, adresy, rachunki bankowe, dane związane z wykonywanym zawodem, nie zostały ostatecznie ustalone. Nie wiadomo też, kiedy i w jakim stopniu stanie się to akceptowane społecznie. Z tego powodu podkreśla się – nie tylko w Google – społeczny aspekt komunikacji oraz znaczenie powszechnego dostępu do wiedzy (Kurz, Rieger 2013: 92).

Misja Erica Schmidta ma jednoznaczną wymowę: próbuje on przesunąć normy społeczne w wyznaczonym przez siebie kierunku, aby również w przyszłości utrzymać swój model biznesowy i móc dalej rozwijać koncern. Propaguje przy tym własną koncepcję prywatności: taką, aby dalej wpływały zyski z reklamy, których udział w obrotach Google znacznie przekracza dziewięćdziesiąt procent. Równocześnie tworzy się wrażenie, iż ten proces jest nieunikniony. Rozwój technologii i idąca z nim w parze utrata kontroli nad danymi są przedstawiane jako coś, co musi nastąpić. Nie ma innej możliwości: każdy tak robi, jest to całkowicie normalne, a kto się nie przyłączy, jest zacołanym i zakamuflowanym technofobem lub nigdy nie zrozumiał, o co chodzi w internecie (Kurz, Rieger 2013: 93).

Obojętnie jak ocenia się to zjawisko, z punktu widzenia badań komunikacji powstaje klarowny problem badawczy oraz pytanie, jak na tym tle konstruowane są wypowiedzi (oferty komunikacyjne) branży i jej działaczy. Problem, jak widać z przytoczonych cytatów, jest już rozpoznany, tyle że pojawia się, jak na razie, w publikacjach o charakterze dziennikarskim czy publicystycznym albo eseistycznym. Koniecznie jednak trzeba go poddać również systematycznym badaniom w ramach nauki o komunikacji, a szczególnie z uwagi na badania procedur normalizacyjnych, analizując w sposób systematyczny szersze zbiory materiałów

---

euractiv.pl/section/gospodarka/news/tsue-zgodzil-sie-proces-zbiorowy-przeciw-facebookowi/ oraz <https://www.tagesschau.de/ausland/facebook-urteil-103.html> (dostęp: 08.02.2018)]

empirycznych. Przykład takiego badania przedstawiam niżej w postaci jakościowej analizy wypowiedzi. Ukierunkowanie jakościowe wybrałam zarówno ze względu na charakter pilotażowy badania, jak i z powodu kompleksowości tematu, wymagającej możliwości szczegółowego omówienia materiału w odniesieniu do sformułowanych pytań badawczych. Nie wyklucza to jednak aspektów ilościowych czy technik kwantyfikujących (więcej o metodologicznym ukierunkowaniu badań komunikacji zob. Siemes 2011; 2013: 34–43).

### 3. Materiał

Materiał badawczy stanowią tu teksty image'owe zawarte w publikacji wydanej przez Google w formie czasopisma i stylistyce dziennikarskiego periodyku. Broszura ta pod tytułem *Dane* (dokładnie: *Wyruszamy. Dane. Jak informacje ułatwiają życie*<sup>8</sup>) ukazała się w lipcu 2017 roku jako dodatek do ponadregionalnej niemieckiej gazety „Süddeutsche Zeitung”. Publikacja, która na pierwszy rzut oka z niejakim prawdopodobieństwem może być zaklasyfikowana jako czasopismo lub – przy nieco dokładniejszym spojrzeniu – jako broszura z zakresu *public relations*, sytuuje się w kontekście komunikacji strategicznej korporacji (*corporate communications*). Opatrzona jest, formalnie i prawnie prawidłowo, w przypis „specjalna publikacja reklamowa” (dokładniej: „reklamowy druk akcydensowy – *Anzeigen-sonderveröffentlichung*”). Taka informacja pojawia się jednak dopiero na przedostatniej stronie broszury pod stopką redakcyjną (punkt, do którego jeszcze wrócę)<sup>9</sup>.

Mamy więc do czynienia z wypowiedziami o charakterze PR-owym czy reklamowym. Jakkolwiek sensowna i słuszna oraz jednocześnie banalna taka publikacja może się wydawać z wewnętrznego punktu widzenia *public relations* prowadzonych w kontekście całościowo zorientowanej strategii komunikacyjnej, z perspektywy naukowej stanowi ona adekwatny materiał dla badania strategii komunikacyjnych i to w innym, dużo szerszym kontekście niż tylko jako

<sup>8</sup> *Aufbruch. Daten. Wie Informationen das Leben vereinfachen*” (Google 2017).

<sup>9</sup> Nawet takie formalnie poprawne określenie nadaje tej publikacji większą wagę w kontekście innych publikacji z zakresu komunikacji firm, gdyż nie tylko jest „jakaś broszura” czy ulotką reklamową, lecz występuje jako „porządna” publikacja faktycznie wspierana ze strony fachowego wydawnictwa.



przykład konkretnej strategii na tle wizerunku danej firmy czy branży. Umożliwia ona obserwację i wykazanie, w jaki sposób rzeczywistość komunikacyjna jest strategicznie konstruowana. W centrum uwagi badawczej *nie* stoi tu jednak rekonstrukcja strategii komunikacyjnej określonego przedsiębiorstwa, lecz identyfikacja stosowanych procedur komunikacyjnych, których realizacja współtworzy szerszy obszar trzeciej rzeczywistości. Nie sam fakt strategicznego ukierunkowania wypowiedzi czy duże prawdopodobieństwo ich jednoznacznego (ze względu na interesy branżowe) modelowania jest przedmiotem analizy, lecz gama i rodzaj zabiegów stosowanych przy konstruowaniu prezentowanego wizerunku oraz kwestia tego, czy można zrekonstruować stojącą za nimi ogólną strategię komunikacyjno-normalizacyjną i obraz świata leżący u podstaw tej ostatniej. W kontekście takiego szeroko zorientowanego zainteresowania badawczego oraz na tle jakościowego podejścia dalszy opis publikacji i materiału stanowi już pierwszy krok samej analizy. Zaczniemy od strony tytułowej przedstawionej na ilustracji 1.



Ilustracja 1. Strona tytułowa publikacji  
Źródło: skan strony tytułowej.

Jak widać, strona tytułowa zawiera na tle fotografii (oprócz wspomnianego tytułu) jeszcze podpis „Google” (co z pewnym zastrzeżeniem można potraktować jako sygnał autorstwa) oraz typowy znak w(y)łącznika funkcji i ustawień dla aplikacji i kont użytkowników w urządzeniach elektronicznych<sup>10</sup>. Zdjęcie, na tle którego owe elementy się pojawiają, pokazuje centrum studiów Biblioteki Księżnej Anny Amalii w Weimarze. Biblioteka Księżnej Anny Amalii jest biblioteką naukową historii literatury i kultury z naciskiem na niemiecką literaturę przełomu XVIII i XIX wieku (kontrast obiektu przedstawionego na fotografii i tematu broszury jest oczywisty)<sup>11</sup>.

Ogólnie publikacja posiada wyznaczniki periodyku: ma typowy dla czasopisma format, skład i layout<sup>12</sup>, rozpoczyna się od spisu treści i edytorialu oraz zawiera (o czym też informuje spis treści) stopkę redakcyjną. Opublikowane teksty reprezentują typowe dla mediów gatunki (raport, relacja, reportaż, wywiad itd.) oraz utrzymane są w stylistyce tekstów dziennikarskich<sup>13</sup>. Na tej podstawie założyć można, że publikacja na pierwszy rzut oka ma (czy może) być przez „zwykłego” czytelnika widziana w odpowiednim kontekście interpretacyjno-poznawczym, to znaczy przez pryzmat redagowanych przez

<sup>10</sup> Znak ten powtarza się na tylnej stronie broszury wraz z informacją o możliwości włączenia lub wyłączenia funkcji pokazania „pasującej do Państwa” reklamy w usługach Google oraz związanym z tym (nie)zapisaniem różnego rodzaju danych.

<sup>11</sup> Podobne fotografie można m.in. kupić od fundacji Klassik Stiftung Weimar, do której należy Biblioteka (zob. <https://www.klassik-stiftung.de/service/fotothek/fotothek-online/>). Biblioteka stała się szerzej znana w związku z relacjami medialnymi o pożarze, który w 2004 roku uszkodził i częściowo zniszczył przypisany do dziedzictwa kulturowego UNESCO historyczny budynek. Budynek został odbudowany i znowu jest dostępny [zob. <https://www.klassik-stiftung.de/einrichtungen/herzogin-anna-amalia-bibliothek/> (dostęp: 10.01.2018)].

<sup>12</sup> 36 stron (łącznie z okładką), przy czym średnio połowę strony zajmuje tekst, drugą połowę materiał graficzny (rysunki, zdjęcia oraz inne ilustracje i graficzne elementy layoutu).

<sup>13</sup> Przykłady typowych fragmentów tekstów wprowadzających – dotyczących wywiadu oraz reportażu:  
 „Wielu użytkowników internetu obchodzi się ze swoimi danymi raz ostrożnie, raz odważnie. Jak to pasuje do siebie? Rozmowa z psychologką mediów [...]” (Google 2017: 14).  
 „Nasza autorka wyruszyła w drogę do centrum rozwoju Google. W bagażu: **szereg pytań**. Odpowiedzi wiodących programistów [Entwickler] [...] zapisała tu” (Google 2017: 18; wyróżnienie w oryginale).

zawodowych dziennikarzy publikacji medialnych, odpowiadających wymogowi dziennikarskiej niezależności czy bezstronności.

Sprawa staje się ciekawa, kiedy przyjrzymy się bliżej wspomnianej stopce redakcyjnej na przedostatniej stronie broszury. Nie zawiera ona bowiem charakterystycznych dla tego typu publikacji informacji o redakcji (nazwiska redaktorów, autorów itd.), lecz podaje adres koncernu Google Inc. w USA oraz nazwiska obecnych prezesów zarządu (*Board of Directors*). Ponadto informuje o tym, że jest to publikacja reklamowa (*Anzeigensonderveröffentlichung*) oraz zawiera podziękowanie dla zespołu firmy SZ Scala GmbH, agencji medialnej oferującej usługi w zakresie content marketingu, PR-u i mediów społecznościowych oraz doradztwa strategicznego, związanej z wydawnictwem *Süddeutsche Zeitung*<sup>14</sup>. Idąc tym tropem w poszukiwaniu dalszych informacji o publikacji, można dowiedzieć się, wnioskując z przedstawionych na stronie agencji przykładowych projektów (w branżowym żargonie nazywanych *cases*), że stanowi ona element wieloetapowego „crossmedialnego” konceptu dotyczącego digitalizacji dla Google Deutschland<sup>15</sup>. Cały projekt oraz teksty opisujące go na stronie agencji stanowiłyby kolejny interesujący materiał dla badań. Tutaj skupiam się na analizie tekstów broszury, gdyż są one wystarczająco obszernym i złożonym materiałem do prowadzenia badań pilotażowych.

Publikacja prezentuje zatem ukierunkowane interesami branżowymi oferty komunikacyjne przy pomocy dziennikarskich środków stylistycznych i gatunkowych. Pomysł ten jako taki nie jest oczywiście nowy i nie nim się tu zajmujemy. Ciekawy natomiast wydaje się wynikający z tego podwójny kontekst badanych wypowiedzi.

Konstruowanie (mającej określone ukierunkowanie) narracji na temat danych staje się widoczne w skondensowanej wersji w spisie treści, w którym teksty broszury zgrupowane zostały w trzech rozdziałach: *W praktyce*, *W rozmowie* oraz *Pytania do Google*. Krótkie śródtytuły w poszczególnych tekstach, artykułach i wywiadach utrzymane

<sup>14</sup> „SZ Scala wiąże sieć i kompetencję wielce rozgałęzionego domu medialnego. Z owych źródeł korzystamy dla naszych klientów – oferując indywidualne i całościowe rozwiązania z jednej ręki” [<https://www.sz-scala.de/was-wir-koennen/>] (dostęp: 10.01.2018)].

<sup>15</sup> Zob. <https://www.sz-scala.de/cases/google-deutschland/> (dostęp: 10.01.2018).

są w jednolitym stylu: można je czytać jako budzącą ciekawość i chęć odkrycia czegoś narrację dotyczącą istotnych aspektów tematyki ogólnej. Wydzźwięk tekstów, który został zasygnalizowany już formą i treścią strony tytułowej, jest koherentny – użyte tam słowo *Aufbruch* („wyruszamy”) rozumieć można m.in. jako zaproszenie do podróży, obiecujące poznanie nieznanych, nowych światów – a teksty i śródtytuły w spisie treści sformułowane są w podobnym tonie. Kiedy próbujemy tłumaczyć je na język polski, pojawiają się typowe dla tekstów image’owych trudności spowodowane wysokim stopniem konwencjonalizacji oryginału oraz koniecznością posiadania wiedzy na okoliczność aktualizowanego przez broszurę subtekstu. Wiąże się to po pierwsze ze stosowaniem typowych dla tekstów dziennikarskich stylistyk i frazeologii, a po drugie z aktualizacją subtekstu właśnie, umożliwiającego osiągnięcie odpowiedniego wydzźwięku. Podam kilka przykładów oryginalnych tekstów wraz z ich przekładem:

- O statkach i chlebach (*Von Schiffen und Broten*);
- Odważyć się na otwartość (*Offenheit wagen*);
- Wymierzyć warzywa (*Gemüse vermessen*);
- Surfować na większym luzie (*Entspannter surfen*);
- Rozpoznać wiadomość (*Die Botschaft erkennen*);
- Zrobić z tego więcej (*Mehr daraus machen*);
- Zrozumieć rozterkę (*Den Zwiespalt verstehen*);
- Dać bezpieczeństwo (*Sicherheit geben*);
- Z liczb zrobić obrazy (*Aus Zahlen Bilder machen*);
- Opanować strumień/prąd (*Den Strom bewältigen*).

Również krótkie opisy pod *Pytaniami do Google* w spisie treści sformułowane są w manierze dziennikarskiej jako pytania właśnie, z perspektywy użytkownika sieci:

- Czy moje dane są bezpieczne? (*Sind meine Daten sicher?*);
- Jak funkcjonuje nawigacja? (*Wie funktioniert die Navigation?*);
- Co o mnie wiecie? (*Was wisst Ihr von mir?*).

Zabieg stojący za tymi retorycznymi pytaniami jest zarówno prosty, jak i atrakcyjny oraz – w kontekście prezentowanych wyżej rozważań – podwójnie kontekstuowany: instancja produkująca wypowiedzi (Google) nie tylko przyjmuje rolę zewnętrznego obserwatora samej siebie (to znaczy perspektywę użytkownika/klienta), lecz

równocześnie występuje w roli dziennikarskiego adwokata, który w imieniu „zwykłego” człowieka zadaje pytania komuś, kto ma przewagę organizacyjną i/lub posiada władzę (w tym przypadku – korporacja vs. użytkownik/klient), czyli sobie.

#### 4. Analiza

Materiał tekstowy zbadalam z perspektywy ustalonych wcześniej pytań i problemów badawczych. Jako ogólne zagadnienie wyłoniła się kwestia tego, jak ze względu na opisany kontekst problemowy oraz kontekst interesów konstruowane są wypowiedzi (oferty komunikacyjne) działacze branży. W celu doprecyzowania sformułowałam obok tego ogólnego problemu następujące pytania<sup>16</sup>:

- Które kategorie (koncepty i konstrukty) odgrywają centralną rolę w materiale (w sensie ciągłego odwoływania się do nich, jak i tworzenia relacji między nimi)?
- Jakie strategie i sposoby mówienia są stosowane (np. procedury normalizacyjne)?
- Jakie zabiegi wspierające owe strategie manifestują się w materiale?
- Jakie funkcje można dla stosowanych zabiegów zrekonstruować?

Kategorie uwzględnione w analizie wywiodłam, wychodząc od tych pytań oraz zasad podejścia jakościowego, z samego materiału, szukając w tekstach powiązań między centralnym pojęciem danych, podejmowanym w niniejszej pracy, i innymi stosowanymi pojęciami, oraz rekonstruując następnie ich semantyzację. Na dalszym etapie szukałam egzemplifikacji dla pozostałych pytań.

Oprócz częściowo kwantyfikującego przeglądu kluczowych pojęć (kategorii) i możliwie szerokiego przedstawienia ich semantyzacji analiza skupia się na rekonstrukcji procedur normalizacyjnych powstających w rezultacie zastosowanych w tekstach sposobów

---

<sup>16</sup> Potencjalnym szerszym i osobnym problemem badawczym, który w ramach analizy poruszam marginalnie w odniesieniu do strony tytułowej publikacji, mógłby być dyskurs wizualny ofert komunikacyjnych branż związanych z niniejszym tematem.

i strategii mówienia. Dokumentacja frekwencji tych pojęć służy stwierdzeniu ogólnej wagi analizowanych kompleksów. Pozostałe kroki analizy są zorientowane jakościowo – chodzi o wypracowanie na podstawie materiału form i strategii semantyzacji centralnych pojęć, a następnie o zidentyfikowanie w materiale procedur normalizacyjnych oraz pokazanie za pomocą egzemplifikacji, w jaki sposób procedury te funkcjonują.

Analizie poddane zostały teksty redakcyjne, to znaczy prezentowane jako treść publikacji w imieniu Google w charakterze wydawcy oraz teksty o Google jako firmie, ponadto tytuły, krótkie podsumowania ze spisu treści, podpisy pod ilustracjami oraz wstępy do wywiadów i pytania zadawane w wywiadach. Wypowiedzi osób trzecich zawarte w przedrukowanych wywiadach pominęłam, gdyż nie zależą one od redakcji w tej samej mierze co teksty uwzględnione przeze mnie (nawet jeśli ich pojawienie się w broszurze podlegało oczywiście kontroli redakcji, czyli odpowiadają one pośrednio ogólnie przyjętej perspektywie lub jej przynajmniej zasadniczo nie przeczą)<sup>17</sup>.

Wyróżnić można trzy grupy sposobów i strategii mówienia mające swój udział w procedurach normalizacyjnych:

- (praca nad) semantyzacją kategorii i pojęć kluczowych;
- normalistyczne konkurencje (rankingi, porównania, „konkursy/wyścigi”);
- decyzje (*Setzungen*) oraz związane z nimi uniewidaczniane przesłanki leżące u podstaw wypowiedzi.

Dodatkowo manifestujące się w materiale kompleksy tematyczne oraz zabiegi warte analizy ze względu na ich specyfikę, rolę i funkcję w komunikacji to:

- kompleks tematyczny „postęp” (mówienie m.in. o korzyściach, pomocy, optymalizacji, wynikających z danych);
- konstrukcje „my–wy” (co jest szczególnie zajmujące, gdyż Google występuje, w zależności od potrzeb argumentacyjnych, po obydwu stronach tej opozycji);

<sup>17</sup> Na tej samej zasadzie bazując, nie zostały uwzględnione teksty prezentowane na stronie 25. broszury w imieniu niemieckiego Federalnego Urzędu Bezpieczeństwa Techniki Informatycznej (*Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik – BSI*).

- duże liczby oraz – ogólnie – wypowiedzi oparte na liczbach (i stojące za nimi procedury normalizacyjne);
- superlatywy;
- absoluty (każdy/-a, wszędzie, na całym świecie itd.)<sup>18</sup>.

Te dodatkowe punkty nie mogą tu zostać równie szczegółowo omówione jak pozostałe, które mają bardziej zasadnicze znaczenie dla badanych procedur normalizacyjnych.

#### 4.1. Kategorie/pojęcia kluczowe i ich semantyzacja

Pierwszym krokiem w ramach analizy szczegółowej było dokładne i wielokrotne przejście materiału w poszukiwaniu powtarzających się podstawowych kategorii (słów kluczowych), występujących wraz z pojęciem danych, któremu już z powodu tytułu broszury przypisana została centralna rola. Wyłoniły się następujące kategorie wzajemnie wspierających się konstruktów<sup>19</sup>

- dane/informacje (*Daten/Informationen*),
- ludzie/obywatele (*Leute/Bürger*),
- bezpieczeństwo/ochrona (*Sicherheit/Schutz*),
- użytkownicy (*Nutzer/User*),
- życie/codziennosc (*Leben/Alltag*).

Ilustracja 2 pokazuje te centralne kategorie występujące w badanych tekstach; wielkością kroju pisma oddana została ich frekwencja. Tabela 1 zawiera najczęściej występujące warianty w kategoriach. Wizualizacja zwraca uwagę przede wszystkim na to, jak duży jest, ilościowo rzecz biorąc, odstęp między kategorią danych z tytułu publikacji a pozostałymi pojęciami stanowiącymi niezbędne konstrukty, które wspierają semantyzację kategorii wiodącej.

<sup>18</sup> Termin „absoluty” stosuję tu za: Fleischer 2008.

<sup>19</sup> Drugie pojęcie w ramach każdej z kategorii dodałam ze względu na jego – mniej liczne – występowanie w roli synonimu pierwszego.



Ilustracja 2. Kluczowe pojęcia wspierające centralną kategorię danych.  
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 1. Kluczowe pojęcia oraz ich najczęściej występujące warianty (w tabeli uwzględniono warianty występujące co najmniej pięć razy)

Kategoria	Warianty (N ≥ 5)	N
dane/informacje	dane (83), <i>Open Data</i> (14), <i>Data Scientist</i> (11), ochrona danych (6), analiza danych (5), <i>Data Science</i> (5), informacje (18)	194
ludzie/obywatele	ludzie (20), obywatele (9)	33
bezpieczeństwo/ ochrona	chronić/chronione (9), bezpieczeństwo (danych)/bezpiecznie (8), ochrona danych (6)	32
użytkownicy	użytkownicy (17)	25
życie/codziennność	życie (7), codzienność (6), codziennie (6)	19

Źródło: opracowanie własne.

Słowo ‘dane’ występuje tu zdecydowanie najczęściej, samodzielnie lub jako składnik fraz (uwzględnione zostały również anglojęzyczne warianty, np. *Big Data*, *Data Mining*), jak również w nazwach zawodów lub podobnych złożeniach (np. ekspert danych – *Daten-experte*). Pojawia się ono średnio ponad pięć razy na każdej stronie broszury – a to przy wspomnianym wykluczeniu z analizy kilku



elementów tekstu. Mamy zatem wyraźne potwierdzenie ważnego dla analizy założenia (na co już wskazał tytuł broszury i pierwszy przegląd materiału): negocjowanie semantyki konstruktu 'dane' odgrywa centralną rolę w analizowanym materiale<sup>20</sup>.

W kontekście jakościowej orientacji poznawczej frekwencja pojęć kluczowych wskazuje na coś więcej niż relację ilościową: rzeczywistość społeczno-komunikacyjna, w której ślady ludzkiego działania i komunikacji w największej mierze (a w broszurze – praktycznie wyłącznie) rozpatrywane są z uwagi na to, jakie dane są produkowane oraz jak je można wykorzystać, ma specyficzny charakter. W jej ramach główną rangę orientacyjną uzyskuje zasada oceny wszystkiego i wszystkich według możliwości generowania danych oraz ze względu na (obecnie – głównie komercyjnie zorientowane) możliwości wykorzystania tych ostatnich. Inne wartości orientacyjne natomiast siłą rzeczy ustępują na dalszy plan.

Aby móc lepiej zrozumieć charakter takiej koncepcji świata (i leżących u jej podstaw założeń normalnościowych), przyjrzymy się bliżej temu, w jaki sposób zidentyfikowane tu kategorie mówienia są ze sobą powiązane oraz w jakie konteksty wpisywane. Analiza kolokacji (komunikacyjnych) dla centralnych pojęć pokazuje nie tylko szersze konteksty semantyczne, w których pojęcia występują, lecz również współzależność i wzajemne stabilizowanie się pojęć, gdyż są one, jak się okazuje, wspierane tymi samymi konstruktami pomocniczymi<sup>21</sup>.

Można to wstępnie zademonstrować najczęściej manifestującym się pojęciem (dane), przy którym w wyniku analizie kolokacji pojawia się najbardziej zróżnicowany, a jednocześnie stabilny obraz. Choć na pierwszy rzut oka, z powodu dużej ilości kolokacji, obraz ten wydawał się najmniej przejrzysty ze wszystkich, to podsumowanie otoczenia pojęć danych/informacji pozwala stwierdzić wystąpienie niedużej liczby tematów odgrywających rolę konstruktów wspierających. Ilustracja 3 pokazuje, jakie obszary tematyczne związane są

<sup>20</sup> W ramach jedynie ilościowo zorientowanej analizy należałoby policzyć wszystkie słowa, uzyskując w ten sposób współczynnik nasycenia tekstu konceptem danych. W tym przypadku jednak nie wnioskoby to niczego nowego, jako że dane stanowią główny temat broszury.

<sup>21</sup> W ramach tego kroku analizy zostały uwzględnione kolokacje odnośnie do wystąpień pojęć w ich podstawowej formie, gdyż to one były najliczniejsze.

z pojęciem danych. Szczegóły zawiera prezentowana niżej tabela 2. Przedstawia ona przykładowe egzemplifikacje oraz ilość kolokacji przy słowach 'dane' lub 'informacje', które przyporządkować można każdemu kompleksowi tematycznemu.



Ilustracja 3. Konstrukty wspierające kategorię 'dane/informacje'

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2. Kompleksy tematyczne wokół pojęć danych/informacji<sup>22</sup>

Kompleks tematyczny	Przykładowe egzemplifikacje [d/i] – dane/informacje	N
dostęp do/korzystanie/korzyść z/ pomoc/ułatwienie przez [d/i]	aby Państwo również w wypadku katastrofy mieli dostęp do swoich [d] [i] [...] kiedyś ukryte w archiwach [...], teraz dostępne dla wszystkich [d] opowiadają nie tylko jedną historię, lecz tysiące lepiej zrozumieć [d] czynić [d/i] zrozumiałymi/korzystnymi wydobywać [i] z [d] czy we wszystkich tych [d] ukryte [są] idee na biznes? nasze [d] pomagają za pomocą [d] dbać o lepsze [...] [dostęp do] [d] upraszcza/ułatwia życie [d] są cennym źródłem [...], z którego powstać może wiele [...], co pomaga	47

<sup>22</sup> Ze względu na to, że przy jednej manifestacji słowa 'dane'/'informacje' występować mogą fragmenty tekstu odnoszące się do dwóch (lub więcej) kompleksów tematycznych, niektóre z tych fragmentów na tym etapie analizy muszą zostać skategoryzowane podwójnie. Liczba przypadków zatem nie zawsze jest tożsama z liczbą wystąpień pojęć kluczowych. Dotyczy to wszystkich pozostałych tabel tej części analizy.

Kompleks tematyczny	Przykładowe egzemplifikacje [d/i] – dane/informacje	N
bezpieczeństwo/ ochrona [d/i]	chronimy Państwa [d] jak dobrze ich [d] są chronione przeciw atakowi zewnętrzemu czy moje [d] są bezpieczne? co robicie z naszymi [d] nie sprzedajemy żadnych osobistych [d]	28
życie/codziennosc oraz gromadzenie [d/i]	[d] każdego rodzaju są częścią naszego życia każda z tych działalności produkuje [d] analiza/gromadzenie [d/i] należy do codzienności każde większe przedsiębiorstwo zbiera [d], i to już od lat	28
duża ilość	dzisiaj jest dużo więcej [d] więcej [d] w lepszej jakości więcej [i] opublikować morze [i] [...] potrzebne jest dużo [d], duża moc obliczeniowa, dużo usięciwienia	12
przykładowe egzemplifikacje mające wymiar funkcjonalny		
zabiegi normaliza- cyjne – konkurencje	chodzi o lepszą [i] [...] udostępniali swoje [d] jako pierwsi już dzisiaj więcej [d] w lepszej jakości	4

Źródło: opracowanie własne.

Kompleksy tematyczne przedstawione na ilustracji 3 oraz w tabeli 2 można funkcjonalnie potraktować jako konstrukty wspierające, gdyż kształtują nie tylko semantyzację kluczowych pojęć, lecz sytuują je również w szerszym kontekście, generując tym samym relacje między pojęciami. Z tych powiązań oraz oddziaływań między nimi wyłania się z kolei całościowy obraz będący czymś więcej niż prostym zestawieniem słów funkcjonujących niezależnie od siebie.

Analizując kolokacje i podsumowując obszary tematyczne, można równocześnie zaobserwować kilka ewidencji dotyczących normalistycznych konkurencji (ostatni wiersz tabeli): dana wielkość komunikacyjna (w tym przypadku dane) sytuowana jest na osi, na tle której może być teraz oceniana. Ten zabieg omówię poniżej.

Te same kompleksy tematyczne co przy kategorii 'dane' występują, jak pokazuje dalsza analiza, również przy pozostałych pojęciach kluczowych. W odniesieniu do pojęć ludzi/obywateli pojawiają się w roli konstruktów wspierających:

- ludzkie życie i codzienność (do których w charakterze naturalnego elementu należy jakoby generowanie i gromadzenie danych);
- argumentacja ilościami (występująca tu także w odniesieniu do ludzi; przy danych natomiast odnoszona była raczej tylko do dużych ilości samych danych i informacji);
- dostęp i korzystanie z danych i informacji przez ludzi (jak i wynikająca z tego korzyść dla nich);
- pomoc i ułatwienie życia przez dane i informacje;
- bezpieczeństwo i ochrona danych (zob. ilustracja 4 i tabela 3).



Ilustracja 4. Konstrukty wspierające kategorię ludzi/obywateli  
Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3. Kompleksy tematyczne w nawiązaniu do pojęć ludzi/obywateli

Kompleks tematyczny	Przykładowe egzemplifikacje [lu/o] – ludzie/obywatele, [d/i] – dane/informacje	N
dostęp do/korzystanie/korzyść z [d/i], pomoc/ułatwienie przez [d/i]	na korzyść [o] wiedza centrali organizacji ruchu na telefonie każdego [o] informować [o] mailowo, jak tylko w radzie miejskiej [...] jak dostęp do [d] [...] upraszcza/ułatwia [lu] [życie] każdy [człowiek] może [...]	18
ilości [lu]	500 mln [lu] na całym świecie korzysta z programu 30 [lu] w opiece telemedycznej im więcej [lu] korzysta z techniki [...], tym większe jest prawdopodobieństwo przyszłych innowacji	7

Kompleks tematyczny	Przykładowe egzemplifikacje [lu/o] – ludzie/obywatele, [d/i] – dane/informacje	N
bezpieczeństwo/ ochrona [d/i], autonomia/ suwerenność	ochrona [lu] czy [o] mogą się chronić w 100%? [człowiek] wyznacza kierunek [lu] sami ustalają, czy [...]	6
życie/codziennosc oraz gromadzenie [d/i]	od kiedy istnieją, [lu] obserwują swoje otoczenie [lu] już zawsze zbierali [i] dla wielu [lu] gromadzenie [d] należy do codzienności	5
przykładowe egzemplifikacje mające wymiar funkcjonalny		
zabiegi normaliza- cyjne – konkurencje	większość [lu] chyba nigdy jeszcze nie słyszała o [...] Bonn jako pierwsze miasto w Niemczech wypracowało wspólnie z [o] [...] [o] z Bonn byłiby szczególnie zręczni, [szukając [i]] mówi się, że są też [lu], którzy po prostu zostają <i>offline</i>	8
aspekty krytyczne	[lu] reagują po części z zastrzeżeniem [z wypowiedzi osoby cytowanej pośrednio w artykule] słowa natomiast, które nie pojawiają się [w dyskusji o temacie danych] [lu], [o]	3

Źródło: opracowanie własne.

Również tu pojawia się kilka tematów i wypowiedzi z dodatkowym wymiarem w tle. Nie da się ich, jak pozostałych, sprowadzić tylko do kompleksu *tematycznego*, lecz wykazują one dodatkowo charakter *funkcjonalny*, wiążący się z procedurami normalizacyjnymi. Są to po raz kolejny wypowiedzi nawiązujące do nowoczesnych konkurencji, które powstają tu jako wynik porównywania ludzkich zachowań w kontekście danetyzacji – technicznie rzecz biorąc w efekcie ich rangowania. Parafrazując typowe wypowiedzi w tym zakresie: ktoś zna się lepiej lub gorzej na tym, jak korzystać z danych, ktoś lepiej lub gorzej potrafi obchodzić się z dużą ilością informacji itp. Przy pojęciu ludzi pojawiają się również pojedyncze nawiązania do kwestii krytycznych, a zatem elementy tekstu wskazujące na negocjowanie normalności zarówno na poziomie merytorycznym, jak i w wymiarze funkcjonalnym.

Większość konstruktów wspierających, jakie wyłoniły się przy pojęciu danych, pozostaje więc równie istotnym punktem odniesienia przy pozostałych kategoriach kluczowych. Ze względu na pojęcie ludzi oraz

dla pozostałych pojęć przesuwają się jednak waga i semantyka tych kompleksów – tak np. aspekt bezpieczeństwa w bezpośrednim połączeniu z pojęciem kluczowym ludzi jest tematyzowany rzadziej oraz „wyposażony” w dodatkowy wymiar semantyczny: pojawia się kwestia autonomii człowieka w kontekście danetyzacji, podkreślenie jego suwerenności wobec maszyn i algorytmów oraz znaczenia ludzkich wyborów i decyzji w tym zakresie. Natomiast w połączeniu ze słowem „użytkownik” bezpieczeństwo i ochrona danych staje się nawet głównym obszarem nawiązań (również tu z subtematem autonomii i suwerenności czy też kontroli nad swoimi danymi); kategoria życia natomiast w odniesieniu do użytkownika już się dosłownie nie pojawia i jest zredukowana do konstatacji faktu gromadzenia danych (zob. tabela 4).

Tabela 4. Kompleksy tematyczne w nawiązaniu do pojęć użytkownika/użytkowników/user

Kompleks tematyczny	Przykładowe egzemplifikacje [uż/us] – użytkownik/użytkownicy/user, [d/i] – dane/informacje	N
bezpieczeństwo/ochrona, autonomia/suwerenność/kontrola nad [d/i]	chronić [d] [uż] przed atakami wielu [uż] [...] obchodzi się ze swoimi [d] raz ostrożnie, raz odważnie wyłącznie agregowane [d] [uż] przegląd nad wszystkimi [i], które [...] gromadzi od [uż] [uż] ma transparentę i kontrolę nad swoimi [d] jak mogę jako [uż] [...] kontrolować moją sferę prywatną	16
dostęp do/korzystanie/korzystać z [d/i], pomoc/ułatwienie przez [d/i]	im więcej [...] wie o [uż], tym lepiej [...] bezpłatny program umożliwia swoim [uż] [...] korzystamy z [d], aby reklamę dla naszych [uż] robić bardziej relevantną	8
gromadzenie [d] od [uż/us]	przegląd wszystkich [i], które Google gromadzi od swoich [uż]	4
ilości	został już wykorzystany przez więcej niż miliard [uż]	2
egzemplifikacje mające wymiar funkcjonalny		
zabiegi normalizacyjne – zamknięcie zależności	Jak mogłoby wyglądać rozsądne obchodzenie się [us] ze swoimi obawami?	2
aspekty krytyczne	On [pracownik Google] czuje i słyszy przesady: przedsiębiorstwo zarabia pieniądze, analizując zachowania użytkowników, zwracając mało uwagi na prywatność lub nawet ochronę [d].	1

Źródło: opracowanie własne.

Nawiązując z kolei do pojęcia życia, w roli konstruktu wspierającego (oprócz samego życia, które w tym wypadku w pewnym sensie samo się jako konstrukt wspiera) pojawia się przede wszystkim konstatacja normalności zjawiska: życie codzienne w sposób jakoby naturalny powiązane jest z danymi, ich powstaniem, produkcją, gromadzeniem, wykorzystaniem oraz z tym, że stanowią one w wielu wypadkach podstawowy aspekt pracy zawodowej. Pojęcia kluczowe danych i ludzi występują tu, co logiczne, również jako punkt odniesienia; z uwagi na kategorię ludzi ma to też miejsce pośrednio przez zwrot „nasze życie”, „nasza codzienność” itp. Drugim, prawie równie ważnym konstruktem wspierającym tę kategorię, jest temat korzyści i pomocy (ułatwiania życia) płynących z danych. Przykładowe egzemplifikacje pokazuje tabela 5.

Tabela 5. Kompleksy tematyczne w nawiązaniu do pojęć życia/codzienności

Kompleks tematyczny	Przykładowe egzemplifikacje [ż/c] – życie/codziennosc, [d/i] – dane/informacje, [lu/o] ludzie/obywatele	N
życie/codziennosc oraz [d/i] i ich gromadzenie	analiza/gromadzenie [d/i] należy dla wielu [lu] do [c] [d] każdego rodzaju są częścią naszego [ż] każdy ma inny przepis, jak obchodzić się z codziennym potokiem [d] sztuczna inteligencja i uczenie się maszyn wprowadzają się do naszej [c] aplikacje jak [...] zmieniają naszą [c]	11
pomoc/ułatwienie przez dostęp do [d/i]	jak dostęp do publicznych [d] upraszcza [lu] [ż] usługi, które często czynią [ż] bardziej przyjemnym i wygodnym jak [i] upraszczają [ż] usługi, które upraszczają [ż] wszystkie te aplikacje czynią nasze [ż] prostszym	8
ilości	2,5 miliardy gigabajtów [d] powstają dzisiaj codziennie na świecie	2

Źródło: opracowanie własne.

Ciekawe jest to, że akurat tak zasadnicze pojęcie jak życie nie zostaje bezpośrednio powiązane z kompleksem i kluczową kategorią bezpieczeństwa. Niewykluczone, że połączenie tych dwóch tematów może być ryzykowne ze względu na otwierany przez to zakres możliwych nawiązywalności. Połączenie kategorii życia oraz bezpieczeństwa

produkowałoby bowiem nawiązywalność w kierunku aktualizacji kwestii problematycznych, podczas gdy łączenie innych kategorii (np. bezpieczeństwa i użytkownika) prezentuje się jako kwestia praktyczna, dająca się rozwiązać za pomocą techniki oraz podlegająca kontroli<sup>23</sup>.

Generowany jest więc obraz rzeczywistości, w ramach której centralną pozycję zajmują:

- temat „naturalnie” i „od zawsze” generowanych przez ludzi i ludzkie życie danych oraz
- kwestia dostępu do oraz korzyści z danych.

Przy tym obydwie ostatnie aspekty (dostęp do danych oraz korzyści z niego płynące) przedstawiane są przeważnie jako kwestie dotyczące dobra ogólnego. O tym, kto posiada dostęp, kto go powinien posiadać, jaki ma on wpływ na ogólny rozwój społeczeństwa oraz kto czerpie z tego i w jakim kontekście korzyści, mówi się przeważnie w ogólnych kategoriach (typu: ludzie, użytkownicy, życie).

Temat bezpieczeństwa i ochrony danych osobistych stanowi jedyne zasadniczo krytyczny aspekt wśród konstruktów wspierających centralne kategorie mówienia. Nawiązania do niego jednak polegają głównie na konstatacji ważności tej kwestii (w niektórych wypadkach w formie apelu) oraz na wypowiedziach zapewniających użytkowników (klientów firmy Google), że w odniesieniu do bezpieczeństwa i ochrony danych podejmuje się wszelkie możliwe starania oraz że użytkownik posiada szerokie możliwości i opcje, aby ustawiać na kontaktach czy w używanych serwisach funkcje dotyczące prywatności i bezpieczeństwa (zob. tabele 1–3). Krytyczna czy otwarta z uwagi na wynik dyskusja nie należy do gamy możliwych nawiązań do tych ofert komunikacyjnych. Jako deklaracje czy gotowe rozwiązania zawierają one już w tle gotowy, zamknięty w sobie obraz, w ramach którego nie jest przewidziana możliwość zmiany czy negocjacji podstawowych założeń. To samo dotyczy pozostałych wiodących konstruktów wspierających, to znaczy kompleksu tematycznego „dostęp do/korzystanie/korzyść z danych”

---

<sup>23</sup> Sama kategoria bezpieczeństwa nie jest tu przedstawiana osobno, gdyż występuje w funkcji konstruktów wspierających wszystkie pozostałe pojęcia, przez co egzemplifikacje dla niej były już pokazane w poprzednich tabelach.



oraz „pomoc/ułatwienia oferowane przez dane”, jak również najbardziej podstawowej kategorii (będącej jednocześnie konstruktem wspierającym) „dane a życie/codzienność”. W centrum uwagi stoją „dane” występujące w roli ogólnego dobra dla ludzi i życia społecznego.

## 4.2. Strategie i sposoby mówienia

W związku ze specyficznym charakterem tekstów, wygenerowanych na podstawie interesów określonej branży, nie przewidują one możliwości tematykacji nie tylko owych interesów i szerszych kontekstów (co wynika logicznie z ich strategicznego ukierunkowania), lecz również – co z perspektywy badań komunikacji jest jeszcze ciekawsze – nie umożliwiają myślenia poza proponowanymi w ich ramach granicami, to znaczy np. w kategoriach kwestionowania podstawowych, niewidocznych i nieeksplicytnych założeń leżących u ich podstaw. Analizując dalej materiał z uwagi na stosowane w wypowiedziach sposoby i strategie mówienia, można zidentyfikować zabiegi warunkujące ten typ tekstu. Analiza taka pozwala odkryć dwie zasadnicze strategie: budowanie normalistycznych konkurencji (np. tworzenie rankingów i porównań) oraz stosowanie decyzji (*Setzungen*) i założeń (przesłanek), leżących implicytnie u podstaw wypowiedzi. Strategie te omówię szczegółowo niżej, pokazując na materiale, w jaki sposób są one realizowane za pomocą konkretnych zabiegów.

### 4.2.1. Normalistyczne konkurencje

Normalistyczne konkurencje powstają przede wszystkim na bazie porównań. Wyrażają się zatem w pozycjonowaniu danego X z uwagi na co najmniej drugie X, na bezpośrednio lub implicytnie określonej skali, która z kolei może być zorganizowana ilościowo lub jakościowo. W medialnie zapośredniczonych ofertach komunikacyjnych rankingi stanowią skonwencjonalizowaną formę realizacji normalistycznych konkurencji. W materiale manifestują się zarówno porównania realizowane za pomocą odpowiednich środków językowych, to znaczy bez kwantyfikacji, jak również konkurencje z konceptem liczb i ilości w tle (do których można zaliczyć także rankingi manifestowane za pomocą wyrażeń nieodwołujących się

do liczb, np. „wciąż za mało”, „coraz więcej” itp.) lub aktualizujących liczby. Przykłady<sup>24</sup>:

Zwracanie się kraju ku *Open Data* jest procesem, rankingi oceniają stopień otwierania się według różnych kryteriów. Miejsca pierwsze zajmują przede wszystkim bogate, dobrze administrowane kraje. Ale również nacje jak Indie lub Kolumbia udostępniają już dziś więcej danych w lepszej jakości niż Niemcy (10–11).

Niemcy przy udostępnianiu [dosłownie: otwieraniu – *Öffnung*] swoich danych pozostają w tyle (11).

Chodzi o lepszą informację [...] (11).

Wielu działaczy nie zna się wystarczająco dobrze na rzeczy. Wszystkie jedno czy politycy, urzędnicy, obywatele, aktywiści, czy dziennikarze. Nie chodzi o znajomość programowania każdego z osobna. Jednak wszyscy powinni lepiej zrozumieć, jak można czytać dane i liczby (13).

*Data Scientists* badają olbrzymie zestawy danych na okoliczność potencjałów. Dobrze opłacane zadanie, do wykonywania którego wciąż jest za mało kandydatów (30).

Pierwsze instytucje uczelniane reagują na potrzebę wykorzystania *Data Scientists* (32).

Ciekawym efektem towarzyszącym wprowadzaniu konkurencji normalistycznych w komunikację jest to, że na ich tle określone formy działania lub określony stan rzeczy są wartościowane pozytywnie i charakteryzowane jako pożądany stan docelowy, a inne jako negatywne, jako wymagające większych starań, nadążania za... itp. W pokazanych tu egzemplifikacjach wskazują na to m.in. takie zwroty, jak: „pozostać w tyle”, „wszyscy powinni”, „wciąż za mało”, „pierwsze [...] reagują”. To znaczy, że również ta strategia wiąże się

<sup>24</sup> Wszystkie egzemplifikacje pochodzą z badanej tu publikacji (Google 2017), tłumaczenia tekstów – A.S.; zachowuję w tłumaczeniu możliwie dokładnie wersję oryginalną. W dalszej części artykułu dla ułatwienia czytelności cytaty są przytaczane ze skróconą informacją o źródle, w nawiasie podana jest strona broszury.

z implicytnymi decyzjami. Łączące się z tym implicytne ustalenie celu stanowi osobny zabieg, który omówię niżej.

Również kompleks tematyczny „postęp”, o którym wyżej wspomniałam jako o możliwym temacie analiz szczegółowych, jest w tym kontekście związany z opisanym tu typem procedur normalizacyjnych. Mówienie w kategoriach postępu buduje bowiem jednocześnie podstawę dla powstania normalistycznych konkurencji ukierunkowanych na przyszłość – taką przyszłość, w której będziemy rozwiązywać dzisiejsze problemy. Przyszłość staje się w takim ujęciu obietnicą (zob. Welzer 2016b: 7–12), natomiast rolę narzędzia umożliwiającego realizację tej obietnicy (stworzenia lepszego świata) przejmuje w analizowanym materiale (bezdyskusyjnie) technologia i związane z nią metody gromadzenia i analizy danych<sup>25</sup>. Ci, którzy już dziś wykorzystują tę technologię, rozwiązując za jej pomocą różne problemy, stają się tym samym pionierami i bohaterami, pracującymi na rzecz lepszego świata.

Konstrukcja podstaw dla wprowadzania normalistycznych konkurencji zaczyna się zatem od konstrukcji (bliżej nieokreślanego) potencjału przyszłości. W materiale można to zaobserwować już przy samym tytule broszury (*Wyruszamy. Dane*). Kolejnym przykładem mogą być retoryczne pytania zaczynające się od zwrotu: „co by było, gdyby...”, dotyczące przyszłego świata w kontekście miasta i projektów ogólnodostępnych zasobów danych (*Open Data*):

Co by było, gdyby można było wgrać wiedzę centrali organizacji ruchu na telefon każdego obywatela? Czy ruch byłby płynniejszy? (10)<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Przepisanie technologii takiej roli w sposób ostateczny oraz wyłącznie jej, bez dalszej refleksji na temat skutków ubocznych, krytykowane jest pod pojęciem „solucjonizmu” – zob. Morozov 2014; 2015.

<sup>26</sup> Przy tym przykładzie warto wspomnieć o starej już idei, by za pomocą informowania ludzi usprawniać ruch samochodowy, to znaczy o informacjach drogowych w radiu, które, jak wynika z doświadczeń, jednak nie zapobiegły pogarszającej się wciąż sytuacji w zakorkowanych miastach. Problem leży (po części) w tym, że możliwości produkowania zmian w świecie fizycznym poprzez komunikację są bardzo ograniczone. Jeśli relacja liczby pojazdów do będącej do dyspozycji przestrzeni przybiera niewłaściwe proporcje, wtedy mamy do czynienia z problemem świata fizycznego, który tylko do pewnego stopnia „rozwiązać” można za pomocą lepszej organizacji (komunikacji). Można co prawda przez komunikację spowodować, że część pojazdów przemieści się na inną niż tę już zakorkowaną drogę. Na dłuższą metę uruchamia

Co by było, gdyby istniała lista, na której ewidencjonowane byłyby wszystkie publicznie dostępne jabłonie lub drzewa orzechowe miasta? (11)

Co by było, gdyby można było poinformować wszystkich obywateli mailowo, kiedy w radzie miejskiej negocjowany byłby temat, który ich dotyczy lub interesuje? (12)

Na podstawie tak konstruowanych potencjałów przyszłości dalsze realizowanie konstruktów postępu może się już odbywać poprzez przedstawianie postępowych projektów czy aktywności ukierunkowanych na obiecywaną (nie wprost) lepszą przyszłość. W ten sposób powstaje rola pioniera dla tych, którzy już dzisiaj są aktywni w tym zakresie; co jednocześnie wiąże się z możliwością przypisania im określenia „aktywiści”, otwierając kolejne pole dostępnych nawiązań w kierunku angażowania się w sprawy społeczne.

Do tej pory to raczej entuzjaści i aktywiści [...] startują tu i ówdzie z małymi projektami (12).

Funkcjonalnie rzecz biorąc, oznacza to, że mamy do czynienia z normalistyczną konkurencją, gdyż w ramach mówienia w kategoriach postępu powstaje sytuacja, w której dołączenie się do trendu również innych (zwykłych) ludzi (poza entuzjastami i aktywistami) jest tylko kwestią czasu. W podobny sposób normalistyczne konkurencje mogą być wprowadzane w komunikację nawet za pomocą pojedynczych określeń, to znaczy bez bezpośredniego stosowania porównań. Tak np.

---

to jednak dynamikę, w kontekście której będzie jeszcze więcej pojazdów na ulicach miasta, gdyż więcej ludzi będzie jeździć, mając nadzieję, że te korki da się jakoś objechać. Problem (fizyczny) polega jednak też na tym, że owe ulice mają skończoną przepustowość, co jest faktem fizycznym, który obejść można by co najwyżej, wymyślając zupełnie nową strategię. Stosowana obecnie polega natomiast na forsowaniu już wcześniej niefunkcjonującego podejścia w nowych szatach technicznych. Można się zatem kręcić w kółko: coraz więcej sprytnych systemów informacji zachęcających potencjalnych uczestników ruchu do brania udziału w grze (znalezienia niezakorkowanego objazdu, niechby za pomocą wyrafinowanych systemów „autonomicznie” jeżdżących pojazdów przyszłości), czyli coraz więcej pojazdów, wciąż rosnące dysproporcje między liczbą pojazdów a przepustowością ulic, czyli wzrost prawdopodobieństwa powstawania korków. W takim razie powinniśmy budować więcej ulic?!

w określeniu *early adopters*<sup>27</sup> manifestuje się normalistyczna konkurencja, przy czym skala pomiaru konkurencji wyraża się tylko jednym słowem („wcześnie”). W tle natomiast zarysowany zostaje cały przewidywany rozwój zagadnienia: ktoś używa coś lub fascynuje się tym już teraz i tak wcześnie, w przyszłości zatem okaże się, że również inni będą tego używać lub tym się fascynować, a zatem on będzie, z perspektywy przyszłości, należał do tych, którzy już wcześniej... itd.

Trik ten można zastosować w dowolnym temacie; zabieg ten, jak wszystkie zabiegi normalizacyjne, jest indyferentny treściowo. Jego pojawienie się w komunikacji nie może zatem stanowić przedmiotu krytyki (np. w sensie zarzutu manipulacji itp.), gdyż procedury normalizacyjne jako takie i ich stosowanie są nieuniknionym elementem funkcjonalnym komunikacji. Można natomiast, w ramach analizy wypowiedzi, zwrócić uwagę na to, jakie efekty (jakie nawiązywalności) dany zabieg produkuje w kontekście określonej oferty komunikacyjnej oraz jakie przesłanki leżą u jej podstaw. To podejście z kolei zawiera w sobie potencjał (lub otwiera możliwość, gdyż buduje podstawy dla) krytycznej perspektywy.

#### 4.2.2. Procedury normalizacyjne związane z decyzjami i przesłankami

Decyzje nie tylko z powodu ich ogólnej funkcji w komunikacji stanowią najszerszy obszar, w którym rozróżnić można zabiegi normalizacyjne; na podstawie obserwacji tych ostatnich stojące za komunikacjami decyzje i przesłanki stają się zresztą dopiero widoczne. Analizowane w teorii systemów decyzje [*Setzungen*] tworzą ogólną podstawę dla produkcji nawiązywalności. W ramach badań normalności i procedur normalizacyjnych w komunikacji można dodatkowo stwierdzić, że budując nawiązywalności z uwagi na jakąś negocjowaną komunikacyjnie wielkość, dochodzi równocześnie do ograniczenia pola normalności – zakładanego jako wspólny obszar „oczekiwań oczekiwań” odnoszących się do tej wielkości<sup>28</sup>. W analizowanych tu

<sup>27</sup> Pojęcie, które w ramach opisu użytkowania mediów i technologii medialnej stosowane jest dla określenia korzystających z danych urządzeń, mediów itp., nim te staną się szerzej znane i popularne.

<sup>28</sup> Pojęcia decyzji używam tu w rozumieniu, w którym zostało ono wprowadzone w ramach ogólnej teorii komunikacji (Fleischer 2007; Schmidt 2003); zjawisko

tekstach manifestują się różne podgrupy zabiegów mających taką ogólną funkcję:

- 1) implicytne ustalanie celów,
- 2) przesunięcie odpowiedzialności, zamglenie/ukrycie zależności,
- 3) nieeksplikowane redefinicje, konstrukcja analogii,
- 4) zachwalanie nowości rynkowych jako zdobyczy cywilizacyjnych, służących ogólnemu dobru społecznemu (a osiągniętych przez technologię i przetwarzanie danych).

Jak zwykle przy wielkościach funkcjonalnych komunikacji, sposób działania tych zabiegów (szerzej – ich funkcja w procesie komunikacji właśnie) nie jest widoczny bez uważniejszego spojrzenia wspieranego narzędziami badawczymi i teorią. Dokładnie na tym polega „sens” (funkcja) zabiegów i stojących za nimi możliwości w komunikacji; mają funkcjonować, a nie – rzucać się w oczy; gdybyśmy bowiem za każdym razem zaczynali dyskutować o przyjmowanych w kontekście danej wypowiedzi przesłankach, komunikacja podlegałaby ciągłemu zakłóceniu. Procedury normalizacyjne wiążące się z decyzjami i przesłankami są zatem niewidaczniane (inwizybilizowane) i dopiero analiza materiału empirycznego oparta na narzędziach teoretycznych jest w stanie je wykazać. Poniżej zaprezentowane zostaną egzemplifikacje dotyczące wyróżnionych wyżej zabiegów, z wyjaśnieniem mającym na celu wykazanie kilku aspektów funkcjonowania danego zabiegu w konkretnym zastosowaniu.

#### (i) Implicytne ustalanie celów

Zabieg ten polega na tym, że w ramach wypowiedzi w sposób pośredni ustala się kierunek działania czy rozwoju lub też punkt docelowy, do którego zmierzamy. Ciekawy i warty uwagi jest przy tym zwłaszcza element „my”, gdyż pośrednio wyrażany w danej ofercie komunikacyjnej cel bez dalszej dyskusji staje się wspólnym celem dla wszystkich potencjalnych interlokutorów. Egzemplifikacje pokazują, jak ten zabieg może być realizowany na różnym poziomie ogólności czy konkretności:

---

funkcjonujących w komunikacji oczekiwań oczekiwań [sic!] opisał S.J. Schmidt (2003; 2010); odnośnie do badań procedur normalizacyjnych w komunikacji – zob. Siemes 2015.

Skąd bierze się rezerwa wobec *Open Data*? (13).

To retoryczne pytanie pojawia się w kontekście dramaturgii danego tekstu – dalszy wywód podsumowuje stanowisko „ekspertów” odnośnie do problemu obaw wobec *Open Data*. Analizując egzemplifikacje z uwagi na stosowane w nich procedury normalizacyjne, pojawia się natomiast zupełnie inna trudność, polegająca na tym, że w ramach wypowiedzi problem (merytoryczny) został określony w sposób pośredni, bez eksplikacji – w formie decyzji, która już jest dana. Kiedy pyta się, skąd bierze się rezerwa wobec X, powstaje bowiem sytuacja, w której to rezerwa (a nie X!) podlega wyjaśnieniu. Tam z kolei, gdzie powstaje potrzeba wyjaśnienia czegoś, widoczne stają się jednocześnie leżące u podstaw komunikatów założenia normalnościowe: to, co zakładane jest jako normalne, nie wymaga wyjaśnień (usprawiedliwiania się itp.), gdyż w sposób „oczywisty” jest takie, jakie jest<sup>29</sup>. To natomiast, co pozycjonowane jest poza ramami normalności (albo pozycję, czego chce się dopiero negocjować), opatrzone jest różnymi zabiegami jako np. nowe, zaskakujące, czy też – jak w tym wypadku – wymagające wyjaśnienia. Bez dłuższej argumentacji oraz za pomocą krótkiego słowa „rezerwa” powstaje zatem świat, w którym *Open Data* jest (istnieje w sposób oczywisty na podstawie implicytnej decyzji), natomiast zjawisko rezerwy wobec *Open Data* poddane zostaje obserwacji ekspertów i wymaga fachowego wyjaśnienia.

Następna egzemplifikacja w pierwszym momencie może sprawiać wrażenie, że u jej podstaw leży jedynie (słuszny w świetle krytycznej dyskusji) cel, by nie naruszać praw osobistych:

Jak umożliwiać wolny dostęp do dużych ilości danych, nie naruszając przy tym praw osobistych? (12)

Wypowiedź zawiera jednak jeszcze jedno nieeksplikowane założenie, a mianowicie takie, że duże ilości danych powinny być „wolno” (publicznie) dostępne<sup>30</sup>. W oryginale stosowane jest określenie

<sup>29</sup> Ten podstawowy aspekt normalności w komunikacji omówiłam i analizowałam szerzej w opracowaniach teoretycznych (Siemes 2015) oraz badawczych – np. Siemes 2013; 2016.

<sup>30</sup> Wpisuje się w to również następny fragment tego samego tekstu: „ci, którzy *powinni* udostępniać dane [wyróżnienie kursywą – A.S.]” (12), w miejsce – „którzy *mogliby*”.

*Daten freigeben* („dać danym wolność”), co dodatkowo wiąże się z motywem uwalniania czegoś. Dostęp do danych jest już więc ustalonym celem, teraz powinniśmy tylko rozwiązać problem naruszania praw osobistych. Pytanie zatem brzmi: „jak [rozwiązać problem]?”, a nie – „czy [w ogóle chcemy *ten* problem mieć]?”. Nie porusza się kwestii, czy wolny dostęp do danych w ogóle jest pożądanym oraz, jeśli tak, to dla kogo (a dla kogo może nie), pod jakimi warunkami go chcemy, gdzie i kiedy itd. W momencie pojawienia się wypowiedzi i leżącej u jej podstaw decyzji traci się zatem z pola widzenia zasadnicze kwestie dotyczące społecznej dyskusji i skutków zagadnienia.

Ciekawe jest przy tym, że tekst, z którego pochodzą egzemplifikacje, przedstawia temat z bardzo szerokiej perspektywy i wydaje się uwzględniać aspekty społeczne. Abstrahując od tego, że ogólny wydźwięk tekstu jest wyraźnie pozytywny z uwagi na ocenę możliwości wiążących się z gromadzeniem i analizą danych (tu – w kontekście miast i gmin), artykuł ukazuje temat z różnych perspektyw, prezentując różne przypadki i przykłady oraz opinie różnych ekspertów i działaczy zajmujących się tematem w kontekście instytucjonalnym (urzędowym) czy naukowym. Tak jak pozostałe teksty w broszurze artykuł spełnia, formalnie rzecz biorąc, kryteria gatunkowe tekstów dziennikarskich, przedstawiając szeroki, naświetlany jakoby z wielu perspektyw obraz zagadnienia, a nawet wyrażając pewnego rodzaju niepewność, aktualizując cytowane wyżej pytania retoryczne dotyczące niektórych aspektów tematu.

Analiza jednak pokazuje, że założenia (przesłanki i decyzje) leżące u podstaw tej – technicznie poprawnie prezentującej się – różnorodności już nie są różnorodne.

Ciekawą kwestią dla dalszych badań byłoby w tym kontekście sprawdzenie, czy produkcja tekstu różnorodnego i „zrównoważonego” na poziomie jego podstawowych założeń jest w ogóle możliwa. Pojawia się oczywiście kolejne pytanie: co oznacza w tym kontekście „zrównoważony”? Niewykluczone bowiem, że implicytne przyjęcie *spójnych* przesłanek i koherentnego systemu decyzji jest warunkiem koniecznym dla produkcji tekstów w ogóle, a dokładniej – dla produkcji obiektów, które w procesie komunikacji będą uznawane za tekst właśnie (a nie za chaotyczny zbiór



wypowiedzeń). Niemniej jednak – nawet jeśli taka hipoteza okazałaby się trafna – w ramach analizy można taki system przesłanek pokazać za pomocą narzędzi teoretyczno-badawczych i odkryć sposób jego funkcjonowania.

(ii) Przesunięcie odpowiedzialności, zamglenie/ukrycie zależności

Zabieg ten dotyczy sytuacji, w której problem ochrony i bezpieczeństwa danych osobistych, będący skutkiem ich gromadzenia i przechowywania przez różne firmy i instytucje, przeniesiony zostaje na poziom osobisty (jednostkowy). Jak już pokazałam, również ten zabieg może być stosowany w innym kontekście tematycznym. W badanym tu materiale pojawia się wtedy, kiedy problematyka ochrony danych wiązana jest z wymiarem psychologicznym i generowana jest sytuacja, w której ludzie (w roli użytkowników) mają problem i muszą go rozwiązać na poziomie indywidualnym (np. obchodząc się w określony sposób z sytuacją, zagrożeniami, ryzykiem). Niewidoczne staje się natomiast to, że wymiar zjawiska i problemów znacząco ogranicza lub zgoła niweluje możliwości jednostki – aktualnie szanse wywierania wpływu na zasady „funkcjonowania” sieci z perspektywy pojedynczego człowieka w roli „użytkownika” są znikome, czy wręcz ich nie ma (co nie oznacza, że nie można próbować czegoś zrobić).

Dlaczego zachowujemy się w internecie schizofrenicznie? (15)

Jak mogłoby wyglądać rozsądne obchodzenie się userów ze swoimi obawami? (15).

Zabieg przesunięcia odpowiedzialności przez rozpatrywanie problemów społecznych (w sensie społecznie, systemowo generowanych problemów) w wymiarze psychologicznym pojawia się również w innych kontekstach komunikacji (poza badanym tu materiałem), np. w dyskursie neoliberalnym, w którym sprawy wspólnotowe redukowane są do poziomu jednostki, która sama ma „zadbać o swój los”, co nie zawsze jest możliwe lub – z socjalnego, humanitarnego itp. punktu widzenia – nie jest wskazane (zależy, w którym społeczeństwie i świecie chcemy żyć).

W przypadku badanego materiału manifestowanie tego zabiegu nie oznacza, że temat bezpieczeństwa i ochrony danych negocjowany jest wyłącznie w ten sposób. Zabieg pojawia się w materiale, ale nie stanowi jedynej perspektywy stosowanej przy omawianiu kwestii wiążących się z odpowiedzialnością jako taką. Cały jeden artykuł w broszurze przedstawia (w formie raportu) starania Google służące zabezpieczeniu posiadanych przez niego danych przed dostępem „z zewnątrz”. Uwzględniając kompleksowość koncernu Alfabeta, do którego Google należy, możliwe, że już wewnątrz przedsiębiorstwa istnieje duża ilość jednostek mających swój (sub)systemowy interes w wykorzystywaniu danych. Podkreślenie zagrożenia z zewnątrz można w tym kontekście również uznać za chwyt mający przywiązać użytkowników (jeszcze bardziej) do siebie – według hasła: zostań u nas, w środku, tu jesteś bezpieczny wobec zagrożeń wielkiego świata internetu tam „na zewnątrz”.

### (iii) Nieeksplikowane redefinicje, konstrukcja analogii

Zabiegi tego typu stanowią jeden z najbardziej podstawowych środków realizacji procedur normalizacyjnych. Te ostatnie bowiem służą ciągłemu negocjowaniu tego, co w komunikacji uznawane jest za normalne i oczekiwane – a definicje i analogie rozumieć można jako propozycje (oferty komunikacyjne) w tym zakresie. W badanym materiale ogólnym założeniem leżącym u podstaw wypowiedzi, w których można obserwować tego rodzaju zabiegi, jest przesłanka, że świat, w którym gromadzenie i analiza dużych ilości danych z każdej sfery życia należy do codzienności, staje się jakoby automatycznie lepszym światem. Przy czym pozostałe kwestie – przykładowo – kto konkretnie ma dostęp do danych, kto je kontroluje, przekazuje (komu) dalej, na jakich zasadach to czyni itd. – stają się nieistotnymi szczegółami, które co prawda *można*, ale (już) niekoniecznie *trzeba* tematyzować; decyzja, że będzie lepiej, jest już przecież podjęta i zawiera się w samej wypowiedzi, w postaci leżącej u jej podstaw przesłanki.

Powstającemu w ten sposób obrazowi towarzyszą (zazwyczaj nieeksplikowane) redefinicje czy konstrukcje analogii właśnie, które, najczęściej w sposób niezauważa(l)ny, a w każdym razie nie wyrażany wprost, porządkują sprawy, by tak rzec, na nowo. Przykładem

może być następująca egzemplifikacja, w ramach której monetaryzacja dóbr społecznych (tu: danych gromadzonych przez miasta i urzędy) prezentowana jest jako oczywistość oraz (jakby tego było mało) jeszcze określana jako „otwartość”:

Otwartość: Czy to możliwe, że we wszystkich tych danych, które gromadzą miasta i urzędy, kryją się pomysły na biznes? (9)

Przy okazji jest tu już również ustalony cel (pojawia się tu także zabieg implicytnego ustalania celów) – pośrednio komunikowana jest oczywistość, że dane mogłyby w ogóle być wykorzystane przez biznes. Danym przypisana jest rola surowca, który można (lub trzeba) tylko jeszcze wydobyć z kopalni. Społeczeństwo i obywatele, czy to w roli mieszkańców miast, czy w roli użytkowników internetu, stają się tym samym dostawcą (tanich) surowców, z których przemysł będzie produkować dobra konsumpcyjne XXI wieku (np. aplikacje), które następnie można owym dostawcom sprzedawać na powrót. W tym momencie nie bez powodu przypomina się uważnym czytelnikom czas, w którym ten trik już był stosowany (i wciąż jest) – tyle że surowce w tej pierwotnej wersji są fizyczne i często znajdują się w krajach, których mieszkańcy i społeczeństwa niekoniecznie mają korzyść z ich wydobywania. Konceptualne zespalanie biznesu i sfery gospodarki z innymi obszarami społecznymi oraz rozmywanie granic ich – czasem sprzecznych – sfer interesów można również obserwować w konstrukcji analogii:

Nie tylko miasta, całe gałęzie przemysłu starają się o dobre obchodzenie się z szansami wynikającymi z nowych technologii (13).

Miasta oraz gałęzie przemysłu przedstawiane są na jednym wydechu jako instytucje mające (w danym kontekście) wspólny cel (wspomniane „dobre obchodzenie się z szansami”). Tym samym powstaje analogia między miastem jako jednostką administracyjną i organizacyjną (oraz – szerzej – instytucją społeczną, tworzoną w interesie społecznym) a bliżej nieokreślonymi gałęziami przemysłu, które (czego chyba nie trzeba wyjaśniać) jednak nie stanowią elementu systemu społecznego w tym samym stopniu co miasta. Poza tym powstaje pewne stopniowanie (zob. rankingi) – „nie *tylko* miasta, [lecz] *całe* gałęzie przemysłu” – tak jak gdyby miasta były mniej znaczącym elementem w tej wyliczance.

Istotnym elementem tego zabiegu jest również to, co idzie w parze z analogią, jeśli chodzi o dalsze możliwości semantyzacji danej wielkości komunikacyjnej. Bazując na pierwszej, pozytywnej części popularnego w języku niemieckim frazeologizmu „szanse i zagrożenia” (*Chancen und Risiken*), przypisuje się tu różnym obszarom systemowym społeczeństwa dobre zamiary („starają się o dobre obchodzenie się”) – jak gdybyśmy mieli do czynienia z osobą, która tylko takie dobre zamiary może mieć (i często ma), a nie z subsystemami społecznymi funkcjonującymi według innych zasad i posiadającymi interesy wynikające z ich systemowej funkcji właśnie. Społeczeństwo co prawda „stara się” kontrolować i uzgadniać interesy za pomocą prawa, demokratycznych instytucji i procedur, gałęzie przemysłu natomiast starają się o coś innego.

Podobne mieszanie różnych sfer i zamazywanie granic możemy zauważyć w kolejnej egzemplifikacji:

Z tego powodu 29-latek [...] porównuje pracę *Data Scientists* z pracą naukowca produkującego z danych wyniki, aby wytworzyć wartości dodane i poznanie (32).

Zaskakująca jest tu nie tylko kolejność postulowanych efektów pracy naukowców – najpierw wartość dodana, potem poznanie – lecz samo połączenie celów pochodzących z różnych obszarów systemowych (wartość dodana – gospodarka, poznanie – nauka) i idąca za tym redefinicja roli naukowca, który, jak dowiadujemy się, ma teraz funkcjonować w kontekście dwóch subsystemów społecznych i spełniać (niekiedy sprzeczne) oczekiwania płynące z obydwu stron. Wynikające z tego problemy możemy (my – naukowcy) zresztą obserwować w ostatnim czasie na praktycznie każdym polu naszej działalności.

Jeśli chodzi o obszar zabiegów dotyczących redefinicji i analogii, to szczególnie ciekawe, a wręcz niepokojące jest to, że procedury normalizacyjne w tym kontekście odbywają się, by tak rzec, mimochodem, w taki sposób, że zazwyczaj nie zwracamy na nie uwagi, produkując je sami lub mając z nimi styczność w ramach komunikacji.

(iv) Zachwalanie nowości rynkowych jako zdobyczy cywilizacyjnych, służących dobru społecznemu (a osiąganym przez technologię i przetwarzanie danych)

Ostatni zabieg manifestujący się w materiale ma bardziej kompleksowy charakter. Niekiedy bowiem dopiero na podstawie całego tekstu sformułować można wniosek, że omawiany temat („rozwiązanie”, często dla problemu, którego przedtem nikt nie miał) dotyczy danego segmentu rynku, danej branży czy możliwości w ramach danej usługi, ale przedstawiany jest w duchu – nieco przesadzając – ratowania ludzkości czy światowej rewolucji.

Możliwości są zdumiewające – również dla rolników warzywnych (16).

Użytkownicy teraz mogą przeszukiwać swoje obrazy według haseł takich jak „uścisk” lub „szczęśliwy”. Jeszcze niedawno było to nie do pomyślenia (17).

Wyodrębnienie tego zabiegu nie oznacza negowania ważności zmian zachodzących na tle szeroko rozumianej digitalizacji. Nie chodzi o lekceważenie rozwoju jako takiego, lecz o to, że w ramach analizy stwierdzić można pewne przesunięcia czy niechlujność przy ocenie znaczenia, jakie mają dane zjawiska oraz ich kontekst. Obecność tego zabiegu wskazuje więc na pewną gotowość do szybkiego manifestowania fascynacji oraz podkreślania znaczenia i sensowności postulowanych rozwiązań (stosunkowo małych – jak na skalę społeczną), nie przewidując jednak miejsca na dyskusję kwestii, jakie problemy w ogóle mają być rozwiązane. W tym mieści się również stosowanie absolutów zakładających, że deklarowane korzyści płynące z gromadzenia i analizy danych są globalną korzyścią dla „wszystkich”, co w obliczu braku dostępu do prądu (o dużo bardziej zasadniczych dobrach, jak czysta woda, żywność czy opieka medyczna, nie wspominając) przez sporą część populacji światowej uznane musi zostać za cynizm.

Każdy człowiek może *online* szukać, pisać, zapisać, czytać, kupić. Wszystkie te aplikacje czynią nasze życie łatwiejszym (3).

Ignorowany jest przy tym po raz kolejny szerszy kontekst, w którym sytuuje się deklarowany rozwój ku lepszemu. Jest to kontekst

gospodarki, a zatem sfery, która siłą rzeczy zorientowana jest na produkcję zysku dla konkurujących ze sobą jednostek. Nie jest to natomiast szerszy kontekst społeczny i jego interesy, dla którego lista priorytetów (problemów wymagających rozwiązania) wyglądałaby najprawdopodobniej nieco inaczej.

Opisany zabieg wiąże się tym samym ze wspomnianą wyżej procedurą konstrukcji analogii między dwiema sferami. W jaki sposób się wiąże, pozwolę sobie zilustrować ostatnim cytatem, nie pochodzącym już z materiału, lecz z cytowanego tu często opracowania Kurza i Riegera:

Miliony ludzi chcą nam pomóc wypełnić naszą misję: wprowadzić wszystkie informacje świata do internetu, uporządkować je i zdemokratyzować [sic!] (Vinton Cerf, ówczesny wiceprezes Google, cyt. za: Kurz, Rieger 2013: 92).

Również Kurz i Rieger (2013: 92–93) zwracają uwagę na stojące w tle interesy: „[Cerf] zataja przy tym fakt, że z informacji tych czerpie się materialne zyski”. Szukając analogii – tym razem dla celów analitycznych – można by powiedzieć, że przedstawiciel konkretnej firmy wypowiada się w tym miejscu tak, jakby reprezentował (nieistniejącą) światową organizację United Internet (wzorem ONZ). Manifestujące się w cytacie mania wielkości czy przecenianie swej roli dla społeczeństwa światowego i losów ludzkości widoczne są w wielu innych wypowiedziach działaczy tej branży (zob. Welzer 2016a: 175–215).

#### 4.3. Podsumowanie

Wypracowane wyżej strategie budowania normalistycznych konkurencji oraz stosowania mechanizmu decyzji i przesłanek leżących implicytnie u podstaw wypowiedzi wiążą się z szerszym problemem, który można badać z uwagi na proces jego powstawania i utrzymywania się w komunikacji. Problematycznym jest w opisanym kontekście bowiem to, że prezentuje się rozwiązania w taki sposób, iż nie powstaje (lub by nie powstała) przestrzeń na dyskusję o tym, gdzie właściwie leżą problemy oraz jakie *różne* drogi ich rozwiązywania

są potencjalnie do dyspozycji<sup>31</sup>. Pomija się fazy formułowania problemów i przemyślenia wszystkich (różnych) możliwości ich rozwiązania, zawężając rzecz już na samym początku do technologii i do kwestii wykorzystywania danych w kontekście gospodarczym (co jakoby przynosi korzyść całemu społeczeństwu) oraz prezentując gotowe rozwiązania właśnie tylko w *tych ramach* (solucjonizm). Z taką strategią w tle dochodzi oczywiście do uodpornienia się na krytykę. Któż bowiem mógłby mieć coś przeciwko temu, by wiejski lekarz dysponował większą ilością czasu dla swoich pacjentów<sup>32</sup> lub by w piekarni było „mniej marnotrawstwa”, któż mógłby mieć coś przeciwko „lepszemu wykorzystaniu” zasobów dużego portu oraz „zoptymalizowanym drogom ruchu” na jego terenie? To przecież wszystko wydaje się dobre i sensowne. Stojąca tu w tle procedura normalizacyjna funkcjonuje w sposób następujący: kto wypowiada się krytycznie o gromadzeniu danych, dość szybko może stać się kimś, kto ma również coś przeciwko słusznym osiągnięciom. Przy tym najzupełniej uzasadniona (lub nie, ale to właśnie mogłoby być przedmiotem dyskusji, która jednak najpierw musiałaby być możliwa) krytyka mogłaby dotyczyć nie tylko (oraz niekoniecznie) kwestii gromadzenia danych. Mogłaby również dotyczyć tego, że problematyczne jest lansowanie wypowiedzi o charakterze społeczno-politycznym, dotyczących tych istotnych kwestii, przez przedsiębiorstwo mające siłą rzeczy inne interesy oraz już teraz kontrolujące nieproporcjonalnie dużą część zbieranych danych, produkując z nich zyski. Ale pozostawmy to na dyskusję właśnie.

Ciekawy metawynik prezentowanej tu analizy dotyczy metodologii oraz możliwości badań nad komunikacją. Jak widać, wykazanie procedur normalizacyjnych oraz rekonstrukcja przesłanek i decyzji leżących u podstaw ofert komunikacyjnych stanowi kompleksowe przedsięwzięcie: z jednej strony czasochłonne, a z drugiej żmudne dla badaczy (i czytelników, których uwaga jest konieczna, by móc zaprezentować wnioski wyływające z badanego zagadnienia). Komunikacja broni się

<sup>31</sup> Dosłownie i w wersji bezpośredniej temat ten pojawia się w badanych tekstach tylko raz, w pośrednio cytowanym stanowisku badacza z uniwersytetu, zwracającego uwagę na szerszą problematykę i ogólne kwestie społeczne: „Czy chcemy korzystać z techniki dla techniki? Czy chcemy ją dla wspólnoty? Jeśli tak: jak? O tym trzeba dyskutować” (13).

<sup>32</sup> Te oraz kolejne przykłady w tym akapicie stanowią parafrazę przedstawionych w broszurze rozwiązań z użyciem danych, strony (w kolejności opisu): 5, 6, 7.

widocznie przeciwko ujawnianiu zasad jej funkcjonowania. Wykazanie choćby niewielkiej części tych zasad na konkretnym materiale za pomocą narzędzi analitycznych, w sposób przejrzysty i zrozumiały, czyli odpowiadający jakościowym kryteriom badań empirycznych (transparentność, intersubiektywność, eksplikacja), wymaga tyle wyjaśnień i komentarzy, że poddany analizie materiał „produkuje” w rezultacie o wiele większą ilość tekstu, niepozostającą w rozsądnej relacji do materiału wyjściowego. Możliwy wniosek w obliczu tego nakładu pracy dla badaczy, jak i dla czytelników, to znaczy wszystkich potencjalnych interlokutorów, mógłby więc brzmieć: ach, dajmy sobie spokój. I o to właśnie komunikacji chodzi. A nam?

## Bibliografia

- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2008). *Koncepty – elementy sterujące komunikacji*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut
- Fleischer, M. (2017). *Konstrukcja rzeczywistości 3*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Iwasiński, Ł. (2017). Przyczynek do rozważań nad suwerennością konsumenta w epoce danetyzacji i Big Data. *Kultura – Historia – Globalizacja*, 21, 119–133.
- Kurz, C., Rieger, F. (2013). *Pożeracze danych. O zawłaszczaniu naszych danych i o tym, jak odzyskać nad nimi kontrolę*, przeł. M. Sparenberg. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Lanier, J. (2013). *Who Owns the Future?*. London. Penguin Books.
- Link, J. (1998). *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Morozov, E. (2014). *To Save Everything, Click Here: The Folly of Technological Solutionism*. New York: Public Affairs.
- Morozov, E. (2015). *Apka na biedę? Mamy to!*. Dostępne na: [www.krytyka-polityczna.pl/kraj/morozov-apka-na-biede-mamy-to/](http://www.krytyka-polityczna.pl/kraj/morozov-apka-na-biede-mamy-to/) (1.05.2016).
- Schmidt, S.J. (2003). *Geschichten & Diskurse. Abschied vom Konstruktivismus*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Schmidt, S.J. (2010). Rzeczywistość obserwatora, przeł. D. Wączek. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 243–259). Wrocław: GAJT.



Siemes, A. (2011). Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji. *Communication design magazine*, 1. Dostępne na: [http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/jak\\_badac\\_komunikacje/](http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/jak_badac_komunikacje/) (29.04.2011).

Siemes, A. (2013). *Normalność w komunikacjach – jej negocjowanie i badanie. Na materiale komentarzy dotyczących architektury domów mieszkalnych*. Łódź: Primum Verbum.

Siemes, A. (2014). Koncept prawdy w reklamie i wypowiedziach o markach i produktach. W: A. Kiklewicz, E. Starzyńska-Kościuszko (red.), *Oblicza prawdy w filozofii, kulturze, języku* (s. 257–275). Olsztyn: Instytut Filozofii Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.

Siemes, A. (2015). *Normalność z perspektywy obserwatora – diagnoza*. Łódź: Primum Verbum.

Siemes, A. (2016). Normalność – sposób na design (i odwrotnie). W: G. Habraj-ska (red.), *Komunikatywizm – przyszłość nauki XXI wieku* (s. 342–357). Łódź: Primum Verbum.

Welzer, H. (2016a). *Die smarte Diktatur. Angriff auf unsere Freiheit*. Frankfurt am Main: S. Fischer.

Welzer, H. (2016b). *Samodzielne myślenie*, przeł. V. Grotowicz. Słupsk: Dobra Literatura.

#### Materiał badawczy

Google (2017). *Aufbruch. Daten. Wie Informationen das Leben vereinfachen* [Wyruszamy. Dane. Jak informacje ułatwiają życie] (Anzeigensonderver-öffentlichung mit Dank an SZ Scala GmbH / Reklamowy druk akcydensowy z podziękowaniem dla SZ Scala GmbH). Mountain View, CA: Google Inc.



Michael Fleischer  
Uniwersytet Wrocławski

## Bełkot – perspektywa uczestników komunikacji

Streszczenie: W niniejszym artykule zajmuję się bełkotem, z jednej strony jako zjawiskiem obiektywnym, kiedy pojawiają się teksty lub wypowiedzi, które mniej lub bardziej jednoznacznie i zgodnie kwalifikowane są przez użytkowników komunikacji jako bełkotliwe, z drugiej strony jako kwalifikacją stosowaną w komunikacji w celu deprecjacji jakiejś wypowiedzi, opinii czy szerzej – poglądów. Czyli raz – jako bełkotliwymi wypowiedziami, dwa – jako swego rodzaju dyskwalifikującym wyzwiskiem.

Słowa kluczowe: sens, bełkot, komunikacja, dyskurs

### Mumble – the perspective of communication participants

Summary: In this article, I deal with mumble, on the one hand as an object-based phenomenon, when texts or statements appear which more or less clearly and unambiguously are qualified by the users of communication as mumbling, on the other hand as a qualification used in communication in order to depreciate a statement, opinion or, more broadly, views. In other words, one – as mumbling statements, two – as a kind of disqualifying insult.

Keywords: meaning, mumble, communication, discourse

Od dłuższego czasu interesuje mnie problem bełkotu w ramach komunikacji (zob. Fleischer 2015; Fleischer 2017). Z analizy stosownego materiału (językowego i wizualnego) udało mi się dotychczas wypracować kilka ewidencji na okoliczność działania bełkotu, jego funkcji komunikacyjnych, rodzajów i sposobów jego realizacji. Analitycznie zatem problem ów jest już opracowany (w stopniu, na jaki mnie stać, oczywiście). Pozostaje jednak pewien dodatkowy, nieporuszony jeszcze, wymiar funkcjonowania bełkotu, a mianowicie wymiar kognitywny. Czyli dowiedzenie się czegoś na temat tego, jak sami uczestnicy komunikacji widzą bełkot, jak go definiują, gdzie się go spodziewają i jaką rolę społeczną i komunikacyjną mu przypisują. Aby uzyskać dane również na ten temat, przeprowadziłem odpowiednie badanie ankietowe, zadając respondentom trzy pytania. Przebadłem (pilotażowo) grupę młodych ludzi (a nie reprezentatywny demograficznie przekrój całej populacji), aby uzyskać bardziej spójne wyniki, odniesione właśnie do grupy koherentnej komunikacyjnie. Niewykluczone, że w innych grupach wiekowych kognitywny wizerunek bełkotu będzie nieco odmienny, spowodowany większym i innym doświadczeniem życiowym, większą czy dłuższą kompetencją komunikacyjną, znajomością większej liczby tekstów, zawierających to, co określamy zwykle jako bełkot, lub podobnymi czynnikami. Badanie można zatem rozszerzyć. Tutaj chodzi mi tylko o uzyskanie pierwszych danych, pozwalających może na modyfikację procedury badawczej w przyszłych badaniach.

Grupie naszych studentów (specjalności *communication design*) zadałem w maju 2017 roku trzy pytania:

1. Bełkot to...
2. Z czym kojarzy się Panu/Pani bełkot?
3. Gdzie pojawia się bełkot?

W pierwszym pytaniu chodzi o zebranie wszelkich możliwych wymiarów widzenia przez respondentów zagadnienia oraz o dowiedzenie się, w jakich konkretnych kontekstach widzą oni bełkot. W drugim pytaniu zebrane mają zostać skojarzenia, asocjacje i konotacje związane z bełkotem. Natomiast poprzez trzecie pytanie dowiedzieć chcę się czegoś o miejscach jego występowania, czyli gdzie zdaniem respondentów pojawia się on najczęściej, z czego z kolei dowiedzieć można się czegoś o społecznym i/lub komunikacyjnym funkcjonowaniu bełkotu. Czy zatem respondenci widzą bełkot raczej jako zjawisko społeczne,

czy może jako sposób generowania tekstów, uzyskiwania rezultatów komunikacyjnych, spełniania funkcji indywidualnych, czy nawet jako swego rodzaju schorzenie, niewykluczone, że nie tylko komunikacyjne.

Grupa respondentów składała się ze 100 osób (69 kobiet i 31 mężczyzn) w wieku od 17 do 43 lat, średnia wieku to 21,5 roku<sup>1</sup>.

W rezultacie przeprowadzonego badania uzyskałem przedstawione w poniższych tabelach dane, które krótko omówię z uwagi na widoczne w nich trendy czy regularności w odpowiedziach.

Relacja *type/token* (T/T) daje w odniesieniu do wszystkich trzech pytań dość podobne wyniki: przy pytaniu pierwszym relacja T/T wynosi 0,68 (202 *types* i 295 *token*), w pytaniu drugim również 0,68 (197 *types* i 290 *token*), a w trzecim 0,55 (156 *types* i 285 *token*). Widzimy zatem, że opinie na temat bełkotu są mocno sframeologizowane i ograniczają się do dość wąskiego pola semantycznego (a także stylistycznego czy leksykalnego).

Nim zanalizuję konkretne odpowiedzi, kilka uwag technicznych. Oryginalne odpowiedzi respondentów podane są (wraz z ich częstotścią w liczbach absolutnych oraz sumą) w środkowej kolumnie tabel, w lewej kolumnie podaję typologiczną klasę, do jakiej przyporządkować można uzyskany materiał językowy, przy czym jako nazwę danej klasy wybieram (z reguły) najczęściej powtarzające się w niej słowo; w wypadkach, kiedy z danych wyprowadziłem syntetyczną klasę, obejmującą co prawda językowo różne słowa, ale jednak takie, które sprowadzić dają się do jakiegoś koherentnego pola stylistycznego, nazwa takiej klasy pochodzi ode mnie (co zaznaczone jest kursywą). Dodać tu trzeba, że typologizacja danych ukierunkowana jest oczywiście manifestacją samych odpowiedzi, a nie jest wprowadzona z zewnątrz, czyli nie pochodzi od wcześniej podjętych decyzji analitycznych<sup>2</sup>. Oczywiście powoduje to dyskusyjność dokonanej typologizacji, zwłaszcza że zastosowałem bardzo szerokie kryteria przyporządkowania odpowiedzi do danej klasy, gdyż

<sup>1</sup> Rozkład wieku respondentów: 17 lat – 1 osoba, 18 – 2, 19 – 10, 20 – 37, 21 – 20, 22 – 13, 23 – 3, 24 – 4, 26 – 4, oraz po jednej osobie w wieku: 27, 30, 31, 33, 35 i 43 lat.

<sup>2</sup> Czyli nie bazuje na klasyfikacji, lecz na typologizacji.

staralem się w nich ująć nie tyle i nie tylko semantycznie podobne słowa, ale również uchwycić coś, co nazwać można wymiarami (czy przestrzeniami), za pomocą których respondenci operują (w charakterze przesłanki), opisując następnie zjawisko bełkotu. W tym sensie przedstawione tutaj klasy są tylko jednym z możliwych układów danych i w żadnym wypadku nie roszczę sobie pretensji do ich jedynostuszości. Stosując inne kryteria, dojść możemy również do nieco odmiennych wyników. Generalnie powiedzieć można, że odpowiedzi respondentów na wszystkie postawione im tu pytania są językowo dość zróżnicowane, jednak dają się sprowadzić do niewiele bardzo koherentnych wymiarów.

a) Bełkot to...

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie „Bełkot to...” (% odpowiedzi przy podstawie token)

Klasa	Odpowiedzi (N = 295)	%
gadanie	<p><b>gadanie:</b> gadanie (8), paplanina (6), paplanie (4), niezrozumiałe paplanie, potok słów (3), gadanie od rzeczy (2), mówienie nie na temat (2), mówienie od rzeczy (2), chaos (2), powtarzanie tego samego (2), zbędne gadanie, szybkie gadanie (2), akt desperacji, brak argumentacji, brak konkretności, brak krytycyzmu, brak spójności, brak treści, chaos słowny, brak zainteresowania, czcza gadanina, gadanie dla gadania, gadanie frazesów, głupie gadanie, nielogiczne gadanie, gadanie śmieci, gadanie za dużo, gadanie żeby gadać, gadka bez merytoryki, gładzenie, mówienie bez ładu, mówienie bez treści, nadmiar słów, duże nagromadzenie słów, gubienie się, niepotrzebne gadanie, niepotrzebne słowa, niepotrzebność, o tym samym gadać, piepszenie, pierniczenie, pitupitu, przelatuje przez ucho, smętne gadanie, śmieciowe gadanie, wydawanie dźwięków, wymioty, przesadne ubarwienie języka, jghtrerzqz, <math>\Sigma = 72</math></p> <p><b>niezrozumiałe:</b> niezrozumiałe coś (3), niezrozumiałe gadanie (3), niezrozumiała wypowiedź (2), niezrozumiała treść, niezrozumiałe zdania, niezrozumiały język, niezrozumiały tekst, rzeczy nieistotne, smalltalk, niepotrzebna wypowiedź, wypowiedź bez szacunku, stwierdzenia inne od naszych, bezwartościowa wypowiedź, niejasna wypowiedź, nielogiczna wypowiedź, wypowiedź bez znaczenia, długa wypowiedź, niezrozumiały głos w filmach, składanie sylab, <math>\Sigma = 24</math></p>	32,5
bezsens/ bzdury	<p><b>bezsens:</b> bezsens (11), gadanie bez sensu (9), mówienie bez sensu (3), bezsensowne gadanie (2), brak sensu (2), bez sensu, bezsensowna gadka, bezsensowność, blablaba, bullshit, gadanie bezsensu, język pozbawiony sensu, monolog bez sensu, słowa bez sensu, <math>\Sigma = 36</math></p> <p><b>bzdury:</b> bzdury (5), bzdura (3), stek bzdur, głupoty (8), gadanie głupot (4), głupota (2), świadectwo głupoty, <math>\Sigma = 24</math></p> <p><b>inne:</b> beźmyślność, dużo krzyku o nic, dziwne słowa, gównoburza, nieporozumienie, przeintelektualizowanie, wmawianie czegoś, wylew myśli, zbędne słowa, zero przekazu, zlepek zdań, nie ma pokrycia w rzeczywistości, zawziętość, <math>\Sigma = 13</math></p>	24,7

Klasa	Odpowiedzi (N = 295)	%
artykulacja/ wada wymowy	niewyraźne mówienie (7), niezrozumiałe (5), niewyraźna mowa (3), niezrozumiałość (2), mowa (2), szum (4), dźwięki (4), dźwięki jakieś, niewyraźny (2), niezrozumiała wymowa (2), niezrozumiałe mówienie (2), bez zębów, ciche mówienie, dziwny, hałas, język dzieci, mamrotać, mamrotanie, moja babka, mowa trudna do zrozumienia, mówienie cicho, mówienie z jedzeniem w ustach, mylenie słów, niespójna mowa, niewyraźna wymowa, niewyraźna wypowiedź, niewyraźne gadanie, niewyraźne słowa, niewyraźne wypowiedzi, niezrozumiała mowa, seplenienie, szybko, wada wymowy, zła wymowa (2), wymowy, $\Sigma = 59$	20
komunikacja	brak komunikacji, forma komunikacji, niedobra komunikacja, język, mówienie, słowo (2), niedogadanie, nietrafny przekaz, niepotrzebne informacje (2), brak informacji, nieistotne informacje, przekaz informacji bez merytoryki, szum informacyjny, rozmowa na imprezie, rozmowy o pogodzie, słuchania brak, $\Sigma = 18$	6,1
polityka	polityka (3), populizm, propaganda, fanatyzm, $\Sigma = 6$	2
alkohol	alkoholizowanie się, pijacki, pijackie gadanie, mowa pijanego, $\Sigma = 4$	1,4
inne	39	13,3

Źródło: opracowanie własne.

Jak nietrudno zauważyć, respondenci orientują się, mając zdefiniować zjawisko bełkotu, przede wszystkim na dwie centralne kategorie. Z jednej strony posiłkują się bardzo szeroko nasemantyzowanym synonimem „gadanie” (32,5% odpowiedzi), przy czym wyróżnić tu można dwa subwymiary: „gadanie, paplanie, gadanina” itp. oraz swego rodzaju joker semantyczny „coś niezrozumiałego, niezrozumiała wypowiedź”. Respondenci odwołują się w tym wypadku (kwalifikując czyjąś wypowiedź jako „gadanie”) do przestrzeni aksjologicznej oraz odnoszą bełkot (diagnostycznie) bezpośrednio do siebie, kwalifikując czyjąś wypowiedź jako dla siebie niezrozumiałą; o bełkocie decyduje więc niezrozumienie wypowiedzi, co z kolei prowadzi do sądu aksjologicznego. Druga możliwość – że wypowiedź może nie być bełkotem, a tylko ja jej nie rozumiem – nie jest tematyzowana; to nie słuchacz może się mylić, lecz to, co słyszę, jest gadaniem, bo ja tego nie rozumiem. Z drugiej strony respondenci stosują bezpośrednio kategorię wartościującą „bezsens/

“bzdura” (24,7% odpowiedzi) z dość jednorodnym ujętykowaniem; kryterium bełkotu jest brak sensu wypowiedzi (diagnozowany przez jej słuchacza/czytelnika), co następnie prowadzi do wniosku, że mamy do czynienia z bzdurą i głupotą. Traktując obydwie wymiary łącznie, widzimy, że przeszło połowa definicji (57,2%) w mniejszym lub większym stopniu stosuje wartościowanie ukierunkowane na zewnątrz, aktualizując konkretyzację wypowiedzi.

Bardzo ciekawa natomiast jest trzecia kategoria wyłaniająca się z danych, a mianowicie traktowanie bełkotu jako wyniku zaburzeń czy jako wadę (wy-)mowy lub, w niektórych wypadkach, jako rezultat złej artykulacji (20% odpowiedzi).

Z jednej strony zatem bełkot jest głupim gadaniem i paplaniem, a z drugiej wynikiem wadliwej artykulacji. W tych dwóch centralnych aspektach respondenci widzą analizowane tutaj zjawisko. Pozostałe kategorie zmanifestowane są już tylko akcydentalnie i dotyczą sytuowania bełkotu na szerszym tle jako zjawiska komunikacyjnego, oraz sytuują bełkot w obszarze polityki lub widzą jego (możliwą) przyczynę w alkoholu. Ciekawa jest również kategoria rezydualna (inne); okazuje się bowiem, że tylko 13,3% odpowiedzi nie daje się przyporządkować do żadnej kategorii, co stanowi bardzo niski współczynnik i świadczy o jasnej i dla respondentów oczywistej semantyce konceptu bełkotu w populacji; tym bardziej że ten niski poziom pojawia się przy wszystkich pytaniach.

b) Z czym kojarzy się Panu/Pani bełkot?



Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie „Z czym kojarzy się Panu/Pani bełkot?” (% odpowiedzi przy podstawie token)

Klasa	Odpowiedzi (N = 290)	%
bezensz/gadanie	<p><b>bezensz:</b> bezensz (4), bzdury (3), brak sensu (2), brak pomysłów (2), argumenty biblijne, bez pojęcia, bez sensu, bezwartościowe coś, brak argumentów, brak koncentracji, brak treści, brak trzeźwego myślenia, bulgotanie wody, bzdura, chowanie informacji, irytacja (2), irytacje, irytujące mówienie, kłamstwo, chaos, chaotyczność, masło maślane, mnogość informacji, mowotok, mówienie o niczym, pierdoły, pozbawione sensu, słowotok, wymiociny, śmietnik, zaśmiecanie, bałagan, pseudointelektualizm, szum, wymądrzanie, zlepek słów, <math>\Sigma = 44</math></p> <p><b>gadanie:</b> paplanie (3), paplanina, gadanie (2), gadanie dla gadania, głupie gadanie, gadanie o niczym, gadanie pod nosem, gulgotanie, <math>\Sigma = 11</math></p> <p><b>nierozumiałe:</b> niezrozumiałość (3), niezrozumiałe coś, niezrozumiałe słowa, nieprzygotowanie, nieprzemyślane, <math>\Sigma = 7</math></p>	21,4
alkohol	alkohol (13), pijaństwo (5), pijak (4), pijani (2), alkoholik, alkoholizm, menele, picie, pijaki, pijany, pijany wujek, żul, żule, 16-latkci co piją, $\Sigma = 34$	11,7
polityka	polityka (16), politycy (8), fanatyzm, hasła, kampanie wyborcze, konsumpcjonizm, manifestacje polityczne, PiS, populizm, propaganda, sejm, $\Sigma = 33$	11,4
głupota	głupota (19), idioci (2), niewiedza (2), niezrozumienie (2), ciemna masa, debilizm, głupi ludzie, głupki, idiotyzm, kabotyństwo, $\Sigma = 31$	10,7
media	telewizja (7), internet (2), Facebook, media, kazanie w kościele, prasa, publikacje, radio, reklamy, reklamy radiowe, TVP, Wiadomości, YouTube, $\Sigma = 20$	6,9
komunikacja	mowa (3), język, nudne tematy, plotki, rozmowa, rozmowa o samochodach, rozmowy, teksty naukowe, nieporozumienia, wypowiedzi, mało do powiedzenia, mało interesujące coś, mało konstruktywne, mało wartościowe coś, mówienie, $\Sigma = 17$	5,9
miejsce/sytuacja	fryzjer, gimnazjum, komwiz*, nauka, nieoficjalne sytuacje, ochroniarze, kłótnia, sport, szkoła, sztuka, uczelnia, wystąpienia publiczne, zabawa, kościół, $\Sigma = 14$	4,8
choroba/wada wymowy	choroba (2), wada wymowy (2), dom starości, dysfunkcja mózgu, dysleksja, niepełnosprawność, seplenienie, wada mówienia, zaburzenia, zły stan zdrowia, $\Sigma = 12$	4,1
artykulacja	bez zębów, mruczenie pod nosem, niechlujne coś, pełna buzia, pod nosem, szybkie mówienie, niewyraźne, $\Sigma = 7$	2,4
dzieci	dzieci (3), dziecko (3), dzieciństwo, $\Sigma = 7$	2,4
kobiety	kobieta, kobiety, blachary, blondynki, $\Sigma = 4$	1,4

Klasa	Odpowiedzi (N = 290)	%
nuda	nuda (3)	1
inne	46	15,9

\* „komwiz” – używany przez studentów skrót nazwy kierunku „Komunikacja Wizerunkowa”.

Źródło: opracowanie własne.

Drugie pytanie ankiety dotyczy już bezpośrednio asocjacji i konotacji związanych z bełkotem. Na pierwszy rzut oka widzimy, że w tym kontekście pojawia się dużo więcej kategorii niż w wypadku definicji samego zjawiska; wymiar asocjacyjny pokrywa więcej obszarów rzeczywistości i wskazuje na to, że bełkot odnoszony jest do wielu innych zjawisk społecznych czy komunikacyjnych. Dokładniej spojrzymy na te relacje przy zestawieniu kategorii odpowiedzi na wszystkie pytania.

Ze względu na asocjacje na pierwszym miejscu sytuuje się, podobnie jak przy pierwszym pytaniu, kategoria „bezsens/gadanie” (tutaj przyporządkowałem obydwie te obszary do jednej kategorii), tyle że jest ona teraz dużo słabiej zmanifestowana, niemniej jednak „brak sensu” nadal stanowi podstawowy wyznacznik bełkotu, czyli orientację na wypowiedź. Na drugim miejscu pojawia się kategoria „alkohol” wespół z „polityką”, co świadczy o tym, że w sferze asocjacji zjawisko bełkotu sytuowane jest już na planie konkretnych zjawisk społecznych czy zgoła realnościowych. Bełkot definiujemy zatem głównie z uwagi na język, stosujemy go natomiast już z uwagi na pozakomunikacyjne i społeczne obszary. Jeśli dodać do tego jeszcze kategorię „media”, uzyskujemy dość wyraźne i wyraziste pole stosowania tego konceptu. Dość mocno zmanifestowana jest też kategoria „głupota”, czyli odniesienie do wymiaru interpersonalnego. Bełkotu oczekujemy zatem w polityce i w mediach oraz na skutek (nad-)użycia alkoholu, a w rezultacie diagnozujemy głupotę.

Pozostałe kategorie wydają się nie mieć już znaczenia dla asocjacji związanych z bełkotem. Odpowiedzi odnoszące się do komunikacji są dość rozmyte i nie wskazują na jakieś koherentne pole semantyczne. Niezrozumiałość wypowiedzi również nie odgrywa tutaj jakiejś

istotnej roli, podczas gdy przy pytaniu pierwszym stanowiła jedno z centralnych kryteriów definicyjnych. Nowa natomiast jest tutaj kategoria „sytuacje/miejsca”; respondenci podają wiele przykładów miejsc, w których najczęściej spotkać można się z bełkotem, przy czym nie da się w tych przykładach zaobserwować jakiegś określonej spójności. Kategoria „choroba” w wymiarze asocjacyjnym również traci (w porównaniu z odpowiedziami na pierwsze pytanie) swoją dominującą pozycję; respondenci wspominają o jej elementach, tyle że już tylko na marginesie, w 20% przy pierwszym i w 4,1% przy drugim pytaniu. Cztery razy pojawia się także odniesienie bełkotu do kobiet; to oczywiście niewiele i bez znaczenia, ciekawe jednak jest to, że są to wyłącznie odpowiedzi kobiet.

c) Gdzie pojawia się bełkot?

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie: „Gdzie pojawia się bełkot?” (% odpowiedzi przy podstawie token)

Klasa	Odpowiedzi (N = 285)	%
media	internet (10), media (8), prasa (3), radio (3), książki (4), gazety (3), reklama (4), Facebook (2), reklamy (2), Familiada, filmy, filmy wojenne, fora internetowe, magazyny, plakaty, poradniki, poradniki dla kobiet, portale, przez telefon, sztuka, podręczniki niektóre, $\Sigma = 51$ televizja (17), TV (6), Wiadomości (2), TVP, $\Sigma = 26$	27
miejsca	kościół (2), na ulicy (2), w domu (2), życie codzienne (2), tłum (2), akwapark, autobus, dentyista, dom rodzinny, dom starców, komunikacja miejska, koncerty, ławka w parku, miejsca publiczne, nieoficjalne sytuacje, na dworcu, na przystanku, pod blokiem, przystanek, przystanki, salony sprzedaży, sklep, sklep dla dzieci, stoiska w sklepie, szkolenia, szpital, tramwaj, trójkąt*, ulica, urzędy, w Ełku, wakacje, spotkania marketingowe, $\Sigma = 38$ szkoła (7), uczelnia (3), nauka (2), wykłady (2), środowisko naukowe, teksty naukowe, $\Sigma = 16$	18,9
alkohol/ imprezy	alkohol (6), bary (2), kluby (2), pijani (2), pod sklepem (2), alkohol w knajpie, alkoholizacja, imprezy alkoholowe, knajpa, po pijaku, wypowiedź pijanego, imprezy (6), impreza (5), spotkania (3), publikacje, $\Sigma = 35$	12,3
komunikacja	rozmowa (7), rozmowy (2), komunikacja (4), mowa (3), brak komunikacji, brak argumentacji, ekscytująca rozmowa, frazesy, gdzie bełkotaliwi ludzie, mowa codzienna, mowa niektórych, monolog, rozmowa codzienna, rozmowa z pijanymi, rozmowy dresów, rozmowy o niczym, rozmowy prywatne, wypowiedzi, wystąpienia, w przekazie, gdzie ludzie mówią, $\Sigma = 33$	11,6
polityka	polityka (13), sejm (4), kampanie wyborcze, parlament, politycy, przemówienia publiczne, obrady sejmu, $\Sigma = 22$	7,7

Klasa	Odpowiedzi (N = 285)	%
wszędzie	wszędzie (12), wszędzie czasem, każdy może, w każdym, w każdym z nas, na ziemi, $\Sigma = 17$	6
ludzie	ludzie (3), człowiek, interakcje międzyludzkie, ludzie zacofani, małe dzieci, między ludźmi, dorośli, społeczeństwo, u młodzieży, zespół kobiet, znajomi, głowa, w głowie, $\Sigma = 15$	5,3
bezsens	bezsens, brak sensu, gdzie brak sensu, bełkot, bełkot intelektualny, głupoty, $\Sigma = 6$	2,1
życie	życie (4)	1,4
inne	21	7,7

\* „trójkąt” – chodzi o wrocławską dzielnicę nazywaną „Trójkątem Bermudzkiem” z uwagi na nastrój w niej panujący.

Źródło: opracowanie własne.

Trzecie pytanie już bezpośrednio odnosi się do miejsc występowania bełkotu. Tutaj krystalizują się cztery centralne kategorie, przy pomocy których respondenci charakteryzują miejsca lub sytuacje pojawiania się bełkotu. Również w tym wypadku bełkot sytuowany jest generalnie w wymiarze zewnętrznym, jako pojawiający się poza nami samymi, w myśl hasła – bełkot to inni.

Na pierwszym miejscu sytuuje się kategoria (szeroko rozumianych) „mediów”, obejmująca wszelkie możliwe ich rodzaje, przy czym jednoznacznie dominują podkategorie: „telewizja” oraz (wymieniane przez 10% respondentów) „internet”. Bełkot sytuowany jest więc przede wszystkim w wymiarze medialnym; używane przez nas wszystkich media diagnozowane są przez większość respondentów jako bełkotliwe. Nieco ciekawsza jest druga co do częstości pojawiania się kategoria „miejsca”. Zawiera ona co prawda bardzo różne nazwy i rodzaje miejsc, diagnozowanych jako przestrzeń, w której pojawia się bełkot, niemniej jednak wyłania się z tego dość spójny semantycznie obraz, są to bowiem prawie wyłącznie (z wyjątkiem „domu rodzinnego”) obszary zewnętrzne wobec respondentów. Dość duży udział w tej kategorii mają też odpowiedzi dotyczące uczelni

i studiów, co spowodowane jest oczywiście tym, iż respondentami byli wyłącznie studenci i studentki. Ale również w tym aspekcie mamy do czynienia z przestrzenią także. Równie silnie zmanifestowana jest kategoria „alkohol”, obejmująca zarówno to właśnie słowo i jego pochodne, jak również miejsca, w których do konsumpcji alkoholu dochodzi, czy które do tego celu służą. Bełkoczymy zatem na zewnątrz, bełkoczą inni, głównie wtedy, kiedy w grę wchodzi alkohol.

Dopiero na czwartym miejscu sytuuje się kategoria, by tak rzec, autoteliczna, to znaczy „komunikacja”. Tylko 11,6% odpowiedzi sytuuje bełkot w obszarze komunikacji. Bełkot widziany jest co prawda jako zjawisko komunikacyjne, pojawiające się w wypowiedziach i rozmowach, ale sytuowany jest on przede wszystkim w miejscach jego pojawiania się oraz w mediach; bełkoczą zatem inni oraz gdzieś indziej niż w naszym świecie wewnętrznym.

Kategorię „polityka” wyróżniłem tu, mimo iż można ją traktować zarówno jako „medium”, jak i „miejsce” lub nawet jako rodzaj czy typ komunikacji, jako osobną kategorię, aby uwypuklić fakt pojawienia się tej spójnej bardzo wizji bełkotu w wymiarze społecznym, w odniesieniu do jednego z obszarów funkcyjnych systemu społecznego.

Pozostałe kategorie są już tylko akcydentalne i nie mają większego znaczenia dla definiowania miejsc pojawiania się bełkotu. Warto może tylko wskazać na to, że w (łącznie) 11,3% odpowiedzi pojawia się opinia o tym, że bełkot występuje wszędzie oraz dotyczy ludzi generalnie. Ciekawe jest, że w tym kontekście odpowiedzi w ramach kategorii „wszędzie” traktować można jako funkcjonalnie równoznaczne z „ja niczego/tego nie rozumiem”.

Kolejna tabela pokazuje w sposób skomprimowany swego rodzaju pole semantyczne pojęcia bełkotu i związane z nim oraz organizujące jego stosowanie sąsiednie wymiary semantyczne, wyznaczając niejako matrycę, na której tle bełkot może funkcjonować w komunikacjach, spełniając taką, a nie inną funkcję – najczęściej negatywną opisywanego przez to pojęcie obszaru rzeczywistości.

Tabela 4. Zestawienie kategorii odpowiedzi na wszystkie trzy pytania ankiety (% odpowiedzi)

Pytanie 1	%	Pytanie 2	%	Pytanie 3	%
gadanie	32,5	bezsens/ gadanie	21,4	media	27
bezsens/bzdury	24,7	alkohol	11,7	miejsca	18,9
artykulacja/ wada wymowy	20	polityka	11,4	alkohol/imprezy	12,3
komunikacja	6,1	głupota	10,7	komunikacja	11,6
polityka	2	media	6,9	polityka	7,7
alkohol	1,4	komunikacja	5,9	wszędzie	6
		miejsce/ sytuacja	4,8	ludzie	5,3
		choroba/wada wymowy	4,1	bezsens	2,1
		artykulacja	2,4	życie	1,4
		dzieci	2,4		
		kobiety	1,4		
		nuda	1		
inne	13,3	inne	15,9	inne	7,7

Źródło: opracowanie własne.

Zestawiwszy kategorie odpowiedzi na wszystkie trzy pytania, widzimy przede wszystkim, że bełkot jest dość klarownym pojęciem o wyrazistej semantyce, na co wskazuje również słabo tylko zamaskowana kategoria „inne”. Bełkot jest sytuowany na folii sensu i diagnozowany wtedy, kiedy wypowiedzi przypisać można brak sensu, a w rezultacie kwalifikowany jest on jako gadanie czy bzdura. Kojarzy się natomiast z alkoholem, polityką i głupotą, a występuje głównie w mediach oraz w określonych miejscach czy sytuacjach, miejsca te dotyczą zaś sfery zewnętrznej wobec osoby diagnozującej bełkot. Drugim wymiarem semantyki bełkotu jest sfera artykulacji w dwóch perspektywach: 1) jako aksjologicznie neutralny rezultat wady wymowy; 2) jako negatywny wynik nadużycia alkoholu; wymiar ten manifestuje się zarówno w definicji bełkotu, jak i w skojarzeniach z nim związanych oraz z uwagi na miejsca pojawiania się bełkotu. Ponadto bełkot widziany jest jako zjawisko komunikacyjne,

dotyczące tylko wypowiedzi językowych; natomiast nie pojawia się w odpowiedziach (w relewantny sposób) odnośnienie bełkotu do szerszych zjawisk niż wypowiedź (np. do bełkotliwych produktów komunikacji: filmów, książek, sztuki itp.). Bełkot odnosi się praktycznie – taką tezę można zaryzykować – do poziomu zdania, lub co najwyżej kumuluje się w zestawieniu kilku zdań.

## Bibliografia

Fleischer, M. (2015). Bełkot i sens oraz – co z tego wynika. W: P. Lewiński (red.), *Bełkot, czyli Mowa ludzka pozbawiona sensu: komunikacyjna funkcja wypowiedzi niejasnych* (s. 27–40). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego.

Fleischer, M. (2017). *Konstrukcja rzeczywistości 3*. Kraków: Libron.





Magdalena Telus

Uniwersytet Kraju Saary Saarbrücken, Niemcy

## Dyskursywne sposoby konstrukcji tożsamości rozmytych. Zarys projektu badawczego na materiale tożsamości europejskiej w podręcznikach szkolnych

*Pamięci Piotra*

Streszczenie: Celem artykułu i projektu badawczego, do którego się odnosi, jest przyjrzenie się społecznemu zakorzenieniu podmiotu w przestrzeni dyskursywnej postrzeganej jako europejska, ale nieopartej na członkostwie w grupie. Zaprezentowane zostały momenty rozmycia, pęknięcia i dynamizacji w konstrukcji Europy w aktualnym niemieckim podręczniku do geografii. W takiej konstrukcji Europy opozycja my–oni, preferencja własnej grupy, homogenizacja do wewnątrz i odgraniczenie na zewnątrz – strategie dyskursywne znane z procesów narodotwórczych, nie odgrywają pierwszoplanowej roli. W artykule zadaje się również pytanie o (implikowaną) aktywność podmiotu, postrzeganą jako nośnik „płaskich” relacji społecznych i „słabych” tożsamości oraz

dyskursywne sposoby umożliwienia uczącym się autorefleksyjnej obserwacji tej aktywności.

Dwie izomorfie późnej nowoczesności interesują autorkę w kontekście edukacyjnym. Pierwsza to przemiana podręczników szkolnych, wcześniej składających się głównie z tekstu autorskiego, w wielogatunkowe swoiste skrypty treningowe, w których krótkie teksty autorskie sąsiadują z fotografiami, tekstami źródłowymi, wykresami, opisami metod, instrukcjami, jak sprawdzić swoje kompetencje itp. Druga to późnonowoczesna zmiana wyobrażenia o tym, czym jest wiedza. W konstrukcyjnym pojęciu wiedzy jest ona stałym dialogiem, negocjacją rzeczywistości społecznej i własnego usytuowanie w tej rzeczywistości.

Słowa kluczowe: późna nowoczesność, „tożsamości słabe”, dyskursywna semantyka niekategorialna, podręczniki

Discursive means to construct fuzzy identities. A draft of a research project on the material of a European Identity in textbooks

Summary: The central objective of this paper and the respective research project is the exploration of the subject's social anchorage in a discursive space regarded as European but not based upon group membership. It presents examples of social reality in a German geography textbook that are not constructed on the basis of us and them opposition or in-group favouritism and that are without evidence of inward homogenisation or tightly drawn outward borders. The paper also examines activities included in the textbooks that can be viewed as discursive templates for social bonds. The analysis is an example for what we should look for when searching evidence for construction of "weak" identities in texts.

In educational contexts, there are two important isomorphisms of the increased flexibility of social relationships as characteristic for the Late Modern: the development of the textbook from a reading book to a work book comprising a range of different textual forms, and the substitution of transmissive concepts of the creation of knowledge and attitudes by constructive concepts that locate knowledge and attitudes within the responsibility of the student.

Accordingly, in the paper structures of dialogical processes are tracked in the interaction between the different text forms in the textbook in focus; from texts written by the author to original source material and manifold tasks, exercises, project ideas and method explanation. Dialogical processes are viewed as the discursive framework behind flexible modern socialisation and as the textual representation of the ideal of "authenticity". The article therefore connects, on the one hand, with social and cultural research into a European identity whilst also being informed by the perspectives of cultural and discourse linguistics.

Keywords: Late Modern, "weak identities", discursive non-categorical semantics, textbooks

### Cele artykułu<sup>1</sup>

Znamy językowe, tekstualne i dyskursywne sposoby konstrukcji tożsamości grupowych, takie jak: opozycja my–oni, wartościujące frazy nominalne i werbalne, systemy stereotypów i metafor, symbole kolektywne, mitologie itd. (zob. Wodak i in. 1998; Telus 1996; 2000, 2002; Fleischer 1995; 1996). Nie wiemy natomiast, jak w języku, tekście i dyskursie tworzone są tożsamości rozmyte, „słabe”, oparte na dynamicznych, czyli przejściowych, zaczepieniach podmiotu w przestrzeni społecznej, otwarte na negocjację, dialogiczne... Podczas gdy socjologiczne tzw. „diagnozy czasu” (niem. *Zeitdiagnosen*) od kilku dekad postulują przemiany przestrzeni społecznej w kierunku jej, mówiąc za Zygmuntem Baumanem, „upłynnienia” (Marody 2015; Bokszański 2015: 236 i nn.), badacze dyskursu i komunikacji nie przedłożyli propozycji, jak owego „upłynnienia” szukać na powierzchni tekstu.

Artykuł prezentuje zamysł projektu badawczego, przenoszącego stan badań nauk społecznych odnośnie do tożsamości rozmytych i tożsamości europejskiej jako przykładu takiej tożsamości

---

<sup>1</sup> Artykuł powstał dzięki stypendium badawczemu Leibniz Gemeinschaft w grupie badawczej Historische Authentizität. Badania przeprowadzone zostały w okresie styczeń–czerwiec 2016 roku w Instytucie Międzynarodowych Badań Podręcznikowych Georga Eckerta w Brunzswiku.

na materiał niemieckich podręczników szkolnych, w poszukiwaniu nowych metod analizy. „Europa” wydaje się odpowiednim przykładem. Z jednej strony postępujące wraz z procesem integracyjnym dyskursywne zagęszczenie tego tematu od lat 50. XX wieku zbiega się w czasie z opisywanymi przez socjologów przemianami tożsamościowymi. Z drugiej – kwestia spoiwa społecznego integrującej się Europy jest pilnym postulatem badawczym: „[...]the crisis of Europe points to a deficit in social connection beyond the nation. [...] There are emerging social relations, yet the ideas (or the semantics) that flow through these relations and that would give meaning to these relations are still unclear” (Eder 2014: 224 i 227).

Proponowana obserwacja dyskursywnego konstruowania nieostrości pomoże wyraźniej uchwycić i lepiej zrozumieć socjalny wymiar późnej nowoczesności<sup>2</sup>, ukazując niewidoczne na pierwszy rzut oka „płaskie” więzi społeczne. Nieoczywistość socjalnego wymiaru późnej nowoczesności można uznać za jedną z przyczyn, które w części społeczeństw świata zachodniego, w tym Polski, prowadzą aktualnie do swoistego cywilizacyjnego odwrotu i tęsknoty za hierarchicznym porządkiem społecznym. W obliczu domniemanego zagrożenia atomizacją i rozpadem zwolenników zdobywają represyjne populistyczne projekty polityczne oparte na jasnych podziałach kategoryalnych i wewnątrzcategoryalnej homogenizacji.

## Tożsamość europejska?

Zmarły niedawno monachijski socjolog Ulrich Beck obserwował rozpad tradycyjnych kategorii grupowych w świecie zachodnim już w latach 80. (1986: 116). W warunkach globalizacji rzeczywistość społeczna upodabnia się do rynku, na którym decyzje podejmowane są nie według normatywnych wytycznych, lecz na zasadzie mody czy impulsu (Bauman 2011). Indywiduum, chcąc zachować

<sup>2</sup> Określenie za: Giddens 1991. Bauman (2011) proponuje rozróżnienie „solid vs. liquid Modernity”, u Ulricha Becka spotykamy „erste” i „zweite Moderne”. Welsch (2008) wyróżnia trzy fazy nowoczesności: fazę pierwszą od XVII wieku do romantyczności, fazę drugą jako nowoczesność XX wieku w nauce i sztuce oraz fazę trzecią, którą datuje na okres po 1945 roku, a w literaturze od lat 60. Autor ten prezentuje również panoramę ponowoczesnych pozycji filozoficznych (zob. Welsch 2008: 135 i nn).

status podmiotu, musi inaczej motywować swoją moc sprawczą, niż sugerowało to pojęcie autonomii, odnoszące podmiot do grupy i grupowych norm. Podmiot pofoucaultowski, autorefleksyjny<sup>3</sup>, świadomy swoich dyskursywnych ograniczeń, ale też dyskursywnych potencjałów swojego zaistnienia, musi zmierzyć się z dowolnością, w tym swoją własną. Musi z jednej strony uzasadniać swoje wybory względem opcji, których równoczesna realizacja nie jest możliwa, a które na pierwszy rzut oka prezentują się jako równowartościowe (zob. teoria przyśpieszenia społecznego: Rosa 2005), z drugiej zaś udowadniać stale swoją niepowtarzalność, swoją autentyczność. „Autentyczność” jako wyznacznik jakości relacji społecznych późnej nowoczesności wymaga od podmiotu prowadzenia stałych negocjacji, skomplikowanych uzasadnień swoich wyborów (zob. Taylor 1991; Ferrara 2009). Usieciowienie w dialogu przekłada się na dialogiczną strukturę późnonowoczesnego „ja”, która odzwierciedla złożoną i łatwo dostępną, ba, niemożliwą do zagłuszenia, wielogłosowość otaczającego świata (zob. teoria dialogicznego „ja”: Hermans, Hermans-Konopka 2010).

W tej sytuacji potrzeby społeczne, które w czasach nowoczesnych doprowadziły do powstania wyobrażenia o tożsamości jako regulatorze stosunków ja–świat, zmieniły się tak dalece, że zasadne stało się pytanie o celowość samego pojęcia tożsamości. W zakorzenieniu w świecie społecznym uwyraźniły się jego cechy performatywne, a jego powszedniość decyduje o jego „sptyczeniu” („Steuerbelastungen lösendie Pflicht zum heroischen Einsatz des eigenen Lebens ab”, Habermas 2004: 78)<sup>4</sup>. Równocześnie charakterystyczne dla nauk społecznych rozróżnienie między tożsamością społeczną

<sup>3</sup> „[...] in the context of a post-traditional order, the Self becomes a reflexive project” (Giddens 1991: 32).

<sup>4</sup> „Obciążenia podatkowe zastępują obowiązek heroicznego poświęcenia własnego życia” (Habermas 2004: 78). Wspólnota, oparta na płaceniu podatków i negocjacjach wspólnych tematów, prezentuje się jako konstruowana, w odróżnieniu od wspólnot pretendujących do statusu naturalnych (Habermas 2004: 81). Doświadczenia współczesnej Polski pod rządami prawicowo-populistycznej partii Prawo i Sprawiedliwość wskazują na dalszą hybrydyzację sugerowanego przez Habermasa podziału na przynależności prymordialne i konstruowane. Możliwe do zaakceptowania okazuje się jawne, deklarowane jako takie i realizowane przez oficjalną propagandę konstruowanie wspólnoty narodowej, czyli *per definitionem* opartej na urodzeniu. Pojęcia równoczesności i hybrydyzacji wydają się obiecującym kluczem dla analizy tego typu rzeczywistości społecznej.

i indywidualną (zob. Straub 2002) straciło ostrość wobec otwarcia się nauk społecznych na podejścia kulturoznawcze, w których wszelkie zarządzanie sensem ma charakter grupowy, gdyż oparte jest na negocjacji znaczeń w procesach komunikacji. Zaproponowano więc pojęcia alternatywne (w literaturze anglojęzycznej: *self* i *self-understanding* zamiast *identity*) i nowe opozycje, takie jak: słaba tożsamość, przeciwstawiana „mocnej” (*weak vs. strong identity*, Calhoun 2001), tożsamość oparta na powiązaniach, przeciwstawiana tożsamości opartej na grupowości (*connectedness vs. groupness*, Brubaker, Cooper 2000, w nawiązaniu do pojęć *catness vs. netness* w teorii mobilizacji Charlesa Tilly’ego).

Tocząca się w tym samym czasie i często w pracach tych samych autorów, takich jak Jürgen Habermas czy Craig Calhoun, dyskusja o możliwej czy niemożliwej tożsamości europejskiej musiała z jednej strony oczywiście brać pod uwagę te nowe opozycje, z drugiej – dostarczała materiału, umożliwiającego ich lepsze zrozumienie. Charakterystyczne, że jest to dyskusja o dużym zabarwieniu normatywnym, biorącym się, jak można sądzić, z postkonstruktivistycznej refleksji nauk społecznych nad własnym udziałem w procesach przemian politycznych i strukturyzacji władzy.

W centrum tych dyskusji, które koncentrują się na procesie integracji europejskiej jako projekcie politycznym i utożsamiają „Europę” z „Unią Europejską”, stała i stoi kwestia „deficytu demokratycznego” Europy (Liebert 2009; Riedel 2007). Politologów interesuje powstanie (czy też niepokoi brak) europejskiego „demosu”, czyli społeczeństwa europejskiego wyrażającego wolę polityczną w wyborach, analogicznie do społeczeństwa w demokracjach narodowych. Społeczeństwem takiego europejskiego społeczeństwa według prominentnej propozycji Jürgena Habermasa miałby być „patriotyzm konstytucyjny” (niem. *Verfassungspatriotismus*, zob. Habermas 2004; Habermas 2011), czyli rodzaj umowy społecznej, zakładającej przestrzeganie wspólnych norm, opartych na wspólnych wartościach, ale zwalnającej w dużej mierze z obowiązków symbolicznych.

Różnice w nasyceniu symbolicznym „narodu” i „Europy” interesują przede wszystkim historyków i kulturoznawców, a dyskusje na ten temat stały się szczególnie intensywne po 1989 roku (zob. Schmitt-Egner 2012: 55; Eder 2014: 220; Kaelble 2001: 218 i 435; dla

polских debat decydujący był rok 2003 w związku z referendum o przystąpieniu Polski do UE, zob. Kubala 2004; Czyżewski 2006). Podczas gdy w semantyzacji „narodu” elementem generującym tożsamość jest mitologiczne, afirmujące „my”, oddzielone ostrą granicą od „oni”, przy czym granica ta może mieć charakter zewnętrzny (jak w aktualnej prawicowej propagandzie antyislamskiej) lub wewnętrzny (jak w przypadku podziału Polaków na „lepszego” i „gorszego sort”), europejskie „my” jest wielogłosowe, poliwalentne, ale też jak gdyby „złamane”, ułomne. „Naród” stoi pod semantycznym przymusem wypierania własnych zbrodni, narodowe „my” to tylko ofiara lub zwycięzca, walczący w dobrej sprawie i w generycznej liczbie pojedynczej. „Europa” po 1945 roku to Europa biorąca na siebie odpowiedzialność za wojny, dyktatury i ludobójstwo XX wieku, postheroiczna<sup>5</sup> konstelacja społeczna, mająca swe korzenie w traumie (zob. Schmale 2008: 178; Risse 2010: 28; Kaelble 2001: 45)<sup>6</sup>.

Rezygnacja z mitu na rzecz traumy własnego sprawstwa nie sprzyja konstruowaniu tożsamości europejskiej w kategoriach kolektywnych. „Jestem dumny, bo jestem Europejczykiem” – takie stwierdzenie, wobec przynależności narodowej na porządku dziennym, w odniesieniu do Europy nabiera cech oksymoronu (albo dyskwalifikuje się

<sup>5</sup> Termin za: Münkler 2012. Traumą założycielską Europy Zachodniej jest Holocaust, jako „[...] Leuchtfueher, dasvor der allgegenwärtigen Modernisierung der Barbareiwart” („płomień, który ostrzega przed wszechobecną modernizacją barbarzyństwa” (Beck, Grande 2004: 21). W tym kontekście zroszumiiała i oczywista jest obecność powstania w getcie warszawskim w 1943 roku w zachodnioeuropejskich podręcznikach szkolnych. Powstanie warszawskie w 1944 roku nie ma takiej nośności symbolicznej i z reguły jest pomijane. Na odmiennosc traum założycielskich Europy Wschodniej i Zachodniej zwracają uwagę Assmann (2010) i Schlögel (2008).

<sup>6</sup> Różnice w postrzeganiu kwestii uchodźców w Polsce i w Niemczech dają się wyjaśnić w oparciu o odmienną semantykę „narodu” (polskiego) i „Europy”. Działając na gruncie mentalnej ramy odniesienia „Europa”, kanclerz Angela Merkel nie mogła w sytuacji zagrożenia setek tysięcy ludzi jesienią 2015 roku podjąć innej decyzji niż ta o otwarciu granic dla uchodźców. Niemiecka kanclerz działała jako polityk niemiecki i europejski i ta konstelacja znaczeń i dezyderatów moralnych (niemiecki „naród” jest ponarodowy, opiera się w dużej mierze na interioryzacji odpowiedzialności za Zagładę) nie pozostawiała pola manewru. „Manewr”, który nastąpił później w negocjacjach z Turcją, pozostaje dla wielu niemieckich obserwatorów wątpliwy moralnie. Prawicowy populizm odrzuca odpowiedzialność za zbrodnie XX wieku jako „pedagogikę wstydu”, dążąc do restauracji pozytywnie ewaluowanej przynależności grupowej i semantyki kategorialnej jako instrumentów kohezji społecznej.

jako historyczne, kolonialne, rasistowskie itp.). Równocześnie jednak w związku z postęпами politycznego projektu integracyjnego, Europa staje się realnym kontekstem życia społecznego i jednostkowego, „mentalną ramą odniesienia” (pojęcie za: Schütze 2001), jedną z wielu, ale w pewnych momentach szczególnie relewantną, np. w przypadku transnarodowej mobilności, doświadczanej (praktykowanej) wielojęzyczności, w sytuacji odwoływania się do prawa unijnego lub zagospodarowywania środków unijnych, na gruncie „retoryki kryzysu” – finansowego, uchodźczego, separatystycznego, kryzysu demokracji itd. W odróżnieniu do „narodu” „Europa” nie pretenduje do wyłączności, jest odniesieniem jednym z wielu, tożsamość europejska to „tożsamość łącznika” (*Bindestrichidentität*, Giddens 2008: 56), „tożsamość melanzu” (*Melange-Identität*, Beck, Grande 2004: 193), „tożsamość patchworkowa” (*Flickwerk-Identität*, Parschalk 2012: 24), „tożsamość pudełek, wchodzących jedno w drugie” (*nestedidentity*, Schmitt-Egner 2012: 42), „tożsamość babki marmurkowej” (*marblecakeidentity*, Risse 2010).

## Europa w podręcznikach szkolnych

Analizom obecności „Europy” w podręcznikach szkolnych towarzyszy kontrowersyjna dyskusja, czy dopuszczalne, a nawet konieczne jest nie tylko nauczanie *o Europie*, lecz również *dla Europy*, czy też to ostatnie jest ideologicznym nadużyciem (zob. Eberstadt, Kuznetsov 2008: 32, 125 i n)<sup>7</sup>. Oba stanowiska sąsiadują ze sobą nierzadko w jednym tomie (zob. Gehler, Vietta 2010)<sup>8</sup>. Kontrowersyjna jest

<sup>7</sup> W niemieckojęzycznej literaturze edukacyjnej daje się zauważyć szczególne wyczulenie na kwestie indoktrynacji, biorące się z doświadczenia narodowosocialistycznej dyktatury, początkowego milczenia po jej załamaniu, a następnie jej dramatycznego przepracowania (rewolta studencka 1968, terror i polaryzująca agitacja partyjna w pierwszej połowie lat 70.). Do dziś obowiązujący dla przedmiotów kształcenia politycznego jest tzw. „konsensus z Beutelsbach” (niem. *Beutelsbacher Konsens*) z 1976 roku, oparty na trzech zasadach: 1) zakaz przemocy ideologicznej wobec ucznia; 2) nakaz kontrowersyjności – tematy dyskutowane kontrowersyjnie w społeczeństwie powinny być na lekcji przedstawiane również kontrowersyjnie; 3) uczyć się rozwijają kompetencje, umożliwiające im analizę sytuacji z transparentnym uwzględnieniem własnych interesów. Odnosnie do znaczenia „konsensusu z Beutelsbach” dla statusu Europy w programach przedmiotów szkolnych zob. Słopinski, Selc 2014: 125.

<sup>8</sup> Warto przypomnieć, że §23 ust. 1 niemieckiej Ustawy Zasadniczej deklaruje współdziałanie Republiki Federalnej Niemiec na rzecz rozwoju Unii



również rola Unii Europejskiej w kwestiach edukacji. Z jednej strony edukacja i kultura nie należą według traktatów z Maastricht z 1992 roku i z Lizbony z 2007 roku do kluczowych zadań Unii, na poziomie której dominuje pragmatyczne podejście do edukacji jako kwalifikacji na europejski rynek pracy (spotykamy tu tę samą wstrzeźliwość symboliczną, o której była mowa powyżej). Z drugiej strony wskazuje się na działania polityczne Unii Europejskiej, zmierzające do wykształcenia tożsamości europejskiej, a obejmujące m.in. inicjatywy edukacyjne (takie jak na poziomie szkolnictwa wyższego proces boloński, dążący do wykształcenia wspólnych horyzontów edukacyjnych w państwach członkowskich, zob. Marxhausen 2010: 84). W mocy pozostaje *EntschlieÙung des Rates und der im Rat vereinigten Minister für Bildung zur europäischen Dimension im Bildungswesen* („Decyzja Rady i zgromadzonych w Radzie ministrów edukacji o europejskim wymiarze w systemie edukacji”) z 1988 roku (zob. Jobst 2004: 69).

Odpowiednio rozszerza się obecność Europy i tematów europejskich w podręcznikach państw zachodnioeuropejskich, a proces ten można zaobserwować już od lat 50. Challand (2009) określa obecność tematu integracji europejskiej w podręcznikach (zachodnio)niemieckich, francuskich i włoskich w latach 50. na 0,52%, natomiast na okres po 2000 roku na 5,35%<sup>9</sup>. Jeszcze jednak na początku lat 90. obecność tematu integracji europejskiej w niemieckich programach nauczania i podręcznikach szkolnych uważana była

---

Europejskiej. W tym kontekście system szkolnictwa niemieckiego jako instrument władzy państwowej może się równocześnie i automatycznie jawić jako instrument integracji europejskiej, analogicznie do szkoły polskiej po reformie PiS, która ma być instrumentem integracji narodowej. Ta analogia wskazuje, że właściwym problemem w obu przypadkach jest pojmowanie szkoły jako instrumentu władzy państwowej. W krajach związkowych Republiki Federalnej Niemiec obowiązuje postanowienie Komisji Ministrów Kultury pt. *Europa im Unterricht* („Europa na lekcji”) w wersji z 1990 roku (za: Langner 2009: 98), jednak odpowiedzialni za edukację są ministrowie poszczególnych krajów związkowych, co jest pewnym zabezpieczeniem przed państwową monopolizacją treści nauczania. Takiego zabezpieczenia nie ma scentralizowany system polskiego szkolnictwa z silną i pod rządami PiS partyjnie umocowaną pozycją kuratorów.

<sup>9</sup> Stosowana w międzynarodowych badaniach podręcznikowych prosta analiza objętości jest nieprecyzyjna, a wyniki różnych badań często trudno porównać ze sobą, gdyż dotyczą zbliżonych, jednakże różnych tematów, np. integracji europejskiej, Europy, tematów europejskich itp.

za niezadowolającą (zob. Mickel 1991; Pingel 1995). Proporcje zmieniają się pod koniec lat 90., kiedy to obecność szeroko ujmowanych „tematów europejskich” w niemieckich, ale też włoskich i hiszpańskich podręcznikach szacuje się na 30–40% (Pingel 2001: 214)<sup>10</sup>. Wpływ na te zmiany mają traktat z Maastricht oraz starania międzynarodowych stowarzyszeń (np. Europejskiego Stowarzyszenia Nauczycieli Europy EUROCLIO) czy organizacji takich jak Rada Europy (zob. Leeuw-Roord 2009).

Najnowsze badania pokazują, że historia Europy prezentowana jest w podręcznikach różnych krajów europejskich przeważnie wielogłosowo i nieliniowo, pokazywane są sukcesy i problemy integracji, a motywy europejskie przeplatają się z narodowymi (Herfordt, Nouvel-Kirschleger, Sammler 2018). Perspektywy narodowe w spojrzeniu na Europę zbliżają się do siebie (Challand 2009: 84; odnośnie do podręczników niemieckich, włoskich i francuskich), mogą też nadawać motywom europejskim swoiste narodowe znaczenia (Anklam, Grindel 2010; odnośnie do podręczników niemieckich, francuskich i polskich), podobnie jak się to dzieje z tzw. „europejskimi miejscami pamięci”, które w różnych tradycjach narodowych mogą być inaczej odczytywane (zob. François 2013).

Cytowane prace stanowią z punktu widzenia niniejszego artykułu jedynie wprowadzenie do tematu, ponieważ nie badają one semantycznych elementów przedstawienia Europy czy też tożsamości europejskiej w podręcznikach. Postulat językoznawczych badań podręczników jest stosunkowo nowy (zob. Adamzik 2012). W języku niemieckim ukazały się w ostatnim czasie dwie prace, których autorki badają obecność Europy w podręcznikach metodą analizy dyskursu (zob. Langner 2009; Marxhausen 2010). Carsta Langner przeanalizowała 17 niemieckich podręczników do historii i nauk społecznych, dopuszczonych do klas wyższych w całym Niemczech. Badaczka dochodzi do wniosku, że konstrukcja tożsamości europejskiej w podręcznikach jest praktycznie nieobecna, aczkolwiek widoczne są jej załączki w postaci podejmowania przez podręczniki

<sup>10</sup> Inaczej w: Geyr i in. 2007, gdzie obecność tematów europejskich w niemieckich podręcznikach do historii, geografii i nauk społecznych szacuje się na 1,5% – 13%. Wyjątek stanowią zeszyty tematyczne dla wyższych klas gimnazjum (odpowiednik polskiego liceum), w całości poświęcone Europie – podręcznik tego typu jest przedmiotem analizy w niniejszym artykule.

pytań o legitymację decyzji politycznych na poziomie Unii Europejskiej, przejętych z dyskursu nauk politycznych (zob. wyżej). Jest to figura dyskursywna powielająca wzorce kolektywne, według których na początku XIX wieku krystalizowała się tożsamość narodu (Langner 2009: 97). Langner wychodzi więc z założenia, że tożsamość europejska będzie realizować te same wzorce, co tożsamość narodowa. Inaczej niż autorka niniejszego artykułu neguje ona możliwość „tożsamości otwartych”, jej zdaniem każda tożsamość opiera się na zbiorowości i wykazuje tendencje do „fundamentalizmu i przemocy” (Langner 2009: 99). Są to podobne wnioski do tych, które wyciągają autorzy z wiedeńskiego kręgu analizy dyskursu, pracujący m.in. na materiale przemówień politycznych (zob. Weiss 2003; Wodak, Weiss 2004). Do częściowo innych rezultatów dochodzi Christine Marxhausen. Analizuje ona bardzo szczegółowo jeden zeszyt pisma „Deutschland und Europa”, wydawanego przez Krajową Centralę Kształcenia Politycznego Badenii-Wirtembergii (2006, nr 52) m.in. na użytek szkół. Europa przedstawiona jest tu „[...] zugleich statisch und dynamisch, prozessual und essentialisiert” (pl. „równocześnie statycznie i dynamicznie, procesualnie i esencjalistycznie”, Marxhausen 2010: 317).

Wydaje się, że jest to kwestia założeń i tego, co uznajemy za „tożsamość”: czy tylko przynależność do grupy, tj. według Calhouna (zob. wyżej) „tożsamości mocne”, czy też dopuszczamy istnienie „tożsamości słabych”, bierzemy pod uwagę pojedyncze „zakotwiczenia” podmiotu w dialogicznej, porwanej tkance społecznej. Jak wyobrażamy sobie tę „tkankę”? Jako równie przycięty, gładki materiał w jednolite, powtarzające się wzory, czy też jako wełnę w procesie filcowania, dynamicznym i niemonotonnym, prowadzącym do zagęszczeń i rozluźnień, z podmiotami jako równoczesnymi sprawcami i wytworami tego procesu? Czego szukamy, pytając o konstrukcję tożsamości europejskiej w podręcznikach szkolnych, kategoriałnego schematu 1 czy niekategoriałnego schematu 2? Zapewne znajdziemy materiał wskazujący na obie opcje, ale jeżeli nie założymy samej możliwości niekategoriałnych schematów tożsamościowych typu schemat 2, pozbawimy się z góry szansy na identyfikację językowych, tekstualnych i dyskursywnych środków ich realizacji.

## Podręczniki szkolne i późna nowoczesność

Podręczniki szkolne, szczególnie te do historii, geografii i nauk społecznych, w polskich warunkach również te do języka polskiego, są solidnym papierkiem lakmusowym przemian społecznych, swoistym „sejsmografem przełomów dyskursywnych” (termin za: Baier, Christopher, Zehr 2014). Ich powstanie i dopuszczenie do szkół wpisane jest w kompleksowe procedury z udziałem wielu instancji<sup>11</sup>. Mamy tutaj poziom władzy państwowej, różnie organizowany w różnych krajach, reprezentowany przez ministerstwa (w Republice Federalnej Niemiec – Komisję Ministrów Kultury) i ich reprezentacje regionalne (w polskich warunkach kuratoria i w pewnej mierze samorządy, w niemieckich – ministerstwa kultury i edukacji w poszczególnych krajach związkowych), w szkołach państwowych również przez dyrektorów szkół, którzy z kolei sprawują władzę zwierzchnią wobec nauczycieli. Mamy poziom rynku, mniej lub bardziej wolnego, wydawnictwa, zainteresowane sprzedają podręczników, księgarzy, targi i inne instytucje dystrybucyjne. Mamy autorów, najczęściej pracujących w zespołach, powiązanych ze światem fachowym macierzystych nauk. Mamy wreszcie poziom rodziców, często, podobnie jak nauczyciele, zorganizowanych w rady i organizacje społeczne, oraz samych uczniów. Produkcja i dystrybucja podręczników (oraz dokumentów mniej lub bardziej szczegółowo określających ich zawartość, takich jak programy nauczania czy też podstawy programowe, ale też różnego typu rekomendacje itp.) jest przedmiotem debat reprezentowanej i współtworzonej przez media opinii publicznej. Pole działania, w którym odbywa się akt komunikacyjny pracy z podręcznikiem, ma więc skomplikowaną, wielopoziomą strukturę, silnie nasyconą „władzą”, rozumianą jako zewnętrzne wobec podmiotu, spetryfikowane i skanonizowane schematy poznawcze, pozycje tożsamościowe, skrypty itp. (zob. Dreesen 2015). Powszechnie oczekuje się, że podręczniki będą „[...] das öffentliche Interesse widerspiegeln und den sozialen Zusammenhalt fördern” (pl. „odzwierciedlać interesy publiczne i wzmacniać więzy społeczne; Fuchs, Niehaus, Stoletzki 2014: 16).

---

<sup>11</sup> Usieciowienie i hierarchizacja produkcji i wdrożenia podręczników szkolnych są też powodem swoistego opóźnienia reprezentowanych przez nie stanów rzeczywistości społecznej, które w Republice Federalnej Niemiec ocenia się na 7–10 lat (zob. Geyr i in. 2007: 14) w odniesieniu do planów nauczania.

Charakterystyczna dla tego pola działania hierarchia władzy ulega w czasie późnej nowoczesności rozproszeniu, które można sprowadzić do dwóch, powiązanych ze sobą, izomorfii względem opisanego wyżej „spłaszczania” relacji społecznych. Pierwsza z nich to obserwowalna na powierzchni tekstu wielogłosowość i wielogatunkowość podręczników, druga polega na zmianie wyobrażenia o tym, czym i przedmiotem jakich działań jest wiedza. Pamiętamy podręczniki do historii w PRL-u<sup>12</sup>: zapisane drobnym drukiem rozdziały opowiadały historię następujących po sobie w porządku koniecznym formacji społecznych o coraz wyższym stopniu doskonałości, ustrukturyzowanych według ważnych wydarzeń, głównie bitew i traktatów pokojowych. Historia była historią polityczną i państwową, nieobecne były kobiety, dzieci, zwierzęta, rośliny. Nieobecne były również źródła historyczne, skąpe ilustracje, na które składały się głównie portrety mężczyzn – mężów stanu, generałów, działaczy; nie miały funkcji dydaktycznych, ich zadaniem było naiwne urozmaicenie wywodu. W owym autorskim wywodzie uczący się „otrzymywali” niczym w paczce gotową wiedzę, którą mieli sobie „przyswoić” (czyli rozpakować „paczkę”). O metody owego przyswojenia pytała metodyka; dydaktyka, rozumiana dziś jako platforma negocjacji społecznych odnośnie do filozofii i wartości nauczania, nie istniała.

W Republice Federalnej Niemiec podobny stan rzeczy utrzymywał się do lat 60. Podręczniki do historii zawierały głównie tekst autorski, nieobecne były nawet zadania (Pandel 2006: 26). Sytuacja zmieniała się, począwszy od lat 70.: udział tekstu autorskiego w objętości podręcznika zmniejszał się systematycznie, do podręczników do historii włączono źródła historyczne (aktualnie często dodatkowo na dołączonych płytach kompaktowych lub specjalnych platformach internetowych), teksty źródłowe, ilustracje wraz z obszerną dydaktyzacją wspierającą ich krytyczną analizę, strony projektowe, części metodyczne itp. Standardem lat 80. stało się kontrastywne uporządkowanie źródeł historycznych (zasada kontrastywności) i tekstów źródłowych (zasada kontrowersyjności) (zob. konsensus z Beutelbach, przyp. 7). Podręczniki przestały być kompendiami wiedzy, a stały się „wielogatunkowymi sieciami tekstowymi” (*Textsortennetze*, pojęcie

<sup>12</sup> Za Zygmuntem Baumanem, uznającym socjalizm za „ostatni bastion nowoczesności”, PRL należy zaliczyć do wytworów rozwiniętej nowoczesności, opierających się na dyskretnej kategoryzacji (zob. Bauman 1991: 320 i nn).

za: Kirsten Adamzik). „Wiedza” stała się procesem generowania wiedzy, zatarły się różnice między wiedzą przedmiotową i podmiotową, ważna stała się kompetencja znalezienia, uzasadnienia i świadomego podtrzymania bądź zrewidowania własnego stanowiska oraz refleksji nad własną tożsamością w miejsce bezrefleksyjnego przejmowania narodowej folii tożsamościowej (*Identitätsreflexion*, Kühberger 2010: 363). Proces kształcenia nastawiony na dekonstrukcję mitów, przyjętych sądów i kanonów staje się (utopijną?) obietnicą „autentycznego doświadczania siebie” (Borries i in. 2004).

### Europa i izomorfie późnej nowoczesności w podręczniku – przykład niemieckiego podręcznika do geografii

Za materiał dla obserwacji konstrukcji „słabej” czy też „płaskiej”, niekategorialnej tożsamości europejskiej w kontekście późnonowoczesnych izomorfii edukacyjnych na powierzchni tekstu posłuży podręcznik *Terra Europa* niemieckiego wydawnictwa Klett (Boeti, Korby, Kreis 2016). Jest to tematyczny podręcznik uzupełniający do geografii dla klas 11–13, czyli dla tzw. „gimnazjalnego poziomu wyższego” (Gymnasiale Oberstufe, odpowiednik polskiego liceum; przykładowa analiza podręcznika do historii, zorientowana na semantykę niekategorialną, zob. Telus 2017). Został on wybrany ze względu na swoją aktualność – podręcznik uwzględnia ostatnie ważne kryzysy europejskie: kryzys ekonomiczny, kryzys migracyjny, szerzący się eurosceptycyzm, prawicowy populizm na Węgrzech (z pominięciem sytuacji w Polsce), sytuację Ukrainy, mocarstwowe aspiracje Rosji itd.

Materiał prezentowany jest w sześciu rozdziałach, z których każdy obejmuje trzy do czterech podrozdziałów, podzielonych z kolei na akapity. Każdy rozdział rozpoczyna się wprowadzeniem – jedną lub dwiema ilustracjami z podpisem i numeracją wraz z tekstem autorskim zakończonym pytaniami sygnalizującymi poruszane w rozdziale tematy. Są to pytania postawione szeroko, często sformułowane kontrowersyjnie, na które nie można udzielić odpowiedzi „tak” lub „nie” ani poprzez podanie jednoznacznych informacji (oto przykładowo jedno z pytań z rozdziału 2: *Kann Zuwanderung tatsächlich dazu beitragen, die Probleme alternder Gesellschaften zu lösen?* (Czy przyływ migrantów może faktycznie rozwiązać problemy

starzejącego się społeczeństwa?). Ilustracje wprowadzające do pięciu z sześciu rozdziałów realizują dydaktyczną zasadę kontrowersyjności: np. w pierwszym rozdziale widzimy z jednej strony młodych Chorwatów (w tym jedną osobę czarnoskórą), cieszących się z przystąpienia Chorwacji do Unii Europejskiej, z drugiej – młodych uczestników demonstracji antyunijnej; rozdział drugi, poświęcony migracjom, poprzedzony jest zdjęciem osób w różnym wieku i o różnym kolorze skóry, które łączy przeciętny ubiór, typowy dla danej generacji i widoczny na ulicach europejskich miast; środkowa część fotografii oddana została w wyraźny sposób, brzegi rozpluwają się, całość sugeruje brak wewnętrznej homogenności i nieostre granice prezentowanej kategorii ludności; rozdział piąty, zajmujący się współpracą w Unii Europejskiej, otwarty został dwoma zdjęciami granicy z Danią – na zdjęciu z 2011 roku widzimy przejeżdżające samochody, na zdjęciu z 2016 roku przepływ przez granicę kontrolowany jest przez policję...

Tytuły trzech rozdziałów sugerują niepewny status Europy: 1. *Europa – zwischen Integration und Zerfall?* (Europa – między integracją a rozpadem?); 3. *Natürliche Grundlagen: Nutzung und Gefährdung* (Podstawy naturalne: wykorzystanie i zagrożenie); 4. *Wirtschaftsraum Europa – Erfolgsgeschichte mit Schattenseiten* (Europa jako przestrzeń gospodarcza – historia sukcesu z negatywami). Z dydaktycznego punktu widzenia widzimy tutaj znowu zasadę kontrastowości, stosowaną konsekwentnie w całym podręczniku. Z punktu widzenia analizy dyskursu zarysowuje się tu **dyskursywna figura pęknięcia**<sup>13</sup>, niepewności, widoczna również w tytułach niektórych podrozdziałów i akapitów, np.: 3.2. *Geologisches Puzzle mit Risiken* (Geologiczny puzzle z ryzykiem); 4.2. *Tourismusräume zwischen Boom und Gefährdung* (Przestrzenie turystyczne między boomem a zagrożeniem); 6.3. *Wirtschaftssanktionen – sinnvoll oder zerstörerisch?* (Sankcje gospodarcze – sensowne czy rujnujące?). Z figurą pęknięcia łączą się **figura nieostrości, niedomknięcia**, np. 2.2. *Europa ohne Grenzen?* (Europa bez granic?); 6.2. *Regionalisierung vs. Globalisierung* (pl. Regionalizacja vs. globalizacja), oraz **figura wielości i różnorodności**, np. 3.3. *Klimavielfalt* (Różnorodność klimatyczna); 4.1. *Vielfalt der europäischen Raumstruktur* (Różnorodność europejskich struktur przestrzennych); 5.4. *Messung regionaler Disparitäten in der EU*

<sup>13</sup> Termin „figura dyskursywna” (niem. *diskursive Grundfigur*) za: Busse 2000.



(Pomiar zróżnicowania regionalnego w UE). Charakterystyczna jest również **figura przemiany, procesualności**, np. 2.4. *Demografischer Wandel* (Przemiany demograficzne); 3.3. *Klimaänderungen* (Zmiany klimatyczne); 4.2. *Altindustrielle Räume im Wandel* (Dawne obszary przemysłowe w procesie przemian).

Ponieważ podręcznik odnosi się do poziomu maturalnego, czynności poznawcze uczących się przyporządkowane są trzem wymaganym na egzaminie maturalnym poziomom zadaniowym (niem. *Anforderungsbereiche*): pierwszy poziom zadaniowy to reprodukcja, drugi to reorganizacja i transfer, trzeci – refleksja i rozwiązanie problemu. Na końcu podręcznika wszystkie trzy poziomy są opisane i opatrzone tzw. operatorami. Operatory to czasowniki oznaczające poszczególne czynności poznawcze w odniesieniu do każdego poziomu, używane w oznakowaniu kompetencji i sformułowaniu zadań, mianowicie:

- Poziom zadaniowy 1: *nennen* (wymienić informacje bez komentarza), *beschreiben* (opisać własnymi słowami odpowiednio do języka fachowego), *darstellen* (przedstawić informacje poznane na lekcji lub zawarte w materiale), *lokalisieren* (umieścić przykłady w znanych systemach odniesienia), *herausarbeiten* (wyłonić z materiału i powtórzyć informacje), *charakterisieren* (scharakteryzować za pomocą typowych cech).
- Poziom zadaniowy 2: *ein-, zuordnen* (zaszeregować, przyporządkować), *kennzeichnen* (scharakteryzować na podstawie kryteriów), *analysieren* (zanalizować), *erläutern* (uwytklić znaczenie powiązanych czynników z pomocą dodatkowych informacji), *erklären* (wyjaśnić w sensie przyczynowo-skutkowym z uwzględnieniem struktur), *vergleichen* (porównać na podstawie określonych kryteriów), *anwenden* (zastosować teorie, modele, reguły), *erstellen* (przedstawić dany stan rzeczy za pomocą stworzonych przez siebie schematów, diagramów itp.), *begründen* (rozwinąć, uzasadnić i przedstawić w kontekście kompleksowe podstawowe myśli).
- Poziom zadaniowy 3: *erörtern, diskutieren* (wyjaśnić stan rzeczy, przedstawiając swoje stanowisko po uwzględnieniu argumentów za i przeciw), *(kritisch) Stellungnehmen* (po rozważeniu różnych argumentów dojść do określonego wniosku), *überprüfen* (rozważyć zasadność hipotez/argumentacji), *beurteilen, bewerten* (na podstawie wiedzy



fachowej i przedstawiając własny tok refleksji wyrobić sobie uzasadnione, zróżnicowane zdanie na dany temat).

Operatory te pojawiają się na początku każdego podrozdziału w części *Kompetenzenerwerben* (pl. Nabywać kompetencje) i na końcu w pasku z zadaniami. Są to dla uczących się łatwo rozpoznawalne sygnały, jaką czynność kognitywną należy wykonać i czy, wykonując ją, dokonuje się reprodukcji (1), reorganizacji/transferu (2) czy refleksji/rozwiązania zadania (3). Uderzająca większość tych czynności to czynności *explicite* komunikacyjne. Oto przykład z paska kompetencyjnego jednego z podrozdziałów:

### 3.2. *Geologische Strukturen – eine Grundlage der Wirtschaft*

#### *Kompetenzen erwerben*

– *Die erdgeschichtliche Entwicklung Europas in Grundzügen beschreiben;*

– *die Bedeutung geologischer Strukturen als wichtige Grundlage für die wirtschaftliche Nutzung erläutern;*

[...]

– *Chancen und Risiken der Nutzung alternativer geologischer Energiequellen in Europa diskutieren.*

(pl. 3.2. Struktury geologiczne – podstawa gospodarki

Nabywać kompetencje

– Opisać w zarysie historyczno-geologiczny rozwój Europy;

– uwypuklić znaczenie struktur geologicznych jako ważnego zasobu dla wykorzystania gospodarczego;

[...]

– przedyskutować szanse i ryzyko alternatywnych geologicznych źródeł energii w Europie).

Opisać, uwypuklić, przedyskutować – dialogiczny i autorefleksyjny charakter budowanej w ten sposób wiedzy staje się jasny, gdy porównamy ten opis kompetencji do tradycyjnych pytań podręcznikowych typu: „Jak przebiegał historyczno-geologiczny rozwój Europy?”, „Jakie struktury geologiczne są wykorzystywane w gospodarce?”, „Jakie są zalety i wady wykorzystania alternatywnych geologicznych źródeł energii w Europie?”. Warto sobie uświadomić, że tego typu pytania nie pojawiają się we współczesnych (zachodnio-)europejskich podręcznikach, ponieważ zniknął habitus dydaktyczny, oparty na odpytywaniu. W późnonowoczesnym podręczniku wiedza traci swoją statyczność

i „wsobność”, staje się przedmiotem komunikacji, przedmiotem istniejącym poprzez komunikację. Proces tworzenia wiedzy staje się dla uczącego się podmiotu obserwowalny jako proces realizowany przez sam podmiot w procesie komunikacji; świadome poznanie i użycie metod obserwacji jest częścią procesu dydaktycznego. Nie jest to już tylko recepcja tekstu autorskiego, lecz recepcja różnorodnych materiałów (obok krótkich tekstów autorskich – map, wykresów, zdjęć, karykatur, tekstów źródłowych) z uwzględnieniem ich wzajemnych odniesień. Uczący się trenuje przy tym „wytrzymywanie” odkrywanych sprzeczności, nieostrości, płynności i nieustanną negocjację struktur konstruowanej w ten sposób rzeczywistości społecznej.

A co z tożsamością europejską?

Wspólnota narodowa jest często nieświadomym prototypem tożsamości (zob. krytykę „metodologicznego nacjonalizmu” w naukach społecznych w ujęciu Ulricha Becka), a gdy nie znajdujemy jej katerygorialnych cech, pytając o Europę, możemy po prostu nie dostrzec niekategoryjnej, rozmytej, „słabej” specyfiki Europy. Aby tę specyfikę badać, należy na powierzchni tekstu szukać momentów innych niż kategoryjne, np.:

- obok fraz nominalnych typu *Europejczyk*, *Europejka* – fraz typu *mieszkańcy Europy*;
- obok stereotypizacji grupowych – dekonstrukcji stereotypów;
- obok opozycji *my–oni* – opozycji wielocłonowych, skrzyżowanych, dialogicznych, ze zmienną referencją;
- obok językowych sposobów konstrukcji granic jako linearne i statyczne – sposobów konstrukcji granic jako nieostre, jako dynamiczne strefy kontaktu;
- obok środków językowych prowadzących do kategoryjnej homogenizacji – środków służących dywersyfikacji;
- obok scentralizowanych struktur przestrzennych – struktur zdecentralizowanych, politopicznych;
- obok metafor z domen „korzenie”, „kolebka”, „dom” – metafor konstruujących różnorodność i dynamikę Europy („skrzydła?”);
- obok znanych osobistości – wizerunków ludzi „takich jak ty i ja”;

- obok linearnych, teleologicznych opowieści – opowieści wielowątkowych, urywanych, dialogicznych;
- obok heroicznych wojen i rewolucji – traum, życia codziennego, niespektakularnej budowy „krok po kroku” itp.

Późnonowoczesne przemiany w zakorzenieniu podmiotu w przestrzeni społecznej stanowią o cywilizacyjnych warunkach, w których dochodzi do dyskursywnego zagęszczenia tematu „Europa” tak, że staje się on „mentalną przestrzenią odniesienia” (Schütze 2001) dla żyjących tu ludzi, tak jak mentalną przestrzenią odniesienia we wcześniejszych fazach nowoczesności stał się naród. Badanie tej przestrzeni wymaga innych założeń i nowych metod; tak długo, jak długo będziemy stosować te znane, nie dowiemy się „co jest za drzwiami”<sup>14</sup>.

Analizowany podręcznik

Boeti, P., Korby, W., Kreis, A. (2016). *Terra Europa*. Stuttgart–Leipzig: Klett.

## Bibliografia

Adamzik, K. (2012). Kontrastive Textologie am Beispiel des Schulbuchs. *Tekst i dyskurs – Text und diskurs*, 5, 53–91.

Anklam, E., Grindel, S. (2010). Europa im Bild – Bilder von Europa: Europa-repräsentationen in deutschen, französischen und polnischen Geschichtsschulbüchern in historischer Perspektive. W: C. Heinze, E. Matthes (hrsg.), *Das Bild im Schulbuch* (s. 93–108). Bad Heilbrunn: Julius Klinkhardt.

Assmann, A. (2010). Ku europejskiej kulturze pamięci. *Kultura Współczesna*, 63(1), 36–49.

Baier, K., Christophe, B., Zehr K. (2014). Schulbücher als Seismographen für diskursive Brüche. *Eckert. Working Papers*, 4, 22 s.

Bauman, Z. (1991) *Moderne und Ambivalenz. Das Ende der Eindeutigkeit* (1996). Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.

Bauman, Z. (2011). *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge: Polity Press.

<sup>14</sup> „Liczy się ciekawość i to uczucie, kiedy nie wiadomo, co jest za drzwiami” – cytat z notesu konferencyjnego Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Wrocławskiego.

- Beck, U. (1986). *Risikogesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Beck, U., Grande, E. (2004). *Das kosmopolitische Europa*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Boksański, Z. (2015). *Tożsamości zbiorowe*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Borries, B., von i in. (2004). Kerncurriculum Geschichte in der Gymnasialen Oberstufe. W: H.-E. Thenorth (hrsg.), *Kerncurriculum Oberstufe 2. Biologie, Chemie, Physik, Geschichte, Politik* (s. 236–321). Weinheim: Beltz.
- Brubaker, R., Cooper, R. (2000). „Beyond Identity”. *Theory and Society*, 29(1), 1–47.
- Busse, D. (2000). Historische Diskurssemantik. Ein linguistischer Beitrag zur Analyse gesellschaftlichen Wissens. W: A. Stukenbrock, J. Scharloth (hrsg.), *Linguistische Diskursgeschichte*, 31(86), 39–53. Dostępne na: <https://www.phil-fak.uni-duesseldorf.de/fileadmin/Redaktion/Institute/Germanistik/AbteilungI/Busse/Texte/Busse-2000-04.pdf> (26.05.2016).
- Calhoun, C. (2001). The Virtues of Inconsistency: Identity and Plurality in the Conceptualization of Europe. W: L.-E. Cederman (red.), *Constructing Europe's Identity. The External Dimension* (s. 35–56). London: Lynne Rienner.
- Challand, B. (2009). European Identity and External Others in History Textbooks (1950–2005). *Journal of Educational Media, Memory, and Society*, 1/2, 60–96.
- Czyżewski, M. (2006). Dyskursy pro- i antyeuropejskie. Polaryzacja i „praca pośrednicząca”. W: A. Horolets (red.), *Europa w polskich dyskursach* (s. 117–135). Toruń: Adam Marszałek.
- Dreesen, Ph. (2015). Sprache – Wissen – Kontingenz. Die kontrastive Diskurslinguistik in der Schulbuchforschung am Beispiel deutscher und polnischer Geschichtsschulbücher. W: J. Kiesendahl, Ch. Ott (hrsg.), *Linguistik und Schulbuchforschung* (s. 53–83). Göttingen: V&R unipress.
- Eberstadt, M., Kuznetsov, Ch. (2008). *Bildung und Identität*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Eder, K. (2014). The EU in search of its people: The birth of a society of the crisis of Europe. *European Journal of Social Theory*, 17(3), 219–237.
- Ferrara, A. (2009). Authenticity Without a True Self. W: Ph. Vannini, J.P. Williams (red.), *Authenticity in Culture, Self, and Society* (s. 21–35). Farnham–Burlington: Ashgate.
- Fleischer, M. (1995). *Das System der polnischen Kollektivsymbolik*. München: Otto Sagner.

Fleischer, M. (1996). *Das System der deutschen Kollektivsymbolik*. Bochum: Brockmeyer.

François, E. (2013). Geschichtspolitik und Erinnerungskultur in Europa heute. W: E. François i in. (hrsg.), *Geschichtspolitik in Europa seit 1989. Deutschland, Frankreich und Polen im internationalen Vergleich* (s. 541–558). Göttingen: Wallstein.

Fuchs, E., Niehaus, I., Stoletzki, A. (2014). *Das Schulbuch in der Forschung*. Göttingen: V&R unipress.

Gehler, M., Vietta, S. (red.) (2010). *Europa – Europäisierung – Europäistik: Neue wissenschaftliche Ansätze, Methoden und Inhalte*. Wien i in.: Böhlau.

Geyr, M., von i in. (2007). *Die europäische Dimension in den Lehrplänen der deutschen Bundesländer*. Berlin: Europäische Akademie Berlin.

Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*. Stanford: Stanford University Press.

Giddens, A. (2008). Acht Thesen zur Zukunft Europas. W: H. König, J. Schmidt, M. Sicking (hrsg.), *Europas Gedächtnis. Das neue Europa zwischen nationalen Erinnerungen und gemeinsamer Identität* (s. 39–69). Bielefeld: Transcript.

Habermas, J. (2004). Ist die Herausbildung einer europäischen Identität nötig, und ist sie möglich? W: J. Habermas, *Der gespaltene Westen* (s. 68–72). Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Habermas, J. (2011). *Zur Verfassung Europas. Ein Essay*. Berlin: Suhrkamp.

Herfordt, E., Nouvel-Kirschleger, M., Sammler, S. (2018). *Jeux de miroir. Europa im Spiegel der deutschen und französischen Schulbücher seit 1900*. [W druku].

Hermans, H., Hermans-Konopka, A. (2010). *Dialogical Self Theory*. Cambridge: University Press.

Jobst, S. (2004). *Schule zwischen Region und Europa*. Münster: Waxmann.

Kaelble, H. (2001). *Europäer über Europa*. Frankfurt am Main: Campus.

Kubala, K. (2004). Pytania o możliwości rozwoju tożsamości europejskiej w Polsce. W: D. Walczak-Duraj (red.), *Tożsamość kulturowa i polityczna Europy wobec wyzwań cywilizacyjnych* (s. 103–135). Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Kühberger, Ch. (2010). Europäische Geschichte nach dem *spatial turn*. Geschichtsdidaktische Erkundungen zu transkulturellen Momenten. W: M. Gehler, S. Vietta (hrsg.), *Europa – Europäisierung – Europäistik: Neue wissenschaftliche Ansätze, Methoden und Inhalte* (s. 353–378). Wien i in.: Böhlau.

- Langner, C. (2009). *Vereintes Europa. Zur diskursiven Konstruktion einer europäischen Identität und ihrer Reproduktion in Schulbüchern*. Stuttgart: Ibidem.
- Leeuw-Roord, J., van der (2009). Beyond the Doorstep: The nature of history teaching across Europe. W: S. Atekini in. (red.), *Teaching History and Social Studies for Multicultural Europe* (s. 155–176). Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı.
- Liebert, U. (2009). Ist eine europäische Identität notwendig und möglich? Zur deutschen Debatte. W: Th. Meyer, J. Eisenberg (hrsg.), *Europäische Identität als Projekt. Innen- und Außensichten* (s. 89–112). Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- Marody, M. (2015). *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Marxhausen, Ch. (2010). *Identität – Repräsentation – Diskurs*. Stuttgart: Franz Steiner.
- Mickel, W. (1991). *Lernfeld Europa*. Opladen: Leske u. Budrich.
- Münkler, H. (2012). Heroische und postheroische Gesellschaften. W: D. Spreen, T. von Trotha (hrsg.), *Krieg und Zivilgesellschaft* (s. 175–187). Berlin: Duncker & Humblot.
- Pandel, H.-J. (2006). Was macht ein Schulbuch zu einem Geschichtsbuch? Ein Versuch über Kohärenz und Intertextualität. W: S. Handro, B. Schöne-mann, (hrsg.), *Geschichtsdidaktische Schulbuchforschung* (s. 15–37). Berlin: LIT Verlag.
- Parschalk, N. (2012). *Geschichte und Identität. Konstruktiver Geschichtsunterricht in Zeiten globaler Veränderungen*. Brixen: A. Verger.
- Pingel, F. (1995). Befunde und Perspektiven – eine Zusammenfassung. W: F. Pingel (hrsg.), *Macht Europa Schule? Die Darstellung Europas in Schulbüchern der Europäischen Gemeinschaft* (s. 263–294). Frankfurtam Main: Diesterweg.
- Pingel, F. (2001). How to approach Europe? The European Dimension in History Textbooks. W: J. van der Leeuw-Roord (red.), *History for Today and Tomorrow. What Does Europe Mean for School History* (s. 205–228). Hamburg: Körber-Stiftung.
- Riedel, R. (2007). Europejski demos etniczny i obywatelski. W: R. Riedel (red.), *Horyzonty tożsamości europejskich* (s. 68–83). Opole: Instytut Śląski.
- Risse, T. (2010). *Community of Europeans?* Ithaca–London: Cornell University Press.

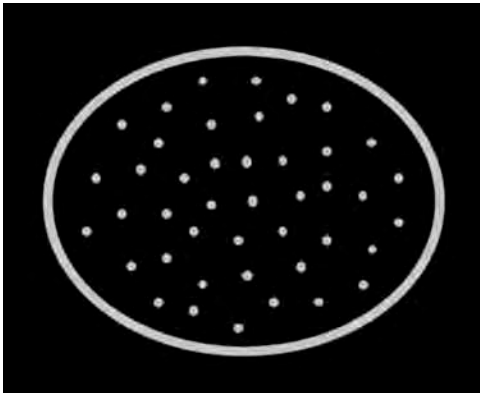
- Rosa, H. (2005). *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Schlögel, K. (2008). Europa neu vermessen: Die Rückkehr des Ostens in den europäischen Horizont. W: H. König, J. Schmidt, M. Sicking (red.), *Europas Gedächtnis* (s. 147–167). Bielefeld: Transcript.
- Schmale, W. (2008). *Geschichte und Zukunft der europäischen Identität*. Stuttgart: W. Kohlhammer.
- Schmitt-Egner, P. (2012). *Europäische Identität. Ein konzeptioneller Leitfadener zu ihrer Erforschung und Nutzung*. Baden-Baden: Nomos.
- Schütze, F. (2001). *Europe as a Mental Space. The biographical genesis of a European mental space and identification with Europe*. Dostępne na: <http://www.euroidentities.org/Workinprogress/Filetoupload,248855.en.pdf> (25.06.2016).
- Slopinski, A., Selck, T.J. (2014). Wie lassen sich Wertaussagen in Schulbüchern aufspüren?. *Contexts. The Journal of Educational Media, Memory, and Society*, 6(1), 124–138.
- Straub, J. (2002). Personal and Collective Identity. A Conceptual Analysis. W: H. Friese (red.), *Identities* (s. 56–76). New York–Oxford: Berghahn.
- Taylor, Ch. (1991). *The Malaise of Modernity*. Niem. *Das Unbehagen an der Moderne* (1995). Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Telus, M. (1996). Textuelle Verfahren zur Konstruktion der Kategorien *wir* und *nicht-wir* in polnischen Schulbüchern. W: R. Maier, G. Stöber (hgst.), *Zwischen Abgrenzung und Assimilation – Deutsche, Polen und Juden* (s. 271–316). Braunschweig: Hahn.
- Telus, M. (2000). Konstrukcja narodowego „my”, czyli dlaczego kochamy ojczyznę. *Język a Kultura*, 14, 253–287.
- Telus, M. (2002). *Gruppenspezifisches Stereotyp*. Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Telus, M. (2011). Semantyka przynależności vs semantyka udziału: Rozważania na temat koncepcji tożsamości europejskiej. *Etnolingwistyka*, 23, 145–166.
- Telus, M. (2017). Nation and Europe: Semantics and Subject Models. W: P. Verbytska, R. Maier (red.). *Images of Europe in Transition. Textbook Representations in Post-Soviet Space* (s. 140–157). Eckert. Dossiers 16 (2017). urn:nbn:de:0220-2017-0213. Dostępne na: [http://repository.gwi.de/bitstream/handle/11428/237/ED16\\_Verbytska\\_Maier\\_Images.pdf?sequence=3](http://repository.gwi.de/bitstream/handle/11428/237/ED16_Verbytska_Maier_Images.pdf?sequence=3) (6.11.2017).

Weiss, G. (2003). Die vielen Seelen Europas. Eine Analyse „neuer“ Reden zu Europa. W: M. Mokre, G. Weiss, R. Bauböck (hgst.), *Europas Identitäten* (s. 183–206). Frankfurt–New York: Campus.

Welsch, W. (2008). *Unsere postmoderne Moderne*. Berlin: Akademie Verlag.

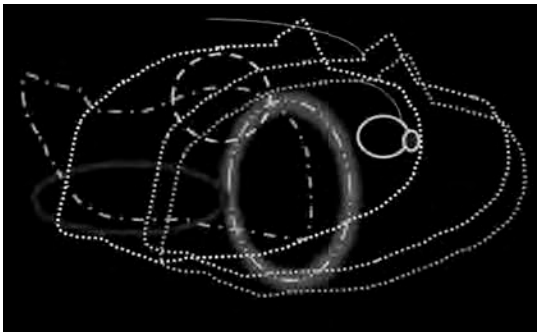
Wodak, R. i in. (1998). *Zur diskursiven Konstruktion nationaler Identität*. Frankfurt am Main Suhrkamp.

Wodak, R., Weiss, G. (2004). Möglichkeiten und Grenzen der Diskursanalyse. Konstruktionen europäischer Identitäten. W: O. Panagl, R. Wodak. (hrsg.), *Text und Kontext* (s. 67–85). Würzburg: Königshausen & Neumann.



Schemat 1. Kategorialny porządek rzeczywistości społecznej

Źródło: opracowanie własne.



Schemat 2. Niekategorialny porządek rzeczywistości społecznej

Źródło: opracowanie własne.



Marcin Pielużek  
Uniwersytet Wrocławski

## Wizerunek imigrantów w komunikacji brytyjskiej skrajnej prawicy na przykładzie publikacji Britain First i Brytyjskiej Partii Narodowej

Immigration is now the  
biggest political issue of  
our day – because the  
BNP forced them to talk  
about it!

– z ulotki wyborczej  
Brytyjskiej Partii Narodowej

Streszczenie: Imigracja jest kluczowym składnikiem tożsamości partii i organizacji o charakterze skrajnie prawicowym. Przekłada się to na istotną rangę antyimigracyjnego dyskursu w komunikacji tych środowisk. Niniejszy artykuł ma na celu rekonstrukcję obrazu imigranta w publikacjach dwóch brytyjskich organizacji skrajnej prawicy – Britain First oraz Brytyjskiej Partii Narodowej. Korzystając z metod i technik językoznawstwa korpusowego, sprawdzono, jakie słowa i określenia wykorzystywane są do opisu imigrantów, jakie funkcje

komunikacyjne pełnią one w skrajnie prawicowych dyskursach oraz jakie strategie komunikacyjne możliwe są do uchwycenia w analizowanych korpusach.

Słowa kluczowe: skrajna prawica, imigracja, lingwistyka korpusowa, BNP, Britain First, komunikacja, dyskurs

The image of immigrants in the communication of the British extreme right on the example of the publication of the British First and British National Party

Summary: An immigration issue is a key component of the identity of the extreme right parties and organizations. It translates into a significant rank of the anti-immigrant discourse in the communication of these groups. The main aim of this article is to reconstruct the image of the immigrant in the web publications of the two British extreme right organizations - the Britain First and the British National Party. With the use of corpus linguistics tools and methods, examined what kind of words and terms are employed to a description of the immigrants, what are their communication functions in the extreme right discourses and what kind of communication strategies are possible to capture in the analyzing corpora.

Keywords: extreme right, immigration, corpus linguistics, BNP, Britain First, communication, discourse

## 1. Wprowadzanie

Rok 2015 uznaje się za początek kryzysu migracyjnego spowodowanego gwałtownym napływem dużej liczby imigrantów przybywających do Europy głównie przez Morze Śródziemne. Tylko w tym jednym roku złożonych zostało w państwach Unii Europejskiej ponad 1,2 miliona wniosków o azyl, o który starali się przede wszystkim Syryjczycy (49 proc.), Afgańczycy (21 proc.) i Irakijczycy (8 proc.) (*Obecny kryzys migracyjny* b.r.). Temat ten szeroko podejmowany był przez media oraz stał się kluczowym przedmiotem debat polityków, komentatorów, publicystów we wszystkich krajach Unii Europejskiej. W konsekwencji słowa *imigrant*, *uchodźca*, *azylant* stały się nie tylko istotnymi składnikami dyskursów medialnych i politycznych, ale jednocześnie negocjowane były znaczenia poszczególnych

pojęć. Kwestia imigracji nie jest jednak żadną nowością w przypadku komunikacji politycznej. Przez ostatnie kilka lat podejmowana była ona jednak głównie przez marginalne ugrupowania skrajnej prawicy. Obserwując, jak kształtowała się w ostatnich latach debata dotycząca imigracji i uchodźstwa, widać wyraźnie, że skrajnie prawicowe strategie komunikacyjne i narracje sprawdzają się nie tylko w komunikacji subkulturowej, ale również skutecznie zaadaptowane zostały na poziomie interdyskursów.

Kwestie dotyczące imigracji i uchodźców są fundamentalnym składnikiem tożsamości i komunikacji skrajnej prawicy. Tożsamość radykalnych nacjonalistów budowana jest bowiem na bazie konfliktu przebiegającego wzdłuż osi „swój”–„obcy”, „my” kontra „oni”, a imigranci odgrywają w tym procesie istotną rolę. Jednocześnie polityczna kampania na rzecz wyjścia z Unii Europejskiej realizowana w Wielkiej Brytanii, głównie przez prawicę i skrajną prawicę, jest doskonałą egzemplifikacją posługiwania się lękiem przed obcymi i generowania ksenofobii i rasizmu. Zwolennicy Brexitu w swoich działaniach komunikacyjnych wykorzystywali w tym celu zarówno uchodźców uciekających przed konfliktami mającymi miejsce w ich ojczyznach, uchodźców ekonomicznych z krajów Afryki i państw Bliskiego Wschodu, jak i mieszkańców państw Unii Europejskiej podejmujących pracę na Wyspach. W niniejszym artykule poddamę analizie teksty publikowane na stronach internetowych dwóch brytyjskich skrajnie prawicowych ugrupowań – Brytyjskiej Partii Narodowej (BNP) oraz Britain First (BF). Materiał badawczy obejmował komunikację tych środowisk w okresie między majem a wrześniem 2016 roku, uwzględniającym kampanię na rzecz pozostania/wyjścia Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej. Analizy zostały przeprowadzone z wykorzystaniem technik lingwistyki korpusowej. Jako podstawa teoretyczna przyjęta została konstruktywistyczno-systemowa teoria komunikacji.

## 2. Imigracja jako część składowa tożsamości skrajnej prawicy

Binarna opozycja „my”–„oni”, „swój”–„obcy” stanowi jeden z kluczowych składników w procesie konstrukcji tożsamości ugrupowań prawicy i skrajnej prawicy. W zależności od stopnia radykalizacji

danych partii i ugrupowań konstrukt „obcego” będzie zawierał w sobie mniej lub więcej elementów definiowanych jako wrogie lub niepożądane (zob. Pielużek 2017).

Skrajną prawicę rozumieć tu należy jako środowiska o charakterze antysystemowym, odrzucające obowiązujący aktualnie system społeczno-polityczny i podważające demokratyczny system legitymizacji, przeciwstawiające się idei równości społecznej i podmiotowości jednostki oraz pluralizmowi. Do najważniejszych składników ideologicznych tych środowisk zaliczyć należy: antysystemowość, rasizm, homofobię, szowinizm, ultrakonserwatyzm, antyglobalizm, antykapitalizm (zob. więcej: Ignazi 2006; Minkenberg 2000; Betz 1993; Mudde 1996; Brophy, Craven, Fisher 1999).

Fundamentalną strategią wszystkich ugrupowań skrajnej prawicy jest odwoływanie się do „zwykłego człowieka”, kreowanie i wykorzystywanie społecznych lęków i resentymentów. Głównym targetem tych środowisk są przede wszystkim ludzie rozczarowani swoją sytuacją życiową i/lub aktualnym systemem politycznym (zob. Betz 1993). Badania nad współczesną skrajną prawicą pokazują, że grupami głoszącymi na tego typu partie są osoby słabo wykształcone, bezrobotni, ale także urzędnicy i kierownicy niskiego szczebla (zob. Ignazi 2006; Betz 1993). Grupy te często określane są mianem „ofiar procesów modernizacji”. Współczesny rynek pracy wymaga bowiem większej mobilności. Stabilność zatrudnienia zastąpiono koniecznością częstej zmiany pracy lub jej warunków. Pożądana jest również umiejętność ciągłego dostosowywania się do nowych ról społecznych (Minkenberg 2000: 174). W konsekwencji nowoczesność wymusza nie tylko większą elastyczność, ale wzmacnia również indywidualizm jednostki, co z kolei sprzeczne jest z wartościami konserwatywnymi, które są szczególnie bliskie zwolennikom skrajnej prawicy. Jak konkluduje Piero Ignazi (2006: 80–81), poczucie utraty autorytetów, kontroli nad własnym życiem, nostalgia za starym, nieskomplikowanym światem, potrzeba prostych wyjaśnień zawilego świata połączona ze zmianą wartości, lękiem przed utratą narodowych tożsamości to czynniki, które pozwoliły na zaadaptowanie skrajnie prawicowego dyskursu.

Antyimigrancka postawa charakterystyczna jest przede wszystkim dla nacjonalistycznej trzeciej fali przypadającej na lata 80. XX

wieku (Mudde 1996). Wtedy to nastąpił gwałtowny wzrost liczby imigrantów przybywających na kontynent europejski, generując szowinistyczne i rasistowskie postawy. Działania wobec imigrantów przybrały wówczas dwojaki charakter. W Niemczech organizacje skrajnej prawicy obrały postawę konfrontacyjną, za podstawę działań przyjmując nastawione na przemoc „akcje bezpośrednie”. Jak wskazuje Ignazi (2006: 66–67), to właśnie niemiecka Narodowodemokratyczna Partia Niemiec (NPD) jako pierwsze ugrupowanie polityczne wprowadziła pod koniec lat 60. kwestię imigracji do głównego kanonu poglądów. Strategią przyjętą przez francuski Front Narodowy było odrzucenie przemocy (przynajmniej na poziomie oficjalnych działań) na rzecz rozwiązań propagandowych generujących i/lub wzmacniających społeczne lęki związane z napływem pozaeuropejskiej ludności. Wytworzony wówczas stereotyp imigranta, jako społecznego pasożyta obciążającego system opieki społecznej, oszusta i „turystycznego azylanta” wymuszającego prawo pobytu i/lub osobę odbierającą pracę rodzimym mieszkańcom, z powodzeniem funkcjonuje również dziś, nie tylko w komunikacji skrajnej prawicy, ale również i mniej radykalnych ugrupowań politycznych. Antyimigrancka postawa wzmacniana była przez kreowanie się skrajnej prawicy na obrońców i strażników narodowej tradycji i kultury (Betz 1993: 416–417). Jak konstatuje Betz (1993: 417), wykreowane postawy okazały się na tyle silne, że do zwolenników radykalnego ograniczenia imigracji nie docierały racjonalne argumenty gospodarcze, które otwarcie wskazywały, że imigranci ekonomiczni nie tylko nie obciążali budżetów, ale również dużo wnosili do danych społeczeństw. Reprezentowali bowiem zarówno siłę roboczą, jak i konsumentów oraz podatników, a także partycypowali w tworzeniu systemu opieki społecznej. Podejmowali się również zajęć, których nie chcieli wykonywać rodzimi mieszkańcy (Betz 1993: 417).

W przypadku wielokulturowej Wielkiej Brytanii kwestia relacji między rdzennymi mieszkańcami tego kraju a ludnością napływową była dodatkowo skomplikowana, szczególnie że powojenna gospodarka brytyjska potrzebowała dużej liczby rąk do pracy, co przełożyło się na napływ siły roboczej w postaci pracowników z brytyjskich kolonii. Owe złożone relacje doskonale obrazuje chociażby historia subkultury brytyjskich skinheadów. Choć zwykło się ją kojarzyć z ksenofobią, ultrakonserwatyżmem oraz rasistowską

ideologią, to jednak jest też silnie zakorzeniona w jamajskiej kulturze muzycznej, a czarnoskóry skinhead nie był niczym niezwykłym w końcówce lat 60. i początkach lat 70. XX wieku. To nie rasa i pochodzenie etniczne kluczowe były dla przynależności lub identyfikacji z daną subkulturą, ale klasowość. W latach 70. i 80. XX wieku w Wielkiej Brytanii istniało wiele rywalizujących ze sobą subkultur (m.in. modsi, rockersi, *teddy boys*, punki). Skinheadzi wywodzili się głównie z ubogich grup klasy robotniczej. Ich status materialny był więc niejednokrotnie identyczny jak przybywających do kraju imigrantów. Muzyka i styl życia stały się czynnikami służącymi do budowania grupowej tożsamości i jedności. Skinheadzi zaadaptowali karaibski styl rude boysów i ich kulturę muzyczną, dominującą w południowo-wschodnich częściach Londynu. Uczestniczyli w koncertach i imprezach organizowanych przez czarnych imigrantów. Nie oznacza to jednak, że subkultura ta wolna była od rasowych uprzedzeń. Wartości skinheadów stanowiły bowiem odwzorowanie wartości całej brytyjskiej klasy robotniczej, ale także odbicie aktualnej sytuacji politycznej (zob. Marshall 1994). Jak wskazuje Mike Brake (1974: 193–196), subkultura skinheadów cechowała się etnocentryzmem, a ich postawa rasowa nie była jednoznaczna. Akceptowali oni afrokaraibskich imigrantów, ale wyrażali wrogość względem przybyszów z subkontynentu indyjskiego. Głównym źródłem niechęci było odrzucenie lub zbyt wolny proces integracji tej drugiej grupy. Ostatecznie subkultura skinheadów wpisała się w tradycyjną dla klasy robotniczej narrację kreującą poczucie zagrożenia ze strony obcych, której filarami stały się wciąż napływające nowe grupy imigrantów. Postawa ta została wykorzystana i wzmocniona pod koniec lat 70. XX wieku, kiedy brytyjski i rasistowski Front Narodowy zaczął rekrutować swoich członków i sympatyków w środowiskach skinheadzkich. W konsekwencji subkultura ta z czasem stała się mekką ekstremistycznych poglądów skrajnie prawicowych (zob. Marshall 1994).

Niechęć do obcokrajowców przekładała się na ataki fizyczne i werbalne. Symbolem rasistowskiej i szowinistycznej komunikacji było hasło *Paki-bashing*, za którym kryły się ataki na osoby o azjatyckim pochodzeniu. Brake, badający subkulturę skinheadów, wskazuje, że poniższe wypowiedzi były typowe dla grup skinheadzkich tamtego okresu:

We didn't ask them bloody Pakis here-did we. I mean, they come over here to clean up a packet didn't they, and what do they do, they ponce off the bloody social security. As for them blackics, they think they are as good as us, don't they. Throw shit in the street and make it filthy (Brake 1974: 195).

It's hard enough anyway, ain't it, trying to get houses and jobs-with them bleeders it's impossible. No wonder people want to get out of the country to South Africa and Australia (Brake 1974: 194).

Wytworzone w tamtym okresie strategie komunikacyjne skrajnej prawicy niewiele się zmieniły, co jest widoczne, jeśli porówna się je z analizą opartą na współczesnej komunikacji tego typu ugrupowań.

W niniejszym artykule skoncentrowano się na analizie dwóch brytyjskich organizacji skrajnie prawicowych – Brytyjskiej Partii Narodowej (BNP) i Britain First (BF). Pierwsza wybrana została z uwagi na fakt, iż po pierwsze funkcjonuje od ponad trzech dekad, po drugie jest przedłużeniem środowisk brytyjskich neofaszystów. Założona została w 1982 roku przez Johna Tyndalla, wieloletniego członka Frontu Narodowego (NF). Ideologia BNP była do pewnego stopnia kontynuacją idei Frontu Narodowego, które bazowały na rasizmie i antysemityzmie. Po rozpadzie NF Brytyjska Partia Narodowa wchłonęła część młodych, agresywnych członków tego ugrupowania (Eatwell 1995: 272–273). W konsekwencji BNP połączyła „różnorodne tendencje brytyjskiej skrajnej prawicy, od neonazizmu do korporacjonizmu Mosleya” (Ignazi 2006: 177). Tyndall postulował przesiedlenia imigrantów i promował przemoc na tle rasowym (Ignazi 2006: 182). Kolejny lider ugrupowania Nick Griffin w 1995 roku postulował jeszcze bardziej radykalne rozwiązania, popierając m.in. rasistowską koncepcję walki o „prawa dla białych”. W 1999 roku skrajne treści zostały wyciszone w celu stworzenia umiarkowanego wizerunku partii. Jak jednak podkreśla Chris Atton (2006: 576), jedyną realną zmianą była zmiana języka, natomiast kluczowe założenia pozostały takie same, tyle że prezentowano je w zawoalowanej formie.

Jako druga do analizy wybrana została organizacja BF. Choć jest to dość młode ugrupowanie, funkcjonujące od 2011 roku, to jednak korzeniami powiązane jest z BNP, skąd wywodzi się założyciel BF – Paul Golding. Zgromadził on wokół siebie część sympatyków BNP,

ale także byłych członków bardziej radykalnej, neofaszystowskiej bojówki English Defence League, która koncentrowała się na działaniach wymierzonych przeciwko muzułmanom. W konsekwencji BF określało się mianem organizacji antyislamskiej, a jej znakiem rozpoznawczym stały się paramilitarne bojówki organizujące „patrole chrześcijańskie” w muzułmańskich dzielnicach (*Britain First...* 2015). W oficjalnych dokumentach programowych ugrupowanie to definiuje się jako antyislamskie i antyimigranckie, wskazując te dwa zjawiska jako zagrożenie dla Brytyjczyków. Jednocześnie wszelka nienawiść na tle rasowym jest odrzucana, co dodatkowo wzmacniane jest fotografiami uczestniczących w manifestacjach tej partii ludzi o różnym pochodzeniu etnicznym (*Britain First and „Racism”...* b.r.). Nie wiadomo jednak, jaką rolę w tej partii odgrywać mają osoby wywodzące się z odmiennych kultur. Britain First za fundament swojej działalności uznaje przywrócenie typowo brytyjskich wartości narodowych oraz stawianie rodzimych mieszkańców ponad przybyszami z innych miejsc Europy i świata. W dokumentach programowych wykorzystywana jest również charakterystyczna dla skrajnej prawicy strategia wiktyimizacji (zob. Atton 2006). Brytyjczycy, rozumiani tu jako chrześcijanie, z powodu swojej wiary dyskryminowani są w takich sektorach życia społecznego jak zatrudnienie, rozwój przedsiębiorczości czy kwestie adopcyjne. Zestawiane jest to z gwałtownym przyrostem muzułmanów oraz aktywnością „bojówek islamskich”, co prowadzi do ograniczania wolności słowa, praw i aktywności kobiet, a także wzmagania się rasistowskich ataków ze strony muzułmanów. W konsekwencji rodzimi mieszkańcy Wysp nie tylko przegrywają rywalizację o pracę, ale też masowa imigracja przekłada się na nierównoważone wykorzystywanie zasobów narodowych, aktualny stan opieki zdrowotnej czy mieszkalnictwa itp. (*Britain First Mission Statement* b.r.).

### 3. Dobór próby i metodologia

Podstawą teoretyczną przyjętą w niniejszym artykule jest konstruktywistyczno-systemowa teoria komunikacji, a w szczególności Luhmannowska koncepcja systemów społecznych (2007). Ze względu na to, że teoria zaproponowana przez Niklasa Luhmanna jest dość kompleksowa, nie jest możliwe przedstawienie jej w niniejszym tekście nawet w zarysie. Ograniczono się zatem do wyjaśnienia



najważniejszych pojęć. System rozumieć należy jako zbiór elementów powiązanych ze sobą w taki sposób, że tworzą one określoną całość, którą da się wyodrębnić z większej grupy składników (zob. Sicinski 1978). W przypadku koncepcji Luhmanna systemy społeczne traktowane są jako systemy komunikacyjne, które poprzez wytwarzane wewnątrzsystemowo sensy i semantyki odpowiednio ukierunkowują zachowania komunikacyjne danego systemu, przez co przyczyniają się do jego stabilizacji i reprodukcji (Luhmann 2007; zob. także Luhmann 2010; Siemes 2010; Seidl 2004; de Berg 1997). Luhmann wyszczególnia różne subsystemy z uwzględnieniem funkcji, jakie pełnią one w danym systemie społecznym (np. system polityki, gospodarki, religii itd.). Komunikację radykalnych środowisk politycznych traktować należy w tym przypadku jako jeden z subsystemów systemu politycznego. Luhmannowskie rozróżnienie na system i środowisko systemu przekłada się na wyszczególnienie samoreferencji i referencji obcej. Systemy społeczne traktowane są przez Luhmanna jako systemy autopoietyczne, które są skierowane na siebie i samorefleksyjne. Cechują się one operacyjnym zamknięciem i otwartością poznawczą. Innymi słowy, operacyjne zamknięcie sprawia, że systemy nie mogą wpływać na siebie w sposób bezpośredni, ale dzięki otwartości poznawczej możliwe jest pozyskiwanie informacji płynącej z otoczenia systemu (jego środowiska) i adaptowanie jej zgodnie z kodami charakterystycznymi dla danego systemu. Jak podkreśla Henk de Berg: „Wszystko, co pojawia się na «ekranie» danego systemu, bazuje na charakterystycznych dla niego kodach” (1997: 145–146). W konsekwencji systemy wytwarzają swój własny język (kody) i charakterystyczne dla siebie semantyki, generując systemową tożsamość, pozwalającą im na wydyferencjonowanie się spośród pozostałych elementów środowiska.

W praktyce językowej oznaczać to będzie generowanie różnorodnych dyskursów. Za użyteczną przyjęto tu stratyfikację dyskursów zaproponowaną przez Janusza Anusiewicza, Annę Dąbrowską i Michaela Fleischera (2000). Dyskurs rozumiany jest przez nich jako:

systemowy repertuar znaków, a dokładniej – interpretantów, jak i organizujących ten repertuar reguł oraz norm generujących i użytkowanych danej formacji kulturowej, stanowiącej o społecznej i kulturowej specyfice tej formacji i tworzący różniącą ją wiązkę cech (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 16).

Zgodnie z tą stratyfikacją komunikacja ugrupowań skrajnej prawicy wpisuje się w dyskursy specjalistyczne (subkulturowe) funkcjonujące w obrębie jednego dyskursu, których zadaniem jest ukierunkowanie oraz hierarchizacja „ważności i norm swojego dyskursu w odniesieniu do jakiegoś obszaru lub określonego aspektu (składnika) systemu” (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 17). Funkcją dyskursów specjalistycznych jest: „ochrona systemu subkulturowego i własnego dyskursu na zewnątrz”; „zapewnienie dyskursywnie przefiltrowanego przejęcia nowych elementów dyskursywnych przez własny dyskurs”; „wzbogacenie własnego dyskursu”; „przygotowanie lub dopasowanie dyskursu do ewolucyjnych procesów zachodzących w kulturze narodowej”; „wspomaganie rozpowszechniania własnego dyskursu wśród innych formacji subkulturowych” (Anusiewicz, Dąbrowska, Fleischer 2000: 17–18).

Rekonstrukcja obrazu imigrantów w komunikacji skrajnej prawicy przeprowadzona została przy użyciu metod i narzędzi lingwistyki korpusowej, umożliwiających dokonanie, z wykorzystaniem oprogramowania komputerowego, wieloaspektowych analiz zbiorów tekstowych – zwanych korpusami (zob. Lewandowska-Tomaszczyk 2005; Baker 2006; Kennedy 1998). Posłużono się trzema wzajemnie uzupełniającymi się narzędziami – listami frekwencyjnymi, kolokacjami oraz analizą KWIC. Listy frekwencyjne, rozumiane jako listy wystąpień wszystkich słów w korpusie wraz z częstością ich wystąpień oraz procentowym udziałem danego wyrazu w całym zbiorze tekstów (zob. więcej Pawlikowska 2012; Kamasa 2014; Baker 2006), pozwalają na identyfikację kluczowych składników leksykalnych wykorzystywanych przez daną subkulturę. Interesować nas tu będą leksemy pełnoznanzeniowe (rzeczowniki, przymiotniki, czasowniki), które odpowiedzialne są za (współ)tworzenie znaczeń. Listy frekwencyjne zwykle są bardzo rozbudowane, nawet jeśli przyjęty zostanie określony próg relewancji. Umożliwiają one obserwację zmian zachowań językowych danych (sub)kultur w czasie, w przypadku badań diachronicznych, lub też identyfikację słów pozytywnie lub negatywnie wartościujących, np. w badaniach dyskursów rasistowskich, seksistowskich itp. (zob. Chen 2012; Yasin i in. 2012; Edwards 2012). Listy frekwencyjne stanowią przydatne narzędzie w badaniach komparatystycznych. Pozwalają one na szybką identyfikację najważniejszych składników leksykalnych charakterystycznych dla danych dyskursów (sub)kulturowych (zob. Flont, Kajtoch, Pielużek

2015). W przypadku niniejszego badania lista frekwencyjna posłużyła do identyfikacji słów, które uznano za kluczowe dla dalszych analiz. Jak wskazuje Victoria Kamasa, oprogramowanie służące do generowania list frekwencyjnych jest jedynie narzędziem, „podczas gdy wybór jednostek leksykalnych poddawanych dalszej analizie, a także interpretacja uzyskiwanych częstotliwości pozostają po stronie badacza” (2014: 105). Słowa o najwyższej frekwencji nie pozwalają rzecz jasna na pełną charakterystykę danego dyskursu, jednak, jak wskazują badania Anny Wierzbickiej, istnieje duża korelacja „[...] pomiędzy życiem społeczeństwa a słownictwem języka, jakim to społeczeństwo mówi. Odnosi się to w takim samym stopniu do zewnętrznych przejawów życia, jak i do życia wewnętrznego, niedostrzeganego gołym okiem” (Wierzbicka 2007: 16). Jak przekonuje dalej badaczka, identyfikacja słów kluczy pozwala na lepsze zrozumienie poszczególnych dyskursów subkulturowych, są one bowiem „w jakiś szczególny sposób ważne i [...] mogą wiele o nich [danych subkulturach – M.P.] powiedzieć” (Wierzbicka 2007: 42).

Jeśli dane słowa rzeczywiście są ważne dla komunikacji danej subkultury i stanowią jeden ze składników rdzenia komunikacyjnego, na bazie którego konstruowana jest cała komunikacja danej subkultury, będą one nie tylko charakteryzować się wysoką frekwencją, ale również stanowić część kluczowych kolokacji – rozumianych jako słowa przejawiające tendencje do częstego współwystępowania w danym korpusie (o kolokacjach zob. chociażby Lewandowska-Tomaszczyk 2005; Pawlikowska 2012; o istotnych funkcjach komunikacyjnych słów kluczy i kolokacji zob. Pielużek 2017). Analiza kolokacji pozwala na identyfikację najbardziej relewantnych sensów dla komunikacji danej subkultury, a w konsekwencji ustalenie semantyki danego leksemu lub kolokacji (zob. Sinclair 2003). Nie chodzi tu rzecz jasna o określone związki frazeologiczne, ale takie kolokaty, które umożliwiają odkrycie znaczeń charakterystycznych tylko lub głównie dla danych dyskursów. Kolokujące wyrazy mogą wpływać na finalne znaczenie danego określenia lub słowa (zob. Stubbs 2002). Analizę kontekstów, określaną często mianem analizy KWIC (*Key-Word-In-Context*), rozumieć należy jako analizę wszystkich wystąpień danego wyrazu wraz z kontekstami tych wystąpień (Baker 2006: 80). Pozwala ona nie tylko na uchwycenie podstawowego znaczenia danego leksemu/określenia w tekście, ale również – poprzez analizę wszystkich wystąpień danego leksemu/

określenia – poszukiwanie wzorów, schematów i funkcji komunikacyjnych (zob. Sinclair 2003).

Poddane analizie korpusy skonstruowane zostały w oparciu o publikacje pochodzące z oficjalnych serwisów internetowych BNP oraz BF. Wykorzystano celowy dobór próby, który polegał na stworzeniu dwóch równych zbiorów tekstowych liczących po 30 tysięcy wyrazów. Kwalifikowane były wszystkie teksty, które spełniały warunek minimum trzykrotnego wystąpienia w nich słów *immigrant* i/lub *migrant*. Zarejestrowane teksty pochodzą z okresu maj–wrzesień 2016 roku.

#### 4. Wyniki badań

Przeglądając się kluczowym leksemom występującym w komunikacji brytyjskiej skrajnej prawicy dotyczącej imigracji, widoczna jest powtarzalność identycznych jednostek leksykalnych w obu korpusach. Różna jest jednak ich hierarchizacja. W korpusie BF słowem kluczem jest *migrant* [411], które w sposób wyraźny wyróżnia się pod względem frekwencji (co rzecz jasna wynika z przyjętej logiki rejestracji materiału badawczego) (zob. tabela 1). Pojawiają się także inne leksemy odnoszące się do osób przybywających do Wielkiej Brytanii i/lub Unii Europejskiej. Cechują się jednak one znacznie niższą częstością wystąpień, a tym samym posiadają wyraźnie niższą rangę – *asylum [seeker]* [66], *refugee* [62], *immigrant* [35]. Jak zostanie to szerzej przedstawione w dalszej części artykułu, w komunikacji brytyjskich nacjonalistów dostrzegalna jest strategia generalizacji w odniesieniu do kwestii imigracji, jak i rozmywania znaczeń między pojęciami imigrant i uchodźca. Mimo iż analizowane teksty odnosiły się do różnych grup migrantów (uchodźców, imigrantów zarobkowych, osób migrujących w obrębie krajów strefy Schengen), to, jak wynika z listy frekwencyjnej, w przypadku komunikacji BF używany był głównie jeden leksem – *migrant*.

W korpusie BNP lista wyróżniających się leksemów jest zbliżona, choć odmienna jest hierarchizacja poszczególnych składników. W publikacjach tej partii dominujące pod względem częstości wystąpień słowo kluczowe odnosi się przede wszystkim do samego zjawiska *imigracji* [200]. W przypadku korpusu BF słowo to pojawiało się znacznie rzadziej [93]. Dość wymiennie używane są również leksemy

*immigrant* [87] i *migrant* [77]. Równie rzadko jak w korpusie BF pojawiają się odniesienia do *uchodźców* [46]. W przypadku komunikacji BNP zanotowano występowanie leksemu *muzułmanin* [50], nieobecnego wśród kluczowych słów w drugim korpusie. Brak wśród często występujących składników leksykalnych w badanej próbie leksemów odnoszących się do islamu w przypadku korpusu BF jest dość zaskakujący, ta organizacja bowiem określa się mianem antyislamskiej.

Tabela 1. Lista 25 słów o najwyższej frekwencji w korpusach BF i BNP

Słowo	BF	BNP	Słowo	BF	BNP
MIGRANT [migrant]	411	77	FIGURE [liczba]	52	19
EU [Unia Europejska]	228	137	GOVERNMENT [rząd]	47	119
YEAR [rok]	131	88	MILLION [milion]	46	63
BORDER [granica]	128	36	ARRIVE [przybywać]	46	21
UK [Wielka Brytania]	125	89	WORK [praca/pracować]	44	80
COUNTRY [kraj]	121	136	CLAIM [żądać, domagać się]	44	48
PEOPLE [ludzie]	118	234	TIME [czas]	41	60
BRITAIN [Brytania]	114	111	THOUSAND [tysiąc]	39	20
MIGRATION [migracja]	111	17	MAKE [robić coś]	38	57
EUROPE [Europa]	95	90	LIVE [żyć]	37	33
IMMIGRATION [imigracja]	93	200	BRITISH [brytyjski]	36	125
LEAVE [wychodzić, dot. Brexitu]	83	61	IMMIGRANT [imigrant]	35	87
CALAIS	79	7	STATE [państwo]	34	53
EUROPEAN [europejski]	78	80	REPORT [raport, tu również donosić]	32	36
NUMBER [liczba]	71	55	UNION [unia]	30	39
ASYLUM [azyl, tu również część składowa słowa azylant]	66	20	REMAIN [pozostawać, dot. Brexitu]	29	34
POLICE [policja]	64	28	SHOW [pokazywać]	28	45
CONTROL [kontrola/kontrolować]	64	19	MASS [masowy]	22	58
REFUGEE [uchodźca]	62	46	PART [część]	21	43

Słowo	BF	BNP	Słowo	BF	BNP
CAMP [obóz]	60	10	PARTY [partia]	19	65
CRISIS [kryzys]	58	9	NATIONAL [narodowy]	18	51
MINISTER [minister]	55	31	CHILD [dziecko]	17	49
HOME [dom]	55	21	WORLD [świat]	10	69
OFFICIAL [oficjalny]	55	11	LABOUR [praca/ pracowniczy]	9	75
VOTE [głosować]	54	50	CANADA [Kanada]	–	74

Źródło: opracowanie własne.

Inną istotną grupą leksemów są wyrazy odnoszące się do określonej przestrzeni geograficznej: korpus BF – *EU* [228], *UK* [125], *Britain* [114], *Europe* [95], *Calais* [79], *European* [78], *British*; korpus BNP – *EU* [137], *British* [125], *Europe* [90], *UK* [89]. Komponenty te wskazywać mają kluczowe miejsca, w których podejmowane są decyzje dotyczące europejskiej polityki imigracyjnej lub miasta, takie jak Calais, które w komunikacji skrajnej prawicy są symbolami chaosu i braku kontroli nad imigrantami, wykorzystywanymi jako egemplifikacja konsekwencji i zagrożenia wynikającego z nieograniczonego napływu obcokrajowców. Każdy z powyższych leksemów ma więc określone znaczenia i funkcje. Dość rozbudowaną i różnorodną semantykę posiada komponent „UE”. Należy pamiętać, że analizowane publikacje pochodzą z okresu kampanii wyborczej, której konsekwencją było opowiedzenie się Brytyjczyków za wyjściem z Unii Europejskiej. Być może z tego względu najlepiej odślaniają one mechanizmy komunikacyjne wykorzystywane przez skrajną prawicę w kontekście migracji. Analizując konteksty, w których pojawia się komponent „UE”, widać wyraźnie, iż postać imigranta jest depersonalizowana i rozmyta. Co więcej, częściej niż muzułmański imigrant negatywnym bohaterem nacjonalistycznych narracji jest przybysz z Europy Środkowej, który rywalizuje z rodzimymi mieszkańcami Wysp nie tylko o pracę, ale również o miejsca w przedszkolach, szkołach, szpitalach itd. Dominujące są jednak narracje pokazujące nieudolność europejskiej polityki w rozwiązywaniu problemu imigracji. Negatywnym symbolem jest zwłaszcza Bruksela, oskarżana o wywołanie kryzysu migracyjnego poprzez zbyt liberalną politykę

migracyjną. Stąd też liczne są treści w stylu: „Europejscy biurokraci ignorują kryzys migracyjny, który jest znacznie większy niż rok temu”<sup>1</sup>; „Zwrot przeciwko UE: trzy czwarte Europejczyków wierzy, że Bruksela zawiodła w kontekście imigracji”; „Imigracja zmusi młode osoby do mieszkania z rodzicami. [...] Jeśli pozostaniemy w Unii, będziemy mieli do czynienia z niekontrolowaną imigracją rok w rok, przez co ciężko będzie znaleźć swój własny dom”.

Kluczowym zabiegiem komunikacyjnym jest wykorzystywanie liczb, które wzmacniają argumentację liderów i przedstawicieli BF i BNP. Przekłada się to na obecność wśród dominujących składników listy frekwencyjnej takich leksemów jak: *number* [71/55]<sup>2</sup>, *figure* [52/19], *million* [46/63], *thousand* [39/-]. Istotna funkcja liczb jest szczególnie widoczna, jeśli przyjrzymy się dominującym w korpusach kolokacjom (zob. tabela 2). Uwzględniając również pozostałe określenia, wyróżnić można inny dominujący koncept bezpośrednio powiązany z napływem imigrantów do Europy – kryzys migracyjny (*migrant crisis*). Analizując konteksty, widać, że konstrukt ten kreowany jest jako efekt nieudolności działań i bezradności władz Unii Europejskiej oraz polityki otwartych drzwi. Na celowniku brytyjskich nacjonalistów znajdują się przede wszystkim Niemcy oraz kanclerz Niemiec Angela Merkel, która obarczana jest odpowiedzialnością za skalę kryzysu. Skrajna prawica buduje swój przekaz, wskazując również na brak kontroli nad wydarzeniami ze strony odpowiedzialnych służb europejskich („the migrant crisis spirals out of control”, „governments did not take control of the migrant crisis”). W końcu konteksty te wzmacniane są przez konstruowanie potencjalnych negatywnych konsekwencji napływu imigrantów dla Europejczyków („the European migrant crisis will continue until the end of the next century”, „side-effect of the migrant crisis appears to be a surge in child abuse across Europe”). Występują również kolokacje, które negatywnie profilują konstrukt „imigranta” (*suspected migrant*, *illegal migrant*). Szerzej strategia ta omówiona zostanie w dalszej części artykułu.

<sup>1</sup> Jeśli nie zaznaczono inaczej, wszystkie cytaty pochodzą z korpusów. Tłumaczenie własne.

<sup>2</sup> Pierwsza liczba wskazuje na frekwencję leksemu w korpusie BF, a druga w korpusie BNP.

Tabela 2. Dominujące kolokacje w korpusie BF i BNP

<b>Korpus BF</b>		
<b>Kolokacja</b>		<b>Frekwencja</b>
crisis [kryzys]		28
arrive [przybywać]		20
number of [liczba]		18
EU [Unia Europejska]		14
economic [ekonomiczny]		11
camp [obóz]		9
flow [napływ]	migrant	6
hundreds of [setki]		6
million [milion]		5
illegal [nielegalny]		5
suspected [podejrzany]		4
Iranian [irański]		3
European [europejski]		3
<b>Korpus BNP</b>		
<b>Kolokacja</b>		<b>Frekwencja</b>
economic [ekonomiczny]		14
million [milion]		6
Britain [Brytania]		5
crisis [kryzys]	migrant	5
thousands of [tysiące]		3
EU economic [ekonomiczny z UE]		3

Źródło: opracowanie własne.

Aby uzyskać pełniejszy obraz i poznać najważniejsze strategie konstruowania obrazu imigranta w komunikacji brytyjskiej skrajnej prawicy, niezbędna jest analiza kontekstów, w których występowały kluczowe leksemy i/lub kolokacje. W niniejszym tekście ograniczono się do szczegółowej analizy leksemu „migrant”. Wykorzystano w tym celu analizę KWIC.

Jak zatem konstruowany jest obraz imigrantów? Analizując wyrazy i określenia występujące w bezpośrednim sąsiedztwie leksemu



„migrant”, dostrzegalne są strategie komunikacyjne, które podzielić można na osiem kategorii: liczba/skala, przestępczość/bezpieczeństwo, polityka/rozwiązania, narodowość/pochodzenie, miejsce pobytu, ekonomia, edukacja/wykształcenie, muzułmanie/islam (zob. tabela 3).

Tabela 3. Tematyczna klasyfikacja leksemów sąsiadujących ze słowem „migrant”

Kategoria	Korpus BF (liczba wystąpień wszystkich składników)	Korpus BNP (liczba wystąpień wszystkich składników)
liczba/skala	140	23
przestępczość/ bezpieczeństwo	73	25
polityka/rozwiązania	63	2
narodowość/pochodzenie	19	5
miejsce pobytu	16	4
ekonomia	15	16
edukacja/wykształcenie	2	3
muzułmanie/islam	2	2

Źródło: opracowanie własne.

Z uwagi na fakt częstszego występowania interesującego nas leksemu w korpusie BF będziemy traktować go jako podstawę analizy, korpus BNP zaś jako element referencyjny. Pomimo znacznie mniejszej częstości wystąpień leksemu „migrant” w korpusie BNP widać jednak, że możliwe było wyszczególnienie identycznych kategorii. Wspólne dla obu korpusów są dwie pierwsze dominujące kategorie – skala/liczba oraz przestępczość/bezpieczeństwo.

Tabela 4. Tematyczna klasyfikacja leksemów sąsiadujących ze słowem „migrant”. Zestawienie szczegółowe

Kategoria	Korpus BF	Korpus BNP
przestępczość/bezpieczeństwo	animosity [niechęć],[drivers] be ambushed [być w pułapce],to arrest [aresztować], to be arrested [być aresztowanym], to break through [przebić się przez coś], chaos [chaos], to clash with [ściierać się], crisis [kryzys], to chuck [stone][rzucić kamieniami], criminal [kryminalny], to [illegally] enter [wjeżdżać nielegalnie], fatality [ofiara śmiertelna], fear of [lęk przed], [mafia-style] gang, illegal [nielegalny], incidentamong [incydent wśród], incursion [wtargnięcie],riot [zamieszki], sexualassault [napaść na tle seksualnym],to smuggle [przemycać], to smash [cars] [niszczyć np. samochody], tension [napięcie/konflikt], trafficker [przemysłowiec], terror [terror], terror attack [atak terrorystyczny], terrorist [terrorysta], violence [przemoc], to stone [rzucić kamieniami], suspected [podejrzany], undocumented [nieudokumentowany; tu również: bez dokumentów], unidentify [niezidentyfikowany], violent [agresywny],to slip [wślizgiwać się], to sneak [tu: wślizgiwać się].	anarchy [anarchia], angered [wściekły/rozwścieczony], to abuse [wykorzystywać], to assault [atakować/napadać], child abuse [wykorzystywać dzieci, tu w kontekście seksualnym], child rape [gwałcić dzieci], crime [przestępstwo], crisis [kryzys], gang [gang], illegal [nielegalny], inappropriate behaviour of [nieodpowiednie zachowanie],to be on the rampage [siać zniszczenie], to rape [gwałcić], scammer [oszust/naciągacz], sexualassault [napaść na tle seksualnym], [to be a] victim of [być ofiarą], [extreme] violence [przemoc, skrajna przemoc].
liczba/skala	another [kolejny], to arrive [przybywać], dozen [tuzin], figure [liczba], to flood [zalewać], flood of [zalew], flow [napływ], estimated [szacowany], human tide of [napływ ludzi], influx [napływ], majority of [większość z], many of [wiele/wielu z], million [milion], more [więcej], morethan [więcej niż], most of [większość], [huge, unlimited] number [of] [ogromna, nieograniczona liczba], [mandatory] quota [obowiązkowy limit/ograniczenie], [true] scale of [prawdziwa skala], surge in [nagły wzrost], thousands of [tysiące], tide of [fala], wave of [fala], to overcrowd [przepełniać], to plague [plaga], to pour [zalewać].	to arrive [przybywać], to enter [wjeżdżać], to flock [tu: przybywać tłumnie], to flood [zalewać], flood of [zalew],[uncontrolled] flow of [niekontrolowany napływ], [enormous] influx of [gigantyczny napływ], many [dużo/wiele], million [milion], more [więcej], much [dużo/wiele], number of [liczba], thousands of [tysiące], tsunamis [tsunami], wave of [fala], to surge in [nagły wzrost].
narodowość/pochodzenie	EU, non-EU [spoza UE], Polish-born [polskiego pochodzenia], Eastern European [wschodnioeuropejski], Afghani [Afgańczyk], African [Afrykańczyk], Albanian [Albańczyk], Iranian [Irańczyk], Iraqi [Irakijczyk], Italian [Włoch], Lithuanian [Litwin], Pakistani [Pakiistańczyk], Romanian [Rumun], Sudanese [Sudańczyk], Syrian [Syryjczyk].	Eastern European [wschodnioeuropejski], EU, Third World [Trzeci Świat].

polityka/rozwiązania	managing [zarządzać; tu również: radzić sobie], controlling [kontrolowanie], [open border] policy [polityka otwartych drzwi], to cap [wprowadzić limit], to control [kontrolować], to curb [ograniczyć/hamować], to deport [deportować], to detain [zatrzymać], to evict [eksmitować], to expel [wydrążyć], to flyback [wracać], to handle [radzić sobie], to intercept [przechwytywać], to manage [zarządzać], to reduce [redukować], to relocate [relokować], to resettle [przesiedlać], to stop [zatrzymać], to tackle [rozwiązywać].	to ban [zakazać], to sendback [odsyłać].
ekonomia	benefit for [korzysta z], bill [for Britain] [rachunek dla WB], economic [ekonomiczny], to hit [taxpayers] [uderzać w podatników], medical care [opieka zdrowotna], pupil [uczniowie], worker [pracownik].	economic [ekonomiczny], to work [pracować], welfare [pomoc społeczna], worker [pracownik].
edukacja/wykształcenie	lower skilled [nisko wykwalifikowany], school-age [w wieku szkolnym].	illiterate [analfabeta; tu również: niewydukowany], low-skilled [nisko wykwalifikowany], unskilled [niewykwalifikowany].
miejsce pobytu	Calais [Calais], camp [obóz], centre [centrum], shanty town [slams], to sleep rough [mieszkać na ulicy], to squat [skłotować].	shanty town [slams], camp [obóz].
muzułmanie/islam	radical ISIS [radykał ISIS], islam [islam].	IS operatives [agent Państwa Islamskiego], Muslim man [muzułmanin].
inne	poison [trucizna], cunning [przebiegły], desperate [zdesperowany], frustrated [sfrustrowany], irregular [nieregularny], new [nowy], official [oficjalny], overstay [przełupać pobyt], rescued [ratować], foreign [obcy].	alien culture [obca kultura], black [czarny], ethnic minority [mniejszość etniczna], young [młody], strong [silny], to skew [the stats] [naciągać statystyki].

Źródło: opracowanie własne.

Podstawową strategią konstruowania narracji dotyczących imigracji w przypadku BF jest tworzenie obrazu „zalewania” Europy i Wielkiej Brytanii przez imigrantów. W badanym okresie jednym z głównym

tematów medialnych był kryzys migracyjny związany z dużą liczbą uchodźców, głównie syryjskich, docierających do krajów Unii Europejskiej. W mediach subkulturowych funkcjonuje jednak zupełnie inna logika prezentowania wydarzeń. Aktualność, rozumiana jako bieżące wydarzenie w rzeczywistości, przepuszczana jest przez subkulturowe filtry (ideologię, wartości), by dostarczyć odpowiednio wiabilną ofertę medialną. Jak wspomniano wcześniej, słowo „uchodźca” pojawia się w korpusach stosunkowo rzadko. Dodatkowo w zdecydowanej większości przypadków w analizowanych tekstach marginalizowane lub całkowicie pomijane były informacje prezentujące przyczyny kryzysu migracyjnego. Nacjonaliści nie dyferencjują imigracji. Wręcz przeciwnie. Całe zjawisko jest traktowane całościowo, dzięki czemu możliwe jest wyolbrzymianie „problemu”. Ów proces realizowany jest z wykorzystaniem różnorodnych form językowych i strategii komunikacyjnych.

Wytwarzanie konstruktów „zalewania” Europy i Wielkiej Brytanii przez imigrantów odbywa się z wykorzystaniem m.in. następujących słów: *to flood, flood of, humantide, influx, to pour, tide of, wave of, to surge in* (zob. kategoria liczba/skala w tabeli 4). W tekstach często pojawiają się również różnego rodzaju liczebniki: *tuziny, tysiące* (często dodatkowo wzmacniane: *dziesiątki tysięcy, setki tysięcy*), *miliony* (imigrantów, uchodźców itd.). W większości przypadków nie mamy jednak do czynienia z konkretnymi wartościami liczbowymi, ale ogólnymi określeniami, których celem jest pokazanie skali napływu imigrantów. Poza liczebnikami nieokreślonymi funkcję tę pełnią także słowa, jak: *liczba [figure, number of], skala [scale]*, które również są często dodatkowo wzmacniane, np.: *prawdziwa skala, ogromna liczba, nieograniczona liczba*. Te same słowa i określenia obecne są w korpusie BNP. Pełnią one też identyczne funkcje.

Jednak nie tylko liczby oraz określenia odnoszące się do skali imigracji wykorzystywane są do kreowania negatywnego obrazu osób przybywających do Europy i/lub Wielkiej Brytanii. O ile za funkcję kategorii liczba/skala uznać można generowanie społecznego niepokoju wynikającego z dużej liczby napływających migrantów, o tyle funkcją drugiej dominującej kategorii przestępczość/bezpieczeństwo jest wytwarzanie lęków związanych bezpośrednio z poczuciem bezpieczeństwa Europejczyków i/lub mieszkańców Wysp. Realizowane jest to poprzez ukazywanie imigrantów jako osób zakłócających spokój i porządek publiczny, przestępców, czy wręcz terrorystów (choć

jest to cecha marginalna). Są oni portretowani jako: *przemycnicy* [trafficker], *terroryci* [terrorist], *osoby agresywne* [violent], *naciągacze i oszuści* [scammer]. W rezultacie ich obecność oraz aktywność generują *chaos* oraz *stan anarchii i niepokojów społecznych*. Należy w tym miejscu podkreślić, że w korpusie brak jest kontekstów pozytywnie lub neutralnie prezentujących migrantów, co dodatkowo wzmacnia obraz „imigranta-przestępcy”. Największa liczba określeń tej kategorii odnosi się do działań i zachowań imigrantów. Poza wspomnianą (potencjalną) działalnością terrorystyczną imigranci portretowani są jako *gwałciciele* [sexual assault, to rape] i *pedofile* [child abuse, child rape]. W ten sposób dokonywana jest stygmatyzacja imigrantów, szczególnie muzułmanów, która ma być odpowiedzią na dominujące w mediach mainstreamowych empatyczne relacje dotyczące uchodźców. Brytyjcy nacjonalisci wykorzystują jednak znacznie bogatszy repertuar określeń służących kryminalizacji imigrantów. Wiązani są oni z przestępczością zorganizowaną [gang, mafia-style gang] oraz pospolitą. W tym ostatnim przypadku wymieniany jest cały katalog negatywnych zachowań: *rzucić kamieniami* [to chuck stone, to stone], *wywoływać zamieszki i brać w nich udział*, [to riot], *przemycić coś/kogoś* [to smuggle], *niszczyć coś* (np. samochody) [to smash cars], *atakować innych* [to assault], *siąć zniszczenie* [to be on the rampage]. W konsekwencji podkreślane są bezpośrednie zagrożenia ze strony imigrantów i/lub niepewność wywołana ich obecnością w bezpośrednim sąsiedztwie: *ktos jest ofiarą* [działań] *imigrantów* [to be a victim of], *ludzie boją się imigrantów* [to fear of].

Kolejną strategią, poza kryminalizacją imigrantów, jest prezentowanie ich jako osób niewykształconych, bez większych kompetencji zawodowych [illiterate, low-skilled, unskilled, lower skilled]. Powiązana jest ona z kwestiami ekonomicznymi, które wyraźnie zmanifestowane były w obu korpusach. Ponownie brak wyraźnego rozróżnienia między uchodźcami a imigrantami zarobkowymi sprawia, że w przekonaniu nacjonalistów wszyscy przybywają jedynie w poszukiwaniu pracy. Podkreślanie braku umiejętności i kompetencji jest tu w pełni celowe. Generować ma to następujący ciąg logiczny: praca wykonywana przez niewykształconych i niewykwalifikowanych imigrantów jest znacznie gorszej jakości w porównaniu z pracą rodzimych pracowników. Strategia ta jest szczególnie istotna dla środowisk nacjonalistycznych. Negatywne konsekwencje otwartego rynku pracy bezpośrednio dotyczą bowiem członków i sympatyków skrajnie prawicowych partii

i organizacji. W konsekwencji nie dziwi powtarzalność kolokacji „imi-grant ekonomiczny”. Zresztą w odniesieniu do kwestii ekonomicznych wizerunek imigrantów reprodukowany w analizowanych tekstach w pełni pokrywa się z funkcjonującym w całej Europie (i zapewne nie tylko) stereotypem imigranta jako osoby wykorzystującej system pomocy społecznej i/lub opieki zdrowotnej, co bezpośrednio uderza w brytyjskich podatników. Doskonale odwzorowują to pojawiające się w analizowanych tekstach określenia (zob. kategoria ekonomia). Typowe jest również przemilczanie faktu, iż zaledwie część pracujących w Europie i Wielkiej Brytanii obcokrajowców żyje jedynie ze środków uzyskiwanych z opieki społecznej, przy jednoczesnym pomijaniu informacji o pozytywnym wpływie na lokalne gospodarki imigrantów zarobkowych, którzy poprzez własną działalność gospodarczą oraz legalne zatrudnienie w pełni partycypują w owych kosztach, na co już wiele lat wcześniej wskazywał cytowany Betz. Co ciekawe, w przypadku ekonomicznych kontekstów dominującą grupą odniesienia nie są wcale uchodźcy z Syrii i Iraku lub też imigranci ekonomiczni z Afryki (choć nawiązania do tej ostatniej grupy rzecz jasna są obecne). Jako zagrożenie dla brytyjskiego pracownika wskazywane są przede wszystkim osoby przybywające z nowych krajów Unii Europejskiej, zwłaszcza z Polski, Rumunii i Litwy.

W odpowiedzi na powyższe problemy generowane przez imigrantów brytyjscy nacjonalści oferują określone rozwiązania kwestii migracji. Z całą pewnością nie będą zaskoczeniem propozycje postulujące całkowity zakaz napływu nowych imigrantów [*to ban, to stop*] oraz polityka odsyłania tych osób, które w sposób nielegalny przybyły do Europy – znów odbywa się to z pominięciem rozróżnienia na imigrację zarobkową i uchodźców – [*to deport, to expel, to flyback, to resettle*]. Kategoria polityka/rozwiązania zawiera jednak także mniej radykalne postulaty koncentrujące się na zwiększeniu kontroli na granicach Unii Europejskiej i Wysp Brytyjskich, ograniczeniu napływu imigrantów poprzez ustanowienie określonych limitów, efektywniejszym zarządzaniu napływającymi do Europy/Wielkiej Brytanii osobami. Jednocześnie ostrej krytyce poddawana jest polityka otwartych drzwi, umożliwiająca gwałtowny napływ imigrantów.

Co ciekawe, w analizowanych korpusach pojawiło się niewiele strategii wiążących imigrantów z Państwem Islamskim lub innymi organizacjami terrorystycznymi. Niewielką rolę odgrywały również czynniki

religijne. Karta „muzułmańska” wykorzystywana była bowiem sporadycznie. Należy jednak mieć na uwadze fakt, że okres rejestrowania materiału badawczego przypadł na czas kampanii związanej z referendum dotyczącym wyjścia/pozostania Wielkiej Brytanii w Unii Europejskiej i uwaga skupiona była w większym stopniu na problemach ekonomicznych i pracowniczych.

## 5. Podsumowanie

Z zaprezentowanej analizy komunikacji brytyjskiej skrajnej prawicy, przeprowadzonej z wykorzystaniem metod lingwistyki korpusowej, wynika, że skrajnie prawicowy konstrukt „imigracji” wpisuje się w dość uniwersalną nacjonalistyczną narrację charakterystyczną dla większości ugrupowań i partii zorientowanych na dyskurs antyimigrancki. Wpisuje się on również w typową dla brytyjskiej historii ksenofobię klasy robotniczej, wynikającą nie tyle z uprzedzeń rasowych, ale ze strachu przed utratą miejsc pracy. Co jednak znamienne dla analizowanych tekstów, problem imigracji traktowany jest całościowo, przez co rozumieć należy brak wyraźnej dystynkcji zarówno między imigrantami zarobkowymi a uchodźcami, a więc między różnymi motywacjami migrantów, jak i między imigrantami zarobkowymi przybywającymi spoza Unii Europejskiej a jej obywatelami, korzystającymi ze swobody przepływu osób. Pozwala to brytyjskim nacjonalistom na stosowanie różnorodnych strategii, których nadrzędną funkcją jest generowanie strachu przez wszelaką imigracją.

W analizowanych korpusach składających się z publikacji BNP oraz BF dominujące kolokacje oraz wyrazy i określenia występujące w bezpośrednim sąsiedztwie dominującego w obu korpusach leksemu „migrant” wskazują na następujące ich funkcje w komunikacji tych organizacji. Po pierwsze, dokonywana jest kryminalizacja imigrantów poprzez obrazowanie ich jako członków zorganizowanych grup przestępczych i/lub drobnych przestępców, jako osób agresywnych zakłócających porządek publiczny oraz niszczących mienie prywatne i publiczne. Dodatkowo opisywani są oni jako osoby niewykształcone, o niewielkich umiejętnościach, które przybywając do Europy/Wielkiej Brytanii, stają się beneficjentami opieki społecznej oraz opieki zdrowotnej. Po drugie, kwestia imigracji przedstawiana jest jako palący problem poprzez kreowanie obrazu „zalewania”

Europy i Wielkiej Brytanii przez tysiące/miliony imigrantów. Bazowanie na nieprecyzyjnych liczbach i wykorzystywanie obrazowych określeń, typu: *zalew imigrantów*, *fałszywi imigranci*, *niekontrolowany napływ* itp., służyć mają wytworzeniu wyobrażeń o braku możliwości przyjmowania kolejnych imigrantów oraz o ogromnym przeciążeniu systemu opieki społecznej i drenowaniu kieszeni podatników przez przybyszów. Jako rozwiązanie wskazywane są deportacje powiązane z zakazem dalszego przyjmowania uchodźców.

Pomimo iż analizowany dyskurs nacjonalistyczny traktuje imigrację jako zjawisko jednorodne, to jednak możliwe jest wyszczególnienie dwóch grup, do których odnoszą się brytyjscy nacjonaści. Częściej to obywatele krajów Europy Środkowo-Wschodniej wskazywani są jako zagrożenie dla brytyjskiego rynku pracy. Uchodźcy polityczni i imigranci zarobkowi pochodzący głównie z Afryki i Bliskiego Wschodu prezentowani są natomiast jako przestępcy.

Les Back (2002) nazwał ideologię współczesnej skrajnej prawicy mianem „płynnej ideologii”. Jej cechą charakterystyczną jest łączenie różnych, nawet wykluczających się elementów w celu osiągnięcia oczekiwanego efektu. Jako jej egzemplifikację wskazać można materiały filmowe pojawiające się w serwisie BF, w których liderzy i sympatycy tej organizacji wzywają Polaków mieszkających na Wyspach do wspólnych działań. Zgodnie z logiką „płynnych ideologii” nie stoi to w sprzeczności z jednoczesnym generowaniem przez BF treści, w których Polacy prezentowani są jako zagrożenie dla Wielkiej Brytanii.

## Bibliografia

- Anusiewicz, J., Dąbrowska, A., Fleischer, M. (2000). Językowy obraz świata i kultura. Projekt koncepcji badawczej. W: A. Dąbrowska, J. Anusiewicz (red.), *Językowy obraz świata i kultura* (s. 11–44). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Atton, Ch. (2006). Far-right media on the internet: culture, discourse and power. *New Media & Society*, 8(4), 573–587.
- Back, L. (2002). *When Hate Speaks the Language of Love*. Dostępne na: [http://www.academia.edu/7645157/When\\_Hate\\_Speaks\\_the\\_Language\\_of\\_Love](http://www.academia.edu/7645157/When_Hate_Speaks_the_Language_of_Love) (17.08.2016).



- Baker, P. (2006). *Using Corpora in Discourse Analysis*. London–New York: Continuum.
- Berg, H. de (1997). Communication as Challenge to Systems Theory. *Canadian Review of Comparative Literature*, 24(1) 141–151.
- Betz, H.-G. (1993). The New Politics of Resentment: Radical Right-Wing Populist Parties in Western Europe. *Comparative Politics*, 25(4), 413–427.
- Brake, M. (1974). The Skinheads: An English Working Class Subculture. *Youth & Society*, 6, 179–200.
- Britain First and „Racism” – The Truth!* (b.r.). Dostępne na: <http://www.britainfirst.org/racism> (10.11.2017).
- Britain First Mission Statement* (b.r.). Dostępne na: <http://www.britainfirst.org/mission-statement> (10.11.2017).
- Britain First: the fascist heirs of the BNP* (2015). Dostępne na: <http://uaf.org.uk/2015/04/factsheet-britain-first-the-fascist-heirs-of-the-bnp/> (8.11.2017).
- Brophy, P., Craven, J., Fisher, S. (1999). Extremism and the Internet. W: *British Library Research & Innovation Report 145*. Manchester Metropolitan University.
- Chen, L. (2012). Reporting news in China: Evaluation as an indicator of change in the China Daily. *China Information*, 26(3), 303–329.
- Eatwell, R. (1995). *Fascism: A History*. London: Chatto & Windus.
- Edwards, O.G. (2012). A comparative discourse analysis of the construction of „in groups” in the 2005 and 2010 manifestos of the British National Party. *Discourse & Society*, 23(3), 245–258.
- Flont, M., Kajtoch, W., Pielużek, M. (2015). Perspektywy leksykalnej ilościowej analizy zawartości. W: A. Kiklewicz, I. Uchwanowa-Szmygowa (red.), *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne* (s. 129–145). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Ignazi, P. (2006). *Extreme Right Parties in Western Europe*. Oxford: Oxford University Press.
- Kamasa, V. (2014). Techniki językoznawstwa korpusowego wykorzystywane w krytycznej analizie dyskursu. Przegląd. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 10(2), 100–117.
- Kennedy, G. (1998). *An Introduction to Corpus Linguistics*. London–New York: Longman.

Lewandowska-Tomaszczyk, B. (red.) (2005). *Podstawy językoznawstwa korpusowego*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne: zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.

Luhmann, N. (2010). Autopoieza systemów społecznych. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 151–172). Wrocław: Wydawnictwo Gajt

Marshall, G. (1994). *Spirit of '69. A Skinhead Bible*. Lockerbie: S.T. Publishing.

Minkenbergh, M. (2000). The Renewal of the Radical Right: Between Modernity and Anti-modernity. *Government and Opposition*, 35(2), 170–188.

Mudde, C. (1996). The War of Words: Defining the Extreme Right Party Family. *West European Politics*, 19(2), 225–248.

*Obecny kryzys migracyjny* (b.r.). Dostępne na: <http://uchodzcy.info/infos/obecny-kryzys-migracyjny> (8.11.2017).

Pawlikowska, A. (2012). Zastosowanie metod językoznawstwa korpusowego i lingwistyki kwantytatywnej w analizie dyskursu. W: T. Piekot, M. Poprawa (red.), *Oblicza komunikacji 5. Analiza dyskursu: centrum–peryferie* (s. 111–125). Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Pielużek, M. (2017). *Obrazy świata w komunikacji polskiej skrajnej prawicy*. Kraków: Libron.

Seidl, D. (2004). *Luhmann's theory of autopoietic social systems*. Munich: Ludwig-Maximilians-Universität München. Munich School of Management.

Siciński, A. (1978). Przedmowa. W: E. Laszlo, *Systemowy obraz świata*, przeł. U. Niklas (s. 5–19). Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

Siemes, A. (2010). Niklasa Luhmanna wykład. Wprowadzenie do teorii systemów. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 173–210). Wrocław: Wydawnictwo Gajt.

Sinclair, J. (2003). *Reading Concordances. An Introduction*. London–New York: Pearson/Longman.

Wierzbicka, A. (2007). *Słowa kluczowe. Różne języki – różne kultury*, przeł. I. Duraj-Nowosielska. Warszawa: Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego.

Stubbs, M. (2002). *Words and Phrases. Corpus Studies of Lexical Semantics*. Oxford: Blackwell Publishing.

Yasin, M.S.M., Hamid, B.A., Keong, Y.C., Othman, Z., Jaludin, Z. (2012). Linguistic Sexism In Qatari Primary Mathematics Textbooks. *Journal of Language Studies*, 12(1), 53–68.

Karolina Lachowska  
Uniwersytet Wrocławski

## Terroryzm. Definicje i ich funkcje

Świat, który przeżywamy, jest taki  
i musi być taki, jaki jest,  
ponieważ my go takim zrobiliśmy.

Ernst von Glasersfeld

Streszczenie: Terroryzm, wskazywany jako jeden z kluczowych problemów współczesnego świata, definiowany jest na wiele różnych sposobów. Mimo to wciąż nie udało się wypracować spójnego rozumienia tego terminu, akceptowanego przez większość państw na świecie. Co więcej, nawet w obrębie jednego kraju stosowane są różne definicje, w zależności od funkcji i roli podmiotu ją tworzącego. Niniejszy artykuł podejmuje próbę spojrzenia na różne sposoby definiowania pojęcia terroryzmu. Postawiono sobie trzy kluczowe cele. Po pierwsze skoncentrowano się na wskazaniu problemów uniemożliwiających stworzenie jednej uniwersalnej definicji zjawiska. Po drugie sprawdzono jak konstruowane są definicje w obrębie poszczególnych subsystemów funkcyjnych systemu społecznego (w rozumieniu Niklasa Luhmanna). Po trzecie podjęta została próba określenia funkcji, jakie pełnią definicje terroryzmu w komunikacji poszczególnych subsystemów.

Słowa kluczowe: terroryzm, definicja, systemy społeczne, komunikacja

## Terrorism. Definitions and their functions

Summary: The terrorism, which is indicated as one of the key issues of the contemporary world, can be defined in hundreds of different ways. Nevertheless, there is still no one, consistent understanding of this term which could be accepted by most countries in the world. What is more, different definitions can be applied within one country, depending on the function and type of the entity employing them. The article attempts to look at various ways of defining the term 'terrorism' and it has three main goals. Firstly, I will try to identify issues preventing to constitute a global and universal definition of 'terrorism'. Secondly, I will analyze how the term 'terrorism' is defined within various functional subsystems of the social system (in the sense of Niklas Luhmann). Thirdly, I will try to determine functions which the certain definitions fulfill in the communication of the particular subsystems.

Keywords: terrorism, definitions, social systems, communication

## Wstęp

Pojęcie terroryzmu w ciągu ostatnich lat uległo redefinicji, a jego pole znaczeniowe z każdym kolejnym rokiem staje się coraz szersze. Przypisywane mu są wyznaczniki i wymiary, które jeszcze kilka dekad temu nie były dla niego znamienne. Co ciekawe, razem z poszerzeniem się pola znaczeniowego pojęcia terroryzm, zawęża się pole znaczeniowe pojęcia terrorysta. Z badań prowadzonych systematycznie od 2008 roku, w których pytano respondentów m.in. o to, kim jest terrorysta, z jakich przyczyn podejmuje swoje działania i do czego zmierza, wynika, że z każdym kolejnym rokiem obraz terrorysty staje się coraz bardziej jednowymiarowy – odnosi się głównie do aspektów religijnych. Terroryzm został pozbawiony (przez respondentów) podstawowych atrybutów charakterystycznych dla niego w latach 70. czy 80. XX wieku (np. porwania polityków) na rzecz całkowicie nowych (np. wjeżdżanie w tłum rozjeżdżonym samochodem) (zob. Lachowska 2015). Nawiązując do zamachów w Nowym Jorku, elementy konstruktów, przyjmijmy nazwę „11 września 2001”, widoczne są w wielu różnych, niejednokrotnie odległych tematycznie

wydarzeniach. Wystarczy wspomnieć niektóre z nich: „wojna z terroryzmem”, „bezpieczeństwo narodowe/światowe”, „ograniczenia praw człowieka”, „ograniczenia i restrykcje w zakresie swobody przemieszczania się”. Można jednocześnie zauważyć, że sposób medialnych narracji w komunikatach dotyczących terroryzmu niewiele zmieniał się od zamachów na WTC. Koncentracja uwagi mediów na atakach terrorystycznych islamskich fundamentalistów sprawiła, iż w latach 2001–2012 wszelkie zamachy od razu przypisywane były Al-Kaidzie, natomiast obecnie, niejako automatycznie, przypisywane są tak zwanemu Państwu Islamskiemu (ISIS, PI). Aktualnie pojawiły się również nowe konteksty dla komunikacji o terroryzmie (wojna w Syrii, uchodźcy, kryzys imigracyjny), nowe sposoby działania terrorystów w Europie (indywidualne zamachy) oraz nowe organizacje i formy ich funkcjonowania (ISIS). W konsekwencji terroryści z ISIS w medialnej narracji zastąpili terrorystów z Al-Kaidy.

Elementy te czynią terroryzm jeszcze trudniejszym do zdefiniowania/zidentyfikowania, a media, stanowiące dla większości ludzi główne źródło wiedzy o tym zjawisku, stanęły przed istotnym zadaniem – definiowania tego, co jest dziś terroryzmem, a co nim nie jest. Trudności te zobrazują przykładami z ostatnich miesięcy. 18 maja 2017 roku były żołnierz amerykańskiej marynarki wojennej Richard Rojas z dużą prędkością wjechał w tłum ludzi na Times Square w Nowym Jorku. W wyniku tego zdarzenia zginęła jedna osoba, a 22 zostały ranne. Po zatrzymaniu Rojas powiedział policjantom: „[...] chciałem zabić ich wszystkich”. Policja wykluczyła, jakoby incydent miał charakter terrorystyczny (*Times Square crash...* 2017). Kolejne przedstawione zdarzenie, o zbliżonym scenariuszu, zostało już sklasyfikowane jako zamach terrorystyczny. 22 marca 2017 roku na Moście Westminsterkim w Londynie Khalid Masood wjechał rozpedzonym samochodem w tłum ludzi, a następnie zaatakował nożem policjanta. W wyniku tego zdarzenia zginęło sześć osób, a 49 zostało rannych. Pierwsze komunikaty pojawiające się w mediach wskazywały na zamach terrorystyczny „inspirowany propagandą Państwa Islamskiego”. Policja prowadząca śledztwo w sprawie ataku nie znalazła jednak bezpośrednich powiązań z grupami terrorystycznymi. Do zamachu przyznało się ISIS, nazywając Masooda „żołnierzem Państwa Islamskiego” (Batchelor 2017). Powyższe przykłady obrazują płynną granicę między przestępstwem kryminalnym a zamachem terrorystycznym. Jednocześnie religia wskazywana jest jako

podstawowy motywator terroryzmu ostatnich lat. Pojawiają się zatem pytania: Kto odpowiada za definiowanie terroryzmu? Jakie warunki muszą spełniać działania, aby zostały zakwalifikowane jako akt terrorystyczny? Czy za wyznaczniki różnicujące klasyfikację działań można przyjąć narodowość, ideologię, religię, czy też definiowanie terroryzmu odbywa się na bazie opozycji „my – „oni”, „swój – „obcy”? Jak ukazują to przytoczone przykłady?

Celem niniejszego opracowania jest przegląd definicji terroryzmu, który w konsekwencji pokazuje ich różnorodność i trudność w identyfikowaniu tego zjawiska. Zaprezentowane przykłady dobrane zostały w sposób celowy, gdyż mają one stanowić prezentację obranych stanowisk w ramach poszczególnych subsystemów, w których funkcjonują, np. polityka (w rozumieniu systemów społecznych zaproponowanych przez Niklasa Luhmanna). Dodatkowo zostanie podjęta próba opisanie funkcji, jakie pełnią one w danych subsystemach.

### Źródła problemów definicyjnych

Podjmując się próby przedstawienia sposobów definiowania terroryzmu, przybliżyć należy kwestię złożoności zjawiska i problemów, z których wynika tak trudna jego identyfikacja. Na arenie międzynarodowej do dzisiaj nie stworzono jednej wspólnej, uniwersalnej definicji, co czyni z „terroryzmu” pojęcie o negocjowalnych granicach, ulegające ciągłym przekształceniom/zmianom w zależności od aktualnych wydarzeń, polityki czy podmiotów te definicje stosujących. Wielowymiarowość terroryzmu przyczyniła się do wypracowania na arenie międzynarodowej ponad 100 definicji, koncentrujących się na jego różnych elementach i aspektach. Według specjalistów od terroryzmu międzynarodowego jednoznaczne zdefiniowanie zjawiska jest praktycznie niemożliwe, gdyż termin ten jest zbyt obszerny (zob. Wojciechowski 2009). Problemy definicyjne pojawiają się na kilku płaszczyznach. W wielu przypadkach trudno odróżnić terroryzm od zjawisk pokrewnych, w których wykorzystywane są metody stosowane przez terrorystów, a jednak funkcjonujących w komunikacji jako odrębne pojęcia – np. walka narodowyzwolenicza, działania partyzanckie, działania rewolucyjne (zob. Casale 2008). Należy zatem zastanowić się, co jest aktem terrorystycznym. Tak samo ważna jest odpowiedź na pytanie, kto jest terrorystą. Mowa tu nie

tylko o słownikowej definicji, ale także o warstwie semantycznej pojęcia. Zupełnie odmienne asocjacje, semantykę i wartościowanie mają pojęcia, takie jak: „partyzanci”, „bojownicy o wolność”, „islamiści”, „dżihadyści” czy „separatyści”, mimo iż w wielu aspektach ich działalność wpisuje się w zakres działalności terrorystycznej. Można zatem założyć, że kontekst wydarzenia determinuje użycie danego terminu, co w konsekwencji przyczynia się do odmiennej semantyzacji i wartościowania.

Innym problemem jest odróżnienie na płaszczyźnie komunikacyjnej terroryzmu od zwykłych przestępstw kryminalnych (zob. przykłady przytoczone we wstępie). Metody wykorzystywane przez terrorystów/bojowników stosowane są niejednokrotnie przez grupy i organizacje niebędące ugrupowaniami terrorystycznymi, np. anarchistyczne, ekologiczne, przestępcze itp. Kolejnym elementem stanowiącym o złożoności zjawiska są jego przyczyny i cele. Nie sposób odzwierciedlić w kilku zdaniach definicji tak zróżnicowanych motywacji terrorystów. Jednak chcąc odróżnić terroryzm od zwykłego przestępstwa, należy ulokować go w określonym kontekście (ideologicznym, religijnym, politycznym itp.), który jest źródłem impulsów do pewnych działań i z którego często wynikają cele zamachowców. Na tym poziomie należy zastanowić się, czy istnieje usprawiedliwienie dla działań terrorystów. Część krajów rozwiniętych dążyła do uznania na arenie międzynarodowej metod wykorzystywanych przez terrorystów za przestępstwa kryminalne, niezależnie od motywów. Natomiast inne państwa (np. afrykańskie, azjatyckie) szukały usprawiedliwienia dla niektórych działań terrorystów, w myśl prawa do samostanowienia narodów, w tym walk narodowowyzwoleńczych (Madej 2001: 65). Trudności definicyjne potęgowane są również faktem, że część państw popiera terroryzm jako formę polityki, wykorzystuje jego narzędzia w polityce wewnętrznej oraz wspiera organizacje terrorystyczne. Należy także pamiętać, że terroryzm jest zjawiskiem dynamicznym, ewoluującym w czasie, które zmienia się nie tylko na poziomie przyczyn i celów wyznaczanych przez organizacje, ale także rozwija się pod względem technologicznym, czego przykładami są cyberterroryzm czy bioterroryzm. Należy wziąć też pod uwagę różnorodność organizacji, przyczyn ataków i celów samych zamachowców. Powoduje to, iż niemal niemożliwym staje się zawarcie w kilku słowach definicji tak odmiennych elementów, czasami ze sobą sprzecznych. W końcu definicje stanowiące o dzisiejszym

wymiarze terroryzmu niekoniecznie są adekwatne w stosunku do działań sprzed lat (zob. Casale 2008; Weinberg, Pedahzur, Hirsch-Hoefler 2004). Powyżej wymienione czynniki to tylko niektóre z elementów sprawiających, że zjawisko terroryzmu jest trudne do jednoznacznego określenia.

Próby wskazania elementów dominujących w definicjach terroryzmu podjęli się Alex Schmid i Albert Jongman w 1988 roku. Przeanalizowali oni 109 definicji terroryzmu funkcjonujących w latach 1936–1981 (Schmid, Jongman 2005). Zabieg ten został powtórzony przez Leonarda Weinberga, Amiego Pedahzura i Sivana Hirsch-Hoeflera w 2002 roku. Badacze, wykorzystując kategorie stworzone przez Schmidą i Jongmana, przeanalizowali 73 definicje terroryzmu pochodzące z czasopism naukowych: „Terrorism” (z lat 1977–1991), „Terrorism and Political Violence” (z lat 1990–2001) oraz „Studies in Conflict and Terrorism” (z lat 1992–2001) (Weinberg, Pedahzur, Hirsch-Hoefler 2004).

Tabela 1. Częstotliwość wystąpień komponentów w analizowanych definicjach (wyrażona w procentach)

Kategoria opisu	Schmid, Jongman (1988)	Weinberg, Pedahzur, Hirsch-Hoefler (2002)
przemoc, siła	83,5	71
polityczny charakter	65	60
strach, podkreślenie terroru	51	22
groźba	47	41
(psychologiczne) rezultaty i (przewidywane) reakcje	41,5	5,5
zróźnicowanie ofiara–cel	37,5	25
celowe, planowane, systematyczne, zorganizowane działanie	32	11
metody walki, strategia, taktyka	30,5	31,5
nienormalność, konflikty z przyjętymi regułami, brak humanitarnych ograniczeń	30	0
wymuszanie, zniewolenie, powodowanie uległości	28	5,5
aspekt rozgłosu, reklamy	21,5	18
przypadkowość, bezosobowość	21	0



cywile, osoby niezaangażowane w walkę, neutralni i stojący z boku jako ofiary	17,5	22
zastraszenie	17	11
podkreślenie niewinności ofiar	15,5	10
grupa, ruch, organizacja jako sprawca	14	29
symboliczny aspekt, demonstrowanie siły innym	13,5	5,5
nieobliczalność, nieprzewidywalność, niespodziewany akt przemocy	9	1
potajemny, ukryty charakter	9	7
niepowtarzalność, seryjność lub reklamowy charakter przemocy	7	0
aspekt kryminalny	6	5,5
żądanie stawiane stronom trzecim	4	1

Źródło: Weinberg, Pedahzur, Hirsch-Hoefler 2004.

Analiza prawie 200 różnorodnych definicji dokonana przez dwa zespoły badawcze wskazuje, że brak jednoznacznej definicji nie wynika z braku wspólnych elementów występujących w tychże opisach, ale w dużej mierze zależy od interpretacji źródeł i skutków zamachów terrorystycznych. Dodatkowo terroryzm definiowany jest przez znaczną liczbę czynników, stąd można wnioskować o różnych formach terroryzmu i tworzyć określone typologie.

### Problem definicji w kontekście teorii systemów społecznych

Na potrzeby niniejszego artykułu założono, że definicje mają charakter systemowy, porządkują one wiedzę o świecie i pełnią określone funkcje w ramach danego subsystemu (np. polityka, religia), zgodnie z przyjętą za podstawę teoretyczną niniejszego tekstu systemowo-konstruktywistyczną koncepcją komunikacji Niklasa Luhmanna (2007). Kluczowa dla teorii Luhmanna jest operacja rozróżnienia między systemem a środowiskiem, umożliwiającą w konsekwencji wyszczególnienie samoreferencji i referencji obcej

(system i środowisko systemu). Systemy społeczne to systemy komunikacyjne, które są operacyjnie zamknięte, ale otwarte poznawczo. Otwartość poznawcza umożliwia co prawda skanowanie i przetwarzanie komunikacji zachodzących w środowisku (ale na prawach własnego kodu binarnego), jednak operacyjna zamkniętość sprawia, że systemy nie mogą wpływać na siebie bezpośrednio (zob. Luhmann 2007). Luhmann włącza więc do swojej teorii biologiczne zjawisko autopoiezy (zob. więcej Maturana 2010), które determinuje poznanie, traktowanego jako efekt własnych operacji danych systemów kognitywnych (zob. Schmidt 2006). Luhmannowskie systemy traktowane są więc jako systemy samorefleksyjne, w których „operacje komunikacji nawiązują do wcześniejszych komunikacji i antycypują przyszłe komunikacje” (Matuszek 2014: 18). Systemy społeczne rozumiane są jednocześnie jako systemy funkcjonalne, operujące na bazie wytworzonego wewnątrzsystemowo systemu norm i reguł. Funkcjonalna dyferencjacja społeczeństwa dążyć ma do redukcji kompleksowości świata, rozumianej jako produkowanie takiej ilości znaczeń, które przekraczają możliwość ich aktualizowania i adaptowania. W konsekwencji na system społeczny składa się wiele subsystemów pełniących określone funkcje (polityka, gospodarka, religia itd.). Każdy z subsystemów konstruuje własną tożsamość przekładającą się na wewnątrzsystemowe kody komunikacyjne oraz semantyki, które wykorzystywane są do reprodukcji tożsamości. Jak wyjaśnia Grażyna Skąpska, „przykładowo, prawo na swój własny użytek rozwija teorię prawa, polityka teorię polityki, ekonomia wolnorynkowa teorię rynku i pieniądza” (2007: 5).

## Definicje i ich funkcje

Analizy definicji terroryzmu postanowiono dokonać w obrębie następujących systemów: prawo, polityka/państwo, religia, przyjmując je za istotne w kontekście omawianego zjawiska. W przypadku systemu „prawo” postanowiono przyrzeć się sposobom identyfikacji terroryzmu na arenie międzynarodowej. Za właściwe uznano przedstawienie definicji stworzonych w ramach prac Organizacji Narodów Zjednoczonych, Unii Europejskiej oraz Europolu. Przyjęto, że stanowią one fundamentalne wyznaczniki prawa międzynarodowego, a także kreślą płaszczyznę porozumienia i współpracy między poszczególnymi państwami. W zestawieniu tym nie zostały ujęte

definicje obowiązujące w konkretnych państwach, gdyż założono, że pełnią one funkcje głównie w obrębie systemu „polityka/państwo”.

Pierwsza próba wypracowania międzynarodowej definicji odbyła się w 1937 roku w ramach prac Ligi Narodów. Terroryzm określono jako „akty kryminalne skierowane przeciwko państwu i zamierzone lub skalkulowane na wytworzenie stanu terroru w umysłach poszczególnych osób, grup ludzi lub społeczeństwa” (Conte 2010: 22). Definicja ta nigdy nie weszła w życie, ponieważ nie została ratyfikowana przez wszystkie państwa. Współczesne definicje są jednak znacznie bardziej rozbudowane niż ich pierwowzory. Rada Bezpieczeństwa ONZ w 2004 roku zaproponowała następującą definicję terroryzmu:

[terroryzm to] wszelkie działania prowadzące do śmierci lub poważnych uszkodzeń ciała ludności cywilnej albo innych osób niebiorących czynnego udziału w działaniach wojennych, kiedy celem takiego czynu, wynikającym ze swej natury i kontekstu, jest zastraszenie ludności lub zmuszenie rządu albo organizacji międzynarodowej do wykonania bądź powstrzymania się od wykonania określonego czynu (United Nations 2004:52).

Stanowiła ona uzupełnienie wyznaczników aktów terrorystycznych przedstawionych w Genewie:

akty kryminalne, w tym wymierzone przeciwko cywilom, popełnione z zamiarem spowodowania śmierci, poważnych obrażeń ciała lub wzięcia zakładników, mające na celu wywołanie poczucia terroru w społeczeństwie, grupie ludzi lub u poszczególnych osób, zastraszenie ludności lub zmuszenie rządu lub organizacji międzynarodowych do podjęcia lub powstrzymania się od podejmowania określonego czynu, które stanowią przestępstwa w zakresie i zgodnie z definicjami zawartymi w międzynarodowych konwencjach odnoszących się do terroryzmu, nie podlegają w żadnym wypadku uzasadnieniu pod względem politycznym, filozoficznym, ideologicznym, rasowym, etnicznym, religijnym [...] (United Nations 2004: 2).

Warto jednak zauważyć, że pomimo sytuacji geopolitycznej (np. zamachy w USA, wojna w Afganistanie itd.) podczas wcześniejszych prac Rada Bezpieczeństwa nie zaprezentowała jasnej definicji terroryzmu (np. Rezolucje 1269 z 1999 roku i 1373 z 2001 roku),

a jedynie swoje stanowisko i zasady współpracy międzynarodowej (zob. więcej: United Nations 1999; 2001).

Po zamachu na WTC w 2001 roku w ramach prac przedstawicieli państw Unii Europejskiej została stworzona definicja terroryzmu akceptowalna przez 15 krajów (była to pierwsza prawna definicja uznana przez tak dużą liczbę państw), zgodnie z którą „aktem terrorystycznym są wszelkie celowe akty popełniane przez pojedyncze osoby lub organizacje przeciwko jednemu lub kilku państwom, ich instytucjom lub ludności, w celu zastraszenia oraz poważnego osłabienia lub zniszczenia struktury politycznej, gospodarczej i społecznej kraju” (Kubiak 2002: 109).

W 2002 roku Unia Europejska podjęła kolejne prace zmierzające do dokładniejszego określenia działań mających znamiona terroryzmu i wyzbycia się politycznego wymiaru w jego definiowaniu (zob. Casale 2008). Przyjęta definicja jest najobszerniejszą stosowaną dotychczas na arenie międzynarodowej – jest to tzw. definicja *step-by-step* (Liedel 2010: 24). Wyszczególniono w niej wskaźniki terroryzmu, zdefiniowano pojęcie „grupy terrorystycznej”, a także sprecyzowano zasady postępowania w stosunku do terrorystów. Za istotne dla niniejszej pracy przyjęto przedstawienie aktu pierwszego decyzji ramowej Rady Unii Europejskiej, odnoszącego się bezpośrednio do interesującego nas zjawiska. Zawarto w nim sposób interpretacji przestępstwa terrorystycznego rozumianego jako:

- a) ataki na życie ludzkie, które mogą powodować śmierć;
- b) ataki na integralność cielesną osoby;
- c) porwania lub branie zakładników;
- d) spowodowanie rozległych zniszczeń obiektów rządowych lub obiektów użyteczności publicznej, systemu transportowego, infrastruktury, włącznie ze zniszczeniem systemu informacyjnego, stałych platform umieszczonych na szelfie kontynentalnym, miejsca publicznego lub mienia prywatnego, mogących zagrozić życiu ludzkiemu lub spowodować poważne straty gospodarcze;
- e) zajęcie statku powietrznego, statku lub innego środka transportu publicznego lub towarowego;
- f) wytwarzanie, posiadanie, nabywanie, przewożenie, dostarczanie lub używanie broni, materiałów wybuchowych lub

- jądrowych, broni biologicznej lub chemicznej, jak również badania i rozwój broni biologicznej i chemicznej;
- g) uwalnianie substancji niebezpiecznych lub powodowanie pożarów, powodzi lub wybuchów, których rezultatem jest zagrożenie życia ludzkiego;
  - h) zakłócenia lub przerwy w dostawach wody, energii elektrycznej lub wszelkich innych podstawowych zasobów naturalnych, których rezultatem jest zagrożenie życia ludzkiego- (Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 2002: 19).

W dalszej części decyzji zdefiniowano „grupę terrorystyczną” jako liczącą więcej niż dwie osoby, działającą w określonym czasie oraz posiadającą własną strukturę. Przy czym zaznaczono, że jej działalność nastawiona jest na popełnienie przestępstw terrorystycznych. Zaproponowano także jednolite kary za różnorodne przestępstwa o charakterze terrorystycznym. Wyroki wahały się od 2 do 20 lat, przy możliwości wniesienia o karę dożywocia w przypadkach uznawanych za okrutne bądź wymierzonych przeciwko osobom publicznym (np. prezydentowi) (Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 2002: 19–21).

Kolejną instytucją, do której działalności postanowiono nawiązać, jest Europol. Organizacja ta od 1999 roku zajmuje się monitorin- giem aktów o charakterze terrorystycznym. Jej celem jest poprawie- nie efektywności działań oraz współpracy pomiędzy poszczegól- nymi organami wykonawczymi w państwach Unii Europejskiej. Nie posiada mocy wykonawczej, może jedynie wspierać policję, udzielać informacji, prowadzić statystyki i analizy. W 2007 roku Europol opu- blikował pierwszy zbiorczy raport dotyczący terroryzmu w Europie<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> W pierwszych raportach Europolu (2007–2011) zaproponowana została nastę- pująca klasyfikacja: terroryzm islamski, terroryzm etnonacjonalistyczny/sepa- ratystyczny, lewicowy/anarchistyczny, prawicowy, indywidualny. Przeglądając się tym kategoriom, można wskazać podstawowe motywacje i cele terro- rystów, które w owej klasyfikacji zostały jasno określone, poprzez wybranie takiej, a nie innej nazwy. W latach 2012–2015 kategoria „terroryzm islamski” została zastąpiona ogólną kategorią terroryzm inspirowany religią, natomiast od 2016 roku mamy już do czynienia z terroryzmem dżihadystów. Instytucjo- nalna zmiana klasyfikacji ataków terrorystycznych z jednej strony wskazuje na poszerzenie pola znaczeniowego samego pojęcia, wynikającego z coraz to nowszych przyczyn i sposobów podejmowanych działań („terroryzm inspirowa- ny religią”, więcej działań trudnych do przypisania konkretnej grupie). Z dru- giej natomiast – wyodrębnienie kategorii terroryzm dżihadystów wskazuje

Początkowo terroryzm określano jako „próbę osiągnięcia celów politycznych przy wykorzystaniu przemocy” (Te-Sat 2012: 11). W 2017 roku zaprezentowana została nowa definicja, w której obrano sobie jako wyznacznik decyzję Rady Unii Europejskiej z roku 2002:

[...] przestępstwa terrorystyczne są aktami umyślnymi, które ze względu na swój charakter lub kontekst mogą wyrządzić poważne szkody krajowi lub organizacji międzynarodowej, gdy zostały popełnione w celu poważnego zastraszenia ludności bądź bezprawnego zmuszenia rządu lub organizacji międzynarodowej do podjęcia lub zaniechania działania lub w celu poważniejszej destabilizacji, lub niszczenia podstawowych struktur politycznych, konstytucyjnych, ekonomicznych bądź społecznych kraju lub organizacji międzynarodowej (Te-Sat 2017: 54).

W raporcie Te-Sat 2017 zaznaczono trudności w odróżnieniu działań, które jednoznacznie można scharakteryzować jako terrorystyczne, od tych, które są przejawem wszelkich ekstremizmów (Te-Sat 2017: 54).

Analiza powyżej przedstawionych definicji wykazała, że mają one charakter uniwersalny i koncentrują się na podobnym ujęciu problemu. Możemy zaobserwować powtarzający się wymiar polityczny, swoistego rodzaju ustępstwa, konsekwencje zamachów i stanowisko instytucji je tworzących. Istotna jest również koncentracja uwagi na cywilach jako ofiarach aktywności terrorystycznej (oddziaływaniu zarówno na psychikę jednostki, jak i jej fizyczność), co będzie jednym z elementów dyferencjujących między niektórymi definicjami państwowymi. To właśnie uniwersalność stanowić będzie punkt wyjścia do odpowiedzi na pytanie: W jakim celu definiujemy terroryzm, skoro sposób opisu zjawiska nie pozwala na jego jednoznaczną identyfikację? Szczególnie że w tak zaproponowane ujęcie wpisują się także powszechne przestępstwa kryminalne. Z perspektywy systemu prawnego wszelakiego rodzaju definiowanie terroryzmu służyć ma konstrukcji rzeczywistości pozwalającej na ukonstytuowanie określonych podmiotów prawnych. Określenie tego, czym jest terroryzm, pozwala go monitorować i „ścigać”. Słowo „ścigać” celowo pojawia się w cudzysłowie. Organy wytwarzające powyższe definicje nie mają bowiem żadnej mocy wykonawczej. Ich rola ogranicza

---

na zawężenie klasyfikacji zamachów do działań zwolenników dżihadu, w ten sposób nie stawiając w centrum religii jako takiej.

się właśnie do definiowania, czym terroryzm jest, czyli wytwarzania określonego dyskursu w obrębie danego systemu. Ewentualnie poszczególne jednostki, jak przykładowo Europol, stanowić mogą wsparcie dla służb mundurowych, choć znów głównie w postaci ofert komunikacyjnych. Siły wykonawcze, np. policja, operują jednak w zupełnie innym już systemie, który funkcjonuje w oparciu o własne kody i wytwarza własne mechanizmy funkcjonowania<sup>2</sup>. Globalny charakter terroryzmu wymusza na systemie prawnym próbę wypracowania uniwersalnych wyznaczników identyfikacji terroryzmu i terrorysty, co realizowane jest w postaci współpracy międzynarodowej, dzięki czemu możliwa jest nawiązywalność komunikacji na poziomie ponadnarodowym. Pozwala to na „zajęcie jednego stanowiska”, „podjęcie określonych działań”, „wspólne działanie”. Tego typu intencje pojawiają się m.in. w analizowanych decyzjach Unii Europejskiej (Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej 2008: 22). Chociaż nie jest to równoznaczne z identycznym rozumieniem definiowanych pojęć, umożliwia stosowanie politycznych szantaży, jak chociażby ultimatum Geорга W. Busha – „jesteście z nami albo z terrorystami” – lub dyskredytację poprzedniej władzy, co miało miejsce w przypadku Donalda Trumpa [„WTC zniszczono, ponieważ Bill Clinton nie zabił Osamy bin Ladena, gdy miał szansę go zabić. A George Bush – przy okazji, George Bush także miał szansę i nie posłuchał rady CIA” (Timm 2016)]. Istotny pozostaje jednak fakt, że na podstawie przedstawionych wyżej definicji nie można dokonać rozróżnienia między działaniami Masooda i Rojasa, o których była na początku artykułu. Przyjmując wyznaczniki zaproponowane przez wspomniane organizacje, obydwoh napastników należy określić mianem terrorystów.

---

<sup>2</sup> Inny przykład tego mechanizmu prezentuje również Henk de Berg (1997: 146): „Because social system do not function as simple input/output models but are self-referential, they are operationally closed, which means that other systems cannot influence them casually. Thus, the political system may prohibit the use of nuclear energy but how, and whether, the economic system then continues to operate depends exclusively on the economic system itself. While social systems are operationally closed they are informationally open. They can scan their environment and process information (but, of course, in terms of their respective binary codes only). So, although the political system cannot determine the state of economy, financial markets are able to react to political developments. There is, on the contrary, a high degree of interdependence between the various systems. The political system could not survive without the law-system, the art-system needs economic system etc”.

„Polityka/państwo” to kolejny system, w obrębie którego podejmowane są próby identyfikacji terroryzmu i tworzenia definicji poprzez wskazywanie wyznaczników i wymiarów tego zjawiska. W tej części artykułu postanowiono zaprezentować różnorodność w sposobach podejścia do terroryzmu nie tylko przez władze państwowe, ale też samych przedstawicieli poszczególnych rządów i/lub grup politycznych. Za kryterium doboru krajów przyjęto zarówno ich znaczenie na arenie międzynarodowej, jak i w danym regionie geograficznym. Dodatkowo wzięto pod uwagę zaangażowanie w działania przeciwko terroryzmowi, panujący ustrój oraz dominujące wyznaczniki.

„Będziemy ścigać kraje, które zapewniają pomoc i schronienie terrorystom. Każdy kraj w każdym regionie świata musi teraz zdecydować: albo jesteście z nami, albo z terrorystami” (*Transcript of President Bush’s address 2001*) – takimi słowami G.W. Bush rozpoczął otwartą „walkę z terroryzmem” po zamachach na WTC 11 września 2001 roku, stawiając tym samym USA w centrum działań antyterrorystycznych. Zarówno zajęte wtedy stanowisko USA względem terroryzmu, jak i sposoby przeciwdziałania terroryzmowi ewoluowały wraz ze zmieniającą się władzą, co widoczne było po rozpoczęciu prezydentury przez Baracka Obamę. Zminimalizował on liczbę bezpośrednich i jawnych interwencji militarnych w krajach, w których ukrywali się terroryści, opowiadając się za zwiększeniem sieci współpracy w Azji Południowej i Afryce (*Walka z terroryzmem...* 2014). Donald Trump z kolei przyjął jeszcze bardziej radykalne i konfrontacyjne stanowisko niż Bush, terroryzm zawężając głównie do działalności radykalnych islamistów. Jednocześnie strategię walki z terroryzmem oparł na współpracy z „umiarkowanymi reformatorami na Bliskim Wschodzie” (wskazując władze Izraela, Jordanii i Egiptu) (*Full text...* 2016). Komunikacja polityczna nie jest jednak w pełni zbieżna z treściami generowanymi przez system prawny i/lub z semantykami funkcjonującymi w obrębie państwowych organów odpowiedzialnych za bezpieczeństwo państwa i obywateli, takich jak: CIA, FBI, Departament Obrony USA. USA w ramach swoich struktur wypracowały kilka oficjalnych definicji. Według wyszczególnionych powyżej agencji terroryzm to:



[...] zaplanowane, motywowane politycznie użycie przemocy wobec celów niewalczących, stosowane przez subnarodowe grupy lub tajnych agentów (*Terrorism FAQs* 2007)<sup>3</sup>;

[...] bezprawne użycie siły lub przemocy wobec ludzi lub mienia, celem zastraszenia lub wywarcia przymusu na rząd, ludność cywilną lub części z nich, dążące do osiągnięcia celów politycznych i społecznych (U.S. Department of Justice... b.r.)<sup>4</sup>;

[...] zamierzone użycie bezprawnej przemocy (lub groźba jej użycia), mające wywołać poczucie zagrożenia, dążące do zastraszenia rządu lub społeczeństwa, by osiągnąć cele polityczne, religijne lub ideologiczne (*What is Terrorism?* b.r.).

Pomimo zbieżności części składników definicyjnych z przedstawionymi wcześniej definicjami Unii Europejskiej, ONZ lub Europolu – użycie przemocy wobec cywilów, rządu lub całego społeczeństwa – pojawiają się również komponenty, które istotne są głównie z punktu widzenia funkcjonowania danej organizacji. Przykładem jest definicja CIA, w której pojawiają się określenia „tajny agent” oraz „subnarodowe grupy”, relewantne jedynie z perspektywy agencji wywiadowczej. Istotnym składnikiem tych definicji jest określenie celów działalności terrorystów. Państwo, w znaczeniu systemowym, podejmuje dążenia zmierzające do zachowania stabilności systemu. Z tego też względu w wielu „państwowych” definicjach terroryzmu i terrorysty to nie obywatel/cywil, a państwo/stabilność państwa stanowić będzie główny punkt odniesienia.

Podczas otwarcia Global Center for Combatting Extremist Ideology w Rijadzie (maj 2017) Donald Trump podziękował królowi Arabii Saudyjskiej Salmanowi bin Abd-al-Azizowi Saudzie za walkę z terroryzmem i wezwał państwa Bliskiego Wschodu do współpracy na rzecz zwalczania terroryzmu (*Trump: I thank King Salman...* 2017). Jednocześnie w ten sposób zwrócił się do 50 liderów państw bliskowschodnich: „[...] terroryzm rozprzestrzenił się na całym świecie.

<sup>3</sup> Tłumaczenie własne. Jeśli nie zaznaczono inaczej, wszelkie tłumaczenia dokonane zostały przy współpracy z Centrum Tłumaczeń we Włocławku.

<sup>4</sup> Definicja pochodzi z *Kodeksu Przepisów Federalnych (Code of Federal Regulations* 2017).

Ale droga do pokoju rozpoczyna się tutaj, na tej starożytnej ziemi. [...] lepsza przyszłość jest możliwa tylko wtedy, gdy wasze narody pozbędą się terrorystów i ekstremistów” (Holland, Mason 2017). Arabia Saudyjska jako główny sojusznik USA w regionie zainicjowała stworzenie instytucji, której najważniejszym celem ma być monitorowanie zagrożeń terrorystycznych i wszelkich ekstremizmów na Bliskim Wschodzie. Postanowiono zatem bliżej przyjrzeć się, jak definiowany jest terroryzm przez państwa muzułmańskie, przyjmując jednak, że sposób scharakteryzowania zjawiska odzwierciedla stanowisko polityczne, a nie religijne, choć należy pamiętać, że w krajach, w których obowiązuje prawo szariat, te dwie sfery się przenikają.

W saudyjskim prawie terroryzm definiowany jest jako:

Każdy czyn popełniony bezpośrednio lub pośrednio przez sprawcę w celu realizacji indywidualnego lub zbiorowego przedsięwzięcia mającego na celu zakłócenie porządku publicznego państwa lub zachwianie bezpieczeństwa społeczeństwa lub stabilności państwa, lub narażenie bezpieczeństwa jedności narodowej, lub zawieszenie podstawowego ładu prawnego lub poszczególnych aktów prawnych, lub też znieważenie reputacji państwa lub jego pozycji, lub też wyrządzenie szkody jakiegokolwiek instytucji użyteczności publicznej lub zasobom naturalnym, lub próbę wymuszenia na władzach rządowych podjęcia lub wstrzymania się od decyzji, lub groźbę przeprowadzenia działań zmierzających do wskazanych powyżej celów, lub nakłanianie do tych działań (McAllister 2014).

Powyższa definicja terroryzmu przedstawiona została w ramach prawa antyterrorystycznego z 2014 roku. Dodatkowo uzupełniono ją królewskimi dekretemi, w których za terroryzm uznano wrogie, zewnętrzne działania wobec królestwa oraz wskazano grupy terrorystyczne, np. Bractwo Muzułmańskie, Al-Kaidę, Daesh (ISIS). Regulaminy saudyjskiego ministerstwa spraw wewnętrznych zawierają także inne przepisy dotyczące terroryzmu, które mogą służyć do interpretacji wszelkich wypowiedzi lub krytycznego stanowiska wobec rządu i jego podejścia do islamu jako działań kryminalnych. Mowa w nich o propagowaniu ateizmu w jakiegokolwiek formie podważającej podstawy islamu, braku lojalności wobec władzy państwowej, współpracy i sympatyzowaniu z organizacjami lub stronami wrogimi królestwu (np. poprzez korespondencję, aktywność w mediach

społecznościowych, na stronach internetowych, używanie symboli i haseł tych grup). Wyszczególnienie wskaźników terroryzmu wraz z tak rozbudowaną definicją pozwala władzom na kryminalizację wszelkich działań opozycyjnych. Wielość interpretacji „organizacji wrogich królestwu” daje możliwość ścigania aktywistów, dziennikarzy czy demonstrantów. Jeden z saudyjskich aktywistów w wywiadzie dla Human Rights Watch powiedział: „Właśnie mówienie do ciebie teraz jest uważane za terroryzm – mógłbym być ścigany jako terrorysta przez tę rozmowę” (*Saudi Arabia...* 2014). Przykład saudyjski stanowi doskonałą egzemplifikację systemowego charakteru definicji. Wytworzona przez system prawny definicja zawiera ogólne wyznaczniki pozwalające na dowolną ich interpretację przez pozostałe systemy. W konsekwencji pojęcie „terroryzmu” jest przez system polityczny odpowiednio adaptowane i wykorzystywane do legitymizacji działań wymierzonych przeciwko własnym obywatelom, ograniczaniu wolności słowa, działalności organizacji pozarządowych itd.

Definicja zaproponowana przez władze Zjednoczonych Emiratów Arabskich jest przykładem definicji, w której wyróżnione zostały zarówno kluczowe składniki systemu politycznego państwa (król, szef państwa i rządu, organizacje międzynarodowe itp.), jak działania wymierzone przeciwko jednostce. Terroryzm rozumiany jest jako:

[...] każdy czyn lub zaniechanie, którego sprawca popełnia przestępstwo, indywidualnie lub zbiorowo, z zamiarem wywołania terroru i przerażenia wśród ludzi, lub wszelkie działania powodujące naruszenie porządku publicznego lub zagrażające bezpieczeństwu społeczeństwa, lub krzywdzenie osób, lub narażanie ich życia, wolności, bezpieczeństwa, w tym królów, szefów państw i rządów, ministrów i członków ich rodzin lub przedstawicieli państwa lub organizacji międzynarodowych i międzynarodowych organizacji rządowych i ich rodzin stanowiących część gospodarstwa domowego, uprawnionych zgodnie z prawem międzynarodowym do ochrony, lub działania przyczyniające się do niszczenia środowiska naturalnego, wszelkich publicznych lub prywatnych przedsiębiorstw lub domen (*Decree By Federal Law...* 2004: 3).

Według raportu *Global Terrorism Index* w 2015 roku prawie 40% wszystkich zamachów terrorystycznych na świecie miało miejsce w zaledwie trzech państwach: Iraku, Nigerii i Afganistanie.

Natomiast 75% zgonów będących wynikiem ataków odnotowano w pięciu krajach: Iraku, Afganistanie, Nigerii, Pakistanie i Syrii (*Global Terrorism Index...* 2016: 9–18). Na terenach Afganistanu w 2015 roku dokonano ponad 1700 zamachów, z czego za 95% odpowiedzialni są talibowie (do 4% zamachów przyznało się ugrupowanie The Khorasan, będące częścią Państwa Islamskiego) (*Bureau of Counterterrorism...* 2016). Mając na uwadze powyższe dane, historię oraz sytuację społeczno-polityczną Afganistanu, za istotne poznawczo przyjęto przedstawienie definicji funkcjonującej w afgańskim prawie. Zgodnie z afgańskim Counter Financing of Terrorism Law za akt terrorystyczny uznaje się wszelkie

[...] działania powodujące śmierć lub poważne obrażenia ciała cywiliów lub skierowane wobec każdej innej osoby, która nie bierze czynnego udziału w działaniach wojennych, jeśli celem takiego działania, ze względu na jego charakter lub kontekst, jest zastraszanie ludności lub zmuszenie rządu lub organizacji międzynarodowej do wykonania lub do powstrzymania się od wykonywania określonych działań (*Afghanistan...* b.r.: 3).

Definicja ta w sposób wyraźny odróżnia się od pozostałych dwóch bliskowschodnich ujęć terroryzmu, które zawierały charakterystyczne dla regionu elementy religijne lub elementy systemu politycznego (np. król). Jednocześnie jest ona zbieżna z europejskimi i amerykańskimi sposobami definiowania zjawiska terroryzmu, co wynika zapewne z ustanowienia proamerykańskich władz w Kabulu. Warto podkreślić, że definicja ta w żaden sposób nie uwzględnia lokalnej specyfiki i funkcjonowania społeczeństwa, dla którego plemiona w dalszym ciągu odgrywają istotną rolę polityczną.

Kolejnym wartym podkreślenia przykładem jest rosyjskie ujęcie terroryzmu. W 2015 roku Siergiej Ławrow, zapytany o to, kim są terroryści, odpowiedział: „Jeśli ktoś wygląda jak terrorysta, jeśli postępuje jak terrorysta, jeśli chodzi jak terrorysta, jeśli walczy jak terrorysta, to jest terrorystą, prawda?” (Warszawski 2015). Rosja od lat 90. XX wieku zmagą się z separatystycznym terroryzmem czeczeńskim<sup>5</sup>. Czeczeni, sprzeciwiając się kremlowskiej polityce,

<sup>5</sup> Konflikt rosyjsko-czeczeński rozpoczął się w roku 1994 wraz ze zmianą polityki wobec niepodległych od 1991 roku byłych republik Związku Radzieckiego.

dokonali szeregu krwawych zamachów, m.in. w 1999 roku na budynki mieszkalne w Moskwie, w 2002 roku na teatr na Dubrowce, w 2004 roku na szkołę w Biestanie czy w 2010 roku w moskiewskim metrze. Władimir Putin deklaruje walkę ze światowym terroryzmem, aktualnie koncentrując się na działaniach skierowanych przeciwko ISIS (zob. *Read Putin's...* 2015). Według rosyjskiego prawa terroryzm „oznacza ideologię przemocy i praktykę wpływania na decyzje organów władzy państwowej, jednostek samorządu terytorialnego lub organizacji międzynarodowych, powiązaną z zastraszaniem ludności i/lub innymi formami gwałtownych, bezprawnych działań” (*Federal Law No. 35-FZ...* 2014). W tym przypadku definicja terroryzmu rozciągnięta została m.in. na jednostki samorządu terytorialnego, dzięki czemu możliwe jest zapobieganie działalności różnorodnych organizacji separatystycznych.

Na zakończenie tego przeglądu warto jeszcze przyjrzeć się sposobowi identyfikowania terroryzmu przez Turcję. Od 2015 roku w zamachach na terenie tego kraju zginęło ponad 400 osób (*Zobacz na mapie...* 2017). Za znaczną ich część odpowiedzialni byli bojownicy kurdyjscy i terroryści z ISIS. Gdy w czerwcu 2016 roku wybuchły bomby na lotnisku Atatürka w Stambule, prezydent Erdoğan powiedział: „Bomby, które dzisiaj wybuchły, mogłyby wybuchnąć w dowolnym mieście na świecie, na jakimkolwiek lotnisku. Chcę, aby wszyscy to zrozumieli, że dla terrorystów nie ma różnicy między Stambułem a Londynem, Ankarą i Berlinem, Izmiem i Chicago” (*The Observer view...* 2016). Prezydent Turcji wykorzystał więc strategię Busha, prezentując terroryzm w Turcji jako zjawisko globalne. Szukając porozumienia i współpracy z Zachodem w zakresie działań antyterrorystycznych, legitymizował on jednocześnie akcje wymierzone przeciwko Kurdom. Należy bowiem pamiętać, że to właśnie działania separatystycznej Partii Pracujących Kurdystanu (PKK) od

---

W 1994 roku rozpoczął się trwający 20 miesięcy konflikt zbrojny (I wojna czeczeńska), zakończony w 1996 roku podpisaniem traktatu w Chasawjurdzie, na mocy którego Czeczenia zachowała niepodległość, będąc jednocześnie częścią Federacji Rosyjskiej. W 1999 roku wojsko rosyjskie weszło na teren Czeczenii pod pretekstem walki z terroryzmem, tym samym łamiąc postanowienia z 1996 roku (II wojna czeczeńska) (Marcinko 2004: 154). Według różnych źródeł w konflikcie zginęło od 140 tysięcy (według rosyjskiej agencji ITAR-TASS) do 160 tysięcy żołnierzy i cywilów (według czeczeńskiej agencji Interfax), w tym według Human Right Watch około 75 tysięcy cywilów w I i II wojnie czeczeńskiej (*Chechen official...* 2005).

lat znajdują się w centrum zainteresowań ankarskich władz. Partia ta działa na terenie Turcji i Iraku od końca lat 70. ubiegłego stulecia, jej głównym celem jest niepodległość Kurdystanu. W ostatnich latach „operacje antyterrorystyczne” w tym kraju wymierzone były także przeciwko politycznej opozycji. Przekłada się to na kształt tureckiej definicji terroryzmu, która koncentruje się przede wszystkim na czynnikach państwowych (niepodzielność państwa), zagrożenie upatrując w działalności organizacyjnej, co jest jednoznacznym nawiązaniem do PKK. W konsekwencji terroryzm to:

każde działanie kryminalne przeprowadzone przez jedną lub więcej osób przynależnych do organizacji, którego celem jest zmiana określonego w konstytucji charakteru Republiki, politycznego, prawnego, społecznego, świeckiego lub gospodarczego systemu, niszczące niepodzielną jedność państwa, jego terytorium i narodu, zagrażające istnieniu państwa tureckiego i Republiki, osłabiające, niszczące lub przejmujące kontrolę nad władzami państwowymi, eliminujące podstawowe prawa i wolności, niszczące wewnętrzne i zewnętrzne bezpieczeństwo państwa, porządek publiczny lub ogólny stan zdrowia [...] (*Law on Fight...* 2010:1).

W polskim prawie jedną z pierwszych ustaw regulujących działania o charakterze terrorystycznym była *Ustawa z dnia 16 listopada 2000 r. o przeciwdziałaniu praniu pieniędzy oraz finansowaniu terroryzmu*. Nie została w niej jednak przedstawiona oficjalna definicja terroryzmu. Ta pojawiła się wraz z nowelizacją ustawy w 2002 roku. Terroryzm zdefiniowano tam jako „przestępstwa przeciwko pokojowi, ludzkości oraz przestępstwa wojenne, przestępstwa przeciwko bezpieczeństwu powszechnemu oraz przestępstwa określone w art. 134 i art. 136 Kodeksu karnego” (Golonka 2013: 97). W 2004 roku w Kodeksie karnym wymienione zostały wyznaczniki czynu o charakterze terrorystycznym, rozumianym jako:

poważne zastraszanie wielu osób, zmuszenie organu władzy publicznej Rzeczypospolitej Polskiej lub innego państwa albo organu organizacji międzynarodowej do podjęcia lub zaniechania określonych czynności, wywołania poważnych zakłóceń w ustroju lub gospodarce Rzeczypospolitej Polskiej, innego państwa lub organizacji międzynarodowej, a także groźba popełnienia takiego czynu (Golonka 2013: 98).

Przyglądając się przedstawionym definicjom, wyróżnić możemy dwa stanowiska. Z jednej strony mamy do czynienia z koncentracją na działaniach wymierzonych przeciwko szeroko pojętej władzy, z drugiej zaś pojawiają się definicje uniwersalne, zbliżone zakresem do tych stosowanych na arenie międzynarodowej. W tureckim i rosyjskim prawie państwo ujmowane jest jako potencjalny cel zamachów terrorystycznych. Podczas gdy w amerykańskich definicjach odnoszono się do władzy ogółem, w Rosji dokładnie określano organy państwowe, takie jak „jednostki samorządu terytorialnego”, przeciwko którym mogą być wymierzone ataki, co stanowi bezpośrednią referencję do działań w byłych republikach radzieckich, np. w Czeczenii. Podobne zabiegi zastosowano w procesie konstrukcji terminu w Zjednoczonych Emiratach Arabskich i Arabii Saudyjskiej, przy czym w tych przypadkach precyzyjnie określono, w kogo mogą być wymierzone działania: król i rodzina królewska, szefowie państw, ministrowie i członkowie ich rodzin itd. W definicji skonstruowanej w Arabii Saudyjskiej pojawiają się elementy, których nie odnotowano w żadnej innej spośród poddanych analizie, np. „znieważenie reputacji państwa”. Przyczyn takich konstrukcji możemy doszukiwać się z jednej strony w doświadczeniach z terroryzmem wymierzonym w urzędników państwowych (np. Rosja – terroryści czeczeńscy, Turcja – PKK). Z drugiej – takie konstrukcje definicji pełnić mogą funkcje legitymizujące działania władzy wobec jej przeciwników. Wystarczy spojrzeć na dekryty królewskie uzupełniające przepisy prawne w Arabii Saudyjskiej; wyszczególnione w nich wskaźniki działań, które mogą zostać uznane za terrorystyczne, np. nawoływanie do myśli ateistycznej czy braku lojalności wobec państwa, są bezpośrednio wymierzone w działania opozycyjne. Odnosząc się do sposobu definiowania terroryzmu w strukturach USA, warto zwrócić uwagę, że w każdej z przedstawionych definicji nacisk położono na działania wymierzone w społeczeństwo/ludność cywilną/cele niewalczące. Przedstawione zostały także motywacje zamachowców: „polityczne, religijne lub ideologiczne”. Elementy te odnotowano także w określeniach funkcjonujących na arenie międzynarodowej. Przytoczone definicje mają również charakter uniwersalny. Na ich podstawie trudno jednak zidentyfikować akt terrorystyczny, tym samym wymagają dodatkowych czynników interpretacyjnych i stwarzają warunki do wszelkiego rodzaju nadużyć. Definicja funkcjonująca w afgańskim prawie ogłoszona została w 2015 roku. Niestety nie udało mi się dotrzeć do dokumentów pochodzących sprzed interwencji wojsk

Paktu Północnoatlantyckiego w Afganistanie w 2001 roku, kiedy to prawo stanowione było przez talibów.

Zamieszczona tu definicja zakresem i sposobem konstrukcji nawiązuje do definicji amerykańskich. Wśród wyżej przytoczonych przykładów tylko w dwóch odnotowano bezpośrednie odniesienia do kwestii religijnych, które stanowiły czynnik dominujący w badaniach ankietowych z lat 2008–2016. Religijne cele terroryzmu uwzględnione zostały w definicji stworzonej przez amerykańskie ministerstwo obrony. Szerzej do religii nawiązano w dekretach i regulaminach Arabii Saudyjskiej, uznając za działania o charakterze terrorystycznym np. krytykę podejścia rządu do islamu czy negowanie podstawowych zasad tej religii.

W dyskursie medialnym często pojawiają się powiązania terroryzmu z systemem religijnym – fundamentalizm islamski. W ogólnym znaczeniu fundamentalizm jest „skrajnym przejawem wyznania wiary, jednocześnie ją polityzując, łącząc z wieloma innymi zjawiskami życia wewnętrznego i międzynarodowego” (Stańczyk-Minkiewicz 2009: 211). Jego cechą charakterystyczną jest sprzeciwianie się zachodniej cywilizacji, uważanej za wrogą i dążącą do zdominowania państwa islamskiego, narzucenia mu demokracji i stworzenia w jego miejsce państwa świeckiego. Sekularyzacyjna istota państwa odrzucana jest przez islamistów, którzy uważają, że religia stanowi jego podstawę i wyznacznik dla życia świeckiego (Stańczyk-Minkiewicz 2009: 213). Poszukując korzeni islamskiego terroryzmu, należy odwołać się do Koranu, który nie tylko określa sposób życia wiernych, ale także, poprzez różnorodność interpretacji, przyczynia się do legitymizacji walki prowadzonej przez skrajne organizacje terrorystyczne (np. Al-Kaida, ISIS)<sup>6</sup>. W 2001 roku jeden z muzułmańskich duchownych z Arabii Saudyjskiej definiował terroryzm jako:

<sup>6</sup> Powszechnie znane pojęcie dżihad, w imię którego walczą islamscy terroryści, wywodzi się z Koranu – na poziomie językowym oznacza wysiłek, zmaganie się – tudzież staranie. Wysiłek ten powiązany jest z cierpieniem. Jak tłumaczy Al-Saidat i Al-Khawalda, „jeśli cierpisz z powodu braku pieniędzy i podejmujesz pracę, by te pieniądze zarobić, wysiłek ten można nazwać dżihadem” (Saidat, Khawalda 2012: 202). Zmagania, o których tu mowa, według Koranu mogą dotyczyć dwóch wymiarów: wewnętrznego (wielki dżihad) i zewnętrznego (mniejszy dżihad). Wewnętrzny dżihad jest indywidualnym wysiłkiem każdego muzułmanina wkładanym przez niego w przestrzeganie zasad Koranu, przezwyciężanie pokus życia doczesnego i/lub postanowienie bycia dobrym



akt powodujący poczucie strachu i niebezpieczeństwa; zastraszenie ludzi z wykorzystaniem przemocy; a) celowe i systematyczne użycie wszelkich środków do stworzenia stanu terroru, by zrealizować określone zamierzenia; b) haniebny akt barbarzyństwa; c) akt sprzeczny ze społeczną moralnością, będący pogwałceniem ludzkiej godności (Shuaibi Okla 2001).

Definicja ta zasadniczo nie różni się od tych prezentujących stanowisko międzynarodowe, jest jednak ważną perspektywą w kontekście podjętego tematu.

Przedstawione powyżej sposoby konstrukcji definicji terroryzmu prezentują stanowiska instytucji mających na celu walkę z nim (czykolwiek on jest) i prowadzenie działań prewencyjnych. Warto jednak zwrócić uwagę na sposób definiowania terroryzmu przez osoby powszechnie uważane za terrorystów. Osama bin Laden (określany mianem najgroźniejszego terrorysty na świecie) w 1998 roku podczas wywiadu telewizyjnego zaprezentował własną definicję terroryzmu:

Ograbiają nas z naszego bogactwa, naszych zasobów naturalnych i ropy. Nasza religia jest pod ostrzałem krytyki. Zabijają i mordują naszych braci. Narażają na szwank nasz honor i godność, a gdy ośmielimy się wypowiedzieć choć słowo protestu przeciwko tej niesprawiedliwości, jesteśmy nazywani terrorystami (cyt. za: Rees 2008: 38).

Natomiast Jasir Arafat (przewodniczący Organizacji Wyzwolenia Palestyny, założyciel Al-Fatah) podczas Zgromadzenia Ogólnego ONZ w 1974 roku przekonywał, że „Różnica między rewolucjonistami a terrorystami leży w sprawie, o którą walczą. Nikt, kto walczy o słuszną sprawę oraz o wolność i niepodległość swojej ziemi, nie może zostać nazwany terrorystą” (cyt. za: Hoffman 2001: 24). Definicje te nie mają sformalizowanego charakteru, stanowią jedynie określony punkt widzenia, a ich funkcjonalność wynika z charakteru działań prowadzonych przez osoby je wygłaszające. Za istotny

---

i sprawiedliwym. Przyjmuje się, że ten moralny, religijny wymiar dżihadu powinien być najważniejszy i dominujący. Mniejszy dżihad obejmuje działania zewnętrzne, walkę w imię Allaha lub obronę wiary i ziemi (Williams 2002: 145–146).

uznać należy tutaj kontekst (wojny w Afganistanie, działania Izraela na terenie Palestyny), który nadaje znaczenie temu, co zostało powiedziane.

### Kognitywny obraz terroryzmu

Analizując sposoby definiowania terroryzmu, postanowiono przedstawić częściowe wyniki badań ankietowych. W latach 2008–2016 przeprowadzono trzy tury badań (w każdej zapytano 300 osób), których tematem było postrzeganie terroryzmu. Zdecydowana większość pytań zawartych w kwestionariuszu miała formę pytań otwartych z możliwością udzielenia pięciu odpowiedzi. Jest to sposób umożliwiający badanie aspektów komunikacyjnych i kognitywnych. Spontaniczne odpowiedzi respondentów pozwoliły stworzyć unikalne kategorie opisu i zaobserwować różnorodność wykorzystywanych struktur semantycznych (zob. Nachmias-Frankfort, Nachmias 2001)<sup>7</sup>. W tabeli 2 przedstawiono odpowiedzi otrzymane na pytanie o skojarzenia z terroryzmem. Znaczna część wyróżnionych komponentów stanowi klasy uniwersalne (np. zamach, śmierć, przemoc). Kategorie o charakterze unikalnym są referencjami do aktualnych w owym czasie wydarzeń (np. ISIS, Al-Kaida, imigranci). Największe różnice zaobserwowano między wynikami otrzymanymi w 2008 i 2016 roku. W 2016 roku 70% zapytanych osób wskazało jako główny element terroryzmu zamachy, natomiast w roku 2008 do tej klasy odniosło się 36% respondentów. Komponent „islam/religia” w 2016 roku był czterokrotnie częściej wskazywany przez badanych niż w roku 2008. Przedstawione dane mają charakter przekrojowy, tym samym pozwalają zaobserwować zmienność lub stabilność konkretnych elementów w czasie. W ten sposób można wyodrębnić klasy dominujące, które stanowią podstawę kognitywnego obrazu terroryzmu.

---

<sup>7</sup> W trakcie planowania kwestionariusza ankietowego posiłkowano się doświadczeniem naukowców zajmujących się badaniami o zbliżonym charakterze (zob. Fleischer 2004; Grech 2010).

Tabela 2. Z czym Pani/Panu kojarzy się terroryzm? – zestawienie odpowiedzi otrzymanych w badaniach przeprowadzonych w latach 2008–2016<sup>8</sup>.

Skojarzenia z terroryzmem	2008	2011	2016
zamach	36,0%	66,3%	70,0%
islam/religia	11,3%	22,7%	40,3%
śmierć	15,0%	15,3%	38,3%
broń	8,7%	9,3%	37,2%
przemoc	29,3%	33,0%	24,1%
strach	14,3%	18,0%	22,9%
krzywda/ból	9,3%	13,7%	21,3%
wojna/walka	13,7%	14,0%	13,0%
ISIS	–	–	11,9%
fanatyzm	4,0%	6,0%	11,9%
zło	20,7%	19,3%	11,1%
Bliski Wschód	13,3%	23,0%	11,1%
zagrożenie	6,7%	8,7%	10,7%
zabójstwa	7,0%	7,0%	7,5%
Al-Kaida	12,0%	19,7%	7,5%
głupota	2,7%	–	4,3%
WTC	9,3%	15,0%	4,0%
imigranci	–	–	2,8%
przyczyny terroryzmu	4,3%	6,3%	–
USA	3,3%	4,7%	–
inne	37,3%	31,0%	58,5%
ogółem	258,3%	333,0%	408,3%

Źródło: opracowanie własne.

Na podstawie otrzymanych wyników można wnioskować, że respondenci definiują terroryzm w zupełnie odmienny sposób niż instytucje i/lub organy polityczne, przeważnie poprzez odwoływanie się

<sup>8</sup> Wartości procentowe zamieszczone w tabelach są udziałem w ogólnej liczbie odpowiedzi udzielonych na konkretne pytanie w danym roku.

do skutków terroryzmu (śmierć), sposobów działania terrorystów (zamach, przemoc, broń) i emocji (strach, krzywda, ból), które wywołuje. Warto zwrócić uwagę, że trzy kategorie bezpośrednio nawiązywały do przyczyn terroryzmu: religia/islam, fanatyzm oraz przyczyny terroryzmu. W tej ostatniej zawarte zostały wskazane przez badanych przyczyny terroryzmu, które ze względu na niską częstotliwość wystąpień nie mogły stanowić odrębnej klasy. Nie odnaleziono licznych referencji do działań o charakterze politycznym, które często pojawiają się w definicjach prezentowanych przez wyżej wspomniane instytucje. Można zatem zakładać, że konstruowane na poziomie systemów politycznych i prawnych definicje pozostają w dużej mierze irrelevantne dla jednostek. Kluczowym systemem w procesie konstrukcji kognitywnych definicji terroryzmu jest system medialny. Wytworzone przez niego oferty medialne wydają się skutecznie asymilowane przez systemy kognitywne. Wynikające z powyższych badań spostrzeżenia dają podstawę, by zakładać, że kognitywne wizerunki terroryzmu stanowią odwzorowanie dostarczanych przez system medialny ofert komunikacyjnych.

## Zakończenie

Jak definiujesz terroryzm? – było to jedno z pytań, które Hon Lee Hamilton (przewodniczący podkomisji ds. Europy i Bliskiego Wschodu, Komisji Spraw Zagranicznych w Izbie Reprezentantów) zadał Nedowi Walkerowi (asystentowi podsekretarza ds. Bliskiego Wschodu w amerykańskim Departamencie Stanu) podczas przesłuchań dotyczących rozmów między USA a Organizacją Wyzwolenia Palestyny.

Walker: Definicja Departamentu Stanu jest zamieszczona w corocznym raporcie poświęconym terroryzmowi i jest ujmowana w kategoriach umotywowanych politycznie ataków na cele niewalczące [*non-combatants*].

[...]

Hamilton: Więc atak na jednostkę wojskową w Izraelu nie będzie terroryzmem?

Walker: To atak na cel wojskowy. Zgodnie z definicją nie. Generalnie to nie jest takie całkiem jasne. Ataki mogą być dokonywane na cele wojskowej klasyfikowane jako terroryzm. To zależy od indywidualnych okoliczności.

Hamilton: Myślałem, że właśnie podałeś mi definicję Departamentu Stanu.

Walker: Osoby niezaangażowane w walkę [*non-combatants*] to terminologia, a nie konkretny wojskowy czy cywil.

Hamilton: Czy zatem każdy atak na cel nieuczestniczący w walce może być terroryzmem?

Walker : Tak jest.

Hamilton: A określenie „nieuczestniczący w akcji” [*non-combatants*] może obejmować wojsko?

Walker: Oczywiście.

Hamilton: Na pewno będzie to cywil, prawda?

Walker: Dokładnie.

Hamilton: Ale atak na jednostkę militarną nie byłby terroryzmem?

Walker: To zależy od okoliczności (Ganor 2010).

Przedstawiony fragment rozmowy obrazuje trudności w identyfikacji zachowań o charakterze terrorystycznym, które pojawiają się nawet w sposobach definiowania terroryzmu w obrębie jednego państwa. Wynikają one najprawdopodobniej z funkcji, jaką definicje te mają pełnić dla określonych instytucji. Można tu zaobserwować także, jakie możliwości interpretacyjne daje zastosowanie przyjętej terminologii, czego, akurat w tym przypadku, konsekwencją mogło być podjęcie konkretnych działań militarnych na terenie Palestyny. Wskazuje to, że definicja terroryzmu, która zostaje przyjęta w obrębie danego systemu, nie jest bez znaczenia, gdyż konsekwencją jej wyznaczników stają się działania określonych organów, w mniejszym lub większym stopniu ingerujące w życie obywateli danego kraju.

Przywołane definicje nie wyczerpują problemu. Stanowi on jedynie przykład mający na celu przybliżenie różnorodnych sposobów definiowania terroryzmu i przedstawienie stanowisk obranych przez państwa i organizacje. Definicje tworzone są w obrębie systemów, służą ich legitymizacji i zapewniają im ciągłość poprzez utrwalanie komunikacji. Mają więc one charakter funkcjonalny. Część spośród przedstawionych wyżej definicji konstruowanych np. przez system polityczny ma charakter na tyle uniwersalny, że niemożliwe jest precyzyjne określenie, czym jest terroryzm i podjęcie przez służby określonych działań w celu jego eliminacji. Ale dzięki nim możliwe jest umacnianie komunikacji w obrębie systemu politycznego na poziomie międzynarodowym, pomimo faktu, że każdy z subsystemów systemu

politycznego (rozumianego tu jako państwo lub organizacje międzynarodowe) może wewnątrzsystemowo definiować terroryzm na swój własny sposób. Policja, służby specjalne, antyterroryści to już kolejny system. Aby mogły one działać, tj. wypełniać swoje zobowiązania wobec obywateli, muszą wytworzyć swoją własną definicję terroryzmu, to znaczy wiedzieć, co jest terroryzmem i kto jest terrorystą. Zgodnie z operacyjnym zamknięciem i otwartością poznawczą systemów autopoietycznych systemy przetwarzają informację pochodzącą ze środowiska, która traktowana jest przez nie jako irytacja systemu, ale sposób jej przetwarzania i nadawania jej znaczenia jest zawsze uzależniony od wewnątrzsystemowych operacji. Innymi słowy, policja, antyterroryści itd. posługują się będą definicjami generowanymi przez systemy polityczny i prawny, ale przetwarzają oraz adaptują je będą zgodnie z wyznacznikami własnego systemu, czego przytoczona powyżej rozmowa jest doskonałą egzemplifikacją.

Kiedy kończyłam pisanie tego artykułu, na Manhattanie w Nowym Jorku furgonetka wjechała w grupę przechodniów, zabijając 8 osób, a raniąc 11. Za kierownicą wypożyczonego samochodu siedział 29-letni Sayfullo Saipov – imigrant z Uzbekistanu. Pierwsze pytanie, które pojawia się w mediach brzmi: Czy to zamach terrorystyczny? Odpowiedzi udzielił komisarz nowojorskiej policji: „słowa wypowiedziane przez sprawcę (*Allahu Akbar*) oraz okoliczności zdarzenia skłaniają prowadzących śledztwo do traktowania tego incydentu jako «aktu terroru»” (*8 zabitych, 11 rannych...* 2017). Z późniejszych doniesień dowiedzieliśmy się, że zamachowiec miał w samochodzie odręczne notatki w języku arabskim wskazujące na przynależność do ISIS, jednak funkcjonariusze, nie mogąc ustalić jednoznacznych powiązań między Saipovem a PI, klasyfikują napastnika jako „inspirowanego PI” (Mueller, Rashbaum, Baker 2017). Dwa dni później PI przyznało się do zamachu, nazywając Saipova „żołnierzem kalifatu”, a jego działania „odpowiedzą na wezwanie grupy” (Callimachi i in. 2017). Nathan Lean, autor książki o islamofobii, o wyżej wspomnianym zamachu napisał: „Mężczyzna krzyczy *Allahu Akbar* i zabija ludzi. Media: Terroryzm! [...] Biały facet zabija 56 osób w Las Vegas. Media: Milczą”<sup>9</sup> (Lean 2017).

---

<sup>9</sup> 1 października 2017 roku 64-letni Amerykanin Stephen Paddock otworzył ogień do ponad 20 tysięcy ludzi bawiących się na festiwalu muzyki country Route 91 Harvest Festival w Las Vegas. W wyniku strzelaniny zginęło 58 osób, a ponad 500 zostało rannych (Agerholm 2017).

## Bibliografia

- Berg, H., de. (1997). Communication as Challenge to Systems Theory. *Canadian Review of Comparative Literature*, 1 (24), 141–151.
- Casale, D. (2008). Institutional and Legal Aspects of EU Counter-terrorism. *Legal Aspects Combating of Terrorism*, 47, 115–129.
- Conte, A. (2010). The Nature and Definition of Terrorism. W: A. Conte, *Human Rights in the Prevention and Punishment of Terrorism. Commonwealth Approaches: The United Kingdom, Canada, Australia and New Zealand*. Berlin–Heidelberg: Springer.
- Fleischer, M. (2004). *Kognitywny wizerunek Wrocławia*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Grech, M. (2010). *Komunikacja i wizerunek uczelni niepublicznych. Metodologia i wyniki badań empirycznych*. Łódź: Primum Verbum.
- Hoffman, B. (2001). *Oblicza terroryzmu*, przeł. H. Pawlikowska-Gannon. Warszawa: Bertelsmann Media.
- Kubiak, K. (2002). Wojna asymetryczna i terroryzm jako zagrożenie bezpieczeństwa państwa. W: A. Doraczyńska, D. Strasburger (red.), *Bezpieczne Niebo. Konferencja naukowa, Warszawa, 10 września 2002* (s. 31–38). Warszawa: Akademia Obrony Narodowej
- Lachowska, K. (2015). Kim jest terrorysta? Sposoby stereotypizacji terrorystów. Analiza porównawcza wyników badań ankietowych. W: A. Siemes, M. Grech (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 4* (s. 53–81). Wrocław–Kraków: Libron.
- Liedel, K. (2010). *Zwalczanie terroryzmu międzynarodowego w polskiej polityce bezpieczeństwa. Zarządzanie bezpieczeństwem*. Warszawa: Difin.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Madej, M. (2001). *Międzynarodowy terroryzm polityczny*. Warszawa: Ministerstwo Spraw Zagranicznych.
- Maturana, R.H. (2010). Ontologia obserwacji. Biologiczne podstawy samoświadomości i fizyczna dziedzina egzystencji. W: B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż (red.), *Radykalny konstruktywizm. Antologia* (s. 29–46). Wrocław: Gajt.
- Matuszek, K.C. (2014). System polityki w perspektywie teorii Luhmanna. *Horyzonty Polityki*, 5 (12), 14–29.
- Nachmias-Frankfort, C., Nachmias, D. (2001). *Metody badawcze w naukach społecznych*, tłum. E. Hornowska. Poznań: Zysk i S-ka.

- Rees, P. (2008). *Kolacja z terrorystą. Spotkania z najbardziej poszukiwanymi bojownikami na świecie*, tłum. B. Dąbrowa-Kość, G. Kość. Kraków: Universitas.
- Schmid, A.P., Jongman, A.J. (2005). *Political Terrorism. A New Guide to Actors, Authors, Concepts, Data Bases, Theories, & Literature*. New Brunswick–London: Transaction Publishers.
- Schmidt, J.S. (2006). Od tekstu do systemu. Zarys konstruktywistycznego (empirycznego) modelu nauki. W: E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski (red.), *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia* (s.199–220). Kraków: Universitas.
- Skąpska, G. (2007). Niklasa Luhmanna socjologia religii jako element ogólnej teorii systemu społecznego. W: N. Luhmann, *Funkcja religii* (s. 1–11). Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Stańczyk-Minkiewicz, M. (2009). Znaczenie motywacji religijnej w terroryzmie międzynarodowym. *Colloquium Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych*, 1, 203–216.
- Weinberg, L., Pedahzur, A., Hirsch-Hoefler, S. (2004). The Challenges of Conceptualizing Terrorism. *Terrorism and Political Violence*, 16 (4), 777–794.
- Williams, P.L. (2002). *Al-Kaida – bractwo terroru*, tłum. D. Bakalarz. Warszawa: Studio Emka.

#### Źródła internetowe

- Afghanistan. Counter Financing of Terrorism Law* (b.r.). Dostępne na: <http://www.fintraca.gov.af/assets/Laws/Counter%20Financing%20of%20Terrorism%20Law.pdf> (28.09.2017).
- Agerholm, H. (2017). *Stephen Paddock: Las Vegas gunman identified as 64-year-old white male*. Dostępne na: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/stephen-paddock-las-vegas-gunman-shooting-police-identify-white-male-latest-update-a7978361.html> (5.11.2017).
- Batchelor, T. (2017). *Khalid Masood: London attacker had no links to Isis or al-Qaeda, says Met Police*. Dostępne na: <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/khalid-masood-london-attack-isis-al-qaeda-no-links-police-a7652696.html> (20.06.2017).
- Bureau of Counterterrorism and Countering Violent Extremism 2015 (2016). *National Consortium for the Study of Terrorism and Responses to Terrorism: Annex of Statistical Information*. Dostępne na: <https://www.state.gov/j/ct/rls/crt/2015/257526.htm> (27.09.2017).



Callimachi, R. i in. (2017). *Islamic State Claims Responsibility for Lower Manhattan Terrorist Attack*. Dostępne na: <https://www.nytimes.com/2017/11/02/nyregion/manhattan-terror-attack-wedding.html> (5.11.2017).

*Chechen official puts death toll for 2 wars at up to 160,000* (2005). Dostępne na: <http://www.nytimes.com/2005/08/16/world/europe/chechen-official-puts-death-toll-for-2-wars-at-up-to-160000.html?module=ArrowsNav&contentCollection=Europe&action=keypress&region=FixedLeft&gtype=article> (12.09.2017).

*Code of Federal Regulations* (2017). Dostępne na: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CFR-2017-title28-vol1/xml/CFR-2017-title28-vol1-sec0-85.xml> (24.09.2017).

*Decree By Federal Law No. 1 of 2004 On Combating Terrorism Offences* (2004). Dostępne na: [https://www.imolin.org/doc/amlid/United\\_Arab\\_Emirates/Federal\\_law\\_on\\_combating\\_terrorism\\_offences\\_2004.pdf](https://www.imolin.org/doc/amlid/United_Arab_Emirates/Federal_law_on_combating_terrorism_offences_2004.pdf) (28.09.2017).

Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej (2002). *Decyzja ramowa Rady z 13 czerwca 2002 roku w sprawie zwalczania terroryzmu* (2002/475/WSiSW). Dostępne na: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2002.164.01.0003.01.ENG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2002.164.01.0003.01.ENG) (16.10.2017).

Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej (2008). *Decyzja ramowa Rady z 28 listopada 2008 roku w sprawie zwalczania terroryzmu zmieniająca decyzję ramową z 13 czerwca 2002 roku* (2008/919/WSiSW). Dostępne na: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32008F0919&from=EN> (29.09.2017).

*Federal Law No. 35-FZ of March 6, 2006 „On Counteraction Against Terrorism”* (2006). Dostępne na: <http://en.nac.gov.ru/federal-law-no-35-fz-6-march-2006-counteraction-against-terrorism.html> (26.09.2017).

*Full text: Donald Trump’s speech on fighting terrorism* (2016). Dostępne na: <https://www.politico.com/story/2016/08/donald-trump-terrorism-speech-227025> (24.09.2017).

Ganor, B. (2010). *Defining Terrorism – Is One Man’s Terrorist Another Man’s Freedom Fighter?* Dostępne na: <https://www.ict.org.il/Article/1123/Defining-Terrorism-Is-One-Mans-Terrorist-Another-Mans-Freedom-Fighter> (22.10.2017).

Golonka, A. (2013). Polskie rozwiązania prawne w zakresie przeciwdziałania finansowaniu terroryzmu. *Prokuratura i Prawo*, 3, 95–110. Dostępne na: <http://www.ies.krakow.pl/wydawnictwo/prokuratura/pdf/2013/03/> (26.09.2017).

Holland, S., Mason, J. (2017). *Trump tells Middle East to „drive out” Islamist extremists*. Dostępne na: <https://www.reuters.com/article/us-usa-trump-saudi/trump-tells-middle-east-to-drive-out-islamist-extremists-idUSKCN18H00U> (20.10.2017).

Institute for Economics and Peace (2016). *Global Terrorism Index. Measuring and Understanding the Impact of Terrorism* (2016). Dostępne na: <http://economicsandpeace.org/wp-content/uploads/2016/11/Global-Terrorism-Index-2016.2.pdf> (21.10.2017).

jm. (2017). *8 zabitych, 11 rannych w ataku na nowojorskim Manhattanie* (2017). Dostępne na: <http://www.pap.pl/aktualnosci/news,1149379,8-zabitych-11-rannych-w-ataku-na-nowojorskim-manhattanie.html> (7.11.2017).

*Law on Fight Against Terrorism of Turkey* (2010). Dostępne na: <http://www.legislationline.org/topics/country/50/topic/5> (24.09.2017).

Lean, N. [nathanlean] (2017). Dostępne na: <https://twitter.com/nathanlean/status/925473904080113666> (31.10.2017).

Marcinko, M. (2004). Kwestia terroryzmu w konflikcie rosyjsko-czeczeńskim a prawo międzynarodowe. *Problemy Współczesnego Prawa Międzynarodowego, Europejskiego i Porównawczego*, 2, 152–185. Dostępne na: <http://www.europeistyka.uj.edu.pl/documents/3458728/6ae388a1-cb2b-438f-8f00-6a9e63c83354> (11.09.2017).

McAllister, B. (2014). *Saudi Arabia king ratifies counterterrorism law*. Dostępne na: <http://www.jurist.org/paperchase/2014/02/saudi-arabia-king-ratifies-counterterrorism-law.php> (27.09.2017).

Mueller, B., Rashbaum, W.K., Baker, A. (2017). *Terror Attack Kills 8 and Injures 11 in Manhattan*. Dostępne na: <https://www.nytimes.com/2017/10/31/nyregion/police-shooting-lower-manhattan.html> (5.11.2017).

*Read Putin’s U.N. General Assembly speech* (2015). Dostępne na: [https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/09/28/read-putins-u-n-general-assembly-speech/?utm\\_term=.a1d577e64df2](https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2015/09/28/read-putins-u-n-general-assembly-speech/?utm_term=.a1d577e64df2) (11.09.2017).

Saidat, Al- E.M, Khawalda, Al- M.I. (2012). Jihad: A Victim of Policy and Misinterpretation. *Asian Social Science*, 7(8), 202–207. Dostępne na: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ass/article/view/17622/11805> (23.09.2017).

*Saudi Arabia: New Terrorism Regulations Assault Rights. Campaign to Silence Peaceful Activists* (2014). Dostępne na: <https://www.hrw.org/news/2014/03/20/saudi-arabia-new-terrorism-regulations-assault-rights> (24.09.2017).

Shuaibi Okla, S.H., bin. (2001). *Znaczenie terroryzmu i rzeczywistości*. Dostępne na: <http://www.saaaid.net/Warathah/hmood/h42.htm> (6.03.2013).

Te-Sat (2007). *EU Terrorism Situation & Trend Report*. Dostępne na: <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/te-sat-2007-eu-terrorism-situation-trend-report> (15.09.2017).

Te-Sat (2008). *EU Terrorism Situation & Trend Report*. Dostępne na: <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/te-sat-2008-eu-terrorism-situation-trend-report> (15.09.2017).

Te-Sat (2009). *EU Terrorism Situation & Trend Report*. Dostępne na: <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/te-sat-2009-eu-terrorism-situation-trend-report> (15.09.2017).

Te-Sat (2010). *EU Terrorism Situation & Trend Report*. Dostępne na: <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/te-sat-2010-eu-terrorism-situation-trend-report> (15.09.2017).

Te-Sat (2011). *EU Terrorism Situation & Trend Report*. Dostępne na: <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/te-sat-2011-eu-terrorism-situation-and-trend-report> (15.09.2017).

Te-Sat (2012). *EU Terrorism Situation & Trend Report*. Dostępne na: <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/te-sat-2012-eu-terrorism-situation-and-trend-report> (15.09.2017).

Te-Sat (2016). *EU Terrorism Situation & Trend Report*. Dostępne na: <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/european-union-terrorism-situation-and-trend-report-te-sat-2016> (15.09.2017).

Te-Sat (2017). *EU Terrorism Situation & Trend Report*. Dostępne na: <https://www.europol.europa.eu/activities-services/main-reports/eu-terrorism-situation-and-trend-report-te-sat-2017> (15.09.2017).

*Terrorism FAQs* (2007). Dostępne na: <https://www.cia.gov/news-information/cia-the-war-on-terrorism/terrorism-faqs.html> (26.06.2017).

*The Observer view on Turkey's fight against terrorism* (2016). Dostępne na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jul/03/observer-view-terrorist-attack-turkey> (12.09.2017).

*Times Square crash: Man charged said he wanted to „kill them all“* (2017). Dostępne na: <https://www.theguardian.com/us-news/2017/may/19/times-square-crash-man-charged-murder> (10.06.2017).

Timm, J.C. (2016). *How Donald Trump Talked About 9/11 Attacks Then and Now*. Dostępne na: <https://www.nbcnews.com/politics/2016-election/how-donald-trump-talked-about-9-11-attacks-then-now-n645146> (24.09.2017).

*Transcript of President Bush's address* (2001). Dostępne na: <http://edition.cnn.com/2001/US/09/20/gen.bush.transcript/> (29.09.2017).

*Trump: I thank King Salman for fighting terrorism* (2017). Dostępne na: <http://english.alarabiya.net/en/News/gulf/2017/06/08/Trump-I-thank-King-Salman-for-fighting-terrorism.html> (28.09.2017).

U.S. Department of Justice. Federal Bureau of Investigation (b.r.). *Terrorism 2002–2005*. Dostępne na: <https://www.fbi.gov/stats-services/publications/terrorism-2002-2005> (26.06.2017).

United Nations (1999). *Security Council, Resolution 1269*. Dostępne na: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N99/303/92/PDF/N9930392.pdf?OpenElement> (28.09.2017).

United Nations (2001). *Security Council, Resolution 1373*. Dostępne na: <https://documents-dds-ny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N01/557/43/PDF/N0155743.pdf?OpenElement> (28.09.2017).

United Nations (2004a). *A more secure world: „Our shared responsibility”. Report of the High-level Panel on Threats, Challenges and Change* (2004). Dostępne na: [http://www.un.org/en/peacebuilding/pdf/historical/hlp\\_more\\_secure\\_world.pdf](http://www.un.org/en/peacebuilding/pdf/historical/hlp_more_secure_world.pdf) (29.09.2017).

United Nations (2004b). *Security Council, Resolution 1566*. Dostępne na: [http://www.un.org/en/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=S/RES/1566\(2004\)](http://www.un.org/en/ga/search/view_doc.asp?symbol=S/RES/1566(2004)) (28.09.2017).

*Walka z terroryzmem priorytetem dla Baracka Obamy* (2014). Dostępne na: <http://www.newsweek.pl/swiat/barack-obama-o-terroryzmie-i-znaczeniu-usa-newsweek-pl,artykuly,287035,1.html> (26.09.2017).

Warszawski, D. (2015). *Kim jest współczesny terrorysta. Portret w kominiarce*. Dostępne na: <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1644970,1,kim-jest-wspolczesny-terrorysta.read> (28.09.2017).

*What is Terrorism?* (b.r.). Dostępne na: <http://www.terrorism-research.com/> (26.06.2017).

Wojciechowski, S. (2009). *Terroryzm. Analiza pojęcia. Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego*, 1, 54–60. Dostępne na: [http://www.abw.gov.pl/portal/pl/92/310/Przeglad\\_Bezpieczenstwa\\_Wewnetrznego\\_1\\_2009.html](http://www.abw.gov.pl/portal/pl/92/310/Przeglad_Bezpieczenstwa_Wewnetrznego_1_2009.html) (15.09.2017).

*Zobacz na mapie: Turcja celem zamachowców* (2017). Dostępne na: <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1688974,1,zobacz-na-mapie-turcja-celem-zamachowcow.read> (12.09.2017).

Mateusz Flont  
Uniwersytet Jagielloński

## (Anty)estetyka wizualna polskich zinów. Część II: „Obieg alternatywny” w latach 90.

Streszczenie: W artykule opisano rozwój (anty)estetyki wizualnej zinów – w tym fanzinów i artzinów – w latach 90. Choć ta forma pojawiła się już pod koniec lat 70. w PRL-u, to właśnie pierwsza dekada III RP była dla zinów najlepszym czasem. 11 kwietnia 1990 roku ustawowo zniesiono cenzurę, co dało setkom młodych ludzi dużą motywację do twórczego działania. Jednak mimo możliwości legalnej działalności wielu twórców swe pisma wydawało nielegalnie. O ile w latach 80. ziny tworzyli punkowcy, artyści, anarchiści, metalowcy i skinheadzi, to w kolejnej dekadzie (oprócz wyżej wymienionych) działać zaczęli również ekolodzy, wegetarianie, obrońcy praw zwierząt, a także neonaziści, neopoganie i kibice sportowi. W latach 80. do tworzenia zinów używano tzw. „metody kleju i nożyczek”: matryce pism robiono ręcznie, teksty pisano na maszynie do pisania oraz odręcznie, całość wraz ze zdjęciami i rysunkami naklejano na kartkę i to tworzyło matrycę, którą następnie powielano na kserografie. W latach 90. coraz powszechniejsze stało się korzystanie z komputerów, choć początkowo w roli maszyn do pisania, a dopiero później zaczęto używać ich do składu komputerowego. To w znacznym stopniu wpłynęło na formę wizualną zinów, gdyż elementy składowe (tytuły,

nagłówki, kolumny, ilustracje) przestały być już tak chaotycznie (przeważnie kolażowo) rozmieszczone – można by rzec, iż komputery „ugrzeczniły” ziny. Około 2000 roku ziny zaczęły zanikać, wielu twórców zalegalizowało działalność lub przeniosło się do internetu.

Słowa kluczowe: zin, fanzin, artzin, estetyka, antyestetyka, wizualność

Visual (anti)aesthetic of Polish zines. Part II: „Alternative circulation” in the 90s

Summary: The article describes the development of (anti)visual aesthetics of zines – including fanzines and artzines – in the 90s. Although this form appeared in the late 1970s in the Polish People’s Republic, it was the first decade of the Third Polish Republic that was the best time for the zine. On April 1990, censorship was abolished by law, giving hundreds of young people great motivation for creative action. Despite the opportunity for legal activity many authors preferred to stay illegitimate. While in 80s zines were created mainly by artists, anarchists, metal music fans, skinheads, in 90s many others joined them, for example: environmentalists, vegetarians, animal rights activists, neo-Nazis, neo-pagans and sports fans. In 80s they used so-called method of „glue and scissors”: stencils were made by hand, texts were written on a typewriter and handwritten, the whole with photos and drawings was attached to a sheet of paper and that was then duplicated on a photocopy. In 90s computer use became more common, initially as a typewriter, and later as a tool to create whole paper. This has greatly influenced the visual form of zin, since the components (titles, headings, columns, illustrations) ceased to be so chaotically (mostly collage) arranged – probably computers made the zines less disorderly. Around 2000 the zines began to disappear, many authors legalized the business or moved to the internet.

Keywords: zine, fanzine, artzine, aesthetic, anti-aesthetic, visuality

## Wstęp

Niniejszy tekst jest kontynuacją artykułu, w którym opisałem pojawienie się i rozwój (anty)estetyki wizualnej pism typu zin (od ang. *maga/zine*), w tym fanzinów (ang. *fanatic magazine*) i art-zinów (ang. *artistic magazine*) w latach 1978–1989 w PRL-u (Flont 2017b). (Anty)estetyka wizualna to „rezultat tworzenia prasy, która poprzez swoje elementy składowe (tytuły, nagłówki, kolumny, ilustracje) oraz sposób łamania kontestuje przyjęte normy wyglądu prasy” (Flont 2017b: 246). Wpływ na tę (anty)estetykę miały: sposób zaprojektowania matrycy zina (naklejone na kartkę – często z kolażowym tłem – teksty, zdjęcia i rysunki w dowolnym ułożeniu, tj. wertykalnie, horyzontalnie, na ukos itp.; korzystające również z techniki fotomontażu) oraz sposób ich powielania, czyli kopiowanie na kserografie (mało kto, ze względów prawnych i finansowych, mógł sobie pozwolić na druk offsetowy).

We wstępie do pierwszej części artykułu starałem się odpowiedzieć na pytanie: „Skąd się wzięły ziny?”. Zwróciłem uwagę na dorobek dwudziestowiecznej sztuki, stwierdzając, że w warstwie wizualnej zinów odnajdziemy inspiracje futuryzmem, dadaizmem, ekspresjonizmem, abstrakcjonizmem i konceptualizmem (zob. Kubalska-Sulkiewicz, Bielska-Łach, Monteuffel-Szarota 2003: 10, 117, 148, 197). Następnie zaznaczyłem, że chociaż pierwsze ziny tworzyli fani science fiction (USA, lata 30.)<sup>1</sup>, to największy wpływ na ich wygląd miała rewolucja związana z subkulturą punk (USA i Wielka Brytania, połowa lat 70.) – wówczas to zaczęły powstawać pierwsze punkowe fanziny, które szybko pojawiły się w PRL-u (zob. Kasprzycki 2013). Dalej, na wybranych przykładach, opisałem chronologicznie rozwój pism subkultur punków, metalowców i skinheadów, a także grup anarchistycznych i artystycznych, poprzedzając to informacjami o możliwościach technicznych tworzenia prasy opozycyjnej oraz młodzieżowej (cenzurowanej). W artykule potwierdziłem hipotezę badawczą, iż ziny tworzone na zasadzie naśladownictwa – teraz traktuję ją już jako tezę. Poszukując źródeł motywacji do czerpania z zinowej (anty)estetyki, warto przytoczyć wyjaśnienie Krzysz-

---

<sup>1</sup> Na temat fanzinów science fiction w Polsce i na świecie, sposobów ich tworzenia oraz funkcjonowania wydawnictw i redakcji powstała książka pt. *Fanzin SF* (Nowakowski 2017).

tofa „Gala” Galińskiego, który w latach 1986–1989 współtworzył „A Cappellę”, czyli anarchistyczne pismo trójmiejskiego ruchu Wolność i Pokój:

„Forma przekazu sama jest przekazem” – w „A Cappelli” również graficznie chcieliśmy manifestować swobodę i pewien brak napięcia, jeśli chodzi o różnego rodzaju konwenanse. Stąd właśnie upodobanie do kolaży, chaotycznego składu, swobodny język. [...] Nie chcieliśmy dać się zamknąć w klatce pisemka „podglebnego”, tak więc z czasem zaczęły pojawiać się u nas teksty czy rysunki, które równie dobrze można by opublikować w punkowym zinie (Flont 2017d: 75–76).

W niniejszym artykule zrezygnowałem z chronologicznego opisu zjawiska, gdyż w latach 90. nie było tak przełomowych wydarzeń jak karnawał Solidarności, stan wojenny, Porozumienie Okrągłego Stołu i ostatecznie zmiana ustroju politycznego w Polsce. W III RP dla rozwoju zinów istotne były: 1) zniesienie cenzury – ustawa z 11 kwietnia 1990 roku (Kamińska 2014: 115); 2) otwarcie granic – możliwość uczestnictwa w zagranicznych koncertach, zakupu zinów, kaset, płyt winylowych i CD; 3) wolny rynek – wielu twórców zinów zaczęło prowadzić wydawnictwa muzyczne i literackie.

Wraz z likwidacją cenzury raczej bytu stracił drugi obieg, w którym w latach 1976–1989 ukazywały się nielegalnie literatura oraz czasopisma opozycji politycznej. Z kolei w latach 1978–1989 w trzecim obiegu ukazywały się ziny<sup>2</sup>. „Prezentowano w utworach trzeciego obiegu idee anarchistyczne, punkowe, feministyczne itp., ale dystansowano się od «dorostej» walki o władzę, której służył drugi obieg” (Kajtoch 2017: 540). Nie oznacza to jednak, że te terminy przestały obowiązywać – w świadomości wielu twórców niezależnych i czytelników nadal funkcjonują<sup>3</sup>. Obieg zinów w latach 90. określam terminem „obieg alternatywny”, jego drugi człon rozumiejąc jako „realizujący (lub proponujący) pewne odmienne hierarchie wartości, odmienne zachowania. Odmienne od tych, które «dominują» w danym społeczeństwie” (Siciński 1991: 11).

<sup>2</sup> Włącza się do niego również kasety magnetofonowe oraz graffiti (Pęczak 1992: 96–97).

<sup>3</sup> Mówimy wówczas o potocznym, a nie naukowym rozumieniu tych terminów.



Analiza (anty)estetyki wizualnej polskich zinów lat 90. przeprowadzona została metodą jakościową. Korzystałem m.in. z przeprowadzonych przeze mnie wywiadów oraz ze zbiorów liczących prawie cztery tysiące różnego rodzaju zinów z ostatnich 40 lat<sup>4</sup>, a także z literatury przedmiotu. Są to badania wstępne i wymagają dalszej weryfikacji.

## Zinowa (anty)estetyka w pierwszej dekadzie III RP

Ważną kwestią jest sprawa techniki druku i dostępu do niej. W latach 90. matryce wielu zinów były nadal ręcznie tworzone, choć do pisania tekstów używano coraz częściej komputerów, a dzięki temu zaczęto korzystać z różnych fontów, czego nie można było zrobić jeszcze kilka lat wcześniej, kiedy to łączono druk maszynowy z pismem ręcznym. Ważnym faktem jest to, że pomimo braku cenzury ziny w latach 90. ukazywały się legalnie (uzyskiwały numer ISSN) i nielegalnie – mimo że wedle prawa twórcy traktowani byli jako przestępcy gospodarczy (Dunin-Wąsowicz 1991: 8). Dlaczego tak się działo? Odpowiedź jest prosta – wpływ na to miały czynniki finansowe. Jak stwierdza Piotr „Pietia” Wierzbicki (w latach 1985–1993 wydawca fanzina „QQRVQ”, a następnie do końca lat 90. szef wydawnictwa muzycznego QQRVQ Records; później QQRVQ Production):

Pod koniec lat 80. myśleliśmy o tym, że kiedy komuna upadnie, trzeba będzie się zarejestrować, robić to oficjalnie albo się nie rejestrować i robić to dalej na nielegalu. Nikt jednak nie miał pojęcia, w jaki sposób państwo będzie egzekwować nowe przepisy i jakie będą ewentualne restrykcje. Potem się okazało, że nie było problemów i większość fanzinów w latach 90. ukazywała się nielegalnie, a niektóre miały poważne nakłady i też się nic nie wydarzyło. Twórcy zinów nie legalizowali swojej działalności, ponieważ to się po prostu nie opłacało. Wyobraź sobie, że masz przykładowo siedemnaście lat, twój zin ma 100 egzemplarzy, a ty zakładałbyś firmę i płacił podatki (Flont 2016a: 8).

To właśnie fakt, iż ziny robili młodzi ludzie, którzy nie byli profesjonalnymi dziennikarzami, redaktorami czy grafikami, nie mieli

<sup>4</sup> Prowadzę wirtualną bibliotekę Zinelibrary (<http://www.zinelibrary.pl>).

pieniędzy na zatrudnienie takich specjalistów (nie mieli również takiej potrzeby, gdyż chcieli swe pismo zrobić samodzielnie lub w grupie przyjaciół), sprawiał, że sięgali po najprostszą, a jednocześnie zgodną z ideologią DIY (ang. *do it yourself* – ‘zrób to sam’), metodę „nożyczek i kleju” (Triggs 2006).

Początek lat 90. dał twórcom zinów wiele nowych możliwości: mogli legalnie nabyć papier, w dowolnej ilości kserować swoje pisma, a jeśli mieli taką ochotę i środki finansowe, mogli wydrukować zina w profesjonalnej drukarni. Dzięki tym możliwościom nakłady zinów znacznie się zwiększyły – z kilkudziesięciu do kilkuset (w nielicznych przypadkach nawet do kilku tysięcy) egzemplarzy.

Jak stwierdza Zdzisław „Dzidek” Jodko, który w latach 1986–1989 wydawał w Szczecinie fanzina „Garaż”, w latach 90. powielanie zinów „na ksero było bez sensu, ponieważ okazywało się znacznie droższe niż druk, tzn. za tysiąc egzemplarzy kserowanych zapłaciłoby się dwa razy więcej niż za tysiąc wydrukowanych” (Flont 2017c: 10). Jednak Jodko nie zmienił sposobu tworzenia matrycy pisma – mimo zarejestrowania działalności dalej składał zina ręcznie, a całość powielał w drukarni. Dopiero w 1997 roku zaczął używać do składu programu Corel i tak tworzył „Garaż” do 2012 roku.

Podobnie było z zinem anarchistycznym „Inny Świat”, ukazującym się od 1993 roku po dziś dzień w Mielcu. Matryce pierwszych numerów, podobnie jak „Garażu”, były tworzone ręcznie i drukowane. Redaktor „Innego Świata” Janusz „Krawat” Krawczyk od 1998 roku zamiast maszyny do pisania zaczął używać komputera i wspomina, że pomogło to w pracy nad „Innym Światem”:

[...] program pokazywał błędy, literówki itd. Jeszcze wtedy nie znałem żadnych programów do łamania, więc po prostu pisało się dużo łatwiej. Nie porywałem się od razu na samo składanie gazety na komputerze, choć już mogłem teksty układać w kolumnach, robić szersze bądź węższe rozstawienie itp. Tytuły też już pisałem komputerowo (Flont 2017a: 20).

Od 1999 roku Krawczyk składał zina, podobnie jak Jodko, w programie Corel, choć początkowo potrzebował pomocy kolegi, który „miał już opanowany program Corel do grafiki komputerowej, wydawał

kasy i robił koszulki” (Flont 2017a: 20). Krawczyk zarejestrował działalność dopiero w 2006 roku.



Ilustracja 1. „Garaż” (1990, 2)

Źródło: archiwum autora.



Ilustracja 2. „Garaż” (1997, 9)

Źródło: archiwum autora.



Ilustracja 3. „Inny Świat” (1993, 1)

Źródło: archiwum autora.



Ilustracja 4. „Inny Świat” (1999, 11)

Źródło: archiwum autora.

Powyżej przedstawiłem strony „Garażu” i „Innego Świata” z dwóch etapów. Etap pierwszy (ilustracje 1 i 3) charakteryzował się tym,

że teksty były przygotowywane na maszynie do pisania, a następnie wraz ze zdjęciami i/lub rysunkami wklejane na kartkę, tworząc matrycę. W przypadku „Garażu” fragmenty tworzące matrycę zostały wklejone na tło, które u góry jest częściowo rozpiską trasy koncertowej, po bokach widać zaś ręcznie narysowane „szlaczki”, przypominające dziecięce rysunki. Tło matrycy „Innego Świata” jest z kolei stroną z gazety bądź kolażem prasowych wycinków, na które twórca zina wkleił teksty i rysunki. Zabieg stosowany przez obydwu pisma był typowym sposobem na urozmaicenie szaty graficznej zina, co z jednej strony sprawiało, że zin taki wyglądał charakterystycznie – właśnie (anty)estetycznie – z drugiej – jeśli matryca była powielana na niskiej jakości kserografie, strona zina była po prostu mało czytelna. Symptomatyczne są również fragmenty tekstu umiejscowione wertykalnie oraz pisane ręcznie.

Etap drugi (ilustracje 2 i 4) to skład komputerowy; w przypadku omawianych zinów korzystano z programu Corel. W „Garażu” i „Innym Świecie” teksty są wpisane we wcześniej przygotowane tło – przeważnie dostosowane do treści tekstu. Widać sporą różnicę między etapem pierwszym i drugim, gdyż w nowszych zinach czytelnik może dostrzec to, co znajduje się pod tekstem. Nagłówki tekstów, zdjęcia i rysunki widnieją w zaplanowanych, a nie przypadkowych miejscach. Na tym etapie brak już tekstów pisanych ręcznie.

W obiegu alternatywnym w latach 90. rozwijały się artziny, a jednym z najważniejszych pism tego typu była warszawska „Lampa i Iskra Boża”. Paweł Dunin-Wąsowicz, redaktor naczelny tego artzina, poznał zinowy obieg alternatywny dzięki redaktorowi „QQRyQ”. Na przełomie 1988 i 1989 roku stworzył „Iskrę Bożą”, w której ukazywały się przepisane na maszynie do pisania wiersze i opowiadania jego znajomych. W 1991 roku Dunin-Wąsowicz zmienił nazwę pisma na „Lampa i Iskra Boża”, zin zaś był składany komputerowo i powielany offsetowo. W 1993 roku powstało wydawnictwo literackie „Lampa i Iskra Boża”, a samo pismo zyskało ISBN (jak książki) i można je było nabyć w księgarniach, choć ukazywało się nieregularnie. W zinie pojawiały się komiksy, czasem kolażowe ilustracje, lecz Dunin-Wąsowicz kładł nacisk na przejrzystość tekstu (Dunin-Wąsowicz, Varga 1998: 107–109). W 2004 roku artzin zmienił nazwę na „Lampa”. Redaktor zaczął korzystać wówczas z dotacji Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego i, choć treść pisma oraz ludzie w nim

publikujący byli często związani z muzyczną sceną alternatywną (niektórzy równieŹ z fanzinami i artzinami), „Lampy” nie nazywał juŹ artzinem, tylko pismem alternatywnym (Flont 2013).

Od samego poczätku „Lampa i Iskra BoŹa” była przykładem artzina, w którym kładziono nacisk na to, aby jak najwięcej miejsca zajmowały teksty, a kwestia wizualna zesła na dalszy plan. Zdarzały się strony będuce kompozycją tekstów naklejonych na tło, z nagłówkiem posiadającym litery z róznych fontów (ilustracja 5 – w tym przypadku sã to wiersze i teksty piosenek Krzysztofa Grabowskiego, wokalisty zespołów PidŹama Porno i Strachy na Lachy). W „Lampie i Iskrze BoŹej” przewaŹaly jednak „czyste” strony z wyeksponowanym tekstem i czasami grafikã (ilustracja 6).



Ilustracja 5. „Lampa i Iskra BoŹa”  
(1991, 2(6))  
Źródło: archiwum autora.



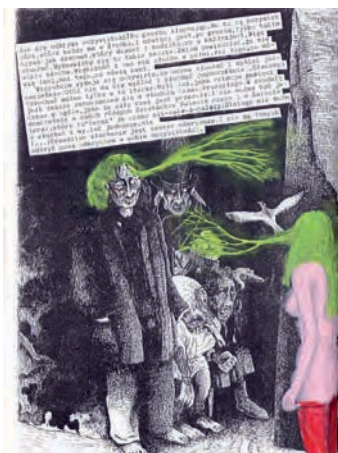
Ilustracja 6. „Lampa i Iskra BoŹa”  
(1993 6(10))  
Źródło: archiwum autora.

W tym samym czasie w obiegu alternatywnym ukazywały się artziny, które były tworzone w duchu dadaistycznym. W Poznaniu kolektyw Brygada Zecerska tworzył w latach 1991–2006 artzina „Szelest”. Matryca pisma była robiona ręcznie, kolumny tekstów – pocięte na kawałki – naklejano na gotowe rysunki, które kolorowano kredkami świecowymi (ilustracja 7). Co ciekawe, kolektyw redakcyjny nie podpisywał tekstów i grafik publikowanych w zinie, co było zgodne z jego maksymã: „Wszelkie prawa zastrzeŹone sã poronione.



Kopiowanie mile widziane”. Była to reakcja na masowość mediów i profesjonalizację niektórych zinów. „Szelest” miał nietypową metodę kolportażu, która niewątpliwie wpłynęła na jego odbiór, gdyż oprócz dystrybucji wśród znajomych zin był pozostawiany na przystankach tramwajowych, w szaletach miejskich itd. (Flont 2017e). Do stron „Szelesta” doklejało także różne przedmioty, np. w jednym z numerów (niestety większość jest nienumerowana i niedatowana) przyklejono fragment opakowania z chipsów Chio, a pod nim znajdował się napis: „Zaszeleść sobie”.

W niecodziennych dodatkach przodował szczeciński artzın „Oi’ezu” (1995–2009), który na kolażowe matryce doklejał zdjęcia, rysunki, a także różne przedmioty, np. szczoteczki do zębów, łuski po nabojach, czy, jak w przykładzie, kable i układy scalone (ilustracja 8). Jak wspomina Natalia Geissler, współtwórczyni „Oi’ezu”, takie numery były wydawane w kilkudziesięciu egzemplarzach i bardzo kosztowne dla samych twórców (Flont 2017f).



Ilustracja 7. „Szelest” (b.r., b.n.)  
Źródło: archiwum autora.



Ilustracja 8. „Oi’ezu” (2001, 12)  
Źródło: archiwum autora.

Podobne koncepcje realizował Krzysztof „Prosiak” Owedyk, który gościł na łamach wielu zinów, przede wszystkim dębickiego punkowego fanzina „Pasażer” (ukazującego się od 1990 roku do dziś). Do okładki wydawnictwa „Luzjuba Urłatcza”, które zawierało wywiady z twórcami alternatywnymi, Owedyk doklejał różne

przedmioty – egzemplarz z moich zbiorów zawiera liść, połamany pędzelek, zapałkę i blaszkę (ilustracja 10). Owedyk jest jednak najbardziej znany ze swojego zina komiksowego „Prosiacek”, którego osiem numerów ukazało się w latach 1990–2000. Bohaterowie „Prosiaków” byli przeważnie pokracznymi, zniekształconymi postaciami, a sam komiks był tworzony na wyklejanej matrycy (często z tłem) i kserowany (ilustracja 9). „W «Prosiacku» – wspomina Dariusz «ExPert» Eckert – było wszystko to, czym ruch punk i pochodne żył. Był bunt przeciw systemowi, hipokryzji społecznej, podziałom, wszechwładzy Kościoła, ekologia, tolerancja” (Eckert 2010: 1).



Ilustracja 9. „Prosiacek” (1991, 2)  
 Źródło: archiwum autora.



Ilustracja 10. „Luzjuba Urłacza” (1992, b.n.)  
 Źródło: archiwum autora.

Również tematy związane z ekologią, obroną praw zwierząt i wegetarianizmem pojawiały się w zinach – przede wszystkim anarchistycznych i punkowych. Każdy z tych tematów doczekał się także swojego pisma. Najbardziej znanym pismem ekologów były „Zielone Brygady”, założone przez Naukowe Koło Chemików Uniwersytetu Jagiellońskiego i ukazujące się w latach 1989–2007. Mimo że pismo to nie posiadało zinowej (anty)estetyki, gdyż oprócz zdjęć i rysunków nie znajdziemy w nim innych graficznych dodatków (ilustracja 11), to było ono ważnym pismem dla polskiego środowiska alternatywnego. Początkowo teksty pisano

na maszynie do pisania, a w kolejnych latach wykorzystywano już skład komputerowy<sup>5</sup>.

Wyżej wymienione tematy pojawiały się również w bardziej subkulturowej formie. Takim przykładem jest zin „Mamkły Mampazury” wydawany przez Front Wyzwolenia Zwierząt (ang. *Animal Liberation Front*) i ukazujący się w latach 1992–1995 w Grudziądzu. Pismo posiadało skład komputerowy, który imitował ręcznie robione matryce. Kolumny tekstów były „naklejone na tło”, a do tego w podobny sposób umieszczono grafiki, np. zwierząt (ilustracja 12).



Ilustracja 11. „Zielone Brygady” (1990, 6)  
Źródło: archiwum autora.



Ilustracja 12. „Mamkły Mampazury”  
(1994, 2/3)  
Źródło: archiwum autora.

Lata 90. to czas, kiedy redaktorzy zinów metalowych zaczynają tworzyć pisma z jednej strony podobne do czasopism muzycznych, a z drugiej – korzystające z estetyki okładek kaset i płyt zespołów metalowych. Wydaje się to postępowaniem dość oczywistym, gdyż wspomniane nośniki są tym, z czym fani tej muzyki spotykają się najczęściej. Tytuły zinów były przeważnie zapisywane w stylu logotypu zespołów – są to wówczas „krzaczaste” litery lub dzięki używaniu komputerów np. pismo gotyckie (szwabacha). Rozszyfrowanie

<sup>5</sup> Teksty ze wszystkich numerów „Zielonych Brygad” są dostępne na stronie: [www.zb.eco.pl](http://www.zb.eco.pl).



takiego nieczytelnego zapisu nazwy zespołu lub tytułu zina daje poczucie, iż posiada się wiedzę dla „wtajemniczonych”. Jak piszą redaktorzy „Teraz Rocka”:

Każdy muzyczny gatunek rządzi się swoimi prawami. Jakimi zasadami kieruje się black metal? Patrząc na niektóre logotypy, można stwierdzić, że jedną z nich jest stworzenie najmniej czytelnych wzorów w historii muzyki (Redakcja 2013).

Poniżej prezentuję „krzaczaste” logo fanzina „Bloody Necrolatry” z Wyszkowa (ilustracja 13) oraz logo „Fuckin’ Bitch” (ilustracja 14), na którym można dostrzec m.in. rękę kościotrupa, penisa przebitego gwoździem, butelkę od wódki itd. – ten fanzin reprezentuje nieortodoksyjne podejście do muzyki metalowej.



Ilustracja 13. „Bloody Necrolatry” (1994, 1)  
Źródło: archiwum autora.



Ilustracja 14. „Fuckin’ Bitch” (1996, 12)  
Źródło: archiwum autora.

Fanzin „Thrash'em All”, który powstał w Olsztynie w 1987 roku, w 1992 roku wyglądał już jak profesjonalne czasopismo muzyczne. Jego redaktor Mariusz Kmiołek zapewniał: „do końca roku mamy ambicję doprowadzić tego nieszczęsnego łobuziaka do miesięcznego

cyklu wydawniczego oraz w miarę możliwości zapełnić go najciekawszymi artykułami i największą gamą kolorów” (Kmiołek 1992: 3). Na stronach widniało przeważnie ciemne tło, tekst ułożony był w równo rozmieszczonych kolumnach, miał duże, wyraziste nagłówki (ilustracja 15). W tej formie „Thrash’em All” ukazywał się do 2008 roku.

Zupełnie inaczej wydawanym fanzinem metalowym był „Fuckin’ Bitch”, ukazujący się w latach 1991–2000. Jego redaktor Michał „Szkieletor” Krauze tak wspominał tworzenie zina:

[...] zin nie był w kolorze, zdjęcia musiały pasować do siebie odcieniem i wielkością [...]. Z gazet wycinałem pojedyncze literki i składałem je w wyraz czy zdanie, które stanowiło tytuł artykułu czy inny nagłówek nad wywiadem. Wszystko było składane ręcznie. Przy żadnym z numerów do składu nie używałem komputera. [...] Dla mnie każdy z numerów był wielką niewiadomą i tak jak mój czytelnik czekałem na niego, myśląc, jak tym razem będzie wyglądał (Stankiewicz 2005: 90).

Chociaż w fanzinie „Fuckin’ Bitch” przywiązywano uwagę do tego, aby teksty były czytelne, a zdjęcia dopasowane, to „Szkieletor” tworzył prowokacyjne kolaże o pewnym zabarwieniu politycznym. W pierwszym numerze na okładce widniał rysunek biednego chłopca idącego z tobołkiem i mówiącego do czytelnika: „To nic, ale mamy za to Solidarność, demokrację i prezydenta wybranego w wolnych demokratycznych wyborach!!!”, a w ostatnim numerze na okładce widnieje ukrzyżowana postać, wokół której znajdziemy m.in. „mówiących” Lecha Wałęsę („O take Polske walczyliśmy”) i Jana Pawła II („Jak za starych dobrych lat inkwizycji...”). Poza tym na łamach „Fuckin’ Bitch”, obok artykułów dotyczących zespołów muzycznych, czytelnik mógł natrafić na pornografię oraz symbole nazistowskie (ilustracja 16), będące jednak częścią kolażu, tłem dla treści pisma – prowokacją i żartem.

Porównując „Thrash’em All” do „Fuckin’ Bitch”, można stwierdzić, że ten pierwszy był profesjonalnym czasopismem muzycznym z zinoowymi korzeniami, a drugi niezależnym subkulturowym fanzinem<sup>6</sup>. Widać tu również opozycję: kolor–brak koloru.

<sup>6</sup> Jednak muszę przyznać, że gdy jako nastolatek zacząłem szukać informacji o zespołach metalowych, których nie mogłem odnaleźć w pismach



Ilustracja 15. „Trash'em All” (1992, 4)  
 Źródło: archiwum autora.



Ilustracja 16. „Fuckin' Bitch” (1996, 12)  
 Źródło: archiwum autora.

Lata 90. to czas rozwoju pism szeroko pojętej skrajnej prawicy. Marcin Pielużek, badacz języka i komunikacji skrajnych ugrupowań politycznych, wyróżnia cztery grupy takich zinów:

Pierwsza to fanzyny „faszystowskie”, odwołujące się zarówno do Mussoliniego, Hitlera, jak i polskich przedwojennych narodowych socjalistów. Druga grupa to pisma „narodowców”, wydawane przez organizacje typu Narodowe Odrodzenie Polski, Młodzież Wszechpolska etc. A trzecia to fanzyny wydawane przez subkulturę skinheadów, które pod względem treści kluczyły między tą pierwszą i drugą. [...] [Czwartą grupą są pisma – M.F.] środowiska neopogan, którzy często określają się jako nacjonaliści (Flont 2015: 2, 7).

Szata graficzna tych zinów nie odznacza się tym, co w niniejszym tekście nazywam (anty)estetyką. Powód jest prosty – ziny te są pismami ideologiczno-politycznymi nastawionymi przede wszystkim na szerzenie poglądów redakcji, a nie na zabawę konwencjami i kontestowanie przyjętych norm. Badając język fanzynów faszystowskich,

młodzieżowych typu „Bravo” czy „Popcorn”, to „Trash'em All” był dla mnie esencją podziemia, niezależność i wszelkiej alternatywy – wspominał o tym w wywiadzie (zob. Krawczyk 2017).

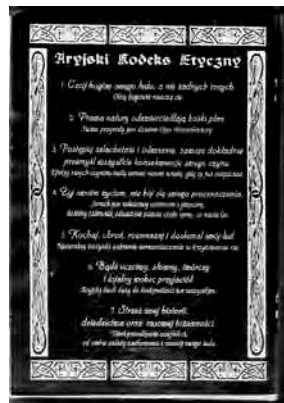
odkryto – na podstawie wyrazów synsemantycznych (niesamodzielnymi znaczeniowo) – że są one mniej perswazyjne, niż teksty punkowego zina czy internetowego portalu plotkarskiego (Flont, Kajtoch, Pielużek 2015: 133–136). Można więc rzec, że są to pisma dla ludzi już przekonanych do opisywanego w nich światopoglądu, a co za tym idzie – dbający o sposób jego prezentowania.

W zinach tych nie spotyka się tekstów pisanych ręcznie, przeważnie są pisane na maszynie bądź na komputerze – wtedy redaktorzy korzystają z niestandardowych czcionek, np. szwabachy, podobnie jak u metalowców. W zinie „White Storm” (nie podano miasta ukazywania się), przeznaczonym dla skinheadów o poglądach narodowosocjalistycznych, tekst pisany komputerowo rozmieszczono z zachowaniem dużych odstępów, przez co jego lektura jest znacznie łatwiejsza niż w większości zinów, a zdjęcie wyeksponowano. Na marginesach strony widnieją staranne ornamenty, a w jej rogach wpisano w zdobienie tzw. runę othala (lub odala) – symbol używany przez nazistów i odnoszący się do dziedzictwa, w tym wypadku aryjskiego (ilustracja 17).

W podobny sposób zrobiony był neopogański nacjonalistyczny zin „Menhir” z Wrocławia. Jego teksty również były pisane komputerowo, a kilka stron zostało przyozdobionych ornamentem, w tym na jednej z nich w górnej i dolnej części zdobienia widnieją małe ptaki – niestety z powodu złej jakości zarchiwizowanych materiałów trudno stwierdzić, jakie są to zwierzęta lub symbole (ilustracja 18).



Ilustracja 17. „White Storm” (1995, 1)  
Źródło: archiwum autora.



Ilustracja 18. „Menhir” (1997, 2)  
Źródło: archiwum autora.

Podobnie do zinów skrajnej prawicy tworzone były fanziny kibiców piłki nożnej. W 2001 roku Janusz „Jantych” Tychmański, członek subkultury kibiców, twierdził: „Zawartość fanzinów stanowią materiały nadsyłane przez korespondentów lub przedruki z oficjalnej prasy. [...] Wszystko to uzupełnione jest rysunkami, zdjęciami, kąciakiem kolekcjonera, ogłoszeniami” (Tychmański 2001: 1). Piotr Danek, autor pracy licencjackiej o fanzinach kibiców, w 2003 roku tak pisał o tej prasie:

Teksty zinów są najczęściej pisane na komputerze za pomocą edytorów tekstów i powielane za pomocą kserokopiarki. Do lamusa odeszły ziny pisane na maszynie do pisania, jak „Szalikowcy Zine” czy „Ultras”, wydawane w latach 90-tych. Obecnie coraz większa liczba wydawców stawia na atrakcyjność wizualną tytułu, zwiększając koszty, wydają ziny za pośrednictwem profesjonalnej drukarni (Danek 2003: 3).

Mimo że ziny kibicowskie nie miały kolażowych grafik i ich strony były przejrzyste jak w zinach skrajnej prawicy, to posiadały wspomniane przez Danka rysunki – wśród nich często pojawiały się: szczerzący zęby buldog w obroży, kibice walczący z policją i/lub bawiący się na trybunach stadionu (ilustracja 19). Jeśli publikowano zdjęcia, to dbano również o to, aby i one były należycie wyeksponowane, gdyż znajdowali się na nich kibice lub tzw. zadyma (ilustracja 20).



Ilustracja 19. „Szalikowcy” (1994, 4)  
Źródło: archiwum autora.



Ilustracja 20. „Ultras” (1994, 7)  
Źródło: archiwum autora.

## Zakończenie

W drugiej części artykułu o (anty)estetyce wizualnej polskich zinów opisałem rozwój tego rodzaju piśmiennictwa w latach 90. Twórcy zinów nadal czerpali inspiracje z pism swoich poprzedników, lecz czasy, w których przyszło im tworzyć, dały im nowe możliwości. Mieli niczym nieograniczony dostęp do kserografów oraz druku offsetowego, początkowo korzystali ze starych metod (maszyna do pisania, ręcznie robiona matryca), lecz z czasem zaczęli używać komputerów – najpierw jako łatwiejszych w obsłudze maszyn, później już jako narzędzi do całościowego składu pisma. Paweł Dunin-Wąsowicz po latach stwierdził, że z biegiem czasu „spontaniczność kolaży słów i tekstu zastąpiona została nudnym naśladownictwem «prawdziwego» druku” (Dunin-Wąsowicz 2010: 57).

\* \* \*

„Po 1989 roku nastąpiła eksplozja tegoż piśmiennictwa (do 1995 roku. powstało ok. 1800 tytułów)” (Kajtoch 2006: 55–56), lecz około roku 2000 ziny zaczęły zanikać. Co miało na to wpływ? Czy internet wyparł ziny? Zapytałem o to Zdzisława „Dzidka” Jodko, redaktora „Garażu”, a on stwierdził: „Raz, że zabił ziny, a dwa, że nie ma niczego w zamian” (Flont 2017c: 23). Nie znaczy to jednak, że środowisko zinowe nie próbowało dostosować się do nowych czasów. Pojawiły się *e-ziny* (wysyłane pocztą elektroniczną) oraz *web-ziny* (czyli po prostu strony internetowe) (Kajtoch 2006: 54, 231). Jednak z przeprowadzonych przeze mnie wywiadów (zob. bibliografia) nie wynika, aby te cyfrowe ziny cieszyły się popularnością – zastąpiły je blogi i media społecznościowe.

Ciekawą próbą reaktywacji dawnej metody tworzenia zinów był szczeciński „Pot Ulic”, który ukazał się w 2011 roku i poświęcony był lokalności. Krzysiek, jego autor, pomagał wcześniej edytować pisma anarchistyczne i miał do czynienia z zinaami, które zainspirowały go do stworzenia takiego pisma. Autor „Potu Ulic” tak opisuje tworzenie zina:

Matryca była wyklejana, każda strona była sztywna, twarda i ciężka, bo składała się z kilku warstw papieru. Paradoksalnie wybrałem taką formę



z lenistwa. [...] Tak naprawdę jestem totalnym laikiem komputerowym i z programów graficznych ogarniam co najwyżej Painta, a z edytorskich to może Worda... I do tego w jakimś podstawowym stopniu. Właściwie nie chciało mi się od początku uczyć obsługi potrzebnych programów edytorskich. Po prostu łatwiej było mi coś wydrukować, a później pobawić się nożyczkami i klejem (Flont 2016b: 2).

Zina rozprowadzono wśród znajomych ze Szczecina i innych miast. Kilka miesięcy później w formacie PDF został umieszczony w internecie. Krzysiek planował kolejny numer, ale do jego ukończenia nie doszło. Jak przyznaje: „Myślałem, że warto to sprawdzić, i okazało się, że obecnie działanie w stylu lat 90. nie ma sensu... Chyba że dla samego twórcy” (Flont 2016b: 3).

Jednak pisma typu zin dalej powstają – tworzone komputerowo i profesjonalnie drukowane. Od 1990 roku do dziś (33 numery) ukazuje się punkowy fanzin „Pasażer” – jeden lub dwa numery w roku, około 200 stron (najobszerniejszy z polskich zinów), dostępny wysyłkowo oraz w salonach Empik. Warte uwagi są propagujący ideologię *straight edge* „Wygrać Nowe Życie” (pięć numerów od 2015 roku) oraz punkowy „Chaos w Mojej Głowie” (ukazywał się w latach 1997–2001 i powrócił w roku 2010 roku; do 2018 roku ukazało się 15 numerów, a ich objętość dochodzi do 200 stron).

## Bibliografia

- Ciosmak, D. (2001). *Antologia zinów 1989–2001*. Kielce: Wydawnictwo Liberation.
- Chorążki, W. (1996). *Katalog polskiej prasy alternatywnej (trzecioobiegowej)*. Kraków. Praca nieopublikowana. Maszynopis w posiadaniu autora.
- Danek, P. (2003). *Świat kibiców sportowych na łamach zinów wydawanych przez szalikowców*. Nieopublikowana praca licencjacka. Maszynopis w posiadaniu autora.
- Dunin-Wąsowicz, P. (1991). Inny obieg. *Polityka*, 47, 8.
- Dunin-Wąsowicz, P. (2010). Jak zakwitły i zwiędły kwiaty technologii i demokracji – artzyny w Polsce. W: P. Marecki (red.), *Kultura niezależna w Polsce 1989–2009* (s. 47–60). Kraków: Wydawnictwo Ha!art.

- Dunin-Źąsowicz, P., Varga, K. (1998). *Parnas bis. Słownik literatury polskiej urodzonej po 1960 roku*. Warszawa: Lampa i Iskra Boża.
- Eckert, D. (2010). Zamiast wstępu. W: K. Owedyk, *Prosiacek 1990–2010* (s. 1). Warszawa: Kultura Gniewu.
- Fleischer, M. (1994). *Overground: die Literatur der polnischen alternativen Subkulturen der 80er und 90er Jahre*. München.
- Flont, M. (2013). *Rozmowa z Pawłem Dunin-Źąsowiczem*. Nagranie w archiwum autora.
- Flont, M. (2015). *Nacjo i anarcho w sieci*. Dostępne na: <http://bit.ly/2buK08M> (06.11.2017).
- Flont, M. (2016a). *DJ Bigos na czad giełdzie*. Dostępne na: <http://bit.ly/2kDkaSy> (06.11.2017).
- Flont, M. (2016 b). *Lans na fejsie*. Zinlibrary. Dostępne na: <http://bit.ly/2l3gDOf> (06.11.2017).
- Flont, M. (2017a). Anarchizm to ideologia drogi. W: K. Pfeifer, K. Wermuz (red.), *Anarchizm. Nowe perspektywy?* (s. 13–48). Siemianowice Śląskie: Fundacja „Dzień dobry! Kolektyw kultury”.
- Flont, M. (2017b). (Anty)estetyka wizualna polskich zinów. Część 1: „Trzeci obieg” w latach 80. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 245–264). Wrocław–Kraków: Libron.
- Flont, M. (2017c). *Czynny odpoczynek w „Garażu”*. Dostępne na: <http://bit.ly/2ogaHjoy> (06.11.2017).
- Flont, M. (2017d). Miłośnicy czarnego sztandaru. *Chaos w Mojej Głowie*, 16, 72–78.
- Flont, M. (2017e). *Notatki z rozmów z Maciejem „Metyssem” Hojakiem*. Dokument elektroniczny w archiwum autora.
- Flont, M. (2017f). *Notatki z rozmów z Natalią Geissler*. Dokument elektroniczny w archiwum autora.
- Flont, M., Kajtoch, W., Pielużek, M. (2015). Perspektywy leksykalnej ilościowej analizy zawartości. W: A. Kiklewicz, I. Uchwanowa-Szymgowa (red.), *Dyskurs: aspekty lingwistyczne, semiotyczne i komunikacyjne* (s. 129–145). Olsztyn: Centrum Badań Europy Wschodniej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Kajtoch, W. (2006). Fanzin. W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej* (s. 55–56). Kraków: Universitas.



Kajtoch, W. (2017). Drugi obieg. W: A. Żbikowska-Migoń, M. Skalska-Zlat (red.), *Encyklopedia książki* (s. 539–540). Tom 1. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.

Kamińska, K. (2014). Koniec cenzury w PRL (1989–1990)., *Studia Medioznawcze*, 3 (58), 113–132.

Kasprzycki, R. (2013). *Dekada buntu. Punk w Polsce i krajach sąsiednich w latach 1977–1989*. Kraków: Libron.

Kmiołek, M. (1992). Kochane metale!, *Thrash'em All*, 2, 3.

Krawczyk, J. (2017). Ziny to taki trochę papierowy Facebook. *Chaos w Mojej Głowie*, 15, 50–55.

Kubalska-Sulkiewicz, K., Bielska-Łach, M., Monteuffel-Szarota, A. (red.) (2003). *Słownik terminologiczny sztuk pięknych* (s. 10, 117, 148, 197). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Nowakowski, A. (2017). *Fanzin SF. Artyści, wydawcy, fandom*. Poznań: Fundacja Instytut Kultury Popularnej.

Pęczak, M. (1992). *Mały słownik subkultur młodzieżowych*. Warszawa: Semper.

Planeta, P. (1996). Obraz i znak w prasie alternatywnej. W: W. Chorążki, *Polska prasa alternatywna (trzecioobiegowa)*. Kraków. Praca nieopublikowana. Maszynopis w posiadaniu autora.

Redakcja (2013). Black metal i nieczytelne logotypy. *Teraz Rock*. Dostępna na: <http://www.terazrock.pl/aktualnosci/czytaj/Black-metal-i-nieczytelne-logotypy.html> (10.04.2017).

Siciński, A. (1991). Alternatywność jako element współczesnej kultury. W: J. Wertenstein-Żuławski, M. Pęcza (red.), *Spontaniczna kultura młodzieżowa* (s. 9–12). Wrocław: Wiedza o Kulturze.

Stankiewicz, M. (2005). „Fuckin’ Bitch” jako reprezentant polskich zinów metalowych. Kraków. Nieopublikowana praca licencjacka. Maszynopis w posiadaniu autora.

Triggs, T. (2006). Scissors and Glue. Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic. *Journal of Design History*, 19(1), 69–83.

Tychmański, J., „Jantych” (2001). *Zin Zinów*. Cyt. za: P. Danek (2003). *Świat kibiców sportowych na łamach zinów wydawanych przez szalikowców*. Nieopublikowana praca licencjacka. Maszynopis w posiadaniu autora.



Kamil Olender  
Uniwersytet Wrocławski

## Obraz Polski w dyskursie partii KORWiN w okresie okołowyborczym w social mediach

Streszczenie: Najczęściej badania dotyczące przestrzeni aksjologicznej wybranych społeczności dotyczą wartości deklarowanych w ankietach, które nierzadko nijak mają się do rzeczywistego stanu. W ostatnich latach coraz istotniejszą rolę w procesach komunikacyjnych odgrywa internet, który dostarcza ofert komunikacyjnych. Także tam wykorzystywane i prezentowane są symbole kolektywne, czyli jednostki funkcjonalne posiadające określone pozytywne lub negatywne asocjacje i mające znaczenie kulturowe.

Niniejszy artykuł ma na celu prezentację badań korpusowych przeprowadzonych w serwisie Facebook na podstawie wpisów polskiej partii KORWiN. Ich rezultatem jest rekonstrukcja obrazu Polski w dyskursie wskazanej partii. Badania przeprowadzone zostały zgodnie z metodą nauki o komunikacji i językoznawstwa. W części teoretycznej autor odwołuje się do zagadnień z zakresu języka polityki oraz znaczenia ideologii w paradygmacie konstruktywistycznym i systemowej teorii komunikacji.

Słowa kluczowe: polityka, komunikacja, symbole kolektywne, ideologia, wartości, Polska, konstruktywizm

The image of Poland in discourse of KORWiN party in social media during elections in 2015

Summary: Generally, research about axiological space of selected communities refer to values declared in surveys, which rarely refers to actual state. In recent years, internet offers more capabilities when it comes to communication, it is to say, takes more and more important place in communication process. Also, there, collective symbols – individuals with determined positive and negative associations with cultural significance, are used and presented.

This article aims for presentation of corps research on Facebook. Contest posts of polish political party named KORWiN were taken. The out come is reconstruction of Poland's image in party's discourse. Research were taken in accordance with methodology and science about communication and linguistics. In theoretical part, author refers to issues of political language and ideology meaning in constructivist paradigm and systemic theory of communication.

Keywords: politics, communication, collective symbols, ideology, values, Poland, constructivism

Wybory parlamentarne i prezydenckie w Polsce w roku 2015 zbiegły się w czasie z burzliwym okresem w Europie. Media masowe i politycy zajęci byli głównie tematem określenia granic pomocy dla uchodźców z Syrii. Jak w przypadku każdego sporu ideologicznego, nastąpiła natychmiastowa polaryzacja opinii, prowadząca do zaostrzenia wymiany zdań obfitującej w skrajne wypowiedzi. Przedstawiciele ruchów konserwatywno-narodowych w uchodźcach widzieli wrogów, obsadzając ich w roli obcego, a więc niebezpiecznego, podstępnego najeźdźcy, natomiast zwolennicy ruchów socjalno-demokratycznych opowiedzieli się za potrzebą udzielenia im schronienia. W związku z opisanymi powyżej wydarzeniami także dyskurs polskich partii politycznych uległ radykalizacji, nie tylko w obszarze tematycznym związanym z kryzysem uchodźczym.

Celem niniejszego artykułu jest prezentacja wyników badań dotyczących obrazu Polski w dyskursie partii KORWiN w oficjalnych wpisach w serwisie Facebook. Najpierw zaprezentuję jednak własne

podejście badawcze, a także nakreślił charakter social mediów, ze szczególnym uwzględnieniem analizowanego serwisu.

## Polityka i media a komunikacja

W literaturze naukowej można znaleźć wiele opracowań dotyczących wpływu mediów i polityki na język publiczny. Wymienić można chociażby takie terminy jak mediatyzacja, karnawalizacja czy brutalizacja, aby dostrzec szeroko opisywany problem stopniowej pauperyzacji języka polityki. Potrzeba wyróżnienia, zaistnienia w polityce, wymusza na jej aktantach przekraczanie kolejnych granic, stosowanie jeszcze bardziej jaskrawych metafor, dosadnych określeń i nawiązań ludycznych. Celem oczywiście jest (jak to zwykle bywa w polityce) zwrócenie uwagi potencjalnego elektoratu poprzez używanie języka prostego, plastycznego, pozwalającego zrozumieć podstawy skomplikowanych procesów gospodarczych czy dyplomatycznych każdemu zainteresowanemu, ale jedynie w stopniu podstawowym, bez zbędnego zagłębiania się w temat. Na gruncie polskim językiem polityki zajmowali się m.in. Jerzy Bralczyk (2003a; 2003b), Elżbieta Laskowska (2004) oraz Agnieszka Kampka (2009), którzy wskazywali w szczególności na perswazyjny charakter wypowiedzi polityków. Nie mniej popularne w literaturze z zakresu nauk o polityce jest też określenie „czwarta władza”, odnoszące się do potencjalnego wpływu mediów na kształt sceny politycznej (zob. Kandzia 2010). Symbioza mediów i polityki wydaje się oczywista i wynika z ich wspólnego występowania w systemie społecznym. Współpracę tę dostrzega także przedstawiciel teorii systemów Niklas Luhmann, który opisując funkcjonowanie mass mediów, zauważa, że wybierają one prezentowane odbiorcom treści przy pomocy typowych selektorów treści. Socjolog zalicza do nich:

1. Warunek niepowtarzalności i nowości informacji;
2. Preferowanie konfliktów, które generują napięcie i odnoszą się do samowytworzonej niepewności;
3. Podawanie ilości i skali w danym kontekście;
4. Pojawianie się lokalnych odniesień;
5. Podkreślanie przekraczania norm, często prezentowane w charakterze skandalu,
6. Odwoływanie się do kodów i norm moralnych oraz wykaazywanie wyraźnych różnic pomiędzy dobrym i niedobrym;
7. Prezentowanie znanych osób i ich działań;

8. Żądanie aktualności;
9. Obecność opinii osób godnych uwagi;
10. Selektywność i szablonowość informacji (Luhmann 2009: 36–43).

Elementy te, będące swoistymi zasadami funkcjonowania mediów masowych, stanowią potwierdzenie wcześniej wymienionych też dotyczących mediatyzacji języka polityki. Media same decydują o tym, co i kogo pokazywać poprzez odpowiednią selekcję informacji.

Media masowe bazują na interdyskursach, na które jak największy wpływ chcą wyrzucić partie polityczne przy pomocy komunikacji zaopatrzonej w ideologie pełne symboli dyskursywnych. Wspomniane symbole dyskursywne, czy pokrewne im symbole kolektywne, są istotnym komponentem autorskiej teorii komunikacji Michaela Fleischera, która zakłada istnienie trzech systemów: biologicznego, fizycznego oraz społecznego. Wszystkie elementy systemu są ze sobą powiązane, więc aby omówić symbole kolektywne, należy najpierw usieciwić je w systemie, skupiając się na mechanizmach zachodzących w systemie społecznym. Fleischer wychodzi na poziomie systemu społecznego od stratyfikacji na grupy społeczne, supragrupy i społeczeństwa. Wszystkie te formacje produkują komunikacje, spośród których badacz wyróżnia quasi-dyskursy, dyskursy i interdyskursy. Wspólne funkcje wynikają z faktu, iż komunikacja jest mechanizmem funkcjonującym w systemie społecznym, natomiast system społeczny jest nośnikiem komunikacji (Fleischer 2007: 243). Przez grupy społeczne Fleischer rozumie rodziny, grupy przyjaciół, grupy studenckie itd., które łączy wspólny cel i które wewnętrznie produkują elementy dyskursów i quasi-dyskursy. Wskazane formacje zwykle są raczej nieliczne, niestabilne i ograniczają się do ściśle określonej przestrzeni. Supragrupy składają się z grup społecznych podobnych do siebie pod względem zachowań, norm i reguł. Konstytuują i są konstytuowane przez dyskursy, są stabilne i niezdefiniowane pod względem przestrzeni, w której przebywają. Najwyżej w zaproponowanej hierarchii znajdują się społeczeństwa, które złożone są z supragrup. Fleischer zauważa jednak, że termin ten nie jest tożsamy z pojęciem narodu. Społeczeństwa są bardzo stabilne i funkcjonują w ściśle określonej przestrzeni.

Reasumując powyższe rozważania, grupy społeczne i supragrupy tworzą komunikacje (a dokładniej poszczególne dyskursy), następnie zaś społeczeństwa powielają odpowiednie dyskursy: *quasi*-dyskursy (dla grup społecznych), dyskursy, w skład których wchodzi także dyskursy specjalistyczne (dla supragrup) i interdyskurs (dla społeczeństw). Zadaniem interdyskursu jest integracja poszczególnych supragrup i pośredniczenie pomiędzy nimi. Za hierarchię norm i wartości właściwą dla wybranego dyskursu odpowiada dyskurs specjalistyczny funkcjonujący w obrębie danego programu komunikacji (gospodarka, religia, wojsko, prawo, polityka itd.). Symbole kolektywne i dyskursywne są natomiast istotnymi elementami dyskursów. Fleischer definiuje je jako jednostki funkcjonalne, posiadające wyraźnie pozytywne lub negatywne asocjacje (a więc jednostki wartościujące) oraz wykazujące określone znaczenie komunikacyjne i reprezentujące konkretny system wartości, będący manifestacją danej kultury. Symbole kolektywne dotyczą całych społeczeństw, kultur jednostkowych, a więc funkcjonują w interdyskursie, symbole dyskursywne występują zaś na poziomie dyskursów i supragrup (Fleischer 2007: 250–256). Jedną z najważniejszych funkcji symboli kolektywnych jest dywersyfikacja społeczeństw. Poziom zakotwiczenia symboli w systemie społecznym, a więc dokładność ich semantyzacji, będzie wpływać na ich oddziaływanie manipulacyjne w komunikacjach.

W literaturze z zakresu lingwistyki także podejmowano już próby nazwania wartości reprezentowanych przez dane kultury. Można tu wskazać chociażby „słowa sztandarowe” Walerego Pisarka, „słowa-kłucze kultury” Jurija Łotmana, „kulturemy” Alicji Nagórko (Dąbrowska 2005: 99–110).

## Metodyka badań

Poniżej zaprezentowana zostanie analiza korpusów tekstowych złożonych z wypowiedzi członków partii KORWiN na oficjalnym koncju w serwisie Facebook. Badania są jedynie częścią większej całości analizy dyskursu wybranych formacji politycznych w Polsce z uwzględnieniem wartości i słów ważnych, którymi posługują się one w internecie. W dalszej części w dużym skrócie zostanie opisana zastosowana metoda.

Celem badania było wskazanie ważnych słów z perspektywy danej partii oraz wyodrębnienie spośród nich tych, które mają znamiona wartości (wymiar aksjologiczny). Wykorzystano narzędzia z zakresu językoznawstwa kognitywnego (analiza korpusów). Badania przeprowadzone zostały w zgodzie z metodyką nauk o komunikacji (zob. Fleischer 2008: 107–111). Jako materiał badawczy posłużyły wpisy wybranych partii na ich oficjalnych kontach w serwisie Facebook. Wpisy te są metawypowiedziami, więc ofertami komunikacyjnymi w rozumieniu ogólnej teorii komunikacji Fleischera, a co za tym idzie, badanie dotyczy nie komunikacji, ale ofert komunikacyjnych, które mogą dawać sposobność do komunikacji (Fleischer 2008: 92). Serwis ten wybrany został ze względu na istotną funkcję pośredniczącą pomiędzy partią a wyborcami, zwięźłość publikowanych treści oraz ich esencjonalność. Wpisy w internecie zwykle nie są długie i skupiają się na meritum poruszanego zagadnienia. Ta swoista lakoniczność wynika ze specyfiki miejsca komunikacji – medium (w rozumieniu Niklasa Luhmanna), jakim jest sieć. Dodatkowo należy podkreślić, że publikowane posty mają charakter intencjonalny i (zwykle) ich pojawianie się poprzedzone jest refleksją, gdyż partie nierzadko wykorzystują specjalistów do prowadzenia swoich oficjalnych profili w social mediach.

Analizie poddano posty, które ukazały się między 15 lipca 2015 roku a 25 kwietnia 2016 roku. Ten dziewięciomiesięczny okres nie był jednorodny. Jego pierwsze trzy miesiące przypadły na czas trwania kampanii wyborczej, rozpoczętej oficjalnie wraz z wejściem w życie Postanowienia Prezydenta Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 17 lipca 2015 r. w sprawie zarządzenia wyborów do Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej i do Senatu Rzeczypospolitej Polskiej, zakończonej natomiast ciszą wyborczą. Kolejne pół roku to okres powyborczy, w którym kształtował się i podejmował pierwsze decyzje rząd koalicyjny Zjednoczonej Prawicy, na czele z Prawem i Sprawiedliwością oraz z Beatą Szydło na stanowisku Prezesa Rady Ministrów. W materiale badawczym będą zatem pojawiać się zarówno hasła nośne w okresie kampanii wyborczej, jak i te, które pojawiły się już po wyborach. Zebrany korpus, składający się z wpisów partii KORWiN, stanowiło 80231 słów.



## Wyniki badań

W analizie wzięto pod uwagę wszystkie przypadki wystąpienia leksemu „Polska”, z uwzględnieniem zarówno określeń odnoszących się do nazwy kraju, jak i jego derywatów. W korpusie odnaleziono 247 kwalifikujących się słów, które w dalszej kolejności poddane zostały kategoryzacji tematycznej. Warto w tym miejscu nadmienić, że z analizy wyłączone zostały wszelkie użycia leksemu przywołujące nazwy własne, które nie są relewantne dla niniejszych badań (np. tytuły internetowych portali informacyjnych, nazwy ulic itp.), co zmniejszyło początkowy zasób z 281 elementów do wspomnianych 247. Kategoryzacja tematyczna pozwoliła na analizę kontekstów występowania branych pod uwagę wyrazów i wyciągnięcie kolejnych wniosków dotyczących łączy leksemu „Polska” w poszczególnych programach komunikacji. Każdemu wystąpieniu danego słowa przyporządkowano co najmniej jedną kategorię tematyczną, dotyczącą kontekstu jego użycia w obrębie zdania lub całego wpisu. Kategoryzacja wykazała, że większość badanych elementów, bo aż 171, odnosiła się do jednej kategorii, 74 do dwóch, a tylko dwie z nich do trzech. Liczbę wystąpień leksemu „Polska” w poszczególnych kategoriach tematycznych prezentuje tabela 1.

Tabela 1. Liczba wystąpień leksemu „Polska” w poszczególnych kategoriach tematycznych

Nazwa kategorii	Liczba wystąpień
Obronność	31
Dyplomacja	31
Uchodźcy	28
Obywatele	27
Polityka	18
Instytucje	18
Interes	18
Ekonomia	14
Islamizacja	14
Problemy	14
Niezależność	13

Nazwa kategorii	Liczba wystąpień
Historia	13
Gospodarka	13
Duma	12
Obyczaje	8
Nazwy własne	8
Przyszłość	8
Geografia	8
Wartość najwyższa	6
Podatki	5
Prawo	5
Inne	13

Źródło: opracowanie własne.

Liczyby przyporządkowane odpowiednim kategoriom z dużym prawdopodobieństwem świadczą mogą o ważności wybranej tematyki w kontekście *sacrum*, jakim dla analizowanej partii jest Polska lub polskość, tym bardziej że analizie został poddany okres okołowyborczy, a co za tym idzie, dla każdego podmiotu politycznego priorytetem było zarysowanie jego strategii. Jak pokazuje liczba wystąpień leksemu w poszczególnych kategoriach, tematyzowanie Polski jest nierównomierne. Zauważalne są wyraźne dysproporcje pomiędzy czterema najczęściej pojawiającymi się (co najmniej 27 wystąpień) a pozostałymi kategoriami (piąta z nich zawiera 18 wystąpień). Różnice te wskazują na najważniejsze spośród poruszanych tematów: obronność kraju, politykę zagraniczną, kwestie dotyczące uchodźców i obywateli.

Najczęściej powtarzającą się kategorią, sygnalizowaną głównie ze względu na potrzebę zbrojeń i ochrony granic państwa przed najeźdźcami, była obronność. Stosunkowo często pojawiały się posty sugerujące niestabilność polskich granic oraz zwracające uwagę na roszczenia sąsiadów do ziem polskich. W tę problematykę wpisuje się m.in. cytowana na profilu wypowiedź przewodniczącego partii Janusza Korwin-Mikkego:

Wybór Estonii jako pierwszej podróży pana prezydenta był rozsądny, a nie Niemcy, Rosja czy Ameryka, bo wtedy by kogoś obraził. Wybór „neutralnego” kraju był rozsądny. – Natomiast z punktu widzenia woj-skowego siły Estonii nie są szczególnie wielkie, a rola Estonii jest żadna. Tymczasem Polska się musi szykować i zbroić. Unia Europejska się rozpada, stanie się to w ciągu kilku najbliższych lat. A my będziemy między Niemcami a Ukrainą. Oba te państwa mają do nas pretensje terytorialne<sup>1</sup>.

Celem tego typu wypowiedzi wydaje się wzmożenie w odbiorcach poczucia zagrożenia i przekonania o niepewnej sytuacji terytorialnej Polski, co skutkować ma zwiększeniem zaufania odbiorców do polityków podejmujących temat w sposób radykalny i bezkompromisowy.

Do analizowanej kategorii włączone zostały również liczne nawiązania do kwestii wojskowości i związanego z nią rozwoju polskiej armii, np.:

Polska musi się zbroić. Możemy znaleźć się w takiej sytuacji, że będziemy mieli wroga Niemcy i wroga Ukrainę po obu stronach. Z tego powodu musimy zadbać o siły zbrojne i obronę terytorialną.

W tej grupie znalazły się także obrazowe porównania dotyczące np. poziomu biurokracji w Polsce:

Czy wiesz, że: PIT-y oddane za rządów Platformy ważą więcej niż wszystkie Polskie czołgi Leopard 2 A4?

Równie charakterystyczny i radykalny jest stosunek partii do dyplomacji i relacji Polski z innymi krajami. Do kategorii dyplomacja zaliczone zostały wypowiedzi oceniające prowadzoną przez rządy politykę międzynarodową, ale także te, w których uwypuklono miejsca sporne w tychże strategiach pomiędzy Polską a innymi państwami. Przedstawiciele partii często kwestionują zasadność obecności kraju w Unii Europejskiej, podkreślając jednocześnie znaczenie Grupy Wyszehradzkiej, np.:

<sup>1</sup> Wszystkie cytaty pochodzą z materiału badawczego zebranego na oficjalnym koncju partii KORWiN w serwisie Facebook [dostęp: 22.09.2016].

Rezolucją nie ma się co przejmować; rezolucje PE nikogo (poza Polską) nie interesują. Węgry są trzy razy mniejsze i też sobie nic z takich rezolucyj – ze trzy ich było – nie robią. PiS powinien się tą rezolucją podetrzeć – i tyle.

Ma to na celu pokazanie, że zdaniem partii KORWiN droga obrona przez ostatnie rządy była błędna. Jednak znacznie bardziej wyraziste są wypowiedzi ukazujące Polskę jako kraj niegodzący się na narzucane z zagranicy obostrzenia, jako państwo, które powinno wybić się na niezależność i zostać liderem w tej części kontynentu. Wyłania się z nich obraz Polski aktualnie niedocenianej nie tylko przez Zachód, ale również przez polskich polityków. Potencjał widzą w niej jednak mniejsze państwa regionu. Jest to obraz kraju, który powinien budować swoją pozycję poprzez podkreślanie niezgody z większością, nieuleganie dyktatowi większości, a także kraju, który w związku z tym jest pewnego rodzaju głosem rozsądku, np.:

„Polska to nadzieja dla wszystkich małych krajów” – tak prezydent Estonii Toomas Hendrik Ilves wezwał Polskę do odegrania większej roli w UE i NATO, do wzięcia na siebie roli przywódczej w regionie. Słowa te padły w styczniu 2013 roku.

lub:

Sprawy zagraniczne. Strategicznym celem Polski w zakresie polityki zagranicznej jest odzyskanie suwerenności, co wymaga odstąpienia od traktatu lizbońskiego i przebudowy bazy traktatowej Unii.

Dwie kolejne kategorie („uchodźcy” i „obywatele”) odznaczają się pewną komplementarnością pomimo pozornej rozbieżności. Obraz uchodźców, jaki wyłania się z wpisów partii KORWiN, jest jednoznacznie negatywny. Ich przybycie stanowi dla Polski problem, generowany przez unijnych dygnitarzy, natomiast sami uchodźcy utożsamiani są z najeźdźcami i barbarzyńcami, którzy chcą narzucić swoją kulturę i religię Europejczykom (kategorie „uchodźcy” i „islamizacja” wykazują najwyższy poziom korelacji). Używany język podaje w wątpliwość zasadność nazywania przybyszy mianem uchodźców – pojawiają się określenia typu „tzw. uchodźcy” „uchodźcy”, mające podważyć ten status. Kilukrotnie zostaje przywołany przykład naszych zachodnich sąsiadów, którzy „osiągnęli punkt krytyczny i więcej uchodźców nie

zmieszczać”. Kryzys uchodźczy przedstawiany jest jako przełomowy moment, problem, w obliczu którego Polska musi odejść od swoich tradycji, zatracić swoją niezależność i ulec naciskom krajów ościennych:

Konrad Berkowicz: Wolność, własność, sprawiedliwość – tego brakuje polskiej polityce. Tego brakuje Polsce. Tego brakuje Europie. I o te wartości musimy zadbać sami, bo te wartości nie przyłyną do Europy na syryjskich łodziach.

Kwestia uchodźców została wręcz potraktowana jako jeden z najważniejszych punktów oporu wobec polityki ówczesnej władzy i Unii Europejskiej i doczekała się haseł o charakterze sloganów wyborczych, powielanych wielokrotnie we wpisach, np.:

Zero nielegalnych imigrantów w Polsce, zero obozów dla imigrantów, zero złotych z pieniędzy polskich podatników dla imigrantów.

W opozycji do uchodźców, usytuowanych poza polską tradycją i kulturą, znajdują się sami Polacy. Określenia dotyczące ludzi zebrane zostały w kategorii „obywatele”, trzeba jednak nadmienić, iż kategoria ta nie jest jednorodna. Najczęściej powtarzającym się był termin „obywatele” (10 wystąpień), co zdecydowało o nadaniu kategorii właśnie tej nazwy zbiorczej. Rządziej występowały określenia: „naród” (siedem razy), „ludzie” (4), „dzieci”, „młodzież” i „rodzina” (po dwa razy). Obraz obywateli, jaki wyłania się z analizowanego materiału, jest w pełni pozytywny. Mieszkańcy kraju pełnią funkcję suwerena i to do nich należy ostatnie zdanie w najważniejszych sprawach dotyczących Polski. Poza opozycją uchodźcy–obywatele w próbie badawczej można odnaleźć inną komplementarną parę: obywatele–polityka. W ostatniej z przywołanych kategorii znalazły się wszelkie określenia polskiej polityki i polskich polityków prezentowanych najczęściej w niekorzystnym świetle, uwikłanych w układy, drwiących z ludzi, kierujących się jedynie własnymi korzyściami:

Przemysław Wipler: To upadek wielkiej legendy i osoby, która była produktem eksportowym Polski. Ten działacz na rzecz praw człowieka był po prostu konfidentem bezpieki. Był i jest oszustem.

Spośród pozostałych kategorii warto szerzej omówić tę, w której znalazły się wpisy dotyczące interesu Polski. Interes ten przedstawiony został

jako dobro wszystkich Polaków, kurs korzystny dla obywateli, które to dobro i kurs nie zawsze idą w parze z kierunkiem działań polskich i zagranicznych polityków. W przypadku tej kategorii zastosowanie znajdują personifikacje Polski, np.: „Kto wygra? Na pewno nie Polska”.

W prezentowanej analizie zdecydowano się wyróżnić jeszcze dwie kategorie, które poniekąd mogą korespondować z ostatnio przywołaną: wartość najwyższa oraz duma. Przez działaczy partii KORWiN Polska postrzegana jest jako dobro wspólne wszystkich Polaków, źródło dumy obywateli, a to z kolei wiąże się z poświęceniami, jakich powinni się oni podjąć w imię dbania o tę kolektywną wartość. Pojawiające się hasła są silnie propagandowe, mają charakter narodowościowy. Za przykłady posłużyć mogą: a) kilkakrotnie powielany slogan „10 prostych rzeczy, które możesz dzisiaj zrobić dla Polski!”; oraz b) także skracana często do formy sloganu wypowiedź: „Nasze hasło to powrót do normalności, dumna i bogata Polska, bo chcemy, żeby dzięki zmianom proponowanym przez partię KORWiN ludzie nareszcie zaczęli się bogacić”.

## Podsumowanie

Z analizowanego korpusu nie wyłania się jednorodny obraz Polski. Jak w każdym silnie perswazyjnym dyskursie, pojawia się polaryzacja pomiędzy dwoma skrajnymi wizerunkami. Z jednej strony mamy do czynienia z wielkim, dumnym krajem, wraz z jego bogatą historią, zaradnymi i przedsiębiorczymi obywatelami, którzy nie ulegają presji zachodnich sąsiadów i zawsze kierują się polską racją stanu. Z drugiej odślania się wizerunek Polski jako państwa, które zmaga się z wieloma problemami wstrzymującymi jego progres. Za najważniejsze z nich partia KORWiN uznaje: biurokrację, wiążącą się z przybyciem uchodźców wizję islamizacji, wysokie podatki hamujące entuzjazm Polaków. Polska, mimo tkwiącego w niej potencjału, nie jest w stanie osiągnąć wyznaczonych celów – sukcesu, bogactwa, niezależności – ze względu na nieprzychylnie postawy zarówno rodzimych, jak i zagranicznych polityków, którzy przedkładają interes osobisty nad dobro narodu.

W zebranym korpusie uwzględniono także kategorie neutralne, niewartościujące w żadnym kierunku. Zaliczyć do nich można nazwy własne

(odnoszące się najczęściej do organizacji i partii politycznych), w tym nazwy geograficzne (np. termin „polskie wybrzeże”, określający jedynie lokalizację spotkań partii, choć warto zwrócić uwagę na fakt, że w każdym przypadku to „wybrzeże” jest właśnie „polskie”).

Jak zaznaczyłem wcześniej, powyższe ustalenia są częścią większych badań dotyczących dyskursów wybranych partii politycznych w Polsce. Symbol kolektywny „Polska” jest jednym z najczęściej używanych przez wszystkie brane pod uwagę ugrupowania, a dogłębna analiza poszczególnych dyskursów i porównanie ich ze sobą pozwoli zapewne na wyciągnięcie kolejnych wniosków.

## Bibliografia

- Bralczyk, J. (2003a). *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Bralczyk, J. (2003b). *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Warszawa: Wydawnictwo Trio.
- Dąbrowska, A. (2005). Współczesne problemy lingwistyki kulturowej. W: M. Czermińska (red.), *Polonistyka w przebudowie: literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja: Zjazd Polonistów, Kraków, 22–25 września 2004*. T. 2. Kraków: Universitas.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Kampka, A. (2009). *Perswazja w języku polityki*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kandzia, A. (2010). Mediatyzacja polityki, czyli media jako IV władza. *Palimpsest. Czasopismo Socjologiczne*, 1, 25–42.
- Laskowska, E. (2004). *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*. Bydgoszcz: Wydawnictwo Akademii Bydgoskiej im. Kazimierza Wielkiego.
- Luhmann, N. (2009). *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka. Wrocław: Wydawnictwo GAJT.

## Źródła internetowe

Oficjalne konto partii KORWIN w serwisie Facebook (dostęp: 22.09.2016).





Martyna Gliniecka  
Uniwersytet Wrocławski

## Wymowa obcojęzycznych nazw marek – badanie ankietowe wśród polskich respondentów

Streszczenie: Zagraniczne inwestycje na polskim rynku to ogromna część aktualnego systemu gospodarczego. Bezsprzecznie obecność tego zjawiska widać także w komunikacji. Nazewnictwo firm zagranicznych na polskim rynku najczęściej przyjmuje formę standaryzacji, zwłaszcza w przypadku firm europejskich czy amerykańskich. Wydawałoby się, że pokrewność języka pozwala na „łatwe” przyzwyczajenie klientów do nazwy pochodzącej z języka obcego. Wręcz przeciwnie sytuacja wyglądać powinna w przypadku ekspansji marek ze świata wschodniego – języki azjatyckie nierzadko sprawiają klientom niemałą trudność.

Do badania wybrane zostały trzy przykłady nazw o obcojęzycznej etymologii – pochodzących z języka angielskiego, francuskiego i chińskiego. Każda z marek jest obecna na ogólnopolskim rynku, a swój wizerunek wspiera szeroko zakrojonymi zintegrowanymi kampaniami marketingowymi. Klienci zatem z nazwą firmy mają kontakt zarówno wizualny (punkty sprzedaży, reklamy wielkoformatowe), jak i dźwiękowy (reklamy telewizyjne, radiowe, ogłoszenia w centrach handlowych). W badaniu uczestniczyło 172 respondentów w wieku od 15 do

67 lat. Paradygmat badawczy to konstruktywistyczna teoria komunikacji, a charakter badania jest jakościowy – w kwestionariuszu dominują pytania otwarte, a kategoryzacja przeprowadzona została po zebraniu danych.

Z problemem wymowy nazw obcojęzycznych, jak wynika z niniejszego badania, respondenci radzą sobie różnie. Poza oczywiście poprawną wymową, adaptują ją w różnych względach – korzystają z dosłownego czytania liter z użyciem polskich fonemów, asocjują słowa obce ze słowami podobnie brzmiącymi w języku polskim lub (bardziej czy mniej udanie) imitują poprawną wymowę z języka obcego. Znajomość języków obcych wcale nie ułatwia sytuacji – relacja między biegłością języka i poprawną wymową, choć wydawałaby się oczywista, w tym badaniu wcale nie jest taka bezsprzeczna.

Słowa kluczowe: naming, nazewnictwo firm, wymowa w nauce języków obcych, inwestycja zagranicznych firm na rynku polskim, standaryzacja, adaptacja.

#### Pronunciation of foreign brand names – survey conducted among Polish respondents

Summary: Foreign investments on Polish market are a major part of current economic system. Certainly, this phenomenon is also reflected in communication. Foreign brands naming on Polish market is mostly using the strategy of standardization, especially in cases of European and American brands. The familiarity of language structure would seem to allow the consumers to “easily” accustom to a name derived from a similar foreign language. On the contrary, the situation should be different in case of eastern companies’ expansion into western markets – Asian languages are often providing great difficulty to western customers.

Three foreign-language etymologized brand names – English, French and Chinese – were selected for the study. Each brand is available widely on the national market and its identity is supported by extensive integrated marketing campaigns. Therefore, customers may face the name of the company both visually (via sales points, billboard ads), as well as audibly (at TV and radio commercials, advertising in shopping malls). The study involved 172 respondents, aged 15 to 67 years.

The research is set in the constructivist theory of communication paradigm and the nature of the research is qualitative – questionnaire is constructed mainly of open-ended questions and categorization has been carried out after data collection.

According to this study, respondents differ in their strategies in pronunciation of foreign brand names. Apart for the correct pronunciation, they adapt it in a variety of ways – by literal reading with Polish phonemes, by associating foreign words with words that sound similarly in Polish or by imitating, more or less successfully, correct foreign pronunciation. Proficiency of foreign languages does not make the situation any easier – the relationship between language skill and correct pronunciation, although it seems obvious, do not appear so clearly in this study.

Keywords: *naming*, pronunciation in foreign language learning, foreign investments in Poland, standardization, adaptation.

## 1. Wstęp

### 1.1. Fonetyka i fonologia

Każdy system językowy, patrząc na niego z perspektywy budowy hierarchicznej, składa się z podsystemu fonologicznego, podsystemu morfologicznego (fleksyjnego i słowotwórczego) oraz podsystemu składniowego. Podsystem fonologiczny to zbiór najmniejszych elementów fonicznych, czyli diakrytów, zwanych też fonemami (Grzegorzczkova 2008: 72–78).

Fonemy to abstrakcyjne, dystynktywne wzorce cech akustycznych, które są najmniejszymi jednostkami budującymi oraz rozróżniającymi znaki (Grzegorzczkova 2008: 84). Wzorce te realizowane są w głóskach, będących wariantami fonemów, które posiadają cechy dystynktywne z fonemów oraz cechy indywidualne osób mówiących lub pozostają pod wpływem sąsiedztwa fonetycznego (Grzegorzczkova 2008: 82–86).

W tym miejscu warto zaznaczyć różnicę między dwoma naukami – fonetyką i fonologią. Fonetyka jest nauką przyrodniczą, badającą cechy fizyczne dźwięków mowy: fonetyka akustyczna bada dźwięki jako drgania powietrza, fonetyka artykulacyjna zajmuje się wytwarzaniem dźwięków przez mówiącego, natomiast fonetyka audytywna orientuje się na słyszenie dźwięków przez odbiorcę (Weinsberg 1983: 57). Fonologia jest dyscypliną językoznawczą analizującą cechy dźwięków z punktu widzenia funkcjonalnego i komunikacyjnego (Weinsberg 1983: 38).

Fonetyka wiąże się m.in. z nauką poprawnej wymowy, nauczaniem języków obcych, usuwaniem wad wymowy, nauką mówienia ludzi głuchych, ustalaniem zasad ortografii, tworzeniem syntezatorów mowy i oprogramowania transkrypcyjnego, kształceniem artystów (Ostaszewska, Tambor 2000: 11–12). Przedmiotem badań fonetyki są np. iloczasy (czas trwania dźwięku), intonacja (zmiana wysokości głosu) oraz akcent (siła dźwięku) (Grzegorzczukowa 2008: 81).

Głoski charakteryzowane są z perspektywy akustycznej i artykulacyjnej. W strukturze akustycznej wyróżnić można cechy takie jak: wysokość dźwięku (liczba drgań fal głosowych), jego siła (intensywność drgań), tembr (zbiory tonów i półtonów), długość (tempo mówienia). Charakterystyka artykulacyjna dotyczy m.in. kierunku przepływu powietrza przez narządy mowy (głoski ekspiracyjne, inspiracyjne, mlaski), zachowania się więzadeł głosowych (głoski dźwięczne i bezdźwięczne), położenia podniebienia miękkiego (głoski ustne i nosowe), sposobu artykulacji i stopnia zbliżenia narządów mowy (głoski otwarte, nosowe, boczne, drżące, półsamogłoskowe, szczelinowe, zwarto-szczelinowe, zwarto-wybuchowe), miejsca artykulacji (głoski wargowe, przedniojęzykowe, środkowojęzykowe, tylnojęzykowe), pionowych i poziomych ruchów języka (wysokie, średnie i niskie ruchy pionowe; przednie, środkowe i tylne ruchy poziome) (Ostaszewska, Tambor 2000: 29–30).

Fonologia zajmuje się obserwacją cech fonologicznych pojawiających się w języku – cechy relewantne, inaczej dystynktywne, to takie, które pełnią funkcję odróżniania znaczeń. Cechy nierелеwantne z kolei to dodatkowe właściwości fonetyczne głoski (Ostaszewska, Tambor 2000: 101–102). Określane są także granice osobnych fonemów i ich wariantów za pomocą kryterium dystynktywnego – tego,

czy dźwięk różnicuje znaczenia – oraz kryterium dystrybucji – jego położenia wobec innych głosek (Grzegorzczkova 2008: 85).

Metodą wyodrębniania cech fonologicznych jest stosowanie opozycji fonologicznych, czyli przeciwstawianie dźwięków w poszukiwaniu różnicujących je cech, np. dźwięczność i bezdźwięczność  $g : k$  (Grzegorzczkova 2008: 86). Fonemy stanowią wartości niezmiennicze, różnią się natomiast ich głoskowe reprezentacje, czyli warianty (alofony) fonemu (Ostaszewska, Tambor 2000: 110–111). Wyróżnić można alofonię swobodną (gdy w każdym kontekście może wystąpić każda z wariacji) oraz kontekstową (gdy istnieją pewne reguły używania odpowiednich wariacji) (Weinsberg 1983: 118). Podobnie z wielofunkcyjnością fonów – czasami zdarzają się fony brzmiące identycznie, ale o innym zapisie. Najczęściej występującym zabiegiem w ramach wielofoniczności jest kontekstowa neutralizacja opozycji fonologicznej (dwufunkcyjny jest np. fon [ć] na końcu wyrazu – „sieć” i „siedź” wymawiane są jako [šeć] – opozycja fonologiczna dźwięczności i bezdźwięczności neutralizuje się na rzecz bezdźwięczności). Innymi przykładami jest swobodna neutralizacja opozycji fonologicznej oraz rozłączna wielofunkcyjność fonu. Kolejną cechą charakterystyczną jest jeden fonem /x/ odpowiadający dwóm literom „ch” i „h”, które realizują się w różnych alofonach swobodnych [x], [χ] czy [h]. W języku potocznym często funkcjonuje również zerowanie fonemu – np. // w słowie „jabłko” [japko] (Weinsberg 1983: 117–125). Mowa tutaj, naturalnie, o przykładach z języka polskiego.

## 1.2. Cechy fonologiczne języków

Jednym z przedmiotów wykorzystania fonologii do badań porównawczych w językoznawstwie jest tworzenie typologii fonologicznej w celu porównania systemów fonologicznych w różnych językach. Oczywiście, nie bez znaczenia pozostaje fakt, że takich typologii funkcjonuje (co najmniej) kilka, zawsze zależne są one od paradygmatów, liczby analizowanych języków, ale również geograficznego pochodzenia badaczy (Hyman 2009). Niemniej w Polsce z reguły bierze się pod uwagę trzy ważne aspekty: liczbę fonemów, to, czy język jest wydechowy, czy wdechowy oraz cechy prozodyczne (Grzegorzczkova 2008: 184). Typologia ze względu na liczbę fonemów

dzieli języki na ubogie (12–14 fonemów – np. języki australijskie i papuaskie) oraz bogate (58–70 fonemów – niektóre języki kaukaskie i indiańskie). Są to przypadki skrajne, a za optymalną liczbę fonemów uważa się ok. 30–40 (w języku polskim mówi się o liczbie między 37 a 42 – w zależności od badacza). Inną różnicą jest też udział samogłosek i spółgłosek: języki dzielone są na typ samogłoskowy (np. język francuski, w którym występuje 15 samogłosek i 18 spółgłosek) oraz typ spółgłoskowy (np. język polski, który ma 31 spółgłosek i 6 samogłosek). Kolejną cechą typologiczną jest artykulacja – języki ekspiracyjne (wypowiadane głównie na wydechu) oraz te wypowiadane na wdechu (np. mlaski charakterystyczne dla języków południowoafrykańskich oraz dźwięki glottalizowane z języka Indian z Kanady i Alaski). Następnym kryterium są cechy prozodyczne, dotyczące nałożenia na artykulację właściwości takich jak przycisk, iloczias i intonacja, dzięki czemu języki dzielą się na prozodyczne (cechy te służą do rozróżniania wyrazów – np. iloczias w języku czeskim, przycisk w języku rosyjskim, intonacja w języku wietnamskim) lub nieprozodyczne (nie służą do różnicowania znaczeń, sygnalizują jedynie końce wyrazów – np. język polski) (Grzegorzyczkowa 2008: 184–186).

Do badania wybrano trzy nazwy pochodzące z języków angielskiego, francuskiego i chińskiego, których charakterystyczne cechy zostaną wymienione poniżej.

Język angielski jest językiem samogłoskowym, składa się z 26 liter, jednak w mowie używa się 44 dźwięków – samogłosek, spółgłosek i dyftongów. W języku funkcjonuje osiem dyftongów oraz trzy tryftongi. Angielski jest językiem prozodycznym (znaczenie różnicują intonacje). Często występują zjawiska takie jak: elizja (zanik niektórych dźwięków w wymowie), epenteza (dodanie głoski, aby ułatwić wymowę), asymilacja (wpływy dźwięków na kolejne/poprzednie). Spółgłoski dzielą się na dźwięczne i bezdźwięczne. Funkcjonują akcenty wyrazowy i zdaniowy (Kreidler 2008).

W języku francuskim występuje 26 liter, 14 liter ze znakami diakrytycznymi oraz 2 ligatury. Jest to język samogłoskowy (15 samogłosek, 18 spółgłosek i 3 półsamogłoski). Samogłoski mogą nosić trzy rodzaje akcentów – *aigu*, *grave*, *circumflexe*. Istnieją także znaki ortograficzne – *cédille*, łącznik, *tréma* i apostrof. Występują elizje, epenteza

oraz łączenie międzywyrazowe (*liaison*). Charakterystyczne dla języka francuskiego jest „r” uwularne oraz to, że nie wymawia się w nim litery „h”. Wykazuje on również cechy polisyntetyczne w języku mówionym, czyli osobne wyrazy wymawiane są razem, przez co zdania sprawiają wrażenie jednego długiego słowa (Platkow 1992).

Język chiński jest językiem tonalnym (występują w nim cztery tony). Funkcjonują dwa rodzaje zapisu – *hanzi*, czyli zapis graficzny w postaci znaków chińskich, oraz *pinyin*, czyli zapis łańciski stworzony jako fonetyczny dla ułatwienia nauki chińskiego jako języka obcego, język chiński jest językiem sylabicznym. Jest w nim około 400 sylab. Nie funkcjonuje w nim akcent wyrazowy ani intonacja wyrażająca intencję. Nie można również odróżnić głosek dźwięcznych od bezdźwięcznych (Lin, Pawlak 2009).

Dla porównania – w języku polskim występują 32 litery, w tym dziewięć liter ze znakami diakrytycznymi. Jest to język spółgłoskowy. Akcent ma charakter mieszany toniczno-dynamiczny i prawie zawsze jest paroksytoniczny, czyli pada na przedostatnią sylabę. W języku polskim występują upodobnienia wewnątrz- i międzywyrazowe oraz uproszczenia grup spółgłoskowych i utrata dźwięczności na końcu wyrazu (Ostaszewska, Tambor 2000).

### 1.3. Dźwięki w namingu

Nazewnictwo (inaczej *naming*) firm stanowi jedno z największych wyzwania dla projektantów komunikacji. Jest to nośnik tożsamości firmy, który ma być wyczerpujący, niezbywalny, długoterminowy, a na dodatek trafiony. W kontekście tej wyjątkowej, nierzadko jednorazowej decyzji nie brakuje w literaturze rad.

Robertson (1989) jako cechy pożądane dobrej nazwy wymienia: prostotę (skrótowość, klarowność), wyróżnialność, znaczenie, skojarzenia emocjonalne. Do tego dodaje także kilka cech typowo językowych. W przypadku tworzenia nazw z nieistniejących słów radzi korzystać z systemu fonologicznego języka, aby były one możliwe do wymówienia. Opisuje również zależność między wyjątkowym nazewnictwem a rozpoczynaniem wyrazów od spółgłosek zwarto-wybuchowych (takich jak: *b, c, d, g, k, p, t*). Badacz wspomina też

o potrzebie posługiwania się naturalnymi skojarzeniami z dźwiękami – w celu lepszego zapamiętania nazwy. Jako przykład podaje nazwy zawierające onomatopeje. Wśród innych rad wymienia konieczność stosowania zabiegów takich jak: aliteracja, asonacja, konsonans, rymowanie i rytmiczność. Za podstawę nazwy Robertson uznaje morfemy. O wiele trudniej jest stworzyć słowo na bazie fonemów, choć w przypadku nazw sztucznie kreowanych one również mogą nieść znaczenie. Odnośnie do fonemów w artykule zebrano kompendium dotyczące asocjacji z głoskami (przykłady dotyczą języka angielskiego). Wysokie przednie samogłoski – takie jak *i*, *e* – kojarzone są z niewielkimi rzeczami, szybkością, światłem i kobiecością. Niskie, tylne spółgłoski – jak *a*, *o*, *u* – kojarzone są z wielkością, powolnym ruchem, ciemnością i męskością. Samogłoski twarde kojarzone są z ostrymi kształtami, analogicznie – miękkie z kształtami obtymi. Samogłoski *j*, *g* i *ch* oraz półsamogłoski *y* i *w* kojarzone są z kolei z młodością i radością.

Stan badań w przedmiocie wymowy nazw firm oscyluje wokół trzech głównych tematów. Pierwszym jest znany w marketingu międzynarodowym koncept *country-of-origin*, a więc przekładanie cech kojarzonych z danym krajem lub regionem na markę czy produkt. Z perspektywy nazewnictwa analizowane pod tym kątem były m.in. nazwy francuskie i francusko brzmiące (Leclerc, Schmitt, Dube 1994). Drugim jest translacja nazewnictwa firm, która wydaje się szczególnie problematyczna w krajach o alfabetach sylabicznych, np. w krajach azjatyckich. Stąd badane były adaptacje nazw marek zachodnich na rynki wschodnie (Chan 1990; Hong, Pecotich, Shultz 2002). Trzeci obszar zainteresowań to ogólny wpływ brzmienia nazwy na percepcję marki, zwłaszcza na etapie tworzenia nazw (Bao, Shao, Rivers 2008; Usunier, Shaner 2002).

## 2. Metodologia

W badaniu ankietowym przebadanych zostało 172 respondentów, spośród których 65% stanowiły kobiety, a 35% mężczyźni. Respondenci byli w wieku od 15 do 67 lat (siedem osób w grupie wiekowej 15–19, 100 w grupie wiekowej 20–29, 22 w grupie wiekowej 30–39, 28 w grupie wiekowej 40–49, 12 w grupie wiekowej 50–59 i trzy w grupie wiekowej 60–67). Średnia wieku uczestników



badania wyniosła 32 lata. Respondentów pytano również o znajomość języków obcych na poziomie przynajmniej średnio zaawansowanym (sprawdzane umiejętności mówienia w języku obcym obejmują m.in.: sprawność komunikacyjną, zakres i poprawność użycia środków leksykalno-gramatycznych, wymowę oraz płynność wypowiedzi). 84% respondentów zadeklarowało średnio zaawansowaną znajomość języka angielskiego, 15% – języka rosyjskiego, 16% – języka niemieckiego, 5% – języka francuskiego, 4% – języka hiszpańskiego, 1% – języka włoskiego, a wśród 2% innych wymienione zostały języki: norweski, niderlandzki, czeski i chorwacki.

Pytania zadane w kwestionariuszu dotyczyły sposobu wymowy nazwy przez respondenta, wymowy słyszanej przez niego u innych osób oraz języka, z którego jego zdaniem pochodzi dana nazwa. Przedmiotem zainteresowania badań nie był aspekt wpływu wymowy nazwy na postrzeganie firmy ani syndrom *country-of-origin*, choć niewątpliwie są to równie interesujące zagadnienia, do zgłębienia których przykłady analizowane w artykule miałyby ciekawe zastosowanie.

Do badania zostały wybrane trzy obcojęzyczne nazwy obecnych na rynku polskim firm: francuskiego sklepu budowlanego z francuskojęzyczną nazwą Leroy Merlin, polskiego sklepu odzieżowego z anglojęzyczną nazwą Reserved oraz chińskiego producenta telefonów z chińskojęzyczną nazwą Huawei. Wszystkie wybrane marki są ogólnopolskie, a publiczność styka się z nimi nie tylko w sytuacjach zakupowych, ale również za sprawą kampanii reklamowych, w tym telewizyjnych, w których wymawiana jest nazwa marki. We wszystkich analizowanych przypadkach działania reklamowe są zakrojone na szeroką skalę.

Poprawna wymowa trzech wybranych do badania nazw to:

- Leroy Merlin – lɛʁwa mɛʁblɛ̃, zatem w badaniu jako „poprawne” przyjęto zapisy *lerua merlə* oraz *lerła merlə*;
- Reserved – rɪ'zɜ:vɔd, więc w badaniu za „poprawny” uznawany był zapis *rizewd* (inne brane pod uwagę poprawne warianty: *rizefd*, *rizewt* oraz *rizeft* nie wystąpiły);
- Huawei – zapis w *pinyin* to Huáwéi, wymowa sugerowana zaś to 'hwa: weɪ; w badaniu jako „poprawny” przyjęto zapis łałej (inne brane pod uwagę poprawne warianty: *uauei*, *uauej*, łałei nie wystąpiły).

Badanie zostało przygotowane, a jego wyniki przeanalizowane z perspektywy konstruktywistycznego paradygmatu teorii komunikacji. Ma ono charakter jakościowy, a w kwestionariuszu dominują pytania otwarte. Kategoryzacja danych przeprowadzona została *a posteriori*.

### 3. Wyniki badań

#### 3.1. Leroy Merlin

##### 3.1.1. Leroy Merlin – jak wymawiasz?

Pytanie dotyczące wymowy własnej w przypadku Leroy Merlin pokazało, że najczęściej wymienianymi przez respondentów wersjami wymowy są te uznane w badaniu za poprawne.

Tabela 1. Leroy Merlin – wymowa własna wskazana przez respondentów (częstości)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
<b>lerła merłę</b>	<b>92</b>	<b>53%</b>	<b>53%</b>
<b>lerua merłę</b>	<b>20</b>	<b>12%</b>	<b>12%</b>
leruła merłę	7	4%	4%
lerłamerłę	5	3%	3%
brak odpowiedzi	4	2%	2%
lerła merlen	4	2%	2%
liroj merlin	4	2%	2%
lerła merle	3	2%	2%
lerła merleł	2	1%	1%
lerua merlen	2	1%	1%
leruamerłę	2	1%	1%
inne	27	16%	16%
suma	172		

Źródło: opracowanie własne.

Spośród wymienianych przez respondentów wersji wymowy 65% stanowiły odpowiedzi uznane za poprawne (poprawne, czyli zgodne z wymową w języku oryginalnym, maksymalnie zbliżone w zapisie ortograficznym), a 35% za niepoprawne.

Tabela 2. Leroy Merlin – wymowa własna wskazana przez respondentów (poprawnie/niepoprawnie)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
leŕta merłę / lerua merłę	112	65%	65%
inne	60	35%	35%
suma	172		

Źródło: opracowanie własne.

W przypadku jedynej uwzględnionej w badaniu nazwy dwuczłonowej ciekawym zjawiskiem są tendencje zmian w pojedynczych słowach. W sytuacji zmiany pierwszego członu powstały warianty: *liroj*, *leŕta*, *leora*, *lerlo*, *lero*, w przypadku zaś zmiany drugiego członu podawano warianty: *merlin*, *merłę*, *lerłę*. Najczęściej występował przykład *liroj merlin* (cztery odpowiedzi).

Tabela 3. Leroy Merlin – wymowa własna wskazana przez respondentów (zmiany)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
zmiana pierwszego członu	17	28%	10%
zmiana drugiego członu	12	20%	7%
suma	29		

Źródło: opracowanie własne.

## 3.1.2. Leroy Merlin – jak inni wymawiają?

Pytanie w tej części badania sformułowane było następująco: „Jakie słyszałeś inne możliwości wymowy tej nazwy?”. Mimo że sugerowało ono (założenie ze strony badacza – błędne), że respondent musiał słyszeć jakieś inne możliwości wymowy, 23% badanych odpowiedziało, że ich nie słyszało.

Tabela 4. Leroy Merlin – wymowa słyszana przez respondentów (słyszałem/nie słyszałem)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent respondentów
słyszałem	133	77%
nie słyszałem	39	23%
suma	172	

Źródło: opracowanie własne.

Wśród najczęściej podawanych wersji wymowy słyszanych u innych respondenci wymienili *liroj merlin* (30% odpowiedzi) oraz *leroj merlin* (19% odpowiedzi). Poprawna wymowa stanowiła jedynie 1% odpowiedzi. Zgodnie z przewidywaniami wersji słyszanych przez respondentów było więcej niż samych respondentów (maksymalnie jeden respondent podał pięć różnych możliwości).

Tabela 5. Leroy Merlin – wymowa słyszana wśród respondentów (częstości)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
liroj merlin	77	30%	45%
leroj merlin	49	19%	28%
brak odpowiedzi	33	13%	19%
liroj	12	5%	7%
nie słyszałem	6	2%	3%
lerła merlin	5	2%	3%
leroj	4	2%	2%

lerła	3	1%	2%
liroy merlin	3	1%	2%
<b>lerła merłę</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
leroj marlin	2	1%	1%
liroy	2	1%	1%
zielone obi	2	1%	1%
inne	54	21%	31%
suma	254		

Źródło: opracowanie własne.

Podobnie jak w pytaniu o własną wymowę, w przypadku zmiany członów częściej występowała zmiana członu pierwszego: w 50% odpowiedzi zmianie uległ człon pierwszy, w 44% – człon drugi. Wyłoniła się również nowa kategoria, w której nazwę skracano do jednego słowa (np.: *liroj*, *leroj*, *lerła*).

Tabela 6. Leroy Merlin – wymowa słyszana wśród respondentów (zmiany)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
zmiana pierwszego członu	192	50%
zmiana drugiego członu	168	44%
jedno słowo	25	6%
suma	385	

Źródło: opracowanie własne.

Z racji trudności w zapisie ortograficznym w języku polskim (zapisy liter *j* i *y* czy *ł* i *u* stanowią – prawdopodobnie – reprezentację tych samych fonemów) najczęściej powtarzające się odpowiedzi zgrupowano również ze względu na podobnie brzmiące, jednak inaczej zapisane warianty.

Tabela 7. Leroy Merlin – wymowa słyszana wśród respondentów (warianty)

Odpowiedzi	Warianty	Warianty	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
liroj merlin	liroy merlin	liry merlinów	81	38%	61%
leroj merlin	leroy merlin		50	23%	38%
liroj	liroy		14	7%	11%
lerła merlin	lerua merlin		6	3%	5%
leroj			4	2%	3%
lerła merłę	lerła merle	lerła merlen	4	2%	3%
lerła			3	1%	2%
leroj merle	leroj merlen	leroj merłę	3	1%	2%
inne			48	23%	36%
suma			213		

Źródło: opracowanie własne.

W trzech najczęściej pojawiających się wariantach wymowa pierwszego członu brzmiała *liroj* lub *leroj*, a członu drugiego *merlin*. Tego typu asocjacje nasuwają się ze względu na powszechność tych konkretnych brzmień w języku polskim. *Liroj* ma prawdopodobnie związek z polskim raperem i politykiem Liroyem. *Leroj* ponadto to dosłowna wymowa zapisu „Leroy”. *Merlin* natomiast z jednej strony niesie z sobą asocjacje popkulturowe związane z postacią czarownika Merlina z legend arturiańskich, a następnie reprodukcją w wielu odślonach (seriale, bajki, nazwy firm), z drugiej – to także, jak w przypadku *leroj*, wymowa dosłowna.

Tabela 8. Leroy Merlin – wymowa słyszana wśród respondentów (trzy najczęściej wskazywane zmiany)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
merlin	145	57%	109%
liroj	101	40%	76%
leroj	62	24%	47%

Źródło: opracowanie własne.

### 3.1.3. Leroy Merlin – z jakiego języka pochodzi ta nazwa?

Rozpoznanie języka, z którego pochodzi nazwa Leroy Merlin, nie sprawiła szczególnego problemu respondentom. 91% z nich słusznie wskazała język francuski.

Tabela 9. Leroy Merlin – język nazwy (częstości)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
francuski	157	91%	91%
nie wiem	6	3%	3%
angielski	4	2%	2%
brak odpowiedzi	2	1%	1%
liroy z angielskiego, merlin z rybiego	1	0,6%	0,6%
niemiecki	1	0,6%	0,6%
włoski	1	0,6%	0,6%
suma	172		

Źródło: opracowanie własne.

## 3.2. Reserved

### 3.2.1. Reserved – jak wymawiasz?

W przypadku wypowiedziania przez respondentów nazwy anglojęzycznej znaczącą przewagę stanowiły podobne do siebie, różniące się jedynie dźwięcznością, propozycje wymowy *rizerwd* i *riserwd* (łącznie 60% odpowiedzi). Nie jest to jednak poprawna wymowa.

Tabela 10. Reserved – wymowa własna wskazana przez respondentów (częstości)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
rizerwd	73	43%	42%
riserwd	29	17%	17%
rezerwd	7	4%	4%
riserw	7	4%	4%
riserwd	6	4%	3%
rizerwt	6	4%	3%
rizervd	5	3%	3%
rezerwed	4	2%	2%
rizerw	3	2%	2%
reserwed	2	1%	1%
rizerfd	2	1%	1%
rizerft	2	1%	1%
rizerv	2	1%	1%
inne	21	12%	12%
<b>rizervtd</b>	<b>1</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>
<b>rizewd</b>	<b>1</b>	<b>0,6%</b>	<b>0,6%</b>
suma	171		

Źródło: opracowanie własne.

Ten fragment przedstawia chyba najciekawszy wniosek z całego badania – w przypadku nazwy pochodzącej z języka angielskiego, uważanego za względnie powszechny (co widać także w deklaracjach badanych – 84% respondentów twierdziło, że zna ten język na poziomie średnio zaawansowanym), tylko dwie osoby wskazały poprawną wymowę nazwy. Pułapką okazała się głoska *r*, znacznie różniąca się od siebie w języku angielskim i polskim. Angielskie *r*, jeśli nie występuje na początku słowa, jest często nieme, a jeśli już jest wymawiane – nie jest to twarda spółgłoska drżąca dźwiękowa ([r]), a półtwarda dźwiękowa ([ɹ]) lub uderzeniowa dźwiękowa ([r̥]). W zapisie fonetycznym (rɪ'zɜ:vɔd) głoska *r* w ogóle nie występuje, zamiast niej przedłużana jest samogłoska półtwarda centralna niezaokrąglona *e*, z którą połączony jest iloczas ([ɜ]).



Tabela 11. Reserved – wymowa własna wskazana przez respondentów (poprawnie/niepoprawnie)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
poprawnie	2	1%	1%
niepoprawnie	169	99%	98%
suma	171		

Źródło: opracowanie własne.

Zjawisko wyjaśnione w tabeli porównującej poprawność i niepoprawność pokazuje kolosalną różnicę – 99% odpowiedzi podanych przez respondentów zakwalifikowano jako niepoprawne.

### 3.2.2. Reserved – jak inni wymawiają?

Ponownie, część respondentów deklarowała, że nie słyszała innej wymowy niż wskazana przez siebie – w tym przypadku było to 31% z nich.

Tabela 12. Reserved – wymowa słyszana przez respondentów (słyszałem/nie słyszałem)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
słyszałem	118	69%	69%
nie słyszałem	54	31%	31%
suma	172		

Źródło: opracowanie własne.

W wymowie słyszonej wśród innych, w przypadku nazwy anglojęzycznej, znalazło się mniej odpowiedzi, będących również odpowiedziami bardziej zróżnicowanymi. Najczęściej pojawiały się *rezerwed* – twarde, spolszczone (od *rezerwować*, *rezerwacja*) oraz *reserwed* – czytane dosłownie. Odpowiedzi prezentujących poprawną wymowę nie było w ogóle.

Tabela 13. Reserved – wymowa słyszana przez respondentów (częstości)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
rezerwed	48	26%	28%
reserwed	22	12%	13%
rezerwat	13	7%	8%
rezerwd	12	7%	7%
reserwd	10	5%	6%
nie słyszałem	7	4%	4%
rezerw	7	4%	4%
rezerwet	6	3%	3%
reserved	5	3%	3%
riserwed	5	3%	3%
rizerwd	4	2%	2%
fizerwd	3	2%	2%
reserwet	3	2%	2%
rezerwuar	3	2%	2%
rizerwed	3	2%	2%
reserft	2	1%	1%
reserw	2	1%	1%
reserwt	2	1%	1%
riserd	2	1%	1%
inne	25	14%	15%
suma	184		

Źródło: opracowanie własne.

Grupowanie wariantów w tabeli 14 jest podyktowane nie tylko identyczną, jak w przypadku poprzedniej nazwy, ale również zbliżoną wymową (np. poprzez wykorzystanie tych samych rdzeni czy zakończeń). Mamy więc np. odpowiedź *rezerwed*, do której skategoryzowano warianty takie jak *rezerwd*, *rezerwet*, *reserved* ze względu na wspólne pierwsze sylaby (*reze-*) i potem bliskie sobie *t* i *d* czy *v* i *w*. Podobnie najczęściej występujący wariant *reserwed* związany jest z wariantami: *reserwd*, *reserved*, *reserwet*, *reserfed*, *reserfet*, wśród których znów pojawiło się dodatkowo podobieństwo w wymowie *f* i *w*.

Tabela 14. Reserved – wymowa słyszana przez respondentów (warianty)

Odpowiedzi	Warianty	Warianty	Warianty	Warianty	Warianty	Warianty	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
rezerwed	rezerwd	rezerwet	rezerwed	rezerwet	rezerwe-nt	rezerwed	68	38%	58%
reserwed	reserwd	reserwed	reserwed	reserwet	reserfed	reserfed	42	24%	36%
riserwed	rizerwd	rizerwed	rizerwed	riserwd	riserf	riserf	21	12%	18%
rezerwat						riserft, riserw, riserwd, riseriwid, rizerw, rizerwat, rizerwnt	13	7%	11%
rezerw							7	4%	6%
reserfd	reserft	reserw	reserw	reserwt			7	4%	6%
fizerwd	fizerft	fizerw	fizerw	fizerwd			6	3%	5%
rezerwuar							3	2%	3%
riserd							2	1%	2%
inne							8	5%	7%
suma							177		

Źródło: opracowanie własne.

### 3.2.3. Reserved – z jakiego języka pochodzi ta nazwa?

Respondenci w znacznej większości poprawnie wskazali język pochodzenia nazwy marki. 92% respondentów podało, że nazwa Reserved pochodzi z języka angielskiego.

Tabela 15. Reserved – język nazwy (częstości)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
angielski	159	92%	92%
nie wiem	5	3%	3%
brak odpowiedzi	4	2%	2%
polski	3	2%	2%
język nienawiści	1	1%	1%
suma	172		

Źródło: opracowanie własne.

## 3.3. Huawei

### 3.3.2. Huawei – jak wymawiasz?

Przykład chińskiej nazwy Huawei, zgodnie z przewidywaniami, przyniósł respondentom najwięcej problemów. Ich odpowiedzi były najbardziej rozproszone, choć niewielu zdecydowało się na pozostawienie pytania bez odpowiedzi. Paradoksalnie, w języku, którego znajomości nie zadeklarował żaden z badanych, aż sześć odpowiedzi było poprawnych. Najczęściej wskazywano jednak odpowiedzi takie jak: *hułatej*, *hłatej*, *huatej*.

Tabela 16. Huawei – wymowa własna wskazana przez respondentów (częstości)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
hułatej	31	18%	18%
hłatej	24	14%	14%
huałej	17	10%	10%
hiułatej	10	6%	6%
hjułatej	9	5%	5%
<b>łatej</b>	<b>6</b>	<b>3%</b>	<b>3%</b>
hjuatej	5	3%	3%
huawei	5	3%	3%
huawej	5	3%	3%
hiuatej	3	2%	2%
hjuawej	3	2%	2%
hła łej	3	2%	2%
huławej	3	2%	2%
hutej	3	2%	2%
brak odpowiedzi	2	1%	1%
hjuławej	2	1%	1%
hjułej	2	1%	1%
hjuwei	2	1%	1%
hjuwej	2	1%	1%
hłatei	2	1%	1%
hławej	2	1%	1%
huałei	2	1%	1%
hułatei	2	1%	1%
huławej	2	1%	1%
huwei	2	1%	1%
inne	23	13%	13%
suma	172		

Źródło: opracowanie własne.

Stosunek odpowiedzi poprawnych do niepoprawnych przedstawia się również w sposób przewidywalny – 97% respondentów wskazało wymowę niepoprawną, 3% – poprawną.

Tabela 17. Huawei – wymowa własna wskazana przez respondentów (poprawnie/niepoprawnie)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
niepoprawnie	166	97%	97%
poprawnie	6	3%	3%
suma	172		

Źródło: opracowanie własne.

### 3.3.2. Huawei – jak inni wymawiają?

Liczba osób, które deklarują, że nie słyszały innej wersji wymowy, jest większa niż w przypadku pozostałych analizowanych nazw marek. Twierdzi tak 38% respondentów.

Tabela 18. Huawei – wymowa słyszana przez respondentów (słyszałem/nie słyszałem)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
słyszałem	107	62%	62%
nie słyszałem	65	38%	38%
suma	172		

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi te są przy tym bardzo rozproszone. Najliczniej występujące nie mają więcej niż 15 wskazań, odpowiedzi jednostkowe zaś stanowią jedną czwartą wszystkich wariantów. Najczęściej wymieniane przykłady to *huawej* i *huatalej*.

Tabela 19. Huawei – wymowa słyszana przez respondentów (częstości)

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
huawei	15	7,2%	8,7%
hułatej	15	7,2%	8,7%
hujawej	10	4,8%	5,8%
huawei	9	4,3%	5,2%
huławej	9	4,3%	5,2%
hujatej	8	3,9%	4,7%
hutej	8	3,9%	4,7%
hjujatej	7	3,4%	4,1%
hłatej	7	3,4%	4,1%
huwej	7	3,4%	4,1%
nie słyszałem	7	3,4%	4,1%
huatej	6	2,9%	3,5%
huwawej	6	2,9%	3,5%
hiułatej	5	2,4%	2,9%
hławej	5	2,4%	2,9%
hjutej	4	1,9%	2,3%
hujwej	4	1,9%	2,3%
hiułaj	3	1,4%	1,7%
hiutej	3	1,4%	1,7%
hujajej	3	1,4%	1,7%
brak odpowiedzi	2	1,0%	1,2%
chujawej	2	1,0%	1,2%
chujtej	2	1,0%	1,2%
hawej	2	1,0%	1,2%
hjataj	2	1,0%	1,2%
huatei	2	1,0%	1,2%
hujawei	2	1,0%	1,2%
hujawiej	2	1,0%	1,2%
hujej	2	1%	1%
hwawej	2	1%	1%
<b>łatej</b>	<b>2</b>	<b>1%</b>	<b>1%</b>
inne	43	21%	25%
<b>uatei</b>	<b>1</b>	<b>0,5%</b>	<b>0,6%</b>
suma	207		

Źródło: opracowanie własne.

Przyczyny kojarzenia nazwy Huawei z niecenzuralnym określeniem męskich narządów płciowych (oraz innymi funkcjami słowa na „ch” – JanKomunikant 2011: 47–52) nie są jasne. Są one natomiast najbardziej „kreatywne” w sensie ilościowym – respondenci wskazali 22 warianty pochodzące od niecenzuralnego słowa. Część z nich była bardziej dźwiękowa (*hujawej, hujatej, hujwej*), część bardziej semantyczna (*chuj, chuj we, chujowe*). Aż 45% respondentów przyznało, że słyszało tego rodzaju wymowę nazwy.

Innymi wspólnymi elementami są najczęściej pierwsze sylaby: *hua-* (*huawej, huawei, huatei*), *huła-* (*hułatej, huławej, hułajej*) lub *hła-* (*hłatej, huatej, hławej*).



Tabela 20. Huawei – wymowa słyszana przez respondentów (warianty)

Warianty	Warianty	Warianty	Warianty	Warianty	Warianty	Warianty	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
huawej	hujatej	hujwej	hujatej	chujawej	chujfej	hujawej, hujawiej, hujej, chuj, huj wie, chuj wie co, chuja wez, chuja wie, chujowe, chufawej, huj fej, hujawe, hujemwieje, hujfatej, hujfej, hujwie	48	24%	45%
huawej	huawei	huatei	huaej	huajfej			28	14%	26%
hufatej	hufawej	hufa fej	hufatej	hufawei			27	14%	25%
hifatej	huatej	hifawej	hifawei				20	10%	19%
hufej	huwej	huwaj					16	8%	15%
hjuatej	hiutaj	hiutej	hiatej	hiuwej	hiutei/hiutej		16	8%	15%
hjuatej	hiutatej						12	6%	11%
huawawej							6	3%	6%
hawej	hajwej	hatej	hatej	hatfej			5	3%	5%
łatej	ławej	uatei					4	2%	4%
hwawej							2	1%	2%
hiwawej	hiifatej						2	1%	2%
inne							10	5%	9%
suma							196		

Źródło: opracowanie własne.

## 3.3.3. Huawei – z jakiego języka pochodzi ta nazwa?

W przeciwieństwie do łatwego rozpoznania pochodzenia dwóch pozostałych nazw wskazanie języka, z jakiego pochodzi nazwa firmy Huawei, nie było już takie proste. Tylko 37% respondentów słusznie przypisało pochodzenie słowa językowi chińskiemu. Pojawiały się również propozycje innych języków azjatyckich, jak języka koreańskiego czy japońskiego, a 13% respondentów szczerze odpowiedziało, że nie zna odpowiedzi na to pytanie.

Tabela 21. Huawei – z jakiego języka pochodzi ta nazwa?

Odpowiedzi	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Procent respondentów
chiński	63	37%	37%
koreański	34	20%	20%
nie wiem	22	13%	13%
japoński	19	11%	11%
brak odpowiedzi	12	7%	7%
azjatycki	6	3%	3%
angielski	5	3%	3%
japoński/koreański	2	1%	1%
birmański	1	0,6%	0,6%
chiński/koreański	1	0,6%	0,6%
fiński	1	0,6%	0,6%
francuski	1	0,6%	0,6%
japoński/chiński/ koreański?	1	0,6%	0,6%
japoński/chiński	1	0,6%	0,6%
pewnie jakiś skośnooki	1	0,6%	0,6%
rosyjski	1	0,6%	0,6%
tajwański	1	0,6%	0,6%
suma	172		

Źródło: opracowanie własne.

### 3.4. Porównanie

Wyniki przeprowadzonego badania wskazują, że najwięcej respondentów poprawnie wymawia nazwę francuskojęzyczną (65%), następnie chińskojęzyczną (3%), a najmniej z nich anglojęzyczną (1%). Podstawowym wnioskiem za tym idącym jest to, że mimo potocznego przekonania o dobrej znajomości języka angielskiego w tym zestawieniu wypada on najłabiej.

Tabela 22. Porównanie (poprawnie/niepoprawnie)

Marka	Liczba odpowiedzi – poprawne	Procent respondentów – poprawne	Liczba odpowiedzi – niepoprawne	Procent respondentów – niepoprawne
Leroy Merlin	112	65%	60	35%
Huawei	6	3%	166	97%
Reserved	2	1%	169	98%

Źródło: opracowanie własne.

Kolejne wyniki warte skonfrontowania dotyczą stosunku liczby wariantów wskazywanych przez respondentów jako własną wymowę do liczby takich, które ich zdaniem są wymawiane przez innych. Tych zaślyszanych u innych jest prawie dwa razy więcej w przypadku marek Huawei i Leroy Merlin. Przy Reserved dysproporcja jest mniejsza, ale nadal z przewagą wariantów wymawianych przez innych. Taki stan rzeczy wynikać może z błędnej wymowy, a nie z nieznamomości samego słowa. Najwięcej zróżnicowanych odpowiedzi padało w przypadku Huawei – język chiński, będący najmniej rozpowszechnionym w Polsce w porównaniu z dwoma pozostałymi, powoduje, że niepewności w wymowie (a co za tym idzie – tworzenia własnych możliwości) jest najwięcej.

Tabela 23. Porównanie (warianty)

Liczba wariantów – ja		Liczba wariantów – inni	
Marka	Liczba nazw	Marka	Liczba nazw
Huawei	46	Huawei	71
Leroy Merlin	36	Leroy Merlin	63
Reserved	34	Reserved	42
suma	116	suma	176

Źródło: opracowanie własne.

Choć z wymową bywa gorzej, bez problemu rozpoznane zostało pochodzenie nazw anglo- i francuskojęzycznej (powyżej 90% respondentów). Nazwa chińska sprawiła o wiele większy problem, gdyż tylko 37% respondentów odpowiedziało poprawnie. Przyczynę stanowi tutaj wspomniana wyżej największa obcość języka chińskiego dla Polaków, jak również mała kompetencja rozróżniania przez nich języków azjatyckich (i nie tylko – ludzi i krajów także).

Tabela 24. Porównanie (wskazanie języka)

Marka	Liczba poprawnych wskazań	Procent respondentów
Reserved	159	92%
Leroy Merlin	157	91%
Huawei	63	37%

Źródło: opracowanie własne.

### 3.5. Znam język – wymawiam poprawnie

Ostatnim porównywanym tu aspektem jest deklaracja znajomości języka na poziomie średnio zaawansowanym i poprawne wskazanie własnej wymowy nazwy marki. Poziom średnio zaawansowany został wybrany na podstawie europejskiej klasyfikacji biegłości językowej (CEFR), w której na tym poziomie określa się wymowę jako: B1 – wymowa jest jasna i zrozumiała, choć pojawiać się mogą akcent

oraz okazjonalne błędy w wymowie; B2 – wymowa i intonacja jest jasna, naturalna.

Największą „skutecznością” pochwalić się mogą respondenci znający język francuski: spośród ośmiu osób deklarujących jego znajomość na poziomie średnio zaawansowanym siedem wskazało poprawną wymowę. Inaczej ma się sprawa w przypadku języka angielskiego: na 145 zadeklarowanych mówiących tylko dwoje podało w kwestionariuszu wymowę poprawną.

Choć kwestie fonetyczne i fonologiczne są (w opinii badacza) jednym z najtrudniejszych aspektów uczenia się języków obcych, to przy znajomości języka obcego na poziomie średnio zaawansowanym i wyższym poprawność wymowy powinna być stanowczo większa. Zwłaszcza jeśli w dobie internetu nie ma potrzeby wyjeżdżania z kraju lub kontaktu z osobami natywnymi, by móc nad nią pracować, np. korzystając z aplikacji poprawiających artykulację lub rozmawiając w internetowych grupach wymiany językowej z ludźmi z całego świata.

Tabela 25. Porównanie (znam język/wymawiam poprawnie)

Język	Znam język	Wymawiam poprawnie	Procent poprawnych
angielski	145	2	1%
francuski	8	7	88%
chiński	0	6	nie dotyczy

Źródło: opracowanie własne.

#### 4. Wnioski

Trzy przykłady marek, wybranych jako materiał badawczy, sprawdziły się w analizie zjawiska. W przypadku każdej z nich występowało od 34 do 46 wariantów różnej wymowy własnej i od 42 do 71 wariantów wymowy zasłyszanej. Mimo powszechności marek, a także szeroko zakrojonej zintegrowanej komunikacji marketingowej, polscy klienci nadal zdają się mieć problemy z poprawną wymową nazw firm.

Niestety, znajomość języka obcego nie poprawia sytuacji respondentów. Chociaż umiejętność posługiwania się językiem angielskim zadeklarowało 84% respondentów, tylko 1% z nich (dwie osoby) wskazał poprawną wymowę nazwy anglojęzycznej. Podkreśla to rolę nauki wymowy w ramach nauczania języka obcego. Taka sama litera wymawiana jest bowiem nierzadko zupełnie inaczej w języku obcym niż w języku polskim. O wiele większym sukcesem dydaktycznym pochwalić się mogą respondenci deklarujący znajomość języka francuskiego – siedmioro z ośmiorga badanych poprawnie wskazało wymowę nazwy francuskojęzycznej.

Bez wątpienia największy problem sprawia polskim klientom nazwa pochodząca z języka chińskiego. W jej przypadku mamy do czynienia z największym rozproszeniem: 46 różnych wariantów w wymowie własnej i 71 w wymowie zasłyszanej wśród innych. Trudno jest również rozpoznać język chiński jako ten, z którego nazwa marki pochodzi – udało się to tylko 37% badanych. Problemy z identyfikacją języka wynikać mogą z „podobieństwa” języków azjatyckich, widzianych oczami mieszkańców świata zachodniego. Niewykluczone, że zbliżone zjawisko mogłoby zostać zaobserwowane wśród mieszkańców świata wschodniego skonfrontowanych z językami zachodnimi (np. językami łaćcińskimi czy słowiańskimi).

To pilotażowe badanie, choć interesujące, posiada również kilka słabości. Utrudnieniem jest na pewno próba zapisu wymowy w sposób ortograficzny. Język polski posiada wiele podobnych do siebie fonemów, różniących się pojedynczymi opozycjami fonologicznymi, niekoniecznie słyszalnymi czy możliwymi do wypowiedzenia klarownie przez mniej dokładne osoby polskojęzyczne. Niektóre fonemy realizują się także w różnym zapisie. W opisanym badaniu widać to było przy klasyfikowaniu odpowiedzi jako „poprawnych”, gdyż czasami nie tylko jeden zapis ortograficzny oddawał adekwatną wymowę. Rozwiązaniem mogłoby być uzupełnienie badania o obserwację uczestniczącą (np. w sytuacjach zakupowych) lub przeprowadzenie badania możliwego do odsłuchania (np. w formie nagrania przez respondentów wymowy za pomocą mikrofonu umieszczonego w ich komputerach lub telefonach).

Niemniej kwestia wymowy nazw marek obcojęzycznych jest polem do dalszych badań, nie tylko z perspektywy naukowej, ale również

wizerunkowej. Nie istnieją „jedynie słuszne” strategie wprowadzania ich na rynek zagraniczny. Translacja czy adaptacja zagrażać mogą integralności wizerunku firmy. Zdarza się jednak inaczej. Przykładem jest marka lodów Algida, w oryginale Wall’s, która w różnych krajach wprowadza inne nazwy, np.: Langnese, Eskimo, Lusso, Frigo, podtrzymując spójność innymi elementami wizerunku – identyfikacją wizualną i materiałami w punktach sprzedaży. Standaryzacja – jak w przypadkach analizowanych w badaniu marek – powodować może niekoniecznie pożądane przez firmę kierunki skojarzeń. Jaskrawy przykład tego zjawiska na polskim rynku stanowią niemiecka firma produkująca oświetlenia Osram czy włoska marka kosmetyczna Pupa.

### Bibliografia

- Bao, Y., Shao, A.T., Rivers, D. (2008). Creating New Brand Names: Effects of Relevance, Connotation, and Pronunciation. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 148–162.
- Chan, A.K. (1990). Localization in International Branding: A Preliminary Investigation on Chinese Names of Foreign Brands in Hong Kong. *International Journal of Advertising*, 9(1), 81–91.
- Grzegorzczkova, R. (2008). *Wstęp do językoznawstwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hong, F.C., Pecotich, A., Shultz, C.J. (2002). Brand Name Translation: Language Constraints, Product Attributes, and Consumer Perceptions in East and Southeast Asia. *Journal of International Marketing*, 10(2), 29–45.
- Hyman, L.M. (2009). How (not) to do phonological typology: the case of pitch-accent. *Language Sciences*, 31(2), 213–238.
- janKomunikant (2011). *Słownik polszczyzny rzeczywistej (siłą rzeczy fragment)*. Łódź: Primum Verbum.
- Kreidler, C.W. (2008). *The Pronunciation of English: A Course Book*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Leclerc, F., Schmitt, B.H., Dube, L. (1994). Foreign Branding and Its Effects on Product Perceptions and Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 263–270.
- Lin, K.-y., Pawlak, K. (2009). *Mówimy po chińsku*. Warszawa: Wiedza Powszechna.

- Ostaszewska, D., Tambor, J. (2000). *Fonetyka i fonologia współczesnego języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Platkow, A. (1992). *Wymowa francuska*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Robertson, K. (1989). Strategically desirable brand name characteristics. *Journal of Consumer Marketing*, 6(4), 61–71.
- Usunier, J.-C., Shaner, J. (2002). Using linguistics for creating better international brand names. *Journal of Marketing Communications*, 8(4), 211–228.
- Weinsberg, A. (1983). *Językoznawstwo ogólne*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.



Marta Kalisiak  
Uniwersytet Wrocławski

## Różnice w postrzeganiu związków w zależności od stylu życia

Streszczenie: Artykuł opisuje wyniki badania ankietowego mającego na celu porównanie modeli związków i miłości w kontekście relacji: romantycznej według Luhmanna i ponowoczesnej według Illouz. Chciałam wykazać, że opisywana przez Illouz postmodernistyczna miłość nierównomiernie odnosi się do postrzegania związków w różnych stylach życia. Wybrałam dwa, moim zdaniem, skrajnie różniące się od siebie style życia pod względem wyznawanych wartości, priorytetów i poglądów. Pierwsza grupa (kreatywnych) składała się ze studentek komunikacji wizerunkowej (Uniwersytet Wrocławski), grafiki oraz dziennikarstwa (Uniwersytet SWPS we Wrocławiu), a druga (narodowców) – z uczennic maturalnych klas technikum o profilu fryzjerskim (Zespół Szkół Odzieżowych w Gorzowie Wielkopolskim, Copacobana i Technikum nr 5 we Wrocławiu). Porównałam ich marzenia, plany i oczekiwania wobec związku oraz poglądy w kwestiach ograniczeń, które narzuca bycie w nim (albo nie), najlepszego wieku na znalezienie miłości, tego, czy warto się dla niej zmieniać. Wszystkie odpowiedzi przeanalizowałam w odniesieniu do przedstawionego przez Evę Illouz modelu współczesnej miłości. Analiza wykazała wiele zbieżności między odpowiedziami studentek i twierdzeniami Illouz, a także niemal kontrastujące z nimi odpowiedzi fryzjerek, w większości zgodne

z definicją miłości Luhmanna. Na tej podstawie twierdzą, że narodowcy (przynajmniej ci badani) nadal funkcjonują w modelu miłości romantycznej, natomiast kreatywni – już w ponowoczesnej.

Słowa kluczowe: miłość, związek, badania empiryczne, komunikacja, style życia

Differences in perceiving of relationships depending on a lifestyle

Summary: The article describes the results of a questionnaire designed to compare relationships and love patterns between two groups of women. Their responses were then examined within the framework of Luhmann's romantic relationship paradigm and Illouz's theory of the postmodern relationship. I wanted to show that Illouz's theory of postmodern love does not accurately describe all modern relationships and is limited to certain lifestyles. I chose two in my opinion extremely different lifestyles, in terms of values, priorities and views. The first group (hereafter referred to as 'creative') consisted of students of visual communication (Uniwersytet Wrocławski), graphic arts and journalism (SWPS University in Wrocław), and the second one (hereafter referred to as 'natives') of the high school students of the technical secondary school, hairdressing profile (Zespół Szkół Odzieżowych in Gorzów Wielkopolski, Copacobana and Technikum nr 5 in Wrocław). I compared their dreams, plans, expectations with respect to the relationship and limitations that impose on it (or not), and also the best age to find love and whether it is worth changing. All answers have been analyzed in relation to the model of contemporary love by Eva Illouz. The analysis showed a lot of convergence between the answers of the students and Illouz's claims, as well as almost opposite responses of the hairdressers, mostly in line with the definition of Luhmann's love. On this basis, I assert that the natives (at least those who are studied) continue to function in the model of romantic love, when the creative is already in the postmodern.

Keywords: love, relationship, empirical studies, communication, lifestyles

1.

Celem moich badań było przedstawienie modeli związków dwóch grup na podstawie ich deklaracji dotyczących funkcjonowania w związku. Udzielone przez respondentki odpowiedzi posłużyły mi do wskazania opisanych poniżej różnic między nimi. Postępowy, sferminizowany styl życia kreatywnych jest bardzo bliski opisywanemu przez Evę Illouz modelowi miłości ponowoczesnej. W tym modelu chęć związania się z drugą osobą stoi w opozycji do zachowania tak istotnej dla równouprawnienia autonomii, przez zanik patriarchy wszystko podlega negocjacji, zwiększa się świadomość własnej seksualności, jednak mimo prób zwalczania go niektóre aspekty nadal odnoszą się bezpośrednio do miłości romantycznej (Illouz 2015). Tradycyjni i zachowawczy narodowcy prezentują za to luhmannowską definicję miłości romantycznej. Zakłada ona współdzielenie świata, co oznacza uwzględnianie drugiej osoby, w każdym aspekcie życia.

Oczekuje się nie totalności, lecz uniwersalności związku, co znaczyć ma stałe współuwzględnianie partnera we wszystkich sytuacjach życiowych albo stałe wzbogacanie treści wszystkich komunikatów o aspekt „dla niego”. W tym sensie można powiedzieć, że punktem widzenia decydującym o rozumieniu i praktykowaniu miłości jest nie płaszczyzna tematyczna, lecz kodowanie. Szczególny „kod” miłości powstaje wtedy, gdy wszystkie informacje są poddawane z uwagi na to, co znaczą w ogólnym, anonimowo ukonstytuowanym świecie i co znaczą dla ciebie, dla nas, dla naszego świata (Luhmann 2003: 23).

Miłość postrzega jako kod komunikacji, nie wrodzone, naturalne uczucie. „Miłość rozumiana jako medium nie jest uczuciem, lecz kodem komunikacji, zgodnie z regułami którego ludzie uczucia wyrażają, kształtują, symulują, zakładają u innych, wypierają się ich i liczą ze wszystkimi konsekwencjami, jakie mieć będzie urzeczywistnienie określonego komunikatu” (Luhmann 2003: 21).

2.

Badanie przeprowadziłam za pomocą anonimowej ankiety. Uczennice szkół fryzjerskich i połowa studentek otrzymały w trakcie

zajęć dydaktycznych ankiety papierowe, połowa studentek wypełniła je w formie elektronicznej. Ze względu na wybór tej metody mogłam zebrać więcej odpowiedzi, jednak nie miałam możliwości sprecyzowania niektórych z nich. Ankieta była złożona ze wstępu zapewniającego o anonimowości, dobrowolności i poprawności wszystkich odpowiedzi, metryczki z pytaniem o wiek oraz ośmiu pytań otwartych. Badanie przeprowadziłam wśród dwóch grup celowych. Pierwszą nazwałam roboczo studentkami, a drugą fryzjerkami i będę używać tej terminologii do końca artykułu. Starałam się dobrać pytania pod kątem potencjalnych różnic, których spodziewałam się na podstawie tezy badawczej. Z uwagi na charakter badania ankietowego wiedziałam, że nie będę miała szansy wyjaśnić, czy sprecyzować udzielonych przez respondentki odpowiedzi. Dlatego rozdzieliłam pytania o marzenia i o to, gdzie widzą siebie za 10 lat, a także o oczekiwania wobec związku i o to, co on daje ankietowanej. Umożliwiło mi to dostrzeżenie różnic między deklarowanymi wyobrażeniami (marzenia, oczekiwania) a rzeczywistością (pytanie o to, gdzie widzą siebie za 10 lat, oraz o to, co daje bycie w związku).

Studentki, w sumie 57 dziewczyn w wieku 18–25 lat (średnia wieku wyniosła 21 lat), studiuje na Uniwersytecie Wrocławskim komunikację wizerunkową lub na Uniwersytecie SWPS grafikę albo dziennikarstwo. Wybrałam je jako przedstawicielki stylu życia kreatywnych. Młode kobiety dążące do zdobycia wyższego wykształcenia na modnym, postępowym kierunku wydają mi się odpowiednie do reprezentowania grupy, do której

Spółecznie należą [...] ludzie wykonujący bardzo różne zawody, które socjologicznie trudno byłoby sprowadzić do jednego mianownika, np.: designerzy, osoby zajmujące się szeroko rozumianą modą, osoby wykonujące zawody związane z technologiami informacyjnymi, komputerami i produkcją oprogramowania, muzycy, naukowcy, inżynierowie, pisarze, dziennikarze, aktorzy. Wszystkich tych ludzi i wszystkie te zawody łączy wykorzystywanie kreatywności, i to zarówno w życiu zawodowym, jak i w życiu prywatnym – kreatywności z jednej strony ideowej czy kognitywnej, a z drugiej strony produktowej i lifestyle'owej (JanKomunikant 2012: 91).

Jak widać, zawody wymienione przez janaKomunikanta pokrywają się z zawodami, do których przygotowywane są studentki. „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 ideowe” (janKomunikant 2012: 92). Powyżej wymienione kierunki studiów zapewniają bardzo kreatywne otoczenie, przede wszystkim ideowe.

Drugą grupą, liczącą 63 osoby, są fryzjerki, uczennice trzeciej i czwartej klasy Technikum nr 5 we Wrocławiu, szkoły fryzjerskiej Copacabana i Zespołu Szkół Odzieżowych w Gorzowie Wielkopolskim, przygotowujące się do egzaminu maturalnego i zawodu fryzjera. Najmłodsza respondentka miała 18 lat, najstarsza – 24, średnia wieku wyniosła 19,5 roku. Wytypowałam je jako przedstawicielki stylu życia narodowców. Nie dążą do zdobycia wyższego wykształcenia ani zmiany czegokolwiek w otaczającym je świecie.

Stosunek do rzeczywistości scharakteryzowany może być przy pomocy drugiej centralnej kategorii, za jaką uznać można realizowaną komunikacyjnie hipokryzję i wynikające z niej ciągłe narzekanie na stan zastany, brak chęci działania czy wprowadzania zmian, umotywowane tym, że wszelkie zmiany uznawane są za element negatywny, obcy (janKomunikant 2012: 88).

Uczennice dodatkowo przygotowywane są do jednego z bardziej stereotypowych kobiecych zawodów – fryzjerstwa. „Słuszne jest to, jak było dawniej, kiedy myśmy wszystko robili jeszcze normalnie. Tradycja jest tym, co było zawsze i jak było zawsze, jest tym, co normalne; wszystko inne to zagrożenie i niepotrzebna wydumka” (janKomunikant 2012: 88).

## 3.

Poniżej przedstawiono tabele z odpowiedziami studentek i fryzjerek na poszczególne pytania oraz ich omówienie.

Pytanie 1: Czy byłaś kiedyś zakochana?

Tabela 1. Odpowiedzi na pytanie „Czy byłaś kiedyś zakochana?”

Kategoria	Studentki n = 57	%	Fryzjerki n = 63	%
tak	51	89	56	89
nie	4	7	5	8
nie wiem	2	4	2	3

Źródło: opracowanie własne.

Zarówno fryzjerki, jak i studentki w zdecydowanej większości twierdzą, że były zakochane.

Pytanie 2: Jaki jest według Ciebie najlepszy wiek na znalezienie miłości?

Tabela 2. Odpowiedzi na pytanie „Jaki jest według Ciebie najlepszy wiek na znalezienie miłości?”

Kategoria	Studentki n = 57	%	Fryzjerki n = 63	%	Studentki n, Fryzjerki n
przedział wiekowy	18	32	30	48	średnia arytmetyczna wszystkich przedziałów wiekowych (S 23, F 21)
konkretny wiek	12	21	12	19	średnia arytmetyczna wszystkich podanych liczb (S 18, F 16)
całe życie	24	42	14	22	całe życie (S 24, F 14)
młody	2	4	0	0	młody (S 2, F 0)
nie wiem	1	2	2	3	nie wiem (S 1, F 2)

Źródło: opracowanie własne.

Prawie dwa razy więcej studentek niż fryzjerek twierdzi, że całe życie jest dobre na znalezienie miłości. Policzyłam średnie arytmetyczne z przedziałów podawanych przez respondentki i wynika z nich, że idealny wiek na znalezienie miłości to według studentek 23 lata, czyli zakończenie studiów, a według fryzjerek – 21, czyli rok po zakończeniu technikum i często także edukacji. Średnia arytmetyczna wszystkich podanych liczb, jeśli chodzi o konkretny najlepszy wiek na znalezienie miłości, jest jednak w obu przypadkach mniejsza. U studentek to 18 lat, które przypadają na środek liceum, u fryzjerek – 16 lat, które przypadają na koniec gimnazjum. Różnice te mogą wynikać z różnego wieku wejścia w dorosłe życie w przypadku obu grup, spowodowanego różnym wiekiem, w którym kończą edukację.

Pytanie 3: Jakie są Twoje największe marzenia?

Tabela 3. Odpowiedzi na pytanie „Jakie są Twoje największe marzenia?”

Kategoria	Studentki n = 57	%	Fryzjerki n = 63	%	Studentki n, Fryzjerki n
rodzina	32	56	43	68	rodzina (S 20, F 26); partner (S 9, F 2); dzieci (S 2, F 6); być nadal z obecnym partnerem (S 1, F 1); mąż (S 0, F 8)
praca	29	51	29	46	dobra praca (S 24, F 24); praca niewymagająca jeżdżenia (S 2, F 0); emigracja (S 2, F 3); dobrze płatna praca (S 1, F 2)
samoreali- zacja	26	46	11	17	podróże (S 14, F 7); samorealizacja (S 8, F 4); niezależność (S 4, F 0)
szczęście	19	33	9	14	szczęście (S 14, F 9); zdrowie (S 2, F 0); przyjaciele (S 2, F 0); brak zmartwień (S 1, F 0)
inne	15	26	12	19	inne (S 15, F 12)

Kategoria	Studentki n = 57	%	Fryzjerki n = 63	%	Studentki n, Fryzjerki n
pieniądze	12	21	10	16	wystarczająca ilość pieniędzy (S 4, F 0); stabilność (S 3, F 1); dużo pieniędzy (S 2, F 4); żyć godnie (S 1, F 1); samochód (S 1, F 3); zwierzątko (S 1, F 1)
dom/mieszkanie	5	9	14	22	dom/mieszkanie (S 5, F 14)
brak odpowiedzi	0	0	2	3	brak odpowiedzi (S 0, F 2)

Źródło: opracowanie własne.

Najczęstszą odpowiedzią udzielaną przez obie grupy respondentek jest rodzina, jednak żadna ze studentek nie napisała wprost o wyjściu za mąż, w przeciwieństwie do fryzjerek, spośród których osiem złożyło taką deklarację. Chciałabym zwrócić uwagę, że nie tylko nie deklarują one chęci zawarcia związku małżeńskiego, ale także określają swojego przyszłego towarzysza życia jako „partnera” prawie pięć razy częściej niż fryzjerki; w późniejszej części artykułu odniosę się jeszcze do tej różnicy. Studentki ponad dwa razy częściej niż fryzjerki marzą o samorealizacji, stanowiącej istotną składową podmiotowości jednostki, oraz o szczęściu.

Wszelako źródłem ontologicznej niepewności jest również rola, jaką odgrywa współcześnie uznanie podmiotowości. Potrzeba – jak określił to Marion – potwierdzenia [*assurance*] staje się szczególnie paląca w sytuacji, gdy uwarunkowania wywołujące uznanie ulegają zachwianiu i osłabieniu. Rzeczywiście, prześladowająca współczesną kulturę obsesja „poczucia własnej wartości” to nic innego jak tylko przejaw trudności, jakie napotyka dręczona niepewnością i łaknąca uznania podmiotowość, usiłując znaleźć dla siebie jakiś punkt oparcia (Illouz 2016: 189–190).

Kolejną różnicą, na którą chciałam zwrócić uwagę, jest większa o 13 punktów procentowych liczba fryzjerek wspominających o własnym domu lub mieszkaniu.



## Pytanie 4: Czego oczekujesz od związku?

Tabela 4. Odpowiedzi na pytanie „Czego oczekujesz od związku?”

Kategoria	Studentki n = 57	%	Fryzjerki n = 63	%	Studentki n, Fryzjerki n
wsparcie	43	75	46	73	wsparcie (S 27, F 30); rozumienie (S 10, F 14); akceptacja (S 3, F 2); rozwój (S 2, F 0); motywacja (S 1, F 0)
przyjaźń	34	60	11	17	przyjaźń (S 11, F 5); partnerstwo (S 6, F 0); spędzanie czasu razem (S 6, F 2); rozmowa (S 5, F 2); wspólne wartości (S 3, F 1); brak nudy (S 3, F 1)
poczucie bezpieczeństwa	30	53	13	21	poczucie bezpieczeństwa (S 13, F 4); zaangażowanie (S 11, F 2); opieka (S 3, F 2); stabilność (S 3, F 5)
inne	20	35	17	27	inne (S 20, F 17)
szczerłość	17	30	30	48	szczerłość (S 17, F 30)
wolność	13	23	26	41	wolność (S 13, F 26)
miłość	12	21	26	41	miłość (S 9, F 25); czułość (S 3, F 1)
szczęście	9	16	3	5	szczęście (S 6, F 0); spełnienie (S 3, F 3)
szacunek	9	16	14	22	szacunek (S 9, F 14)
seks	6	11	0	0	seks (S 6, F 0)
wierność	3	5	22	35	wierność (S 3, F 22)
nie wiem	1	2	1	2	nie wiem (S 1, F 1)

Źródło: opracowanie własne.

Na pierwszym miejscu w obu grupach pojawiło się wsparcie, które może właśnie oznaczać luhmannowskie ciągłe uwzględnianie respondentki w życiu drugiej osoby.

Nawet jeśli zakochanym wydaje się zrazu inaczej, to jednak w miłość nie chodzi o „totalne zrozumienie”, to znaczy nie o całkowite skupienie komunikacji na partnerze czy na związku miłosnym. Oczekuje się nie

totalności, lecz uniwersalności związku, co znaczyć ma stałe współwzględzenie partnera we wszystkich sytuacjach życiowych albo stałe wzbogacanie treści wszystkich komunikatów o aspekt „dla niego”. [...] Szczególny kod miłości powstaje wtedy, gdy wszystkie informacje są podwajane z uwagi na to, co znaczą w ogólnym, anonimowo ukonstytuowanym świecie i co znaczą dla Ciebie, dla nas, dla naszego świata (Luhmann 2003: 23).

Jednak nie wiadomo, o jakim rodzaju wsparcia pisały ankietowane, co widać nawet po konkretnych odpowiedziach w tej kategorii, z jednej strony pojawiały się motywacja i rozwój, z drugiej – akceptacja i zrozumienie. Dlatego ciężko jednoznacznie określić, w jakim stopniu powyższy cytat faktycznie opisuje deklarowaną przez nie potrzebę. Odpowiedź „poczucie bezpieczeństwa” pojawiała się aż dwa razy częściej u studentek niż u fryzjerek. Studentki aż o 43 punkty procentowe częściej deklarują, że chcą się przyjaźnić ze swoim partnerem. U fryzjerek najczęściej powtarzały się takie wartości jak: szczerłość, wolność, miłość i wierność. Kilka studentek napisało o seksie, który nie pojawił się w odpowiedziach fryzjerek.

#### Pytanie 5: Co daje bycie w związku?

Tabela 5. Odpowiedzi na pytanie „Co daje bycie w związku?”

Kategoria	Studentki n = 57	%	Fryzjerki n = 63	%	Studentki n, Fryzjerki n
wsparcie	43	75	30	48	wsparcie (S 19, F 20); można na kims polegać (S 13, F 8); rozwój (S 5, F 1); akceptacja (S 3, F 0); zrozumienie (S 2, F 1); motywacja (S 1, F 0)
poczucie bezpieczeństwa	26	46	31	49	poczucie bezpieczeństwa (S 26, F 30); opieka (S 0, F 1)
inne	24	42	23	37	inne (S 24, F 23)
szczęście	20	35	24	38	szczęście (S 19, F 23); spełnienie (S 1, F 1)

podwyższenie poczucia własnej wartości	12	21	10	16	podwyższenie poczucia własnej wartości (S 12, F 10)
miłość	11	19	11	17	miłość (S 11, F 11)
przyjaźń	10	18	6	10	brak nudy (S 3, F 0); przyjaźń (S 2, F 2); swoboda (S 2, F 1); rozmowa (S 2, F 3); spędzanie czasu razem (S 1, F 0)
bliskość fizyczna	9	16	1	2	bliskość fizyczna (S 5, F 1); seks (S 4, F 0)
stabilność	8	14	3	5	stabilność (S 8, F 3)
nie wiem	1	2	1	2	nie wiem (S 1, F 1)
brak odpowiedzi	1	2	0	0	brak odpowiedzi (S 1, F 0)

Źródło: opracowanie własne.

Ilościowo większość odpowiedzi jest bardzo podobna do siebie w obu grupach, ale liczba studentek twierdzących, że bycie w związku daje poczucie bezpieczeństwa, spadła o siedem punktów procentowych w stosunku do liczby oczekujących tego. Jest to faktycznie mała różnica, zważywszy na fakt, że w przypadku fryzjerek różnica ta wynosi aż 28 punktów procentowych. Wychodzi na to, że studentki bardziej oczekują tego poczucia bezpieczeństwa, niż je faktycznie otrzymują, a fryzjerki odwrotnie. Jak pisze Illouz,

Przednowoczesne więzi między mężczyznami a kobietami były oparte na czymś, co moglibyśmy metaforycznie nazwać feudalnym systemem społecznym: mężczyźni dominowali nad kobietami; to znaczy mężczyźni korzystali z seksualnych i domowych usług, w zamian za które otaczali kobiety (rzekomą) ochroną. Mężczyzna tradycyjnie zapewniał utrzymanie osobom od niego zależnym (kobietom i dzieciom) oraz ochraniał je swoim ciałem. Ten nierówny system społeczny opierał się na obustronnej zależności. Przekładająca się na opiekę nierówność była zatem pod wieloma względami satysfakcjonująca – między innymi z powodu przejrzystości ról płciowych. Równość jest z definicji bardziej niejasna, ponieważ nie zakłada określonych ról ani wartości do nich przypisanych. W tym sensie równość jest mniej przyjemna, ponieważ generuje niepewność i ambiwalencję (Illouz 2015: 98).

Z tego powodu fryzjerki funkcjonujące w modelu związku dalszym od równości niż studentki, których związki częściej funkcjonują w ponowoczesnym dogmacie, są mniej narażone na niepewność i ambiwalencję, które na pewno nie zapewniają poczucia bezpieczeństwa. O 27 punktów procentowych więcej studentek niż fryzjerek twierdzi, że związek zapewnia im wsparcie, a o osiem punktów procentowych, że także przyjaźń. Ponownie żadna fryzjerka nie wspomniała o seksie, a tylko jedna o bliskości fizycznej, podczas gdy cztery studentki napisały o nim wprost. Seksualność jest istotnym elementem związku, niekoniecznie musi być ona ważniejsza dla studentek, może być po prostu tabuizowana wśród fryzjerek.

[...] dla kobiet seksualność jest obszarem samopoznania, budowy własnej tożsamości, a jednocześnie problemem. Współczesna seksualność kobieca – w większej mierze niż męska – podlega napięciom wynikającym ze zderzenia wolności seksualnej z tradycyjną społeczną strukturą rodziny, pragnienia doświadczenia osobistej rozkoszy z nakazem wypełniania obowiązków rodzinnych (Illouz 2015: 57–58).

Kreatywni wyznają raczej postępowe wartości, co może oznaczać większe równouprawnienie jednej grupy, a narodowcy częściej trwają przy tradycyjnym podziale ról płciowych, przez co grupie studentek łatwiej jest mniej przejmować się tradycyjną społeczną strukturą rodziny. Warto też w tym kontekście wspomnieć o tym, że fryzjerki nadal są uczennicami technikum, więc znajdują się na innym etapie życia niż studentki, co również może być przyczyną tej dysproporcji.

Pytanie 6: W czym bycie w związku ogranicza?

Tabela 6. Odpowiedzi na pytanie „W czym bycie w związku ogranicza?”

Kategoria	Studentki n = 57	%	Fryzjerki n = 63	%	Studentki n, Fryzjerki n
bycie odpowiedzialnym za drugą osobę	18	32	4	6	bycie odpowiedzialnym za drugą osobę (S 7, F 2); podejmowanie razem decyzji (S 7, F 1); spontaniczne decyzje (S 4, F 1)
wolny czas dla siebie	14	25	9	14	samorealizacja (S 7, F 3); czas wolny (S 5, F 2); wolność (S 2, F 4)

zdrowy związek nie ogranicza	11	19	9	14	zdrowy związek nie ogranicza (S 11, F 9)
inne	11	19	5	8	inne (S 11, F 5)
zależy	8	14	8	13	zależy (S 8, F 8)
w niczym	5	9	17	27	w niczym (S 4, F 16); nie, bo się na to zgadzamy (S 1, F 1)
wyjście samej	5	9	14	22	wyjście samej (S 5, F 14)
inni partnerzy	5	9	4	6	inni partnerzy (S 5, F 4)
brak odpowiedzi	2	4	0	0	brak odpowiedzi (S 2, F 0)

Źródło: opracowanie własne.

Studentki wskazują głównie na poczucie odpowiedzialności za drugą osobę. To potwierdza, że ich związki bardziej opierają się na równości z partnerem.

Nierówność jest satysfakcjonująca również z tego powodu, że gdy władza przekłada się na opiekę, powstaje „naturalna” obustronna zależność i gęste spoiwo emocjonalne. Równość, przeciwnie, nie wytwarza poczucia zobowiązania, ale raczej generuje świadomość wzajemnych potrzeb i praw, co potencjalnie może kłócić się z prawami i potrzebami drugiej osoby. Moralne roszczenia zgłaszane przez równość wytwarzają zatem z definicji słabszą więź emocjonalną (Illouz 2015: 98–99).

Studentki deklarują także, że bycie w związku skutkuje mniejszą ilością czasu tylko dla siebie, fryzjerki natomiast wskazują najczęściej na brak możliwości wyjścia bez partnera albo uznają, że związek nie ogranicza ich w niczym. W obu grupach, z lekką przewagą pięciu punktów procentowych w przypadku studentek, panuje przekonanie, że zdrowy związek nie powinien ograniczać w niczym.

## Pytanie 7: Czy dla drugiej osoby powinno się zmieniać coś w sobie lub w swoim otoczeniu?

Tabela 7. Odpowiedzi na pytanie „Czy dla drugiej osoby powinno się zmieniać coś w sobie lub w swoim otoczeniu?”

Kategoria	Studentki n = 57	%	Fryzjerki n = 63	%	Studentki n, Fryzjerki n
tak, jeśli na lepsze	21	37	9	14	tak, jeśli na lepsze (S 18, F 7); tak, jeśli tego chcemy (S 3, F 2)
tak	8	14	10	16	tak (S 7, F 10); trzeba poświęcać się dla drugiej osoby (S 1, F 0)
nie	7	12	14	22	nie (S 7, F 14)
małe rzeczy, tak	6	11	4	6	małe rzeczy, tak (S 3, F 2); siebie – nie, otoczenie – tak (S 3, F 2)
trzeba chodzić na kompromisy	5	9	3	5	trzeba chodzić na pewne kompromisy (S 3, F 3); można pójść na kompromis (S 2, F 0)
zależy	3	5	2	3	zależy (S 3, F 2)
nie, trzeba kochać się takimi, jakimi się jest	2	4	16	25	nie, trzeba kochać się takimi, jakimi się jest (S 2, F 16)
tak, jeśli od tego zależy związek	2	4	3	5	tak, jeśli od tego zależy związek (S 1, F 3); tak, jeśli druga osoba jest tego warta (S 1, F 0)
nie, ale i tak się zmieniamy	2	4	1	2	nie, ale i tak się zmieniamy (S 2, F 1)
inne	1	2	1	2	inne (S 1, F 1)

Źródło: opracowanie własne.

Większość studentek deklaruje, że można się zmienić dla drugiej osoby całkowicie, szczególnie na lepsze. Tymczasem fryzjerki głównie obierają odwrotne stanowisko, twierdzą, że nie należy się zmieniać, i dodają, że należy kochać się takimi, jakimi się jest.

## Pytanie 8: Jak wyobrażasz sobie swoje życie za 10 lat?

Tabela 8. Odpowiedzi na pytanie „Jak wyobrażasz sobie swoje życie za 10 lat?”

Kategoria	Studentki n = 57	%	Fryzjerki n = 63	%	Studentki n, Fryzjerki n
rodzina	46	81	61	97	dzieci (S 19, F 26); mąż (S 11; F 22); partner (S 10; F 4); rodzina (S 6; F 9)
inne	20	35	17	27	inne (S 20, F 17)
dom/ mieszkanie	17	30	23	37	dom/mieszkanie (S 17, F 23)
szczęście	13	23	27	43	zadowolenie ze swojego życia (S 8, F 4); szczęście (S 3, F 23); wspomnienia (S 2, F 0)
nie wiem	11	19	21	33	nie wiem (S 11, F 21)
samoreali- zacja	10	18	7	11	samorealizacja (S 4, F 3); podróże (S 4, F 3); niezależność (S 2, F 1)
dużo pieniędzy	4	7	6	10	dużo pieniędzy (S 4, F 6)
praca	3	5	33	52	emigracja (S 3, F 1); praca (S 0; F 32)
singielka	2	4	0	0	singielka (S 2, F 0)

Źródło: opracowanie własne.

Prawie wszystkie fryzjerki wyobrażają sobie posiadanie rodziny, studentki nadal częściej pisały o partnerze, a chęć założenia rodziny pojawiała się u nich o 16 punktów procentowych rzadziej niż w przypadku drugiej badanej grupy. Co więcej, dwie studentki uznały, że za 10 lat będą singielkami. Kolejną różnicą między przedstawicielkami obu grup, jeśli chodzi o wyobrażenia swojego życia, jest stosunek do możliwości podjęcia pracy w przyszłości. W odpowiedzi na to pytanie studentki nie wspomniały o niej, w przeciwieństwie do połowy fryzjerek. Dwa razy więcej fryzjerek niż studentek spodziewa się, że będzie szczęśliwa, mimo że dwa razy więcej studentek niż fryzjerek przyznało, że o tym marzy. Jakby właśnie przez wspomniany wyżej brak poczucia bezpieczeństwa w związku oraz konieczność ciągłej walki między odrębnością „ja” a chęcią związania się z kimś mniej wierzyły w swoje przyszłe szczęście.

## 4.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują na to, że studentki faktycznie wpisują się w ponowoczesny model miłości przedstawiony przez Illouz. Oczywiście spora część wyników pokrywa się ze sobą w obu grupach, jednak to różnice między nimi wydają się najbardziej zajmujące. Studentki częściej niż fryzjerki piszą o swojej seksualności, na co wpływ mają ich sfeminizowanie oraz przypisywanie mniejszego znaczenia tradycyjnym rolom społecznym. Z jednej strony dają sobie więcej czasu na znalezienie partnera, dążą do samorealizacji, z drugiej – za 10 lat wyobrażają sobie, że będą mieć rodzinę lub współtworzyć stały związek, co pokazuje, że nie do końca są tak „niezależne”, jak deklarowały. To i inne podobieństwa dowodzą, że studentki jako kobiety sfeminizowane paradoksalnie nadal częściowo realizują założenia miłości romantycznej. Można odnieść wrażenie, że są feministkami bardziej na poziomie narracji niż życiowej praktyki. W związku przede wszystkim czują się odpowiedzialne za drugą osobę, zdają sobie sprawę z tego, że muszą podejmować decyzje wspólnie z partnerem i że może brakować im czasu dla siebie, prawdopodobnie na realizowanie swojego „ja”. Wnioski te są zbieżne z тезami wysnutymi przez Illouz:

Zakochanie się oznacza utratę suwerenności. W romantyzmie zakocha-  
niu się towarzyszyło egzaltowane i bezpośrednie odczucie namiętności,  
którą uważano za pierwotną siłę natury, niemniej w nowoczesności  
utrata suwerenności jest problemem – stanem, który podważa integral-  
ność „ja”, zagraża bowiem autonomii, poddając jednostkę woli innej  
osoby. Wszystko dlatego, że w epoce nowoczesności autonomia jest  
fundamentem osobowości, wpisanym w sferę prawną i ekonomiczną  
oraz w stan psychiki (Illouz 2015: 78–79).

Kolejnym interesującym zagadnieniem jest wiara respondentek w to, że warto pracować nad sobą dla drugiej osoby. Jest to przekonanie charakterystyczne nie tylko dla studentek, ale powtarza się także w odpowiedziach części fryzjerek. Pojawianie się kategorii „zdrowego związku” jest moim zdaniem kolejnym potwierdzeniem słów Illouz. Studentki – w odróżnieniu od części fryzjerek – nie twierdzą, że należy kochać się takimi, jakimi się jest, przyznają, że nie wierzą w możliwość znalezienia kogoś, w kim zakochają się „na zabój”, raczej są skłonne związać z partnerem, który będzie odpowiadał im pod



względem pragmatycznym. „W poszukiwaniach takich nie chodzi o znalezienie kogoś, «kto mi się podoba», lecz raczej o natrafienie na kogoś, kto zdoła zaspokoić bardzo konkretne potrzeby emocjonalne, mające być rzekomo rezultatem działania subtelny mechanizmu rozwijania wspólnych upodobań” (Illouz 2016: 271–272), mając w perspektywie ciągłe wzajemne dopasowywanie się i konieczność zawierania kolejnych kompromisów. „Wyraźnie zdefiniowane role społeczne nie wymagają negocjacji, ani nawet refleksyjności, czyli zdolności do analizowania samej relacji w trakcie jej rozwoju. Normy egalitarności znoszą precyzyjne definicje ról i tożsamości, zmieniając relacje w byty wymagające nieustannego negocjowania za pomocą «komunikacji»” (Illouz 2015: 99). Wynikiem tych starań i negocjacji jest dopiero „zdrowy związek” z odpowiednio dobranym partnerem.

Fryzjerki natomiast wprost piszą o życiu zgodnie z tradycją, o ślubie z partnerem, z którym chcą być do końca życia, „w każdym razie «tak jak nasi przodkowie»” (JanKomunikant 2012: 88). Marzą o własnym domu. Aż połowa z nich uważa, że nie powinno się zmieniać dla drugiej osoby. Może to oznaczać, że przy wyborze partnera wciąż zmniejszają swoje wymagania pragmatyczne na rzecz tego, „kto mi się podoba”. Oczekują od niego szczerości, zaufania, szacunku i wierności, a związek ogranicza je „w wyjściach samej”. Sugeruje to, że ta grupa doświadcza większej zazdrości o partnera lub otrzymuje od niego mniej zaufania niż studentki. Jest to kolejny dowód na to, że wartości fryzjerek są mocno ugruntowane w dyskursie miłości romantycznej. Studentki i ich partnerzy mogą oczywiście odczuwać zazdrość, podobnie jak fryzjerki, jednak nie mogą jej okazywać w taki sam sposób, gdyż ograniczałaby ona ich partnerów, albo – co gorsza – je same. „To autonomia drugiej osoby wzniesła nasze pragnienie i naszą miłość – pragniemy innej osoby w jej lub jego autonomii. Z kolei nasze własne pragnienie generuje pragnienie u drugiej osoby” (Illouz 2015: 83). Stąd tak istotne jest poszanowanie wzajemnej wolności, by nie stłamsić pożądania i, co ważniejsze, miłości. Jak wynika z badań, jednym sposobem funkcjonowania w związku jest dobrowolne luhmannowskie współdzielenie świata, które uważam za bliższe fryzjerkom, drugim – wzajemne nieograniczanie się w autonomii drugiej osoby, jak w przypadku wielu studentek.

## Bibliografia

- Illouz, E. (2015). *Hardkorowy romans: „Pięćdziesiąt twarzy Greya” bestsellery i społeczeństwo*, przeł. J. Konieczny. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Illouz, E. (2016). *Dlaczego miłość rani: studium socjologiczne*, przeł. M. Filipczuk. Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- JanKomunikant (2012). *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Luhmann, N. (2003). *Semantyka miłości: o kodowaniu intymności*, przeł. J. Łoziński. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Wojciech Jastrzębski  
Uniwersytet Wrocławski

## Kolaż i fotomontaż w materiałach publikowanych przez partie polityczne w internecie

Streszczenie: W artykule opisana została charakterystyka zmodyfikowanych graficznie materiałów publikowanych przez partie polityczne w internecie. Szczegółowej analizie poddane zostały fotomontaże (połączenia fragmentów zdjęć z innymi zdjęciami lub elementami graficznymi) i kolaże (zestawienia kilku fotografii na jednej grafice). Zbadano łącznie 1017 materiałów graficznych opublikowanych przez osiem polskich partii politycznych w czwartym kwartale 2016 roku na portalu Facebook. Na ponad połowie z nich dostrzegalne były przynajmniej niewielkie modyfikacje graficzne, natomiast 99 publikacji (9,73% całości) zostało określonych mianem kolażu lub fotomontażu ze względu na występowanie znacznych ingerencji w strukturę obrazu. Opisano charakterystyczne zabiegi graficzne, takie jak zestawienie ze sobą portretów lub sylwetek kilku polityków, dodanie elementów do fotografii, zmiana tła, stworzenie komiksu fotograficznego czy połączenie na jednej planszy kilku zdjęć dokumentujących określone wydarzenie. Różne rodzaje modyfikacji graficznych bywały także stosowane równolegle. Sprawdzone zostało, co może zostać zakomunikowane poprzez wykorzystanie badanych technik obróbki graficznej. Zaobserwowano, że najwięcej było takich kolaży

i fotomontaży, które pokazywały wyłącznie przeciwników politycznych poszczególnych partii. Grafiki zestawiające fotografie polityków na odpowiednim tle lub z określonym komentarzem mogą służyć zasugerowaniu odpowiedzialności za określone wydarzenia natury politycznej konkretnym osobom lub zwróceniu uwagi na pewne problemy. Kolaż i fotomontaż może być wykorzystany także w pozytywnym kontekście, przykładowo gdy dana partia łączy wiele zdjęć prezentujących jej polityków w jedno. Widoczne jest również to, że podobne schematy związane z modyfikacjami graficznymi pojawiały się w materiałach publikowanych przez różne partie polityczne.

Słowa kluczowe: fotomontaż, fotografia, komunikacja, dyskurs wizualny, polityka, wizerunek, internet

Collages and photo montages included in the materials published online by political parties

Summary: The article presents the main characteristics of graphically-modified materials published online by political parties. The objects of analysis were photo montages (fragments of photographs combined with other photographs or pictures) and collages (images comprising a few photographs). 1017 pictures were analysed, all of them published on facebook.com by eight Polish political parties in the forth quarter of 2016. More than a half of the analysed items contained at least minor graphical modifications, while 99 pictures (9.73%) were considered collages or photo montages as they involved substantial interferences into the items' integrity. What follows is the description of the technical procedures which were used by the designers. To mention only a few, the juxtaposition of politicians' portraits, the addition of new elements to a photograph, background's change, creation of political cartoons, and the amalgamation of a few photographs related to one theme (such as a political event) were employed, sometimes simultaneously. It was investigated what all these techniques can communicate about. For instance, it was revealed that the majority of collages and photo montages depicted solely the political opponents of the parties included in the study. Also, the photographs presenting politicians against a modified background often imply that certain

political events should be related to particular politicians. Collages and photo montages are sometimes used in more positive contexts, however, especially when the images presenting a few members of a party are combined together. Noticeably, similar patterns of visual images' modification could be distinguished in materials published by separate political parties.

Keywords: photo montage, photography, communication, visual discourse, politics, image, internet

## Wstęp

Portale internetowe takie jak Facebook pozwalają na publikowanie zdjęć i grafik, z czego chętnie korzystają partie polityczne. Wysyłają one tysiące fotografii rocznie, ze szczególną intensywnością przypadającą na czas trwania kampanii wyborczej (Karasek-Kędzior 2015). Warto dokładniej przyjrzeć się tym materiałom. Nietrudno zauważyć, że takie zdjęcia bywają poddawane różnego rodzaju modyfikacjom – czasami jest to jedynie zmiana kolorystyki lub dodanie napisów, występują jednak zabiegi dużo bardziej skomplikowane i to właśnie one będą stanowiły przedmiot zainteresowania w tym badaniu. Przeanalizuję fotomontaże oraz kolaże (zestawienia zdjęć) publikowane przez polskie partie polityczne. Analiza będzie miała zarówno charakter ilościowy, jak i jakościowy – sprawdzę, jak często poszczególne partie modyfikują wysyłane fotografie, a poza tym omówię najbardziej charakterystyczne zabiegi graficzne.

## Cel badania

Celem badania jest stworzenie opisu zabiegów graficznych pojawiających się w materiałach wizualnych publikowanych przez partie polityczne w internecie. Istotne jest także zbadanie tego, co może być zakomunikowane poprzez zastosowanie poszczególnych zabiegów, oraz określenie częstotliwości ich stosowania przez partie polityczne. W niniejszym artykule zostaną opisane zostaną schematy modyfikacji graficznych powtarzające się w badanym materiale, a także zostanie stworzona ich typologia.

## Metoda badawcza

Analizie poddane zostały materiały wizualne opublikowane w czwartym kwartale 2016 roku przez osiem polskich partii politycznych na portalu Facebook. Uwzględniono partie, które dostały się do Sejmu po wyborach parlamentarnych w 2015 roku (Prawo i Sprawiedliwość, Platforma Obywatelska, Nowoczesna, Kukiz'15, PSL), oraz te, które nie weszły do Sejmu, ale uzyskały ponad 3% głosów: Sojusz Lewicy Demokratycznej (jako część koalicji Zjednoczona Lewica), partia Wolność (wcześniej KORWiN) i partia Razem. Badanie miało dwa etapy – ilościowy i jakościowy. W pierwszej kolejności przeprowadzony został etap ilościowy, w ramach którego policzono wszystkie materiały wizualne opublikowane w badanym okresie przez wybrane partie, a także ustalono, jak wiele z nich ma cechy kolażu lub fotomontażu. **Fotomontaż** rozumiany jest jako zabieg polegający na zestawieniu ze sobą dwóch lub więcej elementów graficznych (zdjęć, rysunków), przy czym przynajmniej jednym z nich musi być fragment fotografii (np. twarz fotografowanej osoby oddzielona od tła). Natomiast **kolaż** polega na przedstawieniu na jednej planszy dwóch lub więcej zdjęć o nienaruszonej strukturze i ewentualnym dodaniu napisów lub elementów graficznych. Obie wymienione kategorie modyfikacji graficznych na potrzeby badania ilościowego traktowane były łącznie. Policzone zostały również wystąpienia niewielkich modyfikacji, polegających wyłącznie na dodaniu tekstu, elementów identyfikacji wizualnej (np. logo partii) czy też umieszczeniu niezmodyfikowanej fotografii obok planszy tekstowej. Natomiast w ramach etapu jakościowego badanie polegało na opisaniu najczęściej występujących rodzajów modyfikacji graficznych.

## Wyniki badania

Tabela 1 przedstawia wyniki wstępnej analizy zebranego materiału. Określone zostało, jak często badane partie wykorzystywały poszczególne rodzaje modyfikacji graficznych.

Tabela 1. Liczba zdjęć poddanych modyfikacjom graficznym

Partia	Liczba opublikowanych materiałów wizualnych	Liczba kolaży i fotomontaży	%	Liczba zdjęć poddanych innym modyfikacjom	%
PiS	58	9	15,52	27	46,55
PO	108	29	26,85	26	24,07
Kukiz'15	202	16	7,92	114	56,43
Nowoczesna	48	21	43,75	20	41,66
PSL	140	0	0,00	3	2,14
SLD	208	9	4,33	183	87,98
Wolność	115	7	6,09	63	54,78
Razem	138	8	5,80	74	53,62
Suma	1017	99	9,73	510	50,14

Źródło: opracowanie własne.

W ciągu trzech miesięcy opublikowanych zostało łącznie 1017 materiałów wizualnych, z których 99 (9,73%) określono jako kolaż lub fotomontaż. Warto zauważyć, że występują istotne różnice w częstotliwości publikacji materiałów z tej kategorii przez poszczególne partie – najliczniej pojawiały się one w przypadku partii Nowoczesna (43,75% publikacji), druga w kolejności była Platforma Obywatelska (26,85% publikacji), a na trzecim miejscu znalazło się Prawo i Sprawiedliwość (15,52% publikacji). Polskie Stronnictwo Ludowe, jako jedyne spośród poddanych analizie ugrupowań, tego typu materiałów nie opublikowało wcale. Mimo że dalsza część badania będzie się skupiała na poważnych modyfikacjach graficznych, to warto zauważyć, że ponad połowa (50,14%) zdjęć została zmodyfikowana przynajmniej w niewielkim stopniu przed publikacją. Ilustracja 1 pokazuje przykład obrazu, który mimo dodania napisu i elementu graficznego, nie został uznany za przykład kolażu ani fotomontażu.



Ilustracja 1. Fotografia opublikowana przez Sojusz Lewicy Demokratycznej  
 Źródło: <https://www.facebook.com/pg/sojusz/photos/> (dostęp: 18.02.2017).

Fotografię dokumentującą napis na ogrodzeniu o treści: „500+ dla ludu / 5000+ dla klubu” opatrzone dodatkowo podpisem: „tako rzeczce ulica” i logo SLD. Struktura samego zdjęcia jest nienaruszona, ale zostało ono trwale związane z pewnego rodzaju komentarzem.

Kolejne etapy badania wiązały się ze szczegółową analizą tytułowych kolaży i fotomontaży. Tabela 2 prezentuje, jak często poszczególne partie publikowały obrazy pokazujące wyłącznie przeciwników politycznych (ewentualnie w zestawieniu z dodatkowymi elementami graficznymi); sprawdzono także, jak często partie pokazują swoich polityków.

Tabela 2. Politycy i przeciwnicy polityczni w kolażach i fotomontażach

Partia	Kolaże i fotomontaże pokazujące tylko przeciwników politycznych		Kolaże i fotomontaże pokazujące polityków partii		Inne kolaże i fotomontaże	
		%		%		%
PiS	5	55,56%	0	0,00%	4	44,44%
PO	19	65,52%	1	3,45%	9	31,03%
Kukiz'15	4	25,00%	12	75,00%	0	0,00%
Nowoczesna	4	19,05%	14	66,67%	3	14,29%



PSL	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
SLD	3	33,33%	2	22,22%	4	44,44%
Wolność	5	71,43%	2	28,57%	0	0,00%
Razem	6	75,00%	0	0,00%	2	25,00%
Suma	46	46,46%	31	31,31%	22	22,22%

Źródło: opracowanie własne.

Najwięcej spośród analizowanych kolaży i fotomontaży opublikowanych przez poszczególne ugrupowania przedstawiało wyłącznie przeciwników politycznych (46,46% przypadków). Wyjątek stanowiły partie Kukiz'15 i Nowoczesna, które najczęściej pokazywały własnych polityków, oraz SLD, które najczęściej publikowało materiały z kategorii „inne” (w tym przypadku kolaże upamiętniające zmarłe osoby i wydarzenia historyczne).

#### Typologia modyfikacji graficznych

Wszystkie wyodrębnione kolaże i fotomontaże zostały przeanalizowane jakościowo. Zwrócono uwagę m.in. na dobór i sposób pokazania elementów wchodzących w skład poszczególnych grafik, kolorystykę oraz kompozycję obrazu. Udało się wyróżnić kilka schematów występujących w kolażach i fotomontażach różnych partii i na tej podstawie zaproponowana została typologia modyfikacji graficznych. Podjęto także próbę określenia tego, co może być zakomunikowane poprzez wykorzystanie odpowiednich zabiegów wizualnych.

**Zestawienie portretów** – zabieg ten polega na przedstawieniu na jednej grafice elementów z kilku fotografii portretowych. W badanych materiałach szczególnie często pojawiały się oddzielone od tła popiersia lub głowy różnych postaci, choć niekiedy oryginalne tło było zachowywane. Na ilustracjach 2a i 2b widoczne są przykładowe zestawienia.



Ilustracja 2a i 2b. Przykłady zestawień portretów w fotomontażach opublikowanych przez Platformę Obywatelską i Kukiz'15

Źródła: <https://www.facebook.com/pg/PlatformaObywatelska/photos>; <https://www.facebook.com/pg/KlubPoselskiKukiz15/photos/> (18.02.2017).

Grafika zamieszczona przez Platformę Obywatelską (ilustracja 2a) przedstawia trzech polityków Prawa i Sprawiedliwości. Widoczne jest to, że ich sylwetki zostały oddzielone od oryginalnego tła, zmodyfikowane zostały także proporcje – fotografia Antoniego Macierewicza wyróżnia się wielkością na tle pozostałych. Sam dobór zdjęć zdaje się nieprzypadkowy, gdyż wszystkie trzy postacie dotykają ręką okolic ust i podbródka. Fotomontaż stworzony przez Kukiz'15 (ilustracja 2b) przedstawia z kolei dwie osoby – Mateusza Morawieckiego (PiS) i Ryszarda Petru (Nowoczesna). Podobnie jak w przypadku poprzedniej grafiki, zestawione zostały fotografie wyłącznie przeciwników politycznych. Kukiz'15 nazywa ponadto wskazane osoby „banksterami”. Widoczne jest więc, że w tego typu zestawieniach możliwe i praktykowane jest pokazywanie osób dobranych wedle określonych kryteriów (np. będących członkami wybranej partii albo posiadających podobne stanowisko w jakiejś kwestii). Takie zestawienia mogą służyć wskazaniu osób odpowiedzialnych (w mniemaniu twórców grafiki) za powstanie określonych problemów czy zwróceniu uwagi na rozbieżności w deklaracjach i działaniach konkretnych polityków.

**Dodanie elementów do fotografii** – tego typu zabieg graficzny polega na wykorzystaniu wybranej fotografii (najczęściej portretowej) jako bazy, a następnie dodaniu do niej różnych elementów graficznych i fotograficznych.



Ilustracja 3. Fotomontaż opublikowany przez partię Wolność

Źródło: <https://www.facebook.com/pg/jkm.wolnosc/photos/> (dostęp: 18.02.2017).

Na fotomontażu opublikowanym przez partię Wolność można rozpoznać Mateusza Morawieckiego (ówczesnego Ministra Finansów). Do jego portretu zostały dodane elementy stroju Świętego Mikołaja oraz plik banknotów trzymany w rękach. Widoczne są także hasło: „Na wasze prezenty czeka...” oraz tabliczka z napisem: „urząd skarbowy”. W omawianym przypadku co najmniej trzykrotnie pojawiły się elementy wizualne związane z tematyką pieniądza – banknoty, odwołanie do urzędu skarbowego i portret Ministra Finansów.



Ilustracja 4. Fotomontaż opublikowany przez Prawo i Sprawiedliwość

Źródło: <https://www.facebook.com/pg/pisorgpl/photos/> (dostęp: 18.02.2017).

Inny przykład – grafika zamieszczona przez Prawo i Sprawiedliwość (ilustracja 4) – również jest kolażem zbudowanym z kilku elementów. Obok wyciętej i przyciemnionej fotografii Ryszarda Petru umieszczony został przyrząd chirurgiczny oraz taca z rozczłonkowaną lalką. Przez wyraz „lewicowa” przebija się czerwona plama przypominająca ślad krwi. Zarówno aborcja, jak i lewicowe poglądy przedstawiono w tym przypadku jako coś negatywnego. Możliwe, że dodawanie elementów graficznych do portretów polityków służy wywoływaniu określonych skojarzeń w związku z tymi osobami bądź partiami, do których należą.

**Zmiana tła** – podobnie jak w pozostałych przypadkach, tutaj mamy także do czynienia z łączeniem różnych elementów fotograficznych. Bazę zazwyczaj stanowi fotografia portretowa, której tło jest zastępowane inną fotografią lub grafiką.



Ilustracje 5a i 5b. Przykłady modyfikacji tła w fotomontażach opublikowanych przez partię Razem i Nowoczesną

Źródła: <https://www.facebook.com/pg/partiarazem/photos/>; <https://www.facebook.com/pg/Nowoczesna.oficjalnie/> (dostęp: 18.02.2017).

Na fotomontażu opublikowanym przez partię Razem (ilustracja 5a) widoczny jest Mariusz Błaszczak (PiS) na tle flag Obozu Narodowo-Radykalnego, partia Nowoczesna zaś pokazuje Witolda Waszczykowskiego (PiS) na tle zdjęcia z protestu dotyczącego praw kobiet. W pierwszym przypadku taka prezentacja może służyć zwróceniu uwagi na określone, sugerowane powiązania polityczne, natomiast w drugim – tło jest związane tematycznie z cytowaną wypowiedzią ministra (dotyczącą protestu). Zmiana tła może być więc wykorzystana w celu nadania zdjęciom dodatkowego kontekstu.

**Zestawienie całych fotografii** – ten zabieg można określić jako stworzenie typowego kolażu, gdyż polega na umieszczeniu obok siebie kilku wybranych zdjęć, których zawartość nie była modyfikowana. W niektórych przypadkach dodawane były także napisy.



Ilustracje 5a i 5b. Przykłady modyfikacji tła w fotomontażach opublikowanych przez partię Nowoczesna i Kukiz'15

Źródła: <https://www.facebook.com/pg/Nowoczesna.oficjalnie/>; <https://www.facebook.com/pg/KlubPoselskiKukiz15/photos/> (dostęp: 18.02.2017).

Najczęściej zestawiane ze sobą były zdjęcia dokumentujące różne wydarzenia, takie jak protesty, demonstracje lub spotkania polityków. Na ilustracji 6a znajdują się posłowie partii Nowoczesna zajmujący salę sejmową w ramach protestu, natomiast ilustracja 6b składa się z zestawienia czterech fotografii przedstawiających wydarzenie promujące żywność od polskich rolników oraz pokazujących polityków Kukiz'15. Taka forma kompozycji obrazu może zostać użyta do prezentowania zarówno pozytywnych wydarzeń związanych z określonymi partiami, jak i krytyki działań przeciwników politycznych.

**Stworzenie fotokomiksu** – jest to zabieg graficzny wykorzystywany także w prasie, polegający na przedstawieniu humorystycznych scen z udziałem postaci, których twarze „są fotografiami znanych osób, tworzą swoisty fotomontaż (rysunku i fotografii), pełnią obrazową funkcję komentarza bieżących ważnych wydarzeń [...]” (Wolny-Zmoryński 2010: 216).



Ilustracje 6a i 6b. Przykłady fotokomiksów opublikowanych przez Platformę Obywatelską i partię Wolność

Źródła: <https://www.facebook.com/pg/PlatformaObywatelska/photos/>, <https://www.facebook.com/pg/jkm.wolnosc/photos/> (dostęp: 18.02.2017).

Przeanalizowane fotokomiksy wykorzystywały wycinki portretów polityków i poprzez dodanie tła, elementów rysunkowych i „dymków” z wypowiedziami tworzone były satyryczne obrazy zawierające odniesienia do aktualnej sytuacji politycznej.

**Wykorzystanie wielu modyfikacji** – niektóre badane materiały graficzne zawierały takie modyfikacje, które łączyły w sobie zabiegi charakterystyczne dla więcej niż jednego z wymienionych wcześniej typów. Przykładem może być poniższa grafika, opublikowana przez SLD.



Ilustracja 7. Grafika opublikowana przez Sojusz Lewicy Demokratycznej  
Źródło: <https://www.facebook.com/pg/sojusz/photos/> (dostęp: 18.02.2017).

Mamy tutaj do czynienia zarówno z zestawieniem portretów, jak i dodaniem elementu graficznego (znaku równości). Widoczne jest także to, że treść komunikatu jest kilkukrotnie powtarzana – nie dość, że fotografie Bogdana Chazana i Jarosława Kaczyńskiego są umieszczone obok siebie, to postawiony jest między nimi znak równości, pojawiający się raz jeszcze w tekście pod fotografiami. Ten oraz niektóre inne przykłady (w szczególności ilustracje 3 i 4) mogą stanowić egzemplifikacje komunikacji tautologicznej (zob. Fleischer 2012). To, co da się odczytać z fotografii, często bywa podkreślone także tekstem lub dodatkowym elementem graficznym.

## Podsumowanie

Różne partie polityczne publikują obrazy, wykorzystując podobnego typu modyfikacje graficzne. Zazwyczaj nie sposób ich wykonania, lecz zawartość charakteryzuje materiały poszczególnych partii (np. częste negatywne przedstawianie polityków rządu w fotomontażach opozycji i odwrotnie). Wyróżniono schematy modyfikacji graficznych, takie jak zestawienie ze sobą wyciętych sylwetek różnych osób, dodawanie nowych elementów do zdjęć, zmiana tła czy też tworzenie komiksowych scen z twarzami polityków. Widoczna jest także tendencja do wykorzystywania fotomontaży i kolaży raczej do krytyki innych niż do autoprezentacji. Tworzenie obrazów odnoszących się do działań przeciwników i określonych wydarzeń politycznych może być postrzegane jako element tzw. kampanii permanentnej (zob. Garićki 2010), gdyż nie powstawały one na okoliczność zbliżających się wyborów, lecz w ramach bieżącej działalności poszczególnych partii. Niektóre materiały pozwalają na wyraźne odczytanie stanowisk politycznych zajmowanych w pewnych kwestiach – przykładowo negatywnego stosunku do aborcji (na ilustracji 4 uwagę zwraca rozczłonkowana lalka i krwawy ślad) czy krytyki programów społecznych (ilustracja 6b). Mimo że mniej niż 10% wszystkich zebranych materiałów wizualnych zostało określonych mianem kolażu lub fotomontażu, warto zauważyć, iż większość pozostałych fotografii była także modyfikowana, lecz w inny sposób. Zazwyczaj dodawano napisy stanowiące komentarz do sytuacji politycznej lub przywołujące słowa konkretnych polityków, często występują także drobne elementy graficzne, takie jak logo partii. Wiele zdjęć przed publikacją opatrywanych jest pewnego rodzaju komentarzem wizualnym,

a część z nich ulega poważnym zabiegom graficznym, które nadają im nowe znaczenie.

### Bibliografia

- Fleischer, M. (2012). *Typologia komunikacji*. Łódź: Primum Verbum.
- Garlicki, J. (2010). Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczych do kampanii permanentnej. *Studia Politologiczne*, 16, 26–45.
- Karasek-Kędzior, K. (2015). Fotografia polityczna na Facebooku – wykorzystanie grafiki przez partie polityczne. W: M.K. Zwierzdzyński, M. Lakomy, K. Oświecimski (red.), *Technopolityka w świecie nowych mediów* (s. 261–288). Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, przeł. E. Klekot. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Wolny-Zmorzyński, K. (2010). *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.



Arkadiusz Haławin  
Uniwersytet Wrocławski

## Dyferencje rynkowe w reklamach leków i suplementów diety

Streszczenie: Artykuł zajmuje się analizą dyferencji rynkowych dominujących w obszarze sektora farmaceutycznego w postaci reklam telewizyjnych leków i suplementów diety. Na podstawie konkretnych przykładów stara się pokazać, jakie konstrukty komunikacyjne używane są przez ich twórców i pozwalają budować adekwatne światy przeżyć.

Sektor farmaceutyczny znajduje się w ścisłej czołówce reklamodawców i pod względem wydatków na promocję niezmiennie pozostaje na drugiej pozycji, ustępując tylko sektorowi żywności i napojów. Dlatego właśnie zdecydowano się na analizę reklam z tego sektora, gdyż ilościowo znacząco wyróżnia się on na rynku reklamowym.

Analiza wizualna ponad 50 reklam telewizyjnych leków i suplementów diety umożliwiła wyodrębnienie dominujących dyferencji rynkowych, którymi są: zdrowie, zaufanie, szczęście, skuteczność/precyzja oraz potwierdzenie jakości.

Opisane powyżej dyferencje rynkowe z całą pewnością nie są jedynymi, które można zaobserwować w reklamach leków i suplementów diety. Wydaje się jednak, że właśnie te dyferencje najlepiej oddają to, w jaki sposób, za pomocą jakich środków i ofert komunikują producenci

leków i suplementów diety. Warto podkreślić, że żadna z wymienionych dyferencji nie jest unikalna, to znaczy można ją znaleźć w wielu innych sektorach rynkowych. Różnica będzie jednak polegała na sposobie komunikacji.

Słowa kluczowe: dyferencje rynkowe, reklama, dyskurs, komunikacja, leki, suplementy diety

### Market differences at the advertising of medicines and diet supplements

Summary: The article deals an analysis of market differences dominance in the pharmaceutical sector as of TV commercials of medicines and diet supplements. Based on specific examples, it tries to show which communication constructs are used by creators and allow to create worlds of experiences by means of communicative constructs.

The pharmaceutical sector is one of the top advertisers in terms of spending on promotion invariably remains in the second position. More money spends the sector of food and beverages only. That is reason why it was decided to analyze the ads from this sector, because it quantitatively stands out in the advertising market.

Visual analysis of over 50 TV commercials of drugs and diet supplements has enabled the separation of dominant market differentials, which are: health, trust, happiness, effectiveness/precision and quality confirmation.

The market differentials described in the article are not the ones that can be seen in the advertising of drugs and diet supplements. However, it seems differences best show the way in which the producers of drugs and diet supplements communicate through create communication offers. None of the above mentioned market differences is unique. It can be found in many other market sectors. The difference will be based on the way of communication.

Keywords: market differences, advertising, discourse, communication, medicines, diet supplements

Dyferencje rynkowe są obszarem, który został rozwinięty dzięki pracom Michaela Fleischera i Mariusza Wszołka. Nadal jednak rzadko bywa stosowany w kontekście badań nad reklamą czy szerzej – komunikacją. Niniejszy artykuł stanowi próbę przedstawienia dyferencji rynkowych w sektorze farmaceutycznym reprezentowanym przez reklamy leków i suplementów diety. Jego celem jest przedstawienie sposobów i form komunikacyjnych, których używa się w tym obszarze. Dyferencje rynkowe mogą obrazowo wyjaśnić, w jaki sposób dane produkty czy marki chcą się wyróżnić na rynku poprzez narzucenie adekwatnego tematu komunikacji.

## Zdrowie i choroba w dyskursie

Zdrowie jest wartością, którą Polacy wymieniają jako jedną z najważniejszych w życiu. Na przykład w przeprowadzonym w 2015 roku przez GUS badaniu spójności społecznej (drag 2015) aż 66% badanych zadeklarowało, że zdrowie jest dla nich najważniejszą wartością.

W coraz większym natężeniu możemy zetknąć się w mediach z reklamami leków czy suplementów diety. Wydatki na reklamy tych produktów z roku na rok wzrastają. Według raportu firmy Deloitte z 2016 roku, opracowanego we współpracy z DNB Polska, wydatki Polaków na leki rosły w ostatnich 10 latach średnio o 4,4% rocznie. Dziś na farmaceutyki Polacy wydają średnio 139 euro, czyli około 600 zł w ciągu roku (*Na leki wydajemy...* 2016).

Jednym z najważniejszych czynników wzrostu sprzedaży medykamentów może być reklama. Od 2011 roku segment farmaceutyczny znajduje się w ścisłej czołówce reklamodawców i pod względem wydatków na promocję niezmiennie pozostaje na drugiej pozycji, ustępując tylko sektorowi żywności i napojów (Stysiak, Sudak 2016).

Interesujące jest to, jak koncerny farmaceutyczne obchodzą ustawowe obostrzenia dotyczące reklam leków. Na przykład spot suplementu diety nie może wprowadzać w błąd ani sugerować, że produkt leczy. Producenci omijają ten przepis na różne sposoby, na przykład poprzez nieprecyzyjne określenia. Zamiast słowa „leczy” pojawiają się takie określenia, jak: „pomaga”, „dba”, „działa korzystnie”, „wspiera”, „przyczynia się do prawidłowego funkcjonowania”.

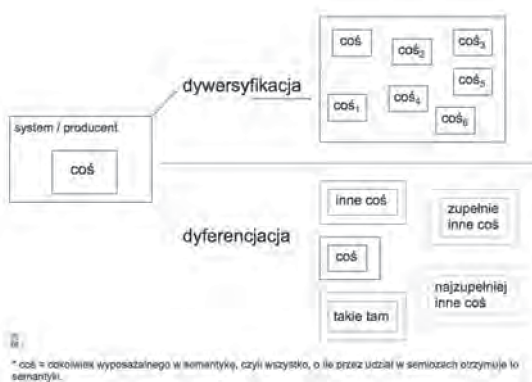
Pomimo tego, że w badaniach ludzie twierdzą, iż nie są podatni na reklamy lub są na nie podatni mniej niż przeciętna osoba (tzw. efekt trzeciej osoby), w przypadku reklam środków farmaceutycznych można odnieść odwrotne wrażenie. Lekarze i farmaceuci wspominają o tym, że pacjenci proszą ich o produkty, które widzieli w reklamie, a w których obiecuje się, że szybko i skutecznie rozwiążą ich problemy (także te wykreowane na potrzeby rynku farmaceutycznego). Często dochodzi do sytuacji, że ktoś diagnozuje u siebie „choroby” z reklamy. W internecie można natknąć się na wypowiedzi, w których lekarze i farmaceuci mówią, że zdarzają się takie sytuacje, w których ludzie proszą o konkretny preparat, bo „pan w reklamie tak dobrze po nim spał”.

### Dyferencjacja – operacjonalizacja pojęcia

Dyferencjacja jest terminem, który w kontekście komunikacji i reklamy został zoperacjonalizowany przez Michaela Fleischera. W jego ujęciu dyferencjacja to: „transportowanie elementów systemu i tworzenie w tym celu własnych struktur tych elementów; dyferencjacja zatem powstaje ze struktur i odbywa się między strukturami. [...] Mówiąc bardziej obrazowo dyferencjacja to kreatywne tworzenie coraz to nowych producentów dla – tym samym – coraz to nowych elementów i systemów” (Fleischer 2011a: 68).

Pojęcie dyferencjacji pojawia się wcześniej w teorii systemów społecznych sformułowanej przez niemieckiego socjologa Niklasa Luhmanna. Jego zdaniem dyferencjacja systemu „jest powtórzeniem wewnątrz systemu dyferencji między systemem a środowiskiem” (Luhmann 2007: 22).

Warto podkreślić różnicę pomiędzy zjawiskami dyferencjacji i dywersyfikacji, którą obrazowo przedstawił Michael Fleischer.



Ilustracja 1. Mechanizm reprodukcji systemu

Źródło: Fleischer 2011b: 69.

Zasadnicza różnica polega na tym, że w ramach dyferencjacji dochodzi do wytworzenia autonomicznych elementów systemu, które można traktować jako różnorodne, zaś w przypadku dywersyfikacji, zaś do rozbicia struktury systemu w ramach systemu, w której tak naprawdę nie mamy do czynienia z żadnym różnicowaniem, odmiennością czy nowością. Wyjaśniając to, Fleischer pisze, że

Dywersyfikacja, odbywająca się tak, że perpetuowany jest system, czyli producent elementów, i w jego ramach produkowane są w czasie kolejne elementy, różne co prawda od siebie, ale stanowiące zawsze produkty tego właśnie systemu/producenta. W tym ujęciu więc system produkuje w sposób ciągły liczne warianty, jednak takie tylko, które możliwe są w ramach jego i tylko jego struktury. [...] Dyferencjacja produkuje w czasie coraz to nowe systemy produkcyjne zawierające rzecz jasna również nowe elementy (Fleischer 2011a: 222–223).

Nawiązując do prac Fleischera, Mariusz Wszółek pisze, że „W przypadku dywersyfikacji rezultatem procesu jest ten sam system i różne jego manifestacje, natomiast w przypadku dyferencjacji rezultatem są nowe systemy, które posiadają autonomiczne manifestacje” (Wszółek 2016: 107).

Tabela 1. Dywersyfikacja i dyferencjacja – podobieństwa i różnice

Dywersyfikacja	Dyferencjacja
odbywa się wewnątrzsystemowo	odbywa się przez reprodukcję systemów
istnieje tylko jeden świat	powstaje wielość światów
konkurencyjność produktów w ramach jednego modelu, z czego wynika hierarchia jednoosiowa	konkurencyjność modeli = brak jednoosio- wych hierarchii
realizacja jednego modelu = brak konkurencyjności	realizowana jest wielość modeli = konku- rencyjność modeli
istnieje tylko jedna semantyka	funkcjonuje wielość semantyk
moje jest lepsze/gorsze niż twoje	moje jest inne niż twoje
kryteriów dostarcza system, bo jest tylko jeden	powstają światy równoległe
obowiązuje „taka samość”	obowiązuje inność
daje stabilność, ale brak kreatywności	daje dynamikę i kreatywność
kończy się powtórzeniem procesu	tworzy wariabilność
brak odporności na katastrofy	duża odporność na katastrofy
tworzy linearność rozwoju	tworzy drzewka rozwoju
„powrót” jest nierelevantny	nie pozwala na powrót do poprzedniego stanu
system sam się wewnętrznie stabilizuje	systemy koegzystują
różnica to ornament w zastanym	różnica = tworzenie inności
oczywistość jednej semantyki	świadomość wielości semantyk
niewidoczna totalitarność semantyki	widoczna konkurencyjność semantyk
brak tła pozwalającego coś widzieć, dlatego nie widać, że może być inaczej	każdy inny system jest tłem pozwalającym widzieć dany system jako jedną z możli- wych realizacji
brak innych systemów nie pozwala widzieć, że mój system nie jest jedynym możliwym, lecz potwierdza i gwarantuje mi słuszność mniemania, że nie istnieje „inaczej” i nie ma innych możliwości	inne systemy są lustrem, w którym widzę, i stabilizują mój system jako inny

Źródło: Fleischer 2011a: 224.

## Dyferencje rynkowe w reklamie

W literaturze przedmiotu koncepcję dyferencji rynkowych wprowadził Michael Fleischer. Została ona jednak opisana dość ogólnie

w odniesieniu do całości zjawiska reklamy. Definiując dyferencje rynkowe w takim ujęciu, Fleischer pisze, że

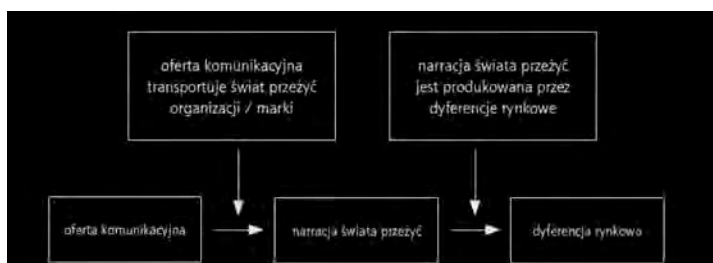
Dyferencje rynkowe przedmiotów tego samego rodzaju nie mają nic wspólnego z ich ceną; cena jest (pozytywnym bądź negatywnym) mierzniakiem (symbolem) tych dyferencji (w takim sensie, w jakim pieniądź jest symbolem). Produkty tego samego rodzaju dyferencjują się imagiacyjnie i image'owo poprzez (przy czym nie ma oczywiście znaczenia, czy na poziomie właściwości fizyczno-chemicznych występują odpowiedniki tych dyferencji): markę, jakość, jakość wykonania, pochodzenie produktu, pochodzenie składników produktu, charakter procesu produkcji, pojęcia określające klasę produktu (Fleischer 2011: 27–28).

Na tej podstawie można stwierdzić, że Fleischer skupił się bardziej na tym, czym dyferencje rynkowe nie są, niż na tym, czym są.

Zagadnienie dyferencji rynkowych w reklamie rozwinął Mariusz Wszółek. Twierdzi on, że jest to „mechanizm generujący i utrzymujący produkowanie się świata przeżyć marki, produktu czy całego sektora gospodarki. Rezultatem tego mechanizmu będą kategorie poznawczo-interpretacyjne, za których pośrednictwem powstają dyferencje produktów w obszarze możliwych ofert komunikacyjnych” (Wszółek 2016: 111–112).

W odniesieniu do pojęcia dyferencji rynkowych skupił się on na aspekcie transportowania świata przeżyć poprzez wykorzystanie adekwatnych konstruktów komunikacyjnych. Zdaniem Wszółka dzięki temu „będą wskazywały na paradygmatyczne możliwości komunikacji w danej sytuacji komunikacyjnej, a biorąc pod uwagę przestrzeń statycznej reklamy – w obszarze danego sektora rynku” (Wszółek 2016: 112).

Świat przeżyć jako element wiodący tworzenia dyferencji rynkowych pojawia się także w schemacie mechanizmu ich produkowania stworzonym przez Wszółka.



Ilustracja 2. Mechanizm produkowania się dyferencji rynkowych

Źródło: Wszółek 2016: 224.

Podsumowując rozważania teoretyczne na temat dyferencji rynkowych w reklamie, Wszółek dochodzi do wniosku, że „z perspektywy funkcjonalnej dyferencje rynkowe będą organizowały system komunikacji w następujących obszarach:

- produkowanie świata przeżyć marki/produktu przez umożliwienie komunikowania wartości marki/produktu przy użyciu stosownych konstruktów komunikacyjnych;
- wewnątrzsystemowe odróżnienie produktu tego samego sektora gospodarki na poziomie świata przeżyć;
- stabilizacja i przewidywalność komunikacji przez uniemożliwienie komunikacji, komunikowania wartości produktu/marki w pewnych obszarach rynku, a więc stabilizowanie komunikacji przy wykorzystaniu scenariusza komunikacji” (Wszółek 2016: 113).

### *Design badania*

Metodologia badawcza, która pozwoliła na analizę materiału jest tożsama z tą, która została użyta przez Mariusz Wszółka w badaniach nad dyferencjami rynkowymi (Wszółek 2016). Jednak w odróżnieniu od nich nie poddano analizie reklam prasowych, tylko telewizyjne. W rezultacie, ze względu na dynamiczną, złożoną i wieloletnią formę reklamy, zaobserwowano dużą liczbę dyferencji oraz multiplikowanie dyferencji w jednym spocie. Zdecydowano się na opis tylko tych najbardziej widocznych.



Jeśli chodzi o inne aspekty metodologiczne, przyjęto za Wszółkiem, że:

- Jako metodologię badawczą przyjmuje się analizę dyskursu z wykorzystaniem materiału wizualnego jako materiału badawczego.
- W analizie nie stosuje się wyróżnienia wybranych zmiennych (np. tekst użyty w reklamie), ale traktuje się analizowane oferty komunikacyjne jako jednorodny rekord.
- W ramach sformalizowanych metod analizy materiałów wizualnych stosuje się m.in. analizę treści, analizę treści jawnej i ukrytej, które dla zweryfikowania postawionych problemów badawczych nie są wystarczającymi narzędziami poznawczymi, chociażby ze względu na swój ilościowy charakter.
- Analiza dyskursu jednoznacznie wyklucza obiektywizm prowadzenia procesu analitycznego z uwagi na postawienie w centrum oceny analizowanego zjawiska badacza i jego kompetencji poznawczych (Wszółek 2016: 123–125).

Ze względu na bardzo pokaźną liczbę reklam leków i suplementów diety na rynku telewizyjnym zdecydowano się na analizę materiału egzemplifikacyjnego, za który posłużyły reklamy leków i suplementów diety zamieszczone na oficjalnym kanale firmy farmaceutycznej USP Zdrowie na portalu YouTube. Na dzień zakończenia analizy, czyli 19 grudnia 2017 roku, na kanale znajdowało się 55 reklam, które posłużyły za materiał egzemplifikacyjny.

## Dyferencje rynkowe w reklamach leków i suplementów diety

Dyferencje rynkowe w ramach różnych segmentów gospodarki mogą się wzajemnie przenikać. Oznacza to, że poszczególne sektory nie wypracowują własnych, unikalnych dyferencji, które są nieobecne w innych. Dyferencje są powtarzalne, natomiast mogą różnić się sposobem czy scenariuszami komunikacji. Jak pisze Wszółek: „w zaproponowanej przestrzeni sytuacji komunikacyjnej (np. dany sektor gospodarki) mogą się swobodnie przenikać, gdyż jako producent świata przeżyć tworzą jedynie scenariusz komunikacji, nie wypełniając go treścią. Dyferencje rynkowe mogą w tym wypadku wskazywać na to, co komunikujemy na temat produktu/marki, ale nie na to, w jaki sposób to robimy” (Wszółek 2016: 350).

Nie inaczej jest w sektorze farmaceutycznym. Przedstawione w artykule główne dyferencje rynkowe, które są komunikowane w reklamach leków i suplementów diety, można także zaobserwować w innych sektorach. W dużym stopniu różni się jednak sposób, w jaki są one komunikowane.

W toku analizy reklam telewizyjnych leków bez recepty (OTC) i suplementów diety najczęściej zaobserwowano występowanie następujących dyferencji rynkowych:

1. Zdrowie,
2. Zaufanie,
3. Szczęście,
4. Skuteczność/precyzja,
5. Potwierdzenie jakości.

## Zdrowie

Chyba nie sposób znaleźć reklamy leku czy suplementu diety, którego tematem komunikacji nie byłoby zdrowie. Zdrowie jest swego rodzaju stanem idealnym i pożądanym w tego typu reklamach, a zapewnić je mają reklamowane środki. Bycie zdrowym to ostatni etap komunikacyjny. Następuje on zazwyczaj po pokonaniu bólu. Jest to jeden z głównych motywatorów tego, żeby sięgnąć po dany środek. W reklamach ból – nieważne, czy głowy, czy zębów, czy brzucha – jest pokazany jako coś, co uniemożliwia nam normalne funkcjonowanie. Postacie, które w reklamach zmagają się z bólem, są przygnębione, smutne, nie mogą wykonywać prostych czynności.



Ilustracja 3. Przykład pokazania stanu choroby w reklamie  
Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=ifOFgGGAkGM> (dostęp: 17.12.2017).

I tutaj z pomocą przechodzi reklamowany środek. Po jego zastosowaniu ból szybko mija, a człowiek staje się radosny, pełen życia, gotowy do działania. Przedstawienie problemu czy choroby jest zazwyczaj pierwszym etapem. Następnie reklama komunikuje nam, co spowoduje zwalczenie dolegliwości, a tym samym przywróci nas do stanu zdrowia. Po etapie prezentacji problemu następuje także prezentacja możliwości jego rozwiązania. Jest nim lek przeciwbólowy, suplement wspomagający odchudzanie, tabletki na nadmierne pocenie się itp. Taka komunikacja ma w prosty sposób, bazując na konkretnym przykładzie i konkretnych wydarzeniach, pokazać świat przed i po zażyciu danego specyfiku, czyli w domyśle podczas choroby i po jej wyleczeniu.



Ilustracja 4. Przykład pokazania stanu zdrowia w reklamie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=iFOFgGGAKGM> (dostęp: 16.12.2017).

## Zaufanie

W segmentach rynkowych marki na różne sposoby starają się wzbudzić zaufanie u odbiorców. Jeśli chodzi o sektor farmaceutyczny, bardzo często można spotkać się z reklamami produktów, w których zaufanie komunikowane jest poprzez wpływ autorytetu. Najczęściej jest to postać lekarza lub farmaceuty. Taką rolę odgrywa najczęściej aktor ubrany w kitel, który ma sugerować odbiorcy, że jest autorytetem w swojej dziedzinie i można mu zaufać. Skojarzenie tej postaci z lekarzem – czyli zawodem ogólnie postrzeganym jako zawód zaufania publicznego – który ma nam pomóc i jak najlepiej doradzić – może skutkować tym, że wielu odbiorców często bezrefleksyjnie uwierzy, że skoro w reklamie występuje lekarz, polecający dany produkt, to nie może być to oszustwo, czy chociażby nadużycie.



Ilustracja 5. Przykład dyferencji: zaufanie w reklamie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=zlnSnddmA3E> (dostęp: 18.12.2017).

W tym przypadku mają także zastosowanie mechanizmy często spotykane w badaniach czy eksperymentach z zakresu psychologii społecznej, które pokazują, że wpływ autorytetu jest jedną z najsilniejszych zasad wywierania wpływu. Potwierdzają to chociażby klasyczne eksperymenty Stanleya Milgrama z 1961 i 1962 roku, które pokazały m.in., że ludzie są zdecydowani częściej słuchać poleceń osób, które posiadają zewnętrzne atrybuty autorytetu, w tym przypadku kitel lekarski (Aronson 2004: 47–52).

Osoba wzbudzająca zaufanie do danego produktu w reklamach leków i suplementów diety nie zawsze jest jednak reprezentowana przez lekarza lub farmaceutę. Zdarza się również, że w scenariusz reklamy wpisany jest motyw polecenia danego specyfiku przez inną, w domyśle bliską osobę (członka rodziny, przyjaciela).

## Szczęście

Szczęście jest przykładem dyferencji używanej w licznych obszarach rynkowych. Jeśli chodzi o segment farmaceutyczny, wiąże się ono zazwyczaj z tym, że do szczęścia prowadzi użycie danego specyfiku. Szczęście może być w tym przypadku komunikowane na różne sposoby.



Ilustracja 6. Przykład dyferencji: szczęście w reklamie

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=1OtQRh5Z4pE> (dostęp: 18.12.2017).

Często zauważaną strategią komunikacyjną jest pokazanie szczęścia rodzinnego. Taki sposób komunikacji bazuje na bardzo ważnej, widocznej w badaniach społecznych wartości, czyli rodzinie. Scenariusz reklamy opiera się na pokazaniu scen z życia rodziny. Mogą to być sceny wykorzystujące opozycję: czyli jedna scena ze smutną rodziną, kiedy przyczyną smutku jest oczywiście dolegliwość kogoś z członków rodziny, a druga ze szczęśliwą, bawiącą się rodziną, czyli już po pokonaniu dolegliwości dzięki zastosowaniu reklamowanego preparatu.

### Skuteczność/precyzja

Dyferencja ta ma na celu zakomunikowanie skuteczności czy precyzji reklamowanego specyfiku. W sektorze farmaceutycznym jest najczęściej związana z tym, że dany specyfik w odpowiedni sposób rozwiązuje problemy, działa szybko i długo oraz oddziałuje dokładnie na te obszary organizmu, które powodują dyskomfort. Owa skuteczność czy precyzja jest potwierdzona tym, że powoduje przejście od stanu dyskomfortu i choroby do stanu zdrowia i radości. Nie chodzi jedynie o pokonanie samego bólu, tylko właśnie o szybkość i długość działania przeciwbólowego, dlatego w warstwie językowej często używane są z jednej strony takie sformułowania, jak: „działa już po”, „o natychmiastowym działaniu”, „szybko trafia w źródło bólu”, oraz z drugiej strony: „działa aż do”, „o przedłużonym działaniu”, „działa dłużej niż”. Widać więc, że ważnym aspektem jest tutaj nie tylko samo pokonanie bólu, lecz także to, aby odbyło się

ono jak najszybciej i trwało jak najdłużej. Oczywiście jest bowiem, że odbiorca chce, by jak najszybciej minął stan, który uniemożliwia mu funkcjonowanie, jak jest to przedstawiane w reklamach, i by jak najdłużej trwał u niego stan bez bólu, kiedy może dobrze funkcjonować i nie martwić się dolegliwością. Skuteczność jest więc tutaj utożsamiana nie tylko z samym rozwiązaniem problemu.



Ilustracja 7. Przykład dyferencji: skuteczność/precyzja w reklamie

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=K\\_AnuyVRzA&index=11&list=UUTt\\_ECdVuxf5jRzNXPyl32g](https://www.youtube.com/watch?v=K_AnuyVRzA&index=11&list=UUTt_ECdVuxf5jRzNXPyl32g) (dostęp: 15.12.2017).

Aby mocniej zakomunikować skuteczność i precyzję w reklamach leków i suplementów diety, często stosowane są wizualizacje ich działania. Część reklamy jest zarezerwowana na pokazanie profesjonalnej, trójwymiarowej wizualizacji, która prezentuje działanie leku w organizmie człowieka, deklarując przy okazji jego szybkość i skuteczność. Korzysta przy tym z charakterystycznych zwrotów językowych, w których często mowa jest o źródle bólu. Prezentowany specyfik szybko i celnie w nie trafia i lokalizuje je. Wizualizacja zazwyczaj ma miejsce po zastosowaniu środka przez bohatera reklamy, np. po połknięciu tabletki czy użyciu maści. Trwa krótko, do kilku sekund, podczas których pokazany jest proces od zastosowania do aktywnego działania, czyli w domyśle pomocy czy wyleczenia.



Ilustracja 8. Przykład dyferencji: skuteczność/precyzja w reklamie – wizualizacja działania

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=ifOFgGGAKGM&index=7&list=UUTt\\_ECdVuxf5jRzNXPyI32g](https://www.youtube.com/watch?v=ifOFgGGAKGM&index=7&list=UUTt_ECdVuxf5jRzNXPyI32g) (dostęp: 15.12.2017).



Ilustracja 9. Przykład dyferencji: skuteczność/precyzja w reklamie – wizualizacja działania

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=K\\_AnuyVRzkA&index=11&list=UUTt\\_ECdVuxf5jRzNXPyI32g](https://www.youtube.com/watch?v=K_AnuyVRzkA&index=11&list=UUTt_ECdVuxf5jRzNXPyI32g) (dostęp: 15.12.2017).

Taki fragment zastosowany na potrzeby krótkiego spotu może wzmacniać w odbiorcy przekonanie, że lek jest naprawdę skuteczny, a przede wszystkim szybki, ponieważ w ciągu chwili zostało zaprezentowane jego całościowe działanie.

## Potwierdzenie jakości

Można stwierdzić, że potwierdzenie jakości jest komunikowane przez wszystkie wyżej wymienione dyferencje, ale jest jeszcze jeden sposób komunikacji, który ma przekazać odbiorcy, że jeśli wybierze

reklamowany produkt, to jego wybór będzie słuszny. Dlaczego? Ponieważ większość go wybiera, a jeśli coś robi większość, musi to być dobre rozwiązanie. Na takiej zasadzie opiera się definiowany w psychologii społeczny dowód słuszności, jedna z sześciu reguł wpływu społecznego, które zostały sformułowane przez Roberta Cialdiniego (1996: 112–152). W reklamach leków i suplementów diety polega on przede wszystkim na tym, by za pomocą danych procentowych pokazać, że reklamowany specyfik jest używany bądź polecany przez znaczący odsetek osób. Ma to oczywiście skłonić odbiorcę do refleksji nad tym, że w takim razie może warto użyć tego środka.



Ilustracja 10. Przykład dyferencji: potwierdzenie jakości w reklamie

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=hrwQnCOsD38&list=UUTt\\_ECdVuxf5jRzNXPyI32g&index=8](https://www.youtube.com/watch?v=hrwQnCOsD38&list=UUTt_ECdVuxf5jRzNXPyI32g&index=8) (dostęp: 18.12.2017).

Innym sposobem na przekonanie, że warto stosować reklamowany produkt, jest zakomunikowanie jego wyjątkowości poprzez pokazanie go jako „numeru 1” czy „lidera” spośród podobnie działających specyfików.



Ilustracja 11. Przykład dyferencji: potwierdzenie jakości w reklamie

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=uSMC3KVbaN4&index=9&list=UUTt\\_ECdVuxf5jRzNXPyI32g](https://www.youtube.com/watch?v=uSMC3KVbaN4&index=9&list=UUTt_ECdVuxf5jRzNXPyI32g) (dostęp: 18.12.2017).



## Wnioski

Opisane powyżej dyferencje rynkowe z całą pewnością nie są jednymi, które można zaobserwować w reklamach leków i suplementów diety. Patrząc na analizowany materiał, zauważa się, że są one dominujące i poprzez to mogą być traktowane jako najbardziej reprezentatywne i relewantne. Wydaje się, że właśnie te dyferencje najlepiej oddają to, w jaki sposób, za pomocą jakich środków i ofert komunikują producenci leków i suplementów diety. Raz jeszcze warto podkreślić, że żadna z wymienionych dyferencji nie jest unikalna, to znaczy, można ją znaleźć w wielu innych sektorach rynkowych. Różnica będzie jednak polegała na sposobie komunikacji. Przenikalność dyferencji rynkowych na przykładzie dyferencji rynkowej „zdrowie” wyjaśnił w książce *Reklama. Perspektywa empiryczna* Mariusz Wszótek. Poddając analizie tę dyferencję pisze, on, że

Jednym z przykładów jest dyferencja rynkowa: zdrowie, która występuje głównie w dwóch sektorach rynku: farmaceutycznym – w kontekście dualistycznego charakteru tematyki komunikacji zdrowy–chory i zdrowie–choroba, oraz w sektorze spożywczym – w kontekście wartościowania składników i pożywienia, zewnętrznych rekomendacji i posiadanych atestów zdrowego żywienia. Dyferencja rynkowa: zdrowie zaczyna przenikać obszar sektora technologiczno-komunikacyjnego, specjalizującego się w urządzeniach do mierzenia i kontroli aktywności fizycznej (*post-factum* lub w trakcie). W tym kontekście sektor technologiczno-telekomunikacyjny wykorzystuje dyferencję rynkową: zdrowie do konstruowania ofert komunikacyjnych, które tematyzują kontrolę zdrowego trybu życia związanego z aktywnością fizyczną (Wszótek 2016: 142–143).

W przypadku analizy reklam telewizyjnych wielość dyferencji determinuje dynamiczny charakter tej formy reklamowej. Spoty, w przeciwieństwie do reklam prasowych czy billboardów, składają się z wielu pojedynczych ujęć. Nie zawsze cała reklama jest wykonana w tej samej stylistyce, takim samym językiem czy tonem komunikacji, co powoduje, że w jednym spocie można wyszczególnić nawet kilka różnych dyferencji. Wymienione w artykule dyferencje dość wyraźnie łączą się ze strategiami komunikacyjnymi obecnymi w reklamach leków i suplementów diety, którymi są:

1. Autorytet,
2. Pokonanie bólu,

3. Problem–rozwiązanie–skutek,
4. Ciemna–jasna strona życia,
5. Szczęście rodzinne,
6. Dobry doradca,
7. Wizualizacja działania (zob. Haławin 2016).

## Bibliografia

- Aronson, E. (2004). *Człowiek – istota społeczna*, przeł. J. Radzicki. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Cialdini, R.B. (1996). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, przeł. B. Wojciszke. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Fleischer, M. (2011a). Dwa rodzaje reprodukcji systemów – dywersyfikacja i dyferencjacja. W: G. Habrajska (red.), *Komunikatywizm w Polsce. Wybrane zagadnienia z teorii i praktyki* (s. 221–236). Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer M. (2011b). *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*. Łódź: Primum Verbum.
- Haławin A. (2017). Strategie komunikacji w reklamach leków i suplementów diety. W: M. Grech, A. Siemes, M. Wszółek (red.), *Badanie i projektowanie komunikacji 6* (s. 305–322). Wrocław–Kraków: Libron.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Wszółek M. (2016). *Reklama. Perspektywa empiryczna*. Wrocław–Kraków: Libron.

## Źródła internetowe

- drag 2015. *GUS: najważniejsze dla Polaków jest zdrowie i rodzina*. Dostępne na: <http://www.pap.pl/aktualnosci/news,435819,gus-najwazniejsze-dla-polakow-jest-zdrowie-i-rodzina.html> (25.08.2016).
- Na leki wydajemy coraz więcej. Raport DNB Bank Polska i Deloitte „Sektor farmaceutyczny i med-tech”*. Dostępne na: <http://www2.deloitte.com/pl/pl/pages/press-releases/articles/IP-dnb-sektor-farmaceutyczny.html> (21.08.2016).
- Stysiak M., Siudak I. (2016) *Wydatki na reklamę leków rosną na potęgę*. Dostępne na: <http://wyborcza.biz/biznes/1,147743,19447593,wydatki-na-reklame-lekow-rosna-na-potege.html> (21.08.2016).

Klaudia Bracisiewicz

Studio w formie

## Komunikacyjny konstrukt kobiecości i męskości

Streszczenie: Kobiecość oraz męskość od lat stanowią atrakcyjną materię badawczą. Po dzień dzisiejszy są tematami wielu analiz naukowych na tle psychologicznym, socjologicznym czy kulturowym. Niniejsza praca będzie się odnosiła głównie do płci w kontekście komunikacji, rozważając równocześnie inne aspekty.

Do lat 60. ubiegłego wieku pojęcia męskości i kobiecości były pojmowane jako dwa zupełnie różne wymiary. Uważano, że człowiek może postrzegać siebie tylko jako mężczyznę lub tylko jako kobietę. Obecnie istnieje ponad 50 definicji płci, a wiele z nich zakłada płynność między nimi.

W ramach niniejszej pracy zostało skonstruowane badanie, którego celem było zaobserwowanie zjawisk komunikacyjnych dotyczących kobiecości i męskości oraz zestawienie rzeczywistego obrazu kobiety i mężczyzny z ich wyidealizowanym odbiciem. Intencją przeprowadzenia ankiety było także rozpoznanie, na ile kobiecość i męskość wiążą się ze sferą wizualną i seksualną, a na ile wykraczają poza te obszary.

Badanie przeprowadzono przy użyciu standaryzowanego kwestionariusza ankietowego zawierającego siedem pytań otwartych, mających na celu zebranie danych

kognitywnych. Wybrano taką metodę badawczą, ponieważ umożliwia ona udzielanie spontanicznych odpowiedzi, dających wymierny obraz zaproponowanej tematyki. Poproszono respondentów o wskazanie skojarzeń dotyczących męskości i kobiecości, a także o podanie cech „typowej” i „prawdziwej” kobiety oraz „typowego” i „prawdziwego” mężczyzny. Zdecydowano się zbadać zagadnienie: „typowa/typowy” z uwagi na funkcjonujące obecnie stereotypy, będące interesującym mechanizmem komunikacyjnym. Została postawiona teza, że „typowość” to nie tylko stereotypy, ale także faktyczny opis rzeczywistości. Drugie zagadnienie badawcze to: „prawdziwa/prawdziwy”, czyli wyidealizowany obraz kobiet i mężczyzn, będący swego rodzaju wyznacznikiem dla pewnej części społeczeństwa. „Prawdziwość” w kontekście kobiet i mężczyzn może być synonimem ideału. „Prawdziwa kobieta” i „prawdziwy mężczyzna” są przez nas pożądani, ale ich perfekcyjny obraz został nam narzucony i stał się kanonem.

Słowa kluczowe: konstrukt, wizerunek, kobiecość, męskość, kobieta, mężczyzna, typowość, prawdziwość, językoznawstwo, stereotypy, komunikacja, ideał

A communication construct of femininity and masculinity

Summary: For years femininity and masculinity have been an attractive research objects. Even today they are a subject of many psychological, sociological or cultural analysis. This study will refer to gender in context of communication considering other aspects as well.

Until 1960s femininity and masculinity were considered as two entirely separate dimensions. It was believed that a person can see oneself either as a woman or a man. Currently there are over 50 gender definitions, many of them assume fluency between genders.

A research, which goal was the observation of femininity and masculinity communication phenomena as well as the juxtaposition of the true image of women and men and their idealized reflection, has been constructed in this study. The intention of the survey was also to recognize to what extent is the femininity and

masculinity connected to visual and sexual area and to what extend they expand beyond these areas.

Keywords: construct, image, femininity, masculinity, woman, man, typicality, truthfulness, linguistics, stereotypes, communication, ideal

## 1. Wstęp

Kobiecość oraz męskość od lat stanowią atrakcyjną materię badawczą. Po dzień dzisiejszy są tematami wielu analiz naukowych na tle psychologicznym, socjologicznym czy kulturowym. Niniejszy artykuł będzie odnosił się głównie do płci w kontekście komunikacji oraz zjawisk z nią związanych.

Koncepcja płci w naukach społecznych zyskała wielowymiarowy obraz, jednak ogólnie przyjmuje się, że płęć warunkują czynniki biologiczne. Istnieje także rozróżnienie na tle społeczno-kulturowym, dzielące płęć na biologiczną – *sex* oraz kulturową – *gender* (Bem 2000). Płęć biologiczną definiuje się jako zespół cech anatomicznych, hormonalnych oraz reprodukcyjnych, natomiast ta druga rozumiana jest poprzez stereotypy, zachowania, postawy, poglądy adekwatne do płci w danym społeczeństwie. Zainteresowanie tematyką *gender* pojawiło się już w drugiej połowie XX wieku, kiedy ruchy feministyczne zwiększyły swoją aktywność. W badaniach komunikacji związanych z kobiecością i męskością należy również pamiętać o rolach społecznych płci, które w dużej mierze mają wpływ na zachowania kobiet oraz mężczyzn. James M. O'Neil (1981) opisał role płciowe jako zespół oczekiwań i zachowań przypisanych i traktowanych jako właściwe przez dane społeczeństwo. Z kolei Robert F. Bales i Talcott Parsons (1955) wyjaśniają, że różnice biologiczne między płciami (przede wszystkim siła fizyczna mężczyzn oraz zdolności rozrodcze kobiet) decydują o odmienności odgrywanych ról społecznych, wyznaczają stałe wymagania i oczekiwania społeczne wobec obu płci, a także odmienne środowiska socjalizacyjne. Podział na role zapewnia optymalny porządek społeczny. Mężczyznom przypisuje się role instrumentalne (rywalizacja, agresja, myślenie racjonalne, bezwzględność), a kobietom ekspresyjne (troskliwość, emocjonalność, bezinteresowność).

## 2. Badanie

### 2.1. Geneza i problem badawczy

Celem pracy było zbadanie zagadnień dotyczących kobiecości i męskości, jak również zestawienie rzeczywistego obrazu kobiety i mężczyzny z ich wyidealizowanym odbiciem. Intencją przeprowadzenia ankiety było także rozpoznanie, na ile kobiecości i męskość wiążą się ze sferą wizualną i seksualną, a na ile wykraczają poza te obszary. Ponadto zdecydowana większość badań odnosi się tylko do profilu lub wizerunku kobiety czy mężczyzny, a kwestia zagadnień kobiecości oraz męskości nie została przebadana pod kątem komunikacji. Badania psychologiczne oraz socjologiczne poruszają jedynie kwestie biologiczne, behawioralne czy ewolucyjne. Warto jednak przyjrzeć się tym zjawiskom z innych perspektyw i zaobserwować, jak funkcjonują, do jakich obszarów życia się odnoszą, jaki wpływ mają media na postrzeganie tych paradygmatów, jak bliski lub daleki jest stereotyp od ideału i dlaczego w ogóle takie konstrukty istnieją. Takie pytania mają duże znaczenie dla badań komunikacji. Idąc za Michaeliem Fleischerem:

Nauka o komunikacji nie zajmuje się treściami. Interesuje się ona pytaniami typu: „Jak?”, „Co?” (ostatnie w wymiarze deskryptywnym) oraz „Dlaczego?” niezależnie od tego, za pomocą jakich treści dane funkcje w komunikacjach byłyby spełniane. Jest to dla mnie centralny punkt. Nie dlatego jednak, że treści zasadniczo nie powinny nas interesować, lecz ponieważ treści są operatywną fikcją, gdyż funkcjonują one jedynie w sposób niespecyficzny (Fleischer 2008: 21).

### 2.2. Metodologia badań

Badanie przeprowadzono przy użyciu standaryzowanego kwestionariusza ankietowego zawierającego siedem pytań otwartych, mających na celu zebranie danych kognitywnych. Wybrano taką metodę badawczą, ponieważ umożliwia ona udzielanie spontanicznych odpowiedzi, dających wymierny obraz zaproponowanej tematyki.

W formularzu zostały wykorzystane zagadnienia badawcze takie jak skojarzenia czy cechy. Dzięki pytaniom o skojarzenia uzyskano jasne, nieskomplikowane odpowiedzi. Poza pytaniami dotyczącymi

*stricte* zagadnień kobiecości i męskości w ankiecie umieszczono także metryczkę umożliwiającą określenie wieku oraz miejsca zamieszkania respondenta. Zostały utworzone dwie wersje ankiety: jedna dedykowana kobietom, druga – mężczyznom. Przed rozpoczęciem właściwego badania przeprowadzono próbę wśród 11 studentów Uniwersytetu Wrocławskiego. Pretest nie ujawnił żadnych nieprawidłowości, zatem ankiety zostały włączone do puli wszystkich wyników.

Kwestionariusze miały formę elektroniczną (na platformie internetowej AnkietaPlus.pl) oraz drukowaną. Badanie było anonimowe i przeprowadzono je od marca do początku maja 2017 roku. Uwzględniając specyfikę tematu, dobrano szeroką i zróżnicowaną próbę badawczą, aby uzyskać pełnowymiarowy obraz zagadnienia.

Zdecydowano się zbadać zagadnienie „typowa/typowy” z uwagi na funkcjonujące obecnie stereotypy, będące interesującym mechanizmem komunikacyjnym. *Słownik języka polskiego* definiuje stereotyp jako „uproszczony obraz kogoś lub czegoś, zwykle oparty na częściowo fałszywych sądach, funkcjonujący w świadomości społecznej i niełatwo zmieniający się” (Drabik, Sobol 2013). W komunikacji stereotyp pomaga w potwierdzaniu znanych już systemów, a także wzmacnia poczucie przynależności do szerszej grupy.

W ramach niniejszego badania postawiono tezę, że określenia dotyczące „typowej kobiety” i „typowego mężczyzny” są kompilacją negatywnych, niewłaściwych oraz niechcianych cech kobiet i mężczyzn. Pojęcie typowości jest również generalizacją wyglądu, zachowań, upodobań i ma charakter kolektywny, a także jest opisem faktycznego stanu rzeczy.

Drugie zagadnienie badawcze to „prawdziwa/prawdziwy”, czyli wyidealizowany obraz kobiet i mężczyzn, będący swego rodzaju wyznacznikiem dla pewnej części społeczeństwa. „Prawdziwość” w kontekście kobiet i mężczyzn może być synonimem ideału. „Prawdziwa kobieta” i „prawdziwy mężczyzna” są przez nas pożądana, ale ich perfekcyjny obraz został nam narzucony i stał się kanonem.

W celach analizy danych przyjęto definicję, że konstrukt jest rezultatem komunikacji. Fleischer wyjaśnia ten termin następująco:

Konstrukty kognitywne wytwarzane są przez systemy świadomościowe w komunikacjach i poprzez komunikacje, a następnie są zapamiętywane w systemach świadomościowych jako jednostki kognitywno-emojonalne. [...] W trakcie komunikacji nie mamy jednak do czynienia tylko z jednostkami językowymi, lecz również z jednostkami komunikacyjnymi funkcjonującymi z uwagi na utrzymanie i generowanie systemu społecznego. Wszystkie obiekty komunikacyjne uznajemy więc za konstrukty pochodzące co prawda z języka, lecz już bez reszty do języka niesprowadzalne (Fleischer 2007: 14).

### 3. Wyniki badania

W badaniu wzięło udział 116 osób (63 kobiety i 53 mężczyzn) w różnym wieku. Tabela 1 przedstawia liczbę respondentów oraz ich wiek, a tabela 2 – miejsce ich zamieszkania.

Tabela 1. Liczba oraz wiek respondentów

Przedział wiekowy	Kobiety		Mężczyźni	
	Liczba respondentów	Procent respondentów	Liczba respondentów	Procent respondentów
poniżej 18 lat	0	0%	0	0%
18–26 lat	46	72,6%	32	60,4%
27–40 lat	15	24,2%	17	32,1%
powyżej 40	2	3,2%	4	7,5%
Liczba kobiet: 63		Liczba mężczyzn: 53		
Suma wszystkich respondentów: 116				

Źródło: opracowanie własne.



Tabela 2. Rozkład liczby respondentów ze względu na miejsce zamieszkania

Miejsce zamieszkania				
Wielkość miasta	Kobiety		Mężczyźni	
	Liczba respondentów	Procent respondentów	Liczba respondentów	Procent respondentów
miejscowość do 5 tys. mieszkańców	4	6,5%	4	7,5%
miasto do 50 tys. mieszkańców	4	6,5%	10	18,9%
miasto do 100 tys. mieszkańców	4	6,5%	2	3,8%
miasto powyżej 100 tys. mieszkańców	51	80,6%	37	69,8%
Suma wszystkich respondentów: 116				

Źródło: opracowanie własne.

Nieco ponad połowę ankietowanych stanowiły kobiety (54,3%). Najpopularniejszy przedział wiekowy wśród respondentów obu płci to 18–26 lat (72,6% kobiet i 60,4% mężczyzn mieściło się w tych granicach). W gronie wszystkich badanych najwięcej było osób zamieszkujących miasto powyżej 100 tys. mieszkańców – 51 kobiet (80,6%) i 37 mężczyzn (69,8%). W części badawczej poddano analizie odpowiedzi na siedem pytań. Podczas kategoryzacji wyników przyjęto, że minimum trzy tożsame lub bliskoznaczne odpowiedzi mogą utworzyć odrębną kategorię.

Pytanie 1: Czym dla Pani/Pana jest kobiecość?

W odpowiedzi na pierwsze pytanie zebrano 346 określeń (160 w męskiej części badania, 186 w żeńskiej). Tabele 3a i 3c przedstawiają podział odpowiedzi na kategorie, które następnie zebrano i zaklasyfikowano do różnych, szerszych wymiarów oraz kontekstów komunikacyjnych (tabele 3b i 3d).

Tabela 3a. Odpowiedzi na pytanie 1 (kobiety)

Czym dla Pani jest kobiecość? Proszę podać trzy skojarzenia.

Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
wrażliwość	35	18,8%	wrażliwość (19); delikatność (16)
wygląd	27	14,5%	piękno (10); zgrabność (9); zadbanie (5); urok (2); wdzięk (1)
siła	22	11,8%	siła (22)
pewność siebie	18	9,6%	pewność siebie (18)
opiekuńczość	17	9,1%	troska (9); opiekuńczość (8)
mądrość	13	6,9%	mądrość (7); inteligencja (5); dojrzałość (1)
macierzyństwo	11	5,9%	macierzyństwo (11)
seksapil	9	4,8%	seksapil (8); kokieterystyczność (1)
klasa	9	4,8%	klasa (5); elegancja (4)
wielozadaniowość	6	3,2%	<i>multitasking</i> (4); wielozadaniowość (2)
naturalność	3	1,6%	naturalność (3)
inne	16	8,6%	dzikość, przywiązywanie wagi do słów, duma, chciwość, pragmatyzm, cisza, pełnia życia, iluzja, wytwór kultury, feminizm, obycie, bezradność

Suma odpowiedzi: 186

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3b. Odpowiedzi na pytanie 1 (kobiety)

Wymiary kategorii

Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	siła, wążliwość, pewność siebie, wielozadaniowość, mądrość	94	55,2%
fizyczność	wygląd, seksapil, klasa, naturalność	48	28,2%
rodzina/opieka	macierzyństwo, opiekuńczość	28	16,4%

Suma odpowiedzi: 170

Źródło: opracowanie własne.

Wśród kobiet najczęściej podawaną odpowiedzią była *wrażliwość* – cecha ta padła 35 razy, co stanowi 18,8% wszystkich głosów. Jako kolejną wytyczną kobiecości wskazano *wygląd* (27 odpowiedzi), a następnie *silę* (22 odpowiedzi) i  *pewność siebie* (18 odpowiedzi). Warto dodać, że podczas analizy pojedynczych kwestionariuszy zauważono, że te dwie determinanty były często podawane równocześnie przez tych samych respondentów. W tabeli z wynikiem 11 wskazań znalazło się *macierzyństwo*. Spośród odpowiedzi kobiet zostało odseparowanych 16 heterogenicznych określeń, które utworzyły kategorię *inne*. Zaliczono do niej m.in.: *dzikość*, *dumę*, *chciwość*, *pragmatyzm*.

Wszystkie odpowiedzi kobiet poddano kolejnej analizie i na drodze drugiej klasyfikacji wyodrębniono trzy szersze wymiary komunikacyjne, w obrębie których funkcjonują poszczególne odpowiedzi (tabela 3b). Najwięcej określeń odnosi się do *osobowości*. Do tej sfery wliczono pięć kategorii (*siła*, *wrażliwość*,  *pewność siebie*, *wielozadaniowość*, *mądrość*), w których suma określeń wyniosła 94, co stanowi 55,2% wszystkich odpowiedzi. Wymiar ten został nazwany *osobowością*, gdyż łączy w sobie czynniki odpowiadające za jej kształtowanie – cechy charakteru, umiejętności, światopogląd. Następnie zestawiono kolejne cztery kategorie (*wygląd*, *seksapil*, *klasa*, *naturalność*) i wyeksponowano drugi wymiar – *fizyczność*, zespalający 48 odpowiedzi. Do ostatniej sfery komunikacyjnej, nazwanej *rodzina/opieka*, zaliczono kategorie *macierzyństwo* i *opiekuńczość*, które nawiązują do ról społecznych i relacji z bliskimi. Wymiar ten liczy 28 określeń, stanowiących 16,4% wszystkich odpowiedzi kobiet.

W rezultacie otrzymano obraz kobiecości oparty na *wrażliwości*, atrakcyjnym *wyglądzie*, *sile* i  *pewności siebie*. *Kobiecość* według żeńskiej grupy badawczej łączy się również z *macierzyństwem*, *mądrością* i *klasą*.

Tabela 3c. Odpowiedzi na pytanie 1 (mężczyźni)

Czym dla Pana jest kobiecość? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
wygląd	31	19,3%	atrakcyjność (12); piękno (11); długie włosy; (5) naturalny wygląd (3)
wrażliwość	24	15%	wrażliwość (17); delikatność (7)
zmysłowość	22	13,7%	zmysłowość (14); seksapil (8)
erotyka	12	7,5%	seks (3); jędrne pośladki (3); duże pośladki (2); duże cycki (2); cycki (1); ssanie pąki (1)
empatia	11	6,8%	empatia (11)
klasa	9	5,6%	klasa (7); elegancja (2)
macierzyń- stwo	8	5%	macierzyństwo (8)
pewność siebie	7	4,3%	pewność siebie (7)
opiekuń- czość	7	4,3%	opiekuńczość (7)
mądrość	5	3,1%	mądrość (3); inteligencja (2)
solidarność	3	1,9%	solidarność (3)
prace domowe	3	1,9%	sprzątanie (1); gotowanie (1); obiad (1)
wdzięk	3	1,9%	wdzięk (2); gratcja (1)
tajemni- czość	3	1,9%	tajemniczość (3)
zapach	3	1,9%	zapach (3)
inne	9	5,6%	beztroska, wymówka, gadatliwość, różowy, wyznacznik, określenie, płeć, dwie twarze, broń
Suma odpowiedzi: 160			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 3d. Odpowiedzi na pytanie 1 (mężczyźni)

Wymiary kategorii				
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	
fizyczność	wygląd, zmysłowość, erotyka, klasa, wdzięk, zapach, tajemniczość	83	55%	
osobowość	wrażliwość, empatia, pewność siebie, mądrość, solidarność	50	33,1%	
rodzina/ opieka	macierzyństwo, opiekuńczość, prace domowe	18	12%	
Suma odpowiedzi: 151				

Źródło: opracowanie własne.

Wśród respondentów płci męskiej najczęściej wskazywanym parametrem określającym kobiecość był *wygląd* (31 odpowiedzi). Na drugiej pozycji z wynikiem 24 głosów znalazła się *wrażliwość*.

Warto zaznaczyć, że w męskiej grupie badawczej zostały uchwycone trzy kategorie, które nie pojawiły się u kobiet. Pierwszą z nich była *zmysłowość* (22 odpowiedzi; 13,7%), rozumiana także jako *seksapil*, a drugą – *erotyka* (12 odpowiedzi; 7,5%), w ramach której respondenci podawali takie hasła, jak seks, jędrne pośladki czy duże cycki. *Solidarność*, mająca 3 wskazania (1,9%), także nie pojawiła się wśród odpowiedzi żeńskiej grupy badawczej, co wydaje się nieco zaskakujące, ponieważ zwrot „kobieca solidarność” jest mocno zakorzeniony w komunikacji. Ważnym wyznacznikiem kobiecości według mężczyzn jest również *macierzyństwo* (8 odpowiedzi).

Do kategorii *inne* przypisano 9 określeń: beztroška, wymówka, gadatliwość, różowy, wyznacznik, określenie, płęć, dwie twarze, broń. Cały ten zbiór stanowi 5,6% wszystkich głosów.

Wszystkie odpowiedzi mężczyzn zostały ponownie sklasyfikowane pod kątem szerszych semantycznie kontekstów, wynikiem czego są trzy wymiary kobiecości (tabela 3d). Najpopularniejszym wymiarem, stanowiącym aż 55% odpowiedzi, jest *fizyczność*. Kolejnym istotnym

elementem są cechy związane z *osobowością* kobiety (33,1%), czyli *wrażliwość, empatia, pewność siebie, mądrość, solidarność*. Trzeci wymiar, nazwany *rodzina/opieka*, stanowi 12% odpowiedzi.

Po wnikliwej analizie dwóch zestawień wyników męskiej grupy badawczej został skonstruowany obraz kobiecości eksponujący seksapil, zmysłowość, erotykę, wygląd, a w mniejszym stopniu macierzyństwo czy mądrość.

Porównując dwa obrazy kobiecości, można zauważyć różnicę w jego konstrukcie zależną od płci. Mężczyźni zwrócili większą uwagę na aspekty związane z fizycznością, natomiast kobiety skoncentrowały się na osobowości.

Pytanie 2: Czym dla Pani/Pana jest męskość?

W ramach odpowiedzi na drugie pytanie uzyskano łącznie 344 określenia, z których blisko 55% zostało zebranych w grupie żeńskiej, a 45% w grupie męskiej.

Tabela 4a. Odpowiedzi na pytanie 2 (kobiety)

Czym dla Pani jest męskość? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
siła	27	14,5%	siła (27)
stosunek do kobiety	24	12,9%	dbanie o kobietę; (11) szacunek do kobiet (10); stawianie kobiet na pierwszym miejscu (3)
mądrość	23	12,3%	mądrość (13); inteligencja (10)
stanowczość	19	10,2%	stanowczość (11); zdecydowanie (8)
pewność siebie	13	6,9%	pewność siebie (13)
odpowiedzialność	13	6,9%	odpowiedzialność (13)
odwaga	12	6,4%	odwaga (11); dzielność (1)
wygląd	12	6,4%	zadbanie (4); atrakcyjność (4); dobra budowa (3); przystojność (1)
agresja	10	5,3%	agresja (5); walka (3); porwyczość (2)

zaradność	9	4,8%	zaradność (9)
poczucie humoru	4	2,1%	poczucie humoru (4)
inne	20	10,7%	stereotyp, lenistwo, spokój, samochód, dbanie o dom, honor, dotrzymywanie obietnic, słowność, wytwór kultury, bliskość
Suma odpowiedzi: 186			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4b. Odpowiedzi na pytanie 2 (kobiety)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	stosunek do kobiety, mądrość, stanowczość, pewność siebie, odpowiedzialność, odwaga, agresja, zaradność, poczucie humoru	127	76,6%
fizyczność	wygląd, siła	39	23,4%
Suma odpowiedzi: 166			

Źródło: opracowanie własne.

Wśród odpowiedzi z grupy żeńskiej na pierwszym miejscu znalazła się *siła*, mająca 27 wskazań (14,5%). Kolejną pozycję zajęła kategoria *stosunek do kobiet* (24 odpowiedzi; 12,9%). *Mądrość*, z wynikiem 23 odpowiedzi (12,3%), usytuowała się na trzecim miejscu tabeli. Warto zaznaczyć, że kategoria *wygląd*, która przy definiowaniu kobiecości miała duże znaczenie (była na drugiej pozycji z wynikiem 27 odpowiedzi), w przypadku pytania o męskość została umniejszona. Jej częstotliwość obniżyła się o ponad połowę (12 odpowiedzi).

Jedyną kategorią o negatywnym wydźwięku, jaka pojawia się w tabeli, jest *agresja*, do której zaliczono trzy określenia: agresywność,

walkę, porywczość (suma ich wskazań wyniosła 10, co stanowi 5,3% odpowiedzi).

Wśród wyników żeńskiej grupy badawczej znalazło się aż 20 określeń, które sprawiły trudność przy próbie przyporządkowania ich do wyznaczonych kategorii. Zebrano je w kategorię *inne*, stanowiącą 10,7% wszystkich odpowiedzi.

Tabela 4a została powtórnie przeanalizowana, efektem czego było wyszczególnienie dwóch wymiarów odpowiedzi (tabela 4b). Największa liczba kategorii odnosi się *osobowości*, wokół której zebrano 127 określeń (76,6%). Dwie kategorie, *wygląd* i *siła*, włączono do wymiaru *fizyczność* (39 odpowiedzi; 23,4%).

Po dokonaniu analizy obu tabel zestawiających odpowiedzi kobiet wyklarował się obraz męskości będący koncentracją pozytywnych cech i wartości uznawanych przez ogół społeczeństwa. Dla pań męskosc to siła, odpowiedzialność, pewność siebie, ale także szacunek i dbanie kobiety.

Tabela 4c. Odpowiedzi na pytanie 2 (mężczyźni)

Czym dla Pana jest męskosc? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
siła fizyczna	21	13,3%	siła fizyczna (21)
odwaga	16	10,1%	odwaga (16)
odpowiedzialność	14	8,9%	odpowiedzialność (14)
wygląd	13	8,2%	zadbanie (6); mięśnie (4); wąsy (1); zarost (1); styl (1)
mądrość	12	7,6%	mądrość (9); rozsądek (2); wiedza (1)
duma	11	7%	duma (8); ego (3)
słowność	9	5,7%	dotrzymywanie słowa (5); wierność zasadom (4)
zaradność	9	5,7%	zaradność (9)
opiekuńczość	9	5,7%	opiekuńczość (9)
stanowczość	7	4,4%	stanowczość (7)
opanowanie	7	4,4%	opanowanie (5); spokój (2)



zawziętość	7	4,4%	zawziętość (7)
mocny charakter	6	3,8%	mocny charakter (4); siła charakteru (2)
wytrwałość	6	3,8%	wytrwałość (6)
motoryzacja	5	3,1%	motoryzacja (5)
inne	6	3,8%	szowinizm, niebieski, zabijanie zwierząt, oczekiwanie, majsterkowanie, piwo
Suma odpowiedzi: 158			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 4d. Odpowiedzi na pytanie 2 (mężczyźni)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	odwaga, odpowiedzialność, mądrość, duma, słowność, zaradność, opiekuńczość, stanowczość, opanowanie, zawziętość, mocny charakter, wytrwałość, motoryzacja	118	78%
fizyczność	siła, wygląd	34	22%
Suma odpowiedzi: 152			

Źródło: opracowanie własne.

Analizując odpowiedzi na pierwsze pytanie, można było zauważyć duże różnice w sposobie postrzegania kobiecości przez kobiety i mężczyzn, natomiast konstrukt męskości obie grupy rozumieją bardzo podobnie. Panowie również za istotę męskości uznali *siłę fizyczną* (21 odpowiedzi; 13,3%). Na kolejnym miejscu w tabeli znalazła się *odwaga* (16 odpowiedzi; 10,1%), potwierdzając tym samym funkcjonowanie mitycznego wręcz stereotypu współdziałania siły i odwagi. Kategoria *wygląd*, licząca 13 odpowiedzi, znalazła się na wyższym miejscu tabeli u mężczyzn. Kategoria *inne* zawiera sześć określeń (3,8%).

Spolgładając szerzej na wyniki zebrane wśród mężczyzn, można wyróżnić dwa wymiary kategorii (tabela 4d). Wymiar *osobowości* zespolił 13 z nich, w następstwie czego uzyskano 118 określeń, stanowiących aż 78% wszystkich odpowiedzi. Drugą sferą komunikacyjną, wokół której respondenci wykreowali obraz męskości, jest *fizyczność*, składająca się z kategorii *wygląd* i *siła*. Suma określeń dla tego wymiaru wynosi 34 (22%).

Zaprezentowane wyniki pokazują, że konstrukt męskości wśród kobiet i mężczyzn jest paralelny. Obie grupy poświęciły najwięcej uwagi na zagadnienia dotyczące cech charakteru, światopoglądu, sposobu bycia czy moralności. Należy w tym miejscu przypomnieć, że do podobnych wartości odniosły się kobiety podczas określania kobiecości. Natomiast mężczyźni patrzą z innej perspektywy, oceniając kobiecość głównie przez pryzmat fizyczności, stąd też można pokusić się o stwierdzenie, że kobiety definiują męskość i kobiecość na podstawie tych samych kryteriów, natomiast mężczyźni obierają różne miary w zależności od płci.

Pytanie 3a: Czym według Pani jest męskość dla innych kobiet?

Tabela 5a. Odpowiedzi na pytanie 3a (kobiety)

Czym według Pani jest męskość dla innych kobiet? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
siła	39	20,8%	siła (39)
muskularność	21	11,2%	muskularność (11), umięśnione ciało (10)
zarobki	19	10,1%	zarobki (17); dobra materialne (1); hajs (1)
opiekuńczość	19	10,1%	opiekuńczość (14); troskliwość (5)
agresja	14	7,4%	agresja (12); walka (2)
wygląd	14	7,4%	zadbanie (9); uroda (3); schludność (1)
zdecydowanie	13	6,9%	zdecydowanie (6); stanowczość (4)
seksapil/ erotyka	8	4,2%	seksapil (5); duży penis (2); zgrabne pośladki (1)
pewność siebie	8	4,2%	pewność siebie (8)
tym, czym dla mnie	5	2,6%	tym samym, czym dla mnie (5)

zarost	4	2,1%	zarost (4)
wysoki wzrost	3	1,6%	wysoki wzrost (3)
inne	20	10,6%	mąż, niesłuchanie kobiet, pomiatanie, humor, towarzyskość
Suma odpowiedzi: 187			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5b. Odpowiedzi na pytanie 3a (kobiety)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
fizyczność	siła, muskularność, wygląd, seksapil/erotyka, zarost, wysoki wzrost	89	55,7%
bezpieczeństwo	zarobki, opiekuńczość	38	23,4%
osobowość	agresja, zdecydowanie, pewność siebie	35	21,6%
Suma odpowiedzi: 162			

Źródło: opracowanie własne.

Pytanie trzecie jest jedynym pytaniem, które nieco różniło się w zależności od płci respondentów. Kobiety miały napisać, czym według nich jest męskość dla innych kobiet. Tabela 5a pokazuje, na jakie cechy wskazały. Podobnie jak w pytaniu drugim, najczęściej powtarzającą się odpowiedzią była *siła* (39 wskazań; 20,8%). Można zatem wysunąć wniosek, że *siła fizyczna* jest ważną częścią męskości dla wielu kobiet.

Ciekawy wydaje się fakt, że żadna z ankietowanych nie uznała kwestii finansowych za istotny czynnik determinujący męskość w ich własnym rozumieniu, jednak kiedy panie musiały ocenić, z czym inne kobiety kojarzą męskość, wiele z nich wskazało na *zarobki* i zgromadzone *dobra materialne* (19 odpowiedzi). Kobiety postrzegają zatem inne przedstawicielki swojej płci jako materialistki, a siebie

jako te, które większą wagę przywiązują do wnętrza mężczyzny. Tę tezę ilustruje tabela 5b, będąca kolejnym poziomem kategoryzacji.

Wszystkie zebrane odpowiedzi poddano dalszemu podziałowi, który wykazał, że ponad połowa określił odnosiła się do *fizyczności*, podczas gdy w pytaniu o to, czym dla respondentki jest męskość, tylko 22% odpowiedzi wskazywało na tę sferę. Kolejnym wyznacznikiem, przez pryzmat którego „inne kobiety” definiują męskość, jest *bezpieczeństwo*. Najmniej licznym zbiorem były cechy określające charakter mężczyzn (sfera *osobowości*) – 35 wskazań (21,6%). Należy w tym miejscu zaznaczyć, że wymiar osobowościowy w kontekście „ja i pojmowanie męskości” (pytanie 2) znalazł się na pierwszym miejscu z wynikiem 76,6% odpowiedzi.

Pytanie 3b: Czym według Pana jest kobiecość dla innych mężczyzn?

Tabela 5c. Odpowiedzi na pytanie 3b (mężczyźni)

Czym według Pana jest kobiecość dla innych mężczyzn? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
wygląd	35	23,3%	atrakcyjność (12); zadbanie (9); piękno (7); zgrabność (3) długie włosy (2); ładne oczy (2)
erotyka	23	15,3%	duże cycki (10); dobra dupa (7); cycki (4); duża dupa (2)
wrażliwość	18	12%	wrażliwość (13); delikatność (4); kruchość (1)
zmysłowość	15	10%	zmysłowość (9); seksapil (6)
macierzyństwo	10	6,7%	macierzyństwo (10)
słabość	7	4,7%	słabość (7)
obiekt pożądania	7	4,7%	obiekt pożądania (7)
opiekuńczość	7	4,7%	opiekuńczość (7)
głupota	6	4%	głupota (6); bezmyślność (2)
prace domowe	5	3,3%	sprzątanie (3); gotowanie (1); dbanie o dom (1)
małżeństwo	3	2%	małżeństwo (3)

tym, czym dla mnie	3	2%	tym samym, czym dla mnie (3)
klasa	3	2%	klasa (3)
inne	8	5,3%	archetyp, zestaw cech, przyzwyczajenie, niezrozumienie, godność, podporządkowanie
Suma odpowiedzi: 150			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 5d. Odpowiedzi na pytanie 3b (mężczyźni)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
fizyczność	wygląd, erotyka, zmysłowość, słabość, obiekt pożądania, klasa	89	66%
osobowość	wrażliwość, głupota	24	17,8%
rodzina	macierzyństwo, opiekuńczość, prace domowe	22	16,2%
Suma odpowiedzi: 135			

Źródło: opracowanie własne.

W trzecim pytaniu mężczyzn poproszono o próbę określenia, czym według nich jest kobiecość dla innych mężczyzn. Podobnie jak w pytaniu pierwszym, najczęstsze odpowiedzi odnosiły się do *wyglądu* (35 wskazań; 23,3%). Do ciekawszych kategorii można zaliczyć *obekt pożądania* (7 odpowiedzi), która semantycznie uprzedmiotawia kobietę. Należy podkreślić, że tego typu określenia padły tylko w odpowiedzi na to pytanie.

Analizując odpowiedzi mężczyzn, można wyodrębnić trzy szersze konteksty komunikacyjne: *fizyczność* (89 wskazań; 66%), *osobowość* (24 wskazania; 17,8%) i *rodzinę* (22 wskazania; 16,2%). Podobnie jak w przypadku kobiet, pytania o poglądy własne i cudze poskutkowały wyłonieniem się odmiennych konstruktów kobiecości. Odnosząc się do swoich przekonań, panowie uznali, że o kobiecości świadczy

głównie charakter (np. *sila, wrażliwość, pewność siebie*), natomiast 66% odpowiedzi na pytanie dotyczące kobiecości widzianej oczami „innych mężczyzn” była skupiona wokół cech fizycznych (*wygląd, erotyka, zmysłowość*).

Pytanie 4: Jaka według Pani/Pana jest „typowa kobieta”?

W pytaniu 4 poproszono respondentów o podanie cech „typowej kobiety”, czego rezultatem było zebranie 333 określeń (kobiety podały 182 określenia, mężczyźni – 151 określeń). Dane zaprezentowano w tabelach 6c–6d.

Tabela 6a. Odpowiedzi na pytanie 4 (kobiety)

Jaka według Pani jest „typowa kobieta”? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
wygląd	18	9,9%	zadbana (9); dobrze ubrana (5); pomalowana (4)
kompleksy	17	9,3%	zakompleksiona (7); niedowartościowana (7); szuka aprobaty (3)
słabość	16	8,8%	słaba fizycznie (10); uległa (3); słaba emocjonalnie (3)
opiekuńczość	16	8,8%	opiekuńcza (9); troskliwa (7)
matka/żona	13	7,1%	matka (6); żona (5); kura domowa (1); matka Polka (1)
wrażliwość	11	6%	wrażliwa (7); delikatna (3); krucha (1)
zabieganie	11	6%	zabiegana (5); zapracowana (4); zmęczona (2)
głupota	11	6%	głupia (6); pusta (4); głupawa (1)
uczuciowość	10	5,4%	uczuciowa (7); emocjonalna (3)
niezdarność	9	4,9%	niezdarna (6); fajtapa (2); roztrzępana (1)
niezdecydowanie	7	3,8%	niezdecydowana (7)
gadatliwość	6	3,2%	gadatliwa (4); gaduła (2)
kłótniowość	6	3,2%	kłótniwa (5); złośliwa (1)
plotkara	6	3,2%	plotkara (5); lubi ploteczki (1)
nie wiem	4	2,1%	nie wiem (4)

inne	21	11,5%	silna, kokiетка, zazdrosna, zaradna, brak orientacji w terenie, skomplikowana, zakręcona, wiekowa, dziwna, rozemocjonowana, nienormalna, zjadła wszystkie rozumy
Suma odpowiedzi: 182			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 6b. Odpowiedzi na pytanie 4 (kobiety)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	wrażliwość, głupota, uczuciowość, niezdecydowanie, gadatliwość, kłótniowość, plotkara	66	42%
rodzina	matka/żona, opiekuńczość, zabieganie	40	25,4%
poczucie niższości	kompleksy, słabość	35	22,2%
fizyczność	wygląd	18	11,4%
Suma odpowiedzi: 157			

Źródło: opracowanie własne.

Odpowiedzi kobiet zostały podzielone na 16 kategorii, wśród których najliczniejsza to *inne*, gromadząca 21 określeń (11,5%). Kategoria ta po raz kolejny jest mocno rozbudowana wśród żeńskiej części ankietowanych. Drugą najczęściej wskazywaną kategorią był *wygląd*, liczący 18 określeń (9,9%). Warte uwagi wydają się wskazania odnoszące się do *zapracowania* i *zmęczenia* – kobiety podały 11 odpowiedzi mieszczących się w tym zakresie.

Tabela 6b pokazuje dalszy podział odpowiedzi. Najwięcej kategorii zostało zaliczonych do obszaru odnoszącego się do cech *osobowości* (66 odpowiedzi; 42%). Do kolejnego wymiaru, jakim jest *rodzina*, przyporządkowano 40 wskazań. Nieco mniejszy procent odpowiedzi uzyskały odpowiedzi składające się na kategorię *poczucie niższości*

(35 odpowiedzi; 22,2%). Na ostatnim miejscu tabeli znalazł się wymiar *fizyczność* (18 odpowiedzi; 11,4%).

Po zebraniu i przeanalizowaniu odpowiedzi respondentek można wywnioskować, że obraz „typowej kobiety” w dużej mierze opiera się na jej cechach charakteru oraz na przypisanych jej rolach społecznych.

Tabela 6c. Odpowiedzi na pytanie 4 (mężczyźni)

Jaka według Pana jest „typowa kobieta”? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
matka/żona	15	10%	matka (11); żona (3)
wygląd	12	12%	ładna (4); szczupła (3); zadbana (2); niska (2); nie za gruba (1)
zapracowanie	11	7,2%	zapracowana (6); zmęczona (3); zabiegana (2)
humorzystość	11	7,2%	humorzysta (5); obraźliwa (4); nastrój zależy od fazy cyklu (2)
roztrzepanie	11	7,2%	roztrzepana(8); roztargniona (3)
plotkowanie	9	6%	plotkara (7); ciekawska (2)
marudność	8	5,2%	marudna (7); maruda (1)
manipulacja	8	5,2%	manipulantka (8)
kompleksy	8	5,2%	zakompleksiona (6); niska samoocena (2)
wrażliwość	7	4,6%	wrażliwa (6); delikatna (1)
głupota	6	3,9%	głupia (5); mało inteligentna (1)
typowość	6	3,9%	typowa baba (3); Grażyna (2); Halina (1)
niezdecydowanie	6	3,9%	niezdecydowana (6)
zwyczajność	5	3,3%	zwyczajna (2); nijaka (2); nudna (1)
kompromis	4	2,6%	kompromisowa (3); ugodowa (1);
wymagania	4	2,6%	wymagająca (4)
praca	4	2,6%	pracująca (3); w pracy (1)
zakupy	3	1,9%	lubi zakupy (2); na zakupach (1)
zaniedbanie	3	1,9%	zaniedbana (3)
makijaż	3	1,9%	tapeta (2); wymalowana (1)
smutek	3	1,9%	smutna (2); nostalgiczna (1)
inne	4	2,6%	człowiek, indywidualistka, wielozadaniowa, buntownicza
Suma odpowiedzi: 151			

Źródło: opracowanie własne.



Tabela 6d. Odpowiedzi na pytanie 4 (mężczyźni)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	humorzystość, roztrzepanie, plotkowanie, marudność, manipulacja, kompleksy, wrażliwość, głupota, typowość, niezdecydowanie, kompromis, wymagania, praca, zakupy, smutek	90	61,2%
rodzina	matka/żona, zapracowanie	26	17,7%
fizyczność	wygląd, makijaż, zaniedbanie, zwyczajność	23	15,6%
Suma odpowiedzi: 147			

Źródło: opracowanie własne.

Najwyższą pozycję w tabeli 6c zajęły wskazania zbioru *matka/żona* (15 odpowiedzi; 10%). Kolejne miejsca zajęły kategorie: *wygląd* (12 odpowiedzi; 12%), *zapracowanie* (11 odpowiedzi; 11,2%), *humorzystość* (11 odpowiedzi; 11,2%), *roztrzepanie* (11 odpowiedzi; 11,2%). Wśród najmniej popularnych znalazły się cztery sformułowania, które przyporządkowano do kategorii *inne*: indywidualistka, wielozadaniowa, człowiek i buntowniczk.

Z danych zaprezentowanych w tabeli 6d wynika, że panowie, podobnie jak panie, rozumieją konstrukt „typowej kobiety” poprzez wymiary: *osobowość* (90 określeń; 61,2%), *rodzina* (26 określeń; 17,7%), *fizyczność* (23 określenia; 15,6%).

Pytanie 5: Jaka według Pani/Pana jest „prawdziwa kobieta”?

W ramach odpowiedzi na pytanie 5 uzyskano łącznie 332 określenia, z których 181 zostało zebranych w grupie żeńskiej, a 151 w grupie męskiej.

Tabela 7a. Odpowiedzi na pytanie 5 (kobiety)

Jaka według Pani jest „prawdziwa kobieta”? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
wygląd	27	15%	piękna (9); zgrabna (7); dobrze ubrana (6); zadbane (2); ładny biust (2); jędrne pośladki (1)
mądrość	24	13,2%	mądra (14); inteligentna (10)
empatia	17	9,3%	empatyczna (9); dobra (5); ciepła (3)
kariera	17	9,3%	odnosząca sukcesy (8); aktywna zawodowo (4); ambitna (3); samorealizująca (2)
wartość	13	7,1%	zna swoją wartość (11); świadoma wad i zalet (2)
niezależność	10	5,5%	niezależna (10)
siła	8	4,4%	silna (8)
zdecydowanie	8	4,4%	zdecydowanie (7); stanowczość (1)
pewność siebie	8	4,4%	pewna siebie (8)
opiekuńczość	6	3,3%	opiekuńcza (3); troskliwa (3)
nie istnieje	6	3,3%	nie istnieje (5); nie ma takiej (1)
zorganizowanie	5	2,7%	zorganizowana (5)
klasa	4	2,2%	z klasą (2); elegancka (2)
wyrozumiałość	4	2,2%	wyrozumiała (3); cierpliwa (1)
naturalność	4	2,2%	naturalna (4)
wrażliwość	4	2,2%	wrażliwa (3); delikatna (1)
inne	16	8,8%	indywidualistka, każda, tajemnicza, interesująca, z dystansem, asertywna, ciekawa świata, przebiegła, matka, feministka
Suma odpowiedzi: 181			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7b. Odpowiedzi na pytanie 5 (kobiety)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	mądrość, empatia, opiekuńczość, wyrozumiałość, wrażliwość, zorganizowanie	60	37,8%
moc charakteru	wartość, niezależność, siła, zdecydowanie, pewność siebie	47	29,5%
fizyczność	wygląd, klasa, naturalność	35	22%
sukces	kariera	17	10,7%
Suma odpowiedzi: 159			

Źródło: opracowanie własne.

Na najwyższym miejscu w tabeli 7a znalazł się *wygląd* (27 wskazań; 15%). Drugą pozycję zajęła kategoria *mądrość* (24 wskazania; 13,2%), rozumiana także jako inteligencja. Do najrzadziej powtarzanych odpowiedzi zaliczają się: *klasa*, *wyrozumiałość*, *naturalność* i *wrażliwość*. Każdy zbiór miał po cztery wskazania (co stanowi 2,2%). Heterogeniczne określenia zostały zgromadzone w kategorii *inne*, liczącej 16 różnych odpowiedzi, np.: indywidualistka, tajemnicza, każda. Warty podkreślenia jest brak kategorii *matka/żona*, mającej duże znaczenie przy próbie określenia „typowej kobiety” zarówno przez grupę żeńską, jak i i męską, a także przy definiowaniu przez nie kobiecości.

W ramach drugiej kategoryzacji zaproponowano cztery wymiary odpowiedzi, które przedstawia tabela 7b. Ponownie sfera *osobowość* zespoliła najwięcej kategorii; liczy 60 odpowiedzi (37,8%). Drugim wymiarem jest *moc charakteru* (47 odpowiedzi; 29,5%). Panie bardzo mocno akcentowały *ważność siły*, *niezależności* i *pewności siebie*. W następnej kolejności zwrócono uwagę na *fizyczność* „prawdziwej kobiety” (35 odpowiedzi; 22%), a później na jej sukcesy zawodowe, wskazując 17 razy na *karierę*.

Po wnikliwym przeanalizowaniu tabeli 7a oraz 7b wysunięto wniosek, że „prawdziwa kobieta” jest równocześnie uosobieniem kobiecości,

jak i zaprzeczeniem „typowej kobiety”. Wśród przebadanych pań wykształcił się obraz prawdziwej kobiety, która skupia się mocno na sobie, ale także na bliskich.

Tabela 7c. Odpowiedzi na pytanie 5 (mężczyźni)

Jaka według Pana jest „prawdziwa kobieta”? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
inteligencja	15	9,9%	inteligentna (13); mądra (2)
wygląd	15	9,9%	piękna (10); zadbana (4); modna (1)
ambicja	10	6,6%	ambitna (5); osiagająca sukcesy (3); kariera (1); samorealizacja (1)
czułość	10	6,6%	czuła (7); kochająca (3)
seksapil	9	5,9%	seksowna (5); zmysłowa (3); kokietka (1)
opiekuńczość	9	5,9%	opiekuńcza (8); troskliwa (1)
empatia	9	5,9%	empatyczna (9)
erotyzm	9	5,9%	kochanka (3); dobra w łóżku (2); ładny biust (2); robi loda (1); lubi anal (1)
wrażliwość	7	4,6%	wrażliwa (5); delikatna (2)
pewność siebie	7	4,6%	pewna siebie (6); pewna swego (7)
niezależność	6	3,9%	niezależna (5); samodzielna (1)
zdecydowanie	6	3,9%	zdecydowana (6)
wyrozumiałość	6	3,9%	wyrozumiała (6)
klasa	5	3,3%	z klasą (4); elegancka (1)
siła	5	3,3%	silna (5)
celebryci	4	2,6%	Krystyna Janda (1); Monica Bellucci (1); Meryl Streep (1); Marilyn Monroe (1)
humor	4	2,6%	ma poczucie humoru (3); zabawna (1)
rozsądek	4	2,6%	rozsądna (2); trzeźwo myśląca (1); roztropna (1)
zaradność	3	1,9%	zaradna (3)
nie wiem	4	2,6%	nie wiem (4)
inne	4	2,6%	skromna, miła, szczerza, ogarnięta
Suma odpowiedzi: 151			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 7d. Odpowiedzi na pytanie 5 (mężczyźni)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	inteligencja, czułość, opiekuńczość, empatia, wrażliwość, wyrozumiałość, humor, rozsądek, zaradność	67	46,8%
fizyczność	wygląd, seksapil, erotyzm, klasa, celebryci	42	29,3%
moc charakteru	ambicja, pewność siebie, niezależność, zdecydowanie, siła	34	23,7%
Suma odpowiedzi: 143			

Źródło: opracowanie własne.

Na pierwszym miejscu w tabeli 7c znalazły dwie kategorie: *wygląd* oraz *inteligencja*. Oba zbiory liczą po 15 wskazań, co stanowi 9,9% wszystkich odpowiedzi mężczyzn. Godną uwagi jest kategoria *erotyzm* (9 wskazań), która sprowadza „prawdziwą kobietę” do roli kochanki, podczas gdy „typowa kobieta” była „tylko” matką i żoną. Warto również przyrzeć się zbiorowi odpowiedzi określone miarą *celebryci*. Mężczyźni podjęli próbę personifikacji „prawdziwej kobiety” i jako wzorce podali: Monicę Bellucci, Krystynę Jandę, Meryl Streep oraz Marilyn Monroe. Jedną z kategorii liczących najmniej odpowiedzi okazała się ponownie kategoria *inne*, która w przypadku tego pytania zawiera cztery następujące określenia: skromna, miła, szczerza, ogarnięta.

Tabela 7d pokazuje, że mężczyźni rozumieją konstrukt „prawdziwej kobiety” głównie przez pryzmat jej *osobowości*. Sfera *osobowości* liczy 67 wskazań, stanowiących 46,8% wszystkich odpowiedzi. Na kolejnych pozycjach w tabeli znalazły się *fizyczność*, licząca 42 wskazania (29,3%) oraz *moc charakteru* (34 wskazania; 23,7%).

Po wielowymiarowej analizie odpowiedzi mężczyzn można nakreślić obraz „prawdziwej kobiety”. Jest to osoba bardzo seksowna i atrakcyjna, kojarzona z cielesnością. Jej siła i pewność siebie przenika się z wrażliwością, wyrozumiałością i empatią. Wśród kobiet zarysował się bardzo podobny wizerunek z większym naciskiem na karierę,

natomiast obie grupy badawcze odeszły od koncepcji macierzyństwa i małżeństwa, mimo że te kategorie były dosyć mocno ekspozowane przy pytaniu o kobiecość.

Pytanie 6: Jaki według Pani/Pana jest „typowy mężczyzna”?

W odpowiedzi na pytanie 6 otrzymano łącznie 327 określeń (175 podały kobiety, a 152 mężczyźni).

Tabela 8a. Odpowiedzi na pytanie 6 (kobiety)

Jaki według Pani jest „typowy mężczyzna”? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
przedmiotowe traktowanie kobiet	15	8,6%	kobieta jako własność (8); kobieta jako obiekt seksualny (7)
siła	13	7,4%	silny (14)
lenistwo	12	6,8%	leniwy (11); leń (2)
nieczułość	11	6,2%	nieczuły (5); zimny (4); zdystansowany (3)
zadufanie	11	6,2%	zadufany w sobie (9); narcyz (3)
agresja	11	6,2%	agresywny (7); chamski (2); porywczy (1); wulgarny (1)
wygląd	10	5,7%	gruby (5); niechlujny (3); zaniedbany (2)
sport/auta	9	5,1%	ogląda sport (6); lubi samochody (4)
niedomyślność	8	4,5%	niedomyślny (8)
ego	7	4%	egocentryk (4); skupiony na sobie (2); nie przyznaje się do błędu (1)
zaradność	7	4%	zaradny (6); pragmatyczny (1)
niedojrzałość	6	3,4%	niedojrzały (4); dziecinny (2)
osoba/rola	6	3,4%	ojciec (4); taki tato (1); student (1)
kłamstwa	6	3,4%	kłamca (4); krętacz (1); zdrajca (1)
zmęczenie	5	2,8%	zmęczony (3); zapracowany (2)
popęd seksualny	5	2,8%	napalony (7); myśli tylko o seksie (1)
brak ambicji	4	2,2%	mało ambitny (4)
słabość	3	1,7%	słaby (3)

bezpośredniość	3	1,7%	bezpośredni (3)
niepewność siebie	3	1,7%	niepewny (2); zakompleksiony (1)
inne	13	7,4%	wygodny, nosi koszule, introwertyk, typowy, konserwatywny, gaduła, mało mówny, mamin-synek, głupi
nie wiem	7	4%	nie wiem (7)
Suma odpowiedzi: 175			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 8b. Odpowiedzi na pytanie 6 (kobiety)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	przedmiotowe traktowanie kobiet, lenistwo, nieczułość, zadufanie, agresja, sport/auta, niedomyślność, ego, zaradność, niedojrzałość, osoba/role, kłamstwa, zmęczenie, popęd seksualny, brak ambicji, bezpośredniość, niepewność siebie	129	83,2%
fizyczność	siła, wygląd, słabość	26	16,8%
Suma odpowiedzi: 155			

Źródło: opracowanie własne.

Największa część żeńskiej grupy badawczej wskazała *przedmiotowe traktowanie kobiet* jako cechę najlepiej obrazującą „typowego mężczyznę”. Kolejnymi pozycjami w tabeli są *siła* (13 odpowiedzi; 7,4%), *lenistwo* (12 odpowiedzi; 6,8%) i *nieczułość* (11 odpowiedzi; 6,2%), z których dwie ostatnie pojawiły się w badaniu po raz pierwszy. Na niższych miejscach znalazły się określenia: *brak ambicji* (cztery odpowiedzi; 2,2%), *słabość*, *bezpośredniość* i *niepewność siebie*, (po 3 wskazania; 1,7%). Epizodyczne odpowiedzi zostały zebrane w kategorię *inne*.

Wszystkie odpowiedzi kobiet zostały powtórnie posegregowane, czego efektem było wyszczególnienie dwóch wymiarów: *osobowość* oraz *fizyczność*. W obrębie pierwszej kategorii zespolono 129 cech określających „typowego mężczyznę”, co stanowi 83,2% odpowiedzi. Do *fizyczności* zaliczono trzy kategorie, których suma odpowiedzi wyniosła 26 (16,8%).

Tabela 8c. Odpowiedzi na pytanie 6 (mężczyźni)

Jaki według Pana jest „typowy mężczyzna”? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
brak uczuć	12	7,9%	obojętny (4); zimny (3); nieczuły (3); bezuczuciowy (2)
agresja	11	7,2%	agresywny (5); porywczy (4); chętny do pobicia (1)
praca	11	7,2%	pracujący (6); pracuje fizycznie (4); elektryk (1)
wygląd	11	7,2%	gruby (4); brzydki (3); z wąsem (2); niski (1); nieogolony (1)
popęd seksualny	10	6,6%	napalony (8); pies na baby (1); myśli o jednym (1)
typowość	9	5,9%	typowy Janusz (4); zwyczajny (3); typowy tato (2)
sport	9	5,9%	ogląda sport (5); kibicuje piłce nożnej (4)
zarozumiałość	9	5,9%	zarozumiały (5); zbyt pewny siebie (3); waśniak (1)
zaniedbanie	9	5,9%	zaniedbany (9)
lenistwo	9	5,9%	leniwy (9)
egoizm	9	5,9%	egoista (9)
chamstwo	9	5,9%	cham (5); wulgarny (2); ordynarny (1); prostak (1)
używki	7	4,6%	pijak (6); śmierdzi papierosem (1)
siła	7	4,6%	silny (7)
prostota	6	3,9%	prosty (6)
głupota	5	3,2%	głupi (4); przygłup (1)
kręćtactwo	5	3,2%	oszust (3); krętać (1); kombinator (1)
inne	4	2,6%	homofob, pragmatyczny, opiekuńczy, emocjonalny
Suma odpowiedzi: 152			

Źródło: opracowanie własne.



Tabela 8d. Odpowiedzi na pytanie 6 (mężczyźni)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	brak uczuć, agresja, praca, popęd seksualny, typowość, sport, zarozumiałość, lenistwo, egoizm, chamstwo, używki, prostota, głupota, kręctwo	121	81,7%
fizyczność	wygląd, zaniedbanie, siła	27	18,3%
Suma odpowiedzi: 148			

Źródło: opracowanie własne.

Na najwyższym miejscu w tabeli odnotowano kategorię *brak uczuć* (12 wskazań; 7,9%). Na kolejnych pozycjach znalazły się trzy kategorie liczące po 11 odpowiedzi (7,2%): *agresja*, *praca* i *wygląd*. Wartym zaznaczenia jest fakt, że została wyodrębniona kategoria *typowość* (9 wskazań; 5,9%), w ramach której mężczyźni wymienili „typowego Janusza” jako przykład „typowego mężczyzny”.

Na drugim etapie klasyfikacji wyznaczono dwa wymiary dla użytych odpowiedzi: *osobowość*, kumulującą 121 wskazań (81,7%) oraz *fizyczność* (27 wskazań; 18,3%).

Portrety „typowego mężczyzny” zarysowane przez kobiety i mężczyzn są niemal tożsame. Obie grupy respondentów skupiły się na cechach determinujących osobowość, zaznaczając głównie wady lub posługując się stereotypami (np. dotyczącymi bycia draniem i pijakiem). W poprzednich pytaniach były widoczne bardziej lub mniej znaczące różnice w postrzeganiu konkretnych zagadnień, jednak w tym przypadku dyferencja jest niewielka. Jedynie kategoria *inne* była odmienna w poszczególnych grupach – wśród odpowiedzi kobiet, jak w każdym pytaniu, odnotowano kilkanaście określeń niedających przypisać się do żadnego zbioru, natomiast u mężczyzn po raz kolejny wyodrębniono nieliczne przykłady takich wskazań.

## Pytanie 7: Jaki według Pani/Pana jest „prawdziwy mężczyzna”?

W odpowiedzi na pytanie 7 otrzymano łącznie 344 określenia (178 określeń podały kobiety, a 166 mężczyźni).

Tabela 9a. Odpowiedzi na pytanie 7 (kobiety)

Jaki według Pani jest „prawdziwy mężczyzna”? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
mądrość	22	12,3%	mądry (11); inteligentny (11)
opiekuńczość	19	10,7%	opiekuńczy (11); troskliwy (8)
wygląd	14	7,8%	przystojny (6); zadbany (4); piękny (4)
stosunek do kobiet	14	7,8%	szacunek do kobiet (6); traktowanie na równi (4); kobieta na pierwszym miejscu (3)
pewność siebie	12	6,7%	pewny siebie (8); zna swoją wartość (1)
siła	11	6,1%	silny (11)
odpowiedzialność	11	6,1%	odpowiedzialny (11)
stanowczość	8	4,4%	stanowczy (6); zdecydowany (2)
otwartość	7	3,9%	otwarty (4); ciekawy świata (2); o szerokich horyzontach (1)
kultura	6	3,3%	kulturalny (4); džentelmen (2)
empatia	6	3,3%	empatyczny (5); kochający zwierzęta (1)
kariera	6	3,3%	odnoszący sukcesy (6)
okazywanie emocji	6	3,3%	nie boi się okazywać emocji (6)
wierność	5	2,8%	wierność (3); lojalność (2)
uczuciowość	5	2,8%	kochający (5)
pomoc	5	2,8%	pomocny (5)
poczucie humoru	5	2,8%	ma poczucie humoru (3); zabawny (2)
pasja/ marzenia	4	2,2%	z pasją (2); ma marzenia (2)
męskość	3	1,6%	taki sam jak w pytaniu o męskość (3)
inne	9	5%	każdy, feminista, fascynujący, opanowany, szczerzy, nie istnieje
Suma odpowiedzi: 178			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9b. Odpowiedzi na pytanie 7 (kobiety)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	mądrość, opiekuńczość, stosunek do kobiet, pewność siebie, odpowiedzialność, stanowczość, otwartość, kultura, empatia, kariera, okazywanie emocji, wierność, uczuciowość, pomoc, poczucie humoru, pasja/marzenia	141	85%
fizyczność	wygląd, siła	25	15%
Suma odpowiedzi: 166			

Źródło: opracowanie własne.

Kobiety podały 178 odpowiedzi, które zostały podzielone na 20 kategorii (tabela 9a). Na najwyższej pozycji znalazła się mądrość (22 wskazania; 12,3%). Na drugim miejscu usytuowała się kategoria *opiekuńczość*, licząca 19 wskazań. Następnie kobiety zwróciły uwagę na *wygląd „prawdziwego mężczyzny”*, podając 14 odpowiedzi odnoszących się do atrakcyjności. Spośród wyszczególnionych zbiorów najmniejszą liczbę wskazań przydzielono do kategorii *pasja/marzenia* (cztery wskazania; 2,2%). Trzy panie przyznały, że „prawdziwy mężczyzna” jest dla nich uosobieniem tego, co zdefiniowały jako „męskość” w pytaniu 2. Kategoria *inne* gromadzi dziewięć odpowiedzi.

Tabela 9b ukazuje podział kategorii na wymiary. Zdecydowana większość, bo aż 85% z nich (łącznie 141 odpowiedzi), odnosiła się do *osobowości* „prawdziwego mężczyzny”. Pozostałe dwie kategorie, czyli *siła* i *wygląd* (łącznie 25 odpowiedzi), zostały włączone do *fizyczności*. Przyglądając się dwóm tabelom zawierającym odpowiedzi kobiet, można wysunąć wniosek, że „prawdziwy mężczyzna” to opiekuńczy i odpowiedzialny dżentelmen, darzący kobiety miłością oraz szacunkiem. Jest wierny i pomocny, zachowuje się kulturalnie i empatycznie, a ponadto atrakcyjnie wygląda.

Tabela 9c. Odpowiedzi na pytanie 7 (mężczyźni)

Jaki według Pana jest „prawdziwy mężczyzna”? Proszę podać trzy skojarzenia.			
Kategoria	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi	Odpowiedzi oryginalne (liczba odpowiedzi)
mądrość	16	10,6%	mądry (12); inteligentny (4)
opiekuńczość	15	9,9%	opiekuńczy (9); troskliwy (3); dbający (2)
czułość	14	9,2%	czuły (7); uczuciowy (4); kochający (3)
opanowanie	13	8,6%	opanowany (9); spokojny (4)
zaradność	12	7,9%	zaradny (11); gospodarczy (1)
szacunek do kobiet	11	7,2%	szanujący kobiety (11)
wygląd	9	5,9%	dobrze zbudowany (6); zadbany (2); przy stojny (1)
praca	9	5,9%	pracujący (5); odnoszący sukcesy (3); ambitny (1)
odwaga	8	5,2%	odważny (7); mężny (1)
kultura	8	5,2%	kulturalny (4); dżentelmen (3); szarmancki (1)
honor	8	5,2%	honorowy (4); słowny (4)
odpowiedzialność	8	5,2%	odpowiedzialny (8)
siła	8	5,2%	siłny (8)
celebryci	4	2,6%	Chuck Norris (2); George Clooney (1); Sean Connery (1)
inne	8	5,2%	niezależny, <i>open-minded</i> , cham, świnią, lekko podпиты, drwał, empatyczny, wierny
Suma odpowiedzi: 151			

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 9d. Odpowiedzi na pytanie 7 (mężczyźni)

Wymiary kategorii			
Wymiar	Włączone kategorie	Liczba odpowiedzi	Procent odpowiedzi
osobowość	mądrość, opiekuńczość, czułość, opanowanie, zaradność, szacunek, praca, odwaga, kultura, honor, odpowiedzialność	122	85,3%
fizyczność	wygląd, siła, celebryci	21	14,7%
Suma odpowiedzi: 143			

Źródło: opracowanie własne.

Mądrość (16 wskazań; 10,6%) była najczęściej podawana przez mężczyzn jako wyznacznik (9,9%). Nieco mniej, bo 15 odpowiedzi, liczy kategoria *czułość*, rozumiana także jako troskliwość. W dalszej kolejności została wyodrębniona kategoria *opanowanie* (13 wskazań; 8,6%). W połowie tabeli znalazł się zbiór odpowiedzi dotyczących *wyglądu* oraz *pracy* (po 9 wskazań; 5,9%). Najmniej liczne kategorie to: *honor*, *odwaga*, *kultura*, *odpowiedzialność*, *sila* (każdy zbiór zawiera po osiem odpowiedzi) oraz kategoria *celebryci*, w której jako przykłady „prawdziwych mężczyzn” podano Chucka Norrisa, George’a Clooneya i Seana Connery (łącznie cztery wskazania). Pojedyncze odpowiedzi, których było osiem, zostały zebrane w kategorię *inne*.

Z tabeli 9d można wyczytać, że 85,3% odpowiedzi zostało włączonych do wymiaru *osobowość*. Pozostałe, łącznie 21, zaklasyfikowano do *fizyczności*.

Analizując wszystkie odpowiedzi panów, można stwierdzić, że „prawdziwy mężczyzna” to osoba mądra, opiekuńcza i czuła, cechuje się zaradnością, opanowaniem, a także wysoką kulturą osobistą.

W ostatnim pytaniu widać dużą zgodność w odpowiedziach obu grup. Zarówno kobiety, jak i mężczyźni skupili się na cechach charakteru „prawdziwego mężczyzny”.

#### 4. Podsumowanie

Przeprowadzenie powyższego badania pozwoliło zaobserwować mechanizmy i tendencje komunikacyjne odnoszące się do konstruktu płci. Podczas analizy zgromadzonych wyników nie skupiano się na jednostce, lecz na komunikatach funkcjonujących w społeczeństwie. Generalne wnioski prezentuje tabela 10.

Tabela 10. Komunikacyjny konstrukt kobiecości i męskości – wnioski

Podsumowanie		
Zagadnienie	Kobiety	Mężczyźni
Kobiecość	To synonim wrażliwości, piękna i siły charakteru. Kobiecość wiąże się z macierzyństwem oraz troską o bliskich. Bycie kobietą to bycie mądrą i pewną siebie.	Kobiecość to przede wszystkim atrakcyjny wygląd, seksualność i zmysłowość. W następnej kolejności to empatia, macierzyństwo i opiekuńczość.
Męskość	Męskość to siła fizyczna, szacunek do kobiety, mądrość oraz odpowiedzialność. Wygląd nie ma tak dużego znaczenia, jak w definicji kobiecości, bardziej zwraca się uwagę na zadbanie.	Podobnie jak u kobiet, męskość to siła fizyczna, odwaga, mądrość i odpowiedzialność. To także poczucie dumy, słowność oraz bycie zaradnym. Wygląd jest równoznaczny z zadbaniem.
Męskość dla innych kobiet	Inne kobiety zwracają największą uwagę na wygląd oraz na zamężność. Męskość dla nich to także agresja. Dopiero w dalszej kolejności patrzą na odpowiedzialność i pewność siebie.	-----
Kobiecość dla innych mężczyzn	-----	Inni mężczyźni zwracają głównie uwagę na wygląd, ale także na cechy erotyczne (duży biust, chęć na seks). Dla nich kobieta jest obiektem pożądania, często jest traktowana jak ich własność.
Typowa kobieta	Jest z jednej strony zadbana, interesuje się swoim wyglądem, a z drugiej – ma kompleksy i niskie poczucie własnej wartości. Spełnia się w roli matki, jest opiekuńcza i wrażliwa. Ma dużo obowiązków, jest zmęczona.	To przede wszystkim zapracowana matka i żona. Dbą o swój wygląd, ale na ogół ma kompleksy, jest marudna, kłótliva, humorzysta. Lubi manipulować. Porównana do „typowej Grażyny”.
Prawdziwa kobieta	Bardzo atrakcyjna, zadbana, dobrze ubrana. Cechuje się mądrością, empatią, pewnością siebie. Jest opiekuńcza, ale niekoniecznie musi być matką. Jako silna i niezależna kobieta, realizuje się zawodowo.	Inteligentna (nie mądra), piękna, zadbana, seksowna, silna i niezależna. Nie jest już matką i żoną, tylko kochanką. Ma klasę i emanuje empatią. Porównana do Marilyn Monroe czy Moniki Bellucci.
Typowy mężczyzna	Traktuje kobietę przedmiotowo i jak swoją własność. Jest leniwy, nieczuły, agresywny, niedojrzały. Kłamie, nie ma ambicji i niczego nie domyśli się sam. Ogląda w telewizji sport, interesuje się samochodami.	Nieczuły, agresywny, napalony. Pracuje (ale nie jest zapracowany), ogląda mecze, pije piwo i pali papierosy. Nie dba o swój wygląd. Porównany do „typowego Janusza”.
Prawdziwy mężczyzna	Mądry, opiekuńczy, zadbany. Szanuje kobiety i jest dla nich wsparciem. To prawdziwy dżentelmen z poczuciem humoru. Nie wstydzi się pokazywać emocji. Jest odpowiedzialny, empatyczny i pewny siebie.	Mądry, opiekuńczy, czuły, honorowy. Dbą o kobietę i okazuje jej uczucia. Jest silny i odważny, potrafi rozwiązywać problemy, bo jest opanowany i zaradny. Porównany do George’a Clooneya.

Źródło: opracowanie własne.

W ramach niniejszej pracy postawiono tezę, że „typowość” to opis faktycznego stanu rzeczy, a także uogólnianie i rozpowszechnianie stereotypów. Badanie pokazało, że mężczyźni dokładnie w taki sposób interpretują „typową kobietę” i „typowego mężczyznę” – powielając powszechnie znane schematy i wzorce. Obrazy „typowych kobiet i mężczyzn” wykreowane wśród męskiej grupy badawczej są pełne wad oraz uproszczeń, swoje źródła zdają się mieć w obserwacji życia codziennego. Żeńska część ankietowanych także powieliła schematy dotyczące kobiet i mężczyzn, jednak w mniejszym stopniu. Jeśli chodzi o konstrukt „prawdziwości”, w obu grupach odnosił się on do wyidealizowanych wyobrażeń o kobietach i mężczyznach. Zgodność odpowiedzi dotyczących „prawdziwej kobiety” oraz „prawdziwego mężczyzny” może wynikać z wypracowanych społecznie mechanizmów. W komunikacji, tak jak funkcjonują stereotypy, funkcjonują i wzorce, do których się dąży. Bardzo często owe kanony są narzucane przez media, celebrytów, światowe koncerty i mają niewiele wspólnego z rzeczywistością. Dążenie do ideału można zaobserwować w odpowiedziach mężczyzn, którzy „prawdziwą kobietę” oraz „prawdziwego mężczyznę” porównali do wielkich sław.

Po szczegółowej analizie każdego pytania został wysunięty ogólny wniosek wyphywający z całego badania: kobiety do zagadnień związanych z płcią podchodzą indywidualnie, na co wskazuje bardzo rozbudowana kategoria *inne* w niemal każdym pytaniu. Jedynie w pytaniu o „prawdziwego mężczyznę” odpowiedzi pań można było łatwo skategoryzować. Mężczyźni natomiast mocno operowali stereotypami. Ich odpowiedzi sprawnie przyporządkowano do jasno zdefiniowanych kategorii.

Różnice w podejściu do zaproponowanych zagadnień oraz w ich interpretacji są świetnym materiałem do dalszych badań komunikacji. Koncepcje płci stale ewoluują. Obecnie na świecie funkcjonuje ponad 50 definicji płci, np. *agender*, *bigender*, *intersex*, *gender fluid*, *non-binary*, *trans male*, *trans female*, *trans person*, *two-spirit*. Stały się one na tyle popularne, że nawet Facebook wprowadził opcję wyboru każdej z nich przez zakładającego konto użytkownika. Płeć jest rozmaicie rozumiana w zależności od sytuacji komunikacyjnej, czy szerzej – od kontekstu kulturowego. Dzięki możliwościom wielopłaszczyznowego postrzegania tego zagadnienia komunikacja w tym obszarze stale jest w ruchu.

## Bibliografia

- Agacinski, S. (2000). *Polityka płci*, przeł. M. Falski. Kraków: KR.
- Bales, R.F., Parsons, T. (1955). *The American Family. Its Relations to Personality and to the Social Structure*. II: Free Press.
- Bartmiński, J. (1985). *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki*. W: J. Anusiewicz, J. Bartmiński (red.), *Z problemów frazeologii polskiej i słowiańskiej* (s. 63–83). Wrocław: Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Bartmiński, J. (1990). *Językowy obraz świata*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Bartmiński, J., Panasiuk, J. (1993). *Stereotypy językowe*. W: J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski* (s. 363–387). Wrocław: Wiedza o kulturze.
- Bem, S.L. (2000). *Męskość, kobiecość: o różnicach wynikających z płci*, przeł. S. Pikiel. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Blum, D. (2000). *Mózg i płeć. O biologicznych różnicach między kobietami a mężczyznami*, przeł. E. Kołodziej-Józefowicz. Warszawa: Prószyński i S-ka.
- Casad, E.H. (2004). *Język w relacji do... a językoznawstwo kognitywne*, przeł. M. Bartkowiak, U. Urbanik. Kraków: Universitas.
- Drabik, L., Sobol, E. (2013). *Słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Fleischer, M. (2003). *System polskich symboli kolektywnych*. Wrocław.
- Fleischer, M. (2007). *Ogólna teoria komunikacji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Fleischer, M. (2008). *Konstrukcja rzeczywistości 2*. Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Głazewska, E. (2005). *Płeć i antropologia. Kulturowa koncepcja płci w ujęciu Margaret Mead*. Toruń: Centrum Edukacji Europejskiej.
- Grzegorzczakowa, R. (2002). *Wprowadzenie do semantyki językoznawczej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hofstede, G. (1997). *Kultury i organizacje. Zaprogramowanie umysłu*, przeł. M. Durska. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Kalisz, R. (2001). *Językoznawstwo kognitywne w świetle językoznawstwa funkcjonalnego*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Kurcz, I. (2005). *Psychologia języka i komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Mandal, E. (2003). *Męskość i kobiecość. Popularne opinie a badania naukowe*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie Żak.



O'Neil, J.M. (1981). Patterns of Gender Role Conflict and Strain. Sexism and Fear of Femininity in Men's Lives. *The Personnel and Guidance Journal*, 60, 203–210.

Pankowska, D. (2005). *Wychowanie a role płciowe*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.

Park, L.E., Young, A.F., Eastwick, P.W. (2015). (Psychological) Distance Makes the Heart Grow Fonder: Effects of Psychological Distance and Relative Intelligence on Men's Attraction to Women. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41 (11), 1459–1473.

Tabakowska, E. (red.) (2001). *Kognitywne podstawy języka i językoznawstwa*. Kraków: Universitas.

Taylor, J.R. (2001). *Kategoryzacja w języku. Prototypy w teorii językoznawczej*, przeł. A. Skucińska. Kraków: Universitas.



Patrycja Kochanek  
Uniwersytet Wrocławski

## Wizerunek kobiet w reklamach sportowych

Streszczenie: Artykuł zawiera rozważania na temat wizerunku kobiet w reklamach marek sportowych, który często oparty jest na pewnych społecznie przyjętych stereotypach. Analiza reklam marek Adidas i Nike pozwoli wskazać pewne tendencje oraz wysunąć wnioski, które z kolei umożliwią zrozumienie, w jaki sposób i dlaczego właśnie w taki przedstawiana jest kobieta w reklamie sportowej. Poszczególne kampanie podlegają następującym klasyfikacjom: komunikacja werbalna i niewerbalna oraz wygląd kobiety w danej reklamie. Spoty stanowiły nawiązanie do aktualnej sytuacji kulturowej w poszczególnych krajach. Wydawać by się mogło, że komunikacja tych dwóch marek będzie podobna lub taka sama. Jak się jednak okazuje, marka Adidas prezentuje kobietę w tradycyjny sposób, a marka Nike skupia się na tym, aby walczyć ze stereotypami i pokazuje kobiety w mniej tradycyjnym ujęciu.

Słowa kluczowe: reklama, reklama sportowa, wizerunek, kobieta, wizerunek kobiety, stereotyp

## The image of women in sports advertising

Summary: The article below is a reflection on the image of women in advertising of sports brands which is often based on some socially accepted stereotypes. The market analysis of Adidas and Nike brands will give some trends and conclusions that will help to understand how and why women are being presented that way in sports commercials. Individual campaigns are subject to the following classifications: verbal and nonverbal communication and appearance of women in advertisements. These spots were usually a reference to the current cultural situation in particular countries. It seems that the communication of these two brands is similar or even the same. However Adidas uses a traditional way of presenting women in their spots and Nike tries to break these stereotypes and presents women in less traditional ways.

Keywords: advertisement, sports advertising, image, woman, image of woman, stereotype

### 1. Wizerunek, stereotyp, reklama

Wizerunek jest pojęciem elastycznym i może przekształcać się w zależności od tego, jak i co myślą na dany temat poszczególne jednostki (Grech 2012). W poniższym artykule pojęcie wizerunku zdefiniowano za Fleischerem jako to, co ktoś myśli o kimś lub o czymś na zewnątrz. Zatem są to jakieś postrzegania powstające w umysłach innych osób (Fleischer 2010a). Na wizerunek mają wpływ elementy uświadomione i nieświadomione, te o podłożu racjonalnym, emocjonalnym, a także społecznym. Po części składa się on z informacji, doświadczeń i domysłów. Wizerunek jest to proces w komunikacji, na podstawie którego zdobywamy informację o tym, co i jak się mówi o jednostkach, i jakie są oczekiwania społeczne wobec działalności tych jednostek. Jest to proces poznania, w którym kształtuje się dotychczasową wiedzę na temat jednostki (Fleischer 2010b).

Stereotyp ma wskazywać na pewne sumaryczne przekonanie lub, jak w poniższym przypadku, na pewien utarty obraz kogoś. Nierzadko uproszczenia te oparte są częściowo na fałszywych sądach funkcjonujących w świadomości społecznej. Stereotypy mogą być trudne

do zmiany, ponieważ niejednokrotnie wynikają z długoletniej tradycji. Poniekąd mogą służyć jako sposób porządkowania rzeczywistości, ukazując pewien schemat poznawczy, generalizując. Ma to na celu redukcję nadmiaru informacji docierających ze świata. Stereotypy ról płciowych obejmują uogólnienia oraz przekonania na temat tego, jakie zajęcia bądź rodzaje aktywności (w tym fizycznej) przeznaczone są dla kobiet, a jakie dla mężczyzn. Rola płci oznacza zbiór zdefiniowanych kulturowo i społecznie oczekiwań, które powinny spełniać dane jednostki w określonych sytuacjach (Rudzewicz, Grzybowska-Brzezińska, Wojtkowska 2015). Wydaje się zatem, że stereotypowy sposób ukazywania kobiet w reklamie, uproszczony i ograniczający kobiece możliwości, jest odzwierciedleniem realnie istniejących stosunków panujących w społeczeństwie (Madera 2004).

Należy jednak podkreślić, iż artykuł oparty jest na wywodzącej się z paradygmatu społecznego konstruktywizmu tezie, że tożsamość człowieka to tylko i wyłącznie „konstrukcja społeczna”, dlatego „każdy może stać się każdym”. Męskość i kobiecość okazują się więc kategoriami umownymi, wyznaczanymi przez aktualne tendencje kulturowe (Gładys-Jakóbiak, Kozłowska 2013).

Reklama w ogólnym rozumieniu jest zjawiskiem wielowymiarowym. Sytuuje się na styku marketingu i ekonomii oraz komunikacji masowej. Można powiedzieć, iż jest pewnym czynnikiem, który aktywizuje rozwój społeczeństw konsumpcyjnych przez tworzenie pragnień i ich ukierunkowywanie. Zatem ma ona wpływać na kształtowanie sposobu postrzegania świata oraz stosunku do niego. Ma być stałym elementem rzeczywistości jednostek, zaspokajając ich pewne potrzeby i w ten sposób wnikać w różne sfery życia społecznego. Toteż jest niczym innym jak odbiciem świata realnie istniejącego, wraz z dominującymi w nim wartościami, normami i jego strukturą. Reklama, według Fleischera, bazuje na swego rodzaju dwukrotnym przejściu: od postrzegania do komunikacji, następnie znowu do postrzegania, a w konsekwencji tego zabiegu – na tworzeniu semantyki na podstawie zagospodarowania uwagi (Fleischer 2017). Wizerunek zaś to swego rodzaju postrzeganie danej jednostki. Zatem kiedy następuje wspomniane wcześniej przejście: z wizerunku, który obecnie posiadano na temat danej jednostki, może wytworzyć się jej nowy, inny lub taki sam, wizerunek (za pomocą komunikacji). Typy reklam, które wyróżnia Fleischer, to reklama bezkontekstowa

i kontekstowa. Ta pierwsza wyposaża konkretny produkt czy konkretną markę w określony świat przeżyć i jakiś *image* (wizerunek). Reklama kontekstowa natomiast to taka, która korzysta z istniejącego i funkcjonującego już na rynku komunikacji świata przeżyć z innego obszaru niż produkt czy marka w ten sposób, że sytuuje się w jego kontekście, wykorzystując tym samym ten właśnie kontekst (Fleischer 2017). Celem reklamy może być zaś pożądane zachowanie odbiorcy lub wynika z perswazji zmiana przekonań czy wytworzenie poglądu na tożsamość naszego świata oraz fikcyjnego, wyidealizowanego świata reklamy poprzez włączenie jednostki do społeczności nabywców i stworzenie dla niej nowej tożsamości (Wszółek 2015).

## 2. Wizerunek kobiet w spotach reklamowych

W literaturze przedmiotu można znaleźć wiele kategoryzacji stereotypów kobiet. Reklama internetowa w znacznym stopniu pokazuje kobiety w tradycyjnych i uległych rolach, sugerując, że są one w ciągłej potrzebie i zależności od mężczyzn (Plakoyiannaki, Mathioudaki, Dimitratos, Zotos 2008). Poniżej przedstawiono role kobiet w tradycyjnym i nietradycyjnym modelu, podział, który skupia się na wyglądzie, emocjach i cechach charakteru, oraz kategoryzację, która uartała się ze względu na historię kobiet oraz role odgrywane przez nie na przestrzeni lat.

Role kobiet w modelach (Rudzewicz, Grzybowska-Brzezińska, Wojtkowska 2015):

1. tradycyjnym:
  - rola pani domu,
  - rola matki,
  - rola żony,
  - rola opiekunki,
  - osoba zależna od mężczyzny,
  - obiekt seksualny,
  - dekoracja;
2. nietradycyjnym:
  - osoba atrakcyjna fizycznie: dba o wygląd oraz pielęgnuje urodę,
  - rola eksperta,
  - osoba aktywna zawodowo,

- profesjonalistka: ukazywana w trakcie pracy,
- osoba prezentowana na równi z mężczyzną,
- osoba mająca hobby,
- osoba wykonująca niestandardowe czynności.

Kategoryzacja według stereotypów opartych na:

1. wyglądzie:
  - szczupła, długie włosy, zazwyczaj blond, ładny uśmiech, białe zęby,
  - mocny makijaż, ubrania podkreślające kobiece kształty;
2. emocjach:
  - ciepło, rodzinność; wsparcie dla innych,
  - emocjonalne rozmowy; śmiech lub płacz;
3. cechach charakteru:
  - rodzinna, wierna, ciepła,
  - dbająca o swój wygląd,
  - silna, aktywna zawodowo.

Kategoryzacja, która utarła się ze względu na historię kobiet oraz role odgrywane przez większość z nich na przestrzeni lat (Rudzewicz, Grzybowska-Brzezińska, Wojtkowska 2015):

1. opiekunka, matka, żona,
2. gospodyni domowa,
3. uwodzicielska piękność,
4. aktywna zawodowo.

Bazując na powyższych kategoryzacjach, poniżej ukazano model, który może zostać wykorzystany przy kategoryzacji stereotypu kobiety występującej w reklamach marek sportowych:

1. kobieta – uwodzicielska piękność,
  - osoba zależna od mężczyzny,
  - obiekt seksualny,
  - dekoracja;
2. kobieta – dbająca o siebie,
  - pielęgnująca urodę,
  - uprawiająca sport,
  - mająca hobby;
3. kobieta – aktywna, uprawiająca sport,
  - uprawiająca sport profesjonalnie lub amatorsko,
  - ukazana w trakcie wysiłku fizycznego,

4. kobieta – profesjonalistka (sportowa),
  - rola eksperta,
  - osoba uprawiająca sport zawodowo,
  - profesjonalistka: ukazywana w trakcie ciężkiej pracy,
  - osoba prezentowana na równi z mężczyzną.

### 3. Metodyka

Analiza materiału badawczego miała na celu weryfikację zmieniającego się trendu w reklamach sportowych, w których ukazywany jest wizerunek kobiet. Zamierzeniem było również zrekonstruowanie obrazu kobiet przedstawianych w reklamach marek sportowych Adidas i Nike oraz analiza stereotypu, którym się w nich posłużono. Badanie polegało na analizie spotów reklamowych dostępnych w internecie, na stronie YouTube. Selekcji dokonano w sposób subiektywny. Z kampanii, które pojawiały się w sieci między 2010 a 2016 rokiem, wybrano te spoty, które wydały się szczególnie istotne ze względu na cel badawczy. Reklamy dedykowane były różnym krajom, jednak wszystkie były dostępne zarówno w Polsce, jak i w innych państwach. Adidas i Nike to marki globalne, zatem ich kampanie tworzy się także w sposób globalny, a internet ułatwia rozprzestrzenianie się ich na całym świecie. Warto podkreślić, że przed 2010 rokiem w spotach reklamowych marek sportowych kobiety występowały dosyć rzadko i zazwyczaj w towarzystwie mężczyzn. Oznaczać to może, iż kampanie nie były kierowane do nich, a ich narracja raczej stawiała w centrum uwagi mężczyznę. Wybór materiału badawczego ułatwiło narzędzie, jakim jest serwis YouTube oraz znajdujące się w nim kanały adidas Women i Nike Women, a także kanały użytkowników YouTube'a, którzy umieścili spoty w sieci (w przypadku gdy spot nie był dostępny na kanałach marek): JD Sports, Leah Adler, carebear1996star, krystal, Екатерина Элвиш – Живи легко и с удовольствием!, Stella McCartney.

### 4. Analiza

Wizerunek kobiet ukazywanych w spotach reklamowych marek sportowych został przeanalizowany przez pryzmat użytej w nich komunikacji werbalnej oraz niewerbalnej, wyglądu kobiet,



wykonywanych przez nie czynności oraz postaci pojawiających się obok nich.



Ilustracja 1. Klip ze spotu marki Nike *Just Do It*; 2010

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=-CEQMv3vfYE>; kanał: JD (dostęp: 21.03.2018).

W reklamie będącej częścią kampanii marki Nike *Just Do It* z 2010 roku występuje zawodowa tancerka francuskiego pochodzenia Sofia Boutella. Gwiazda jest ubrana w strój sportowy w kolorze czarnym i różowym, który odkrywa jej ciało, tym samym podkreślając jej kobiecość. Taniec przedstawiono jako metaforę sportu, tancerka zaś osadzona została w roli obrońcy swojej dyscypliny. Technika tańca to hip-hop. Pojawiają się wyraźne nawiązania do innych dyscyplin sportowych, szczególnie do piłki nożnej. W tle można dostrzec nagranie, na którym widoczni są kibice. Wypowiadająca się w pierwszej osobie bohaterka spotu mówi, że nie potrzebuje tysięcy kibiców, którzy dopingowaliby ją na stadionie, wykrzykując jej imię. Podkreśla, że robi to, co lubi, i robi to dla siebie, a nie dla innych. I to wcale nie oznacza, że nie jest atletką. Udowadnia widzowi, że dyscyplina, którą uprawia, również wymaga ciężkiej pracy, treningów, poświęceń i skupienia. Kobieta została przedstawiona jako silna i niezależna od żadnych bodźców zewnętrznych. Twórcy spotu posłużyli się stereotypem kobiety profesjonalistki, która ma swoje pasje, ciężko pracuje na swój sukces, jest niezależna. Ponadto wykorzystano wizerunek profesjonalnej gwiazdy tańca, co dodatkowo wzmacnia przekaz.



Ilustracja 2. Klip ze spotu marki Adidas *Is All In*; 2011

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=GQuLgDKyLBA>; kanał: Leah Adler (dostęp: 21.03.2018).

Kampania marki Adidas *Is All In* trwała w latach 2011–2012. W spotach wykorzystano m.in. wizerunki gwiazd, ikon popkultury, np. Nicky Minaj. W analizowanym spotcie jest nią Katy Perry. Tak jak w kampanii Nike *Just Do It*, reklama nawiązuje do dyscypliny sportowej, jaką jest taniec. Marka Adidas wykorzystwała jednak zupełnie inny rodzaj narracji. Przedstawiona w niej kobieta, jej zachowanie i strój bliższe są popkulturze niż sportowi. Ukazano kobietę, która inspirowała się modą oraz innymi kobietami. Postulowanie się wizerunkiem gwiazdy popkultury, kolory i wzory ubrań, jakie nosi, czy jej zachowanie – wszystko to wyjęte zostało z przestrzeni kultury masowej. Należy zwrócić szczególną uwagę na mimikę twarzy oraz mowę ciała tancerek: otwarte usta, uśmiech, kocie ruchy, niedostrzegalność wysiłku fizycznego mimo tańca podkreślają, że od sportu ważniejsza jest atrakcyjność. W zakończeniu spotu pojawia się mężczyzna, który wynosi jedną z kobiet na rękach. Stereotyp kobiety wyłaniającej się z omawianej reklamy to zakorzeniona w popkulturze uwodzicielska piękność, istota zależna od mężczyzny, jego dekoracja, postrzegana jako obiekt seksualny. Oceniana jest przez pryzmat ciała oraz tego, co ją otacza i zdobi. Ma ładnie wyglądać i ubierać się zgodnie z popkulturowymi trendami.



Ilustracja 3. Klip ze spotu marki Nike *Voices*; 2013

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=oHbFSZdQiki>; kanał: carebear1996star (dostęp: 21.03.2018).

W spot reklamowy z kampanii *Voices* marka Nike zaangażowała cztery kobiety, które opowiadają swoje historie z dzieciństwa. Mówią o stereotypach, z jakimi zmagają się kobiety, kiedy nie mogły jeszcze uprawiać sportu w przestrzeni publicznej oraz były postrzegane jako za słabe na to, aby zajmować się nim zawodowo, tylko ze względu na ich płeć. Pierwsza bohaterka, dojrzała kobieta, wspomina, że kiedy była młoda, dziewczyny nie biegały w przestrzeni publicznej. Sama doświadczyła tego, że mężczyzna opluł ją i zepchnął z drogi. To jej jednak nie zraziło i postanowiła walczyć ze stereotypami i się nie poddała. Teraz, w wieku lat 55, nadal trenuje każdego dnia i docenia to, że jej upór przyniósł pożądane efekty. Kolejna z kobiet mówi o tym, że ojciec nie pozwalał jej uprawiać boks, uważał, że jest na to za mała i za słaba. Bohaterki spotu żyły w przeświadczeniu, że w końcu przyjdzie taki moment, w którym nie będzie istotne to, co myślą o nich inni, dlatego muszą być pewne siebie i tego, co robią. Wiedzą, że dzięki temu, iż zaczęły trenować, stały się zwyciężczyniami. Nie są postrzegane przez pryzmat stereotypów, zgodnie z którymi kobieta powinna zakładać spódnicę i zawsze dobrze wyglądać. Początkowo społeczeństwo uważało je za szalone i nieoprawne, jednak kiedy zaczęły odnosić sukcesy, wszyscy przekonali się, że w sporcie zawsze ktoś wygrywa, więc dlaczego nie miałyby to być właśnie one. W drugiej części reklamy jej bohaterki przekonują, że bycie atletką nie zależy od tego, jakiej jest się płci, ale od umiejętności, jakie się posiada. Pojawia się również postać mężczyzny, który

wspiera ich narrację. W spocie biorą udział kobiety z odmiennych kręgów kulturowych: białe, czarne, o urodzie azjatyckiej. Ma to na celu pokazanie, że problem stereotypowego postrzegania kobiet jest powszechny w różnych środowiskach. Kobiety zostały przedstawione w sposób naturalny, mają na sobie sportowe ubrania, siedzą lub stoją przodem do kamery i opowiadają swoje historie. Twórcy kampanii, powracając do dziecięcych lat jej uczestniczek i ukazując je na boisku czy przy basenie, posłużyli się także retrospekcją. Analizowana reklama przede wszystkim zwraca uwagę na problem stereotypizacji. Dostarcza konkretnych przykładów obrazujących go, by wreszcie odejść od tradycyjnego modelu i pokazać kobietę w roli sportowca. Przywołany stereotyp kobiety tradycyjnej to kobieta uległa, słaba, zależna od mężczyzny, będąca niejako jego dekoracją. Zostaje on jednak porzucony na rzecz odmiennego sposobu postrzegania płci pięknej jako jednostek silnych, walecznych, będących profesjonalistkami w tym, co robią, osiągających sukcesy, traktowanych na równi z mężczyznami.



Ilustracja 4. Klip ze spotu marki Adidas #mygirls; 2014

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=ToDD\\_xGTgmM](https://www.youtube.com/watch?v=ToDD_xGTgmM); kanał: adidas Women (dostęp: 21.03.2018).

Kampania marki Adidas #mygirls została zrealizowana w różnych państwach globu. Analizowany przykład to spot, który był dedykowany dla społeczeństwa wschodniej części Azji. Adidas w tej kampanii odszedł od tańca i przedstawił kobietę w roli biegaczki. Jak się okazuje, taniec i bieganie to najczęściej wykorzystywane dyscypliny w promocji tej marki. Spot prezentuje wizerunek kobiety przyjaciółki

traktującej swój trening jak spotkanie towarzyskie, podczas którego może aktywnie spędzić czas z koleżankami. Reklama bazuje na emocjach i empatii, jest pełna radości. Dziewczyny są uśmiechnięte, mają na sobie modne kolorowe ubrania. Nie pojawiają się tutaj element rywalizacji czy będący wynikiem intensywnego wysiłku fizycznego pot. Liczy się dobra zabawa i wspólne spędzanie wolnego czasu. W omawianym spocie posłużono się stereotypem kobiety dbającej o siebie, która uprawia sport, bo jest on jej hobby. Dzieli je ze swoimi przyjaciółkami. Kobieta jest aktywna, uprawia sport amatorsko, została ukazana w trakcie wysiłku fizycznego, który jednak nie powoduje oznak zmęczenia. Nadal czuje się atrakcyjna fizycznie, uśmiecha się i cieszy życiem.



Ilustracja 5. Klip ze spotu marki Nike *Inner Thoughts*; 2015

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=iGyKb2KrU5g>; kanał: krystal (dostęp: 21.03.2018).

Kolejna kampania marki Nike, *Inner Thoughts*, pokazała kobietę, która zмага się ze swoimi wewnętrznymi słabościami. Pomimo tego, że nie czuje się wystarczająco dobra w porównaniu z innymi trenującymi, nie poddaje się, chce zrealizować wyznaczony cel. W spocie pojawia się element rywalizacji i współzawodnictwa, który jest równocześnie inspirujący, ponieważ to właśnie inne kobiety motywują bohaterkę do działania. Kobiety zostały przedstawione w strojach sportowych w trakcie wysiłku fizycznego, m.in. podczas biegu, treningu jogi czy ćwiczeń na siłowni. Wszystkie one dbają o siebie, ale najważniejsze wydaje się dla nich pokonywanie własnych ograniczeń. Brak tutaj motywu kobiecości czy uwodzicielstwa. Kobieta jest zawodniczką, skupia się na sobie i na pracy, jaką musi

wykonać, by osiągnąć sukces. Po pokonaniu wewnętrznych słabości czuje się spełniona, wie, że zrobiła coś dla siebie i że staje się lepsza. W kampanii został zaprezentowany stereotyp kobiety mającej pasję, kobiety, która walczy, nie poddaje się i realizuje własne marzenia. To kobieta, która dba o siebie, dlatego sport jest jej pasją. I tę pasję pielęgnuje.



Ilustracja 6. Klip ze spotu marki Nike; 2016

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=EPSZ1IQJEYk>; kanał: Екатерина Элвиш – Живи легко и с удовольствием! (dostęp: 21.03.2018).

Marka Nike w swojej kolejnej reklamie wykorzystała wizerunek amerykańskiej zakonniczki i triathlonistki Maddony Buder, która opuściła zgromadzenie i zaczęła uprawiać sport zawodowo. Narratorem reklamy jest mężczyzna, który prezentuje Buder podczas jej codziennych treningów. Bohaterką spotu nie jest młoda dziewczyna, ale starsza kobieta, z siwymi włosami i zmarszczkami na twarzy, która mimo podeszłego wieku wciąż jest sprawna fizycznie oraz osiąga sukcesy w sporcie. Ten ostatni został przedstawiony jako coś, co daje energię, niejako przedłuża młodość i może stać się nieodłączną częścią życia człowieka, nawet seniora. W swojej dyscyplinie Buder rywalizuje z młodymi mężczyznami, jednak nie to jest istotne z punktu widzenia osoby mówiącej, ponieważ w sporcie nie liczą się ani wiek, ani płeć, ale zaangażowanie i poświęcenie. Nike wykorzystało stereotyp kobiety seniorki cieszącej się życiem, dbającej o swój wygląd, której aktywność fizyczna zapewnia lepsze samopoczucie. Marka znowu odchodzi od tradycyjnych ujęć kobiecości. Zamiast kobiety pięknej, która nawet podczas treningu wygląda perfekcyjnie, przedstawia kobietę, która trenuje, ponieważ wie, że ma to korzystny wpływ na

jej zdrowie, i która dąży do wcześniej obranych celów. Po raz pierwszy jednak jest to kobieta dojrzała. Pomimo ograniczeń skupia się nie na własnych słabościach, ale możliwościach. W omawianej kampanii wiek Buder uznany został za zaletę, bo to właśnie on uczynił z niej godnego podziwu sportowca.



Ilustracja 7. Klip ze spotu marki Adidas; 2016

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=xKgNrmkYZ8I>; kanał: Stella McCartney (dostęp: 21.03.2018).

Linia Adidas Premium to kolekcja zaprojektowana przez projektantkę mody Stellę McCartney. W reklamie nie pojawia się jednak motyw *fashion*. Jest ona jedną z pierwszych reklam marki Adidas, w której ukazano kobietę w innej narracji niż robiono to dotychczas. Nie pojawia się w niej uśmiechnięta, ładna kobieta, która traktuje sport jak spotkanie towarzyskie. Nie ma również nawiązania do żadnych dyscyplin sportowych. Spot pokazuje siłę i walkę, kobieta obsadzona jest w nim w roli silnej, niezależnej i walecznej zawodniczki, zdeterminowanej, by osiągnąć sukces. Nie występują żadne czynniki zewnętrzne. Jest tylko kobieta, a kamera skupia się wyłącznie na jej ruchach. Dynamizm i siłę bohaterki wzmacnia łamiąca się pod jej stopami powierzchnia. Reklama jest dynamiczna i żywiołowa, natomiast brak komunikacji werbalnej sprawia, że odbiorca skupia się tylko na ruchu oraz postawie zawodniczki. Dźwięk współgra z jej ruchami. Stereotyp, którym posłużono się w tym przypadku, to kobieta sportowiec zawodowy – skupiona na swojej pracy, waleczna, silna i profesjonalna. Mimo tego, że bohaterka spotu została wykreowana na sportowca profesjonalistę, który trenuje, aby osiągnąć

sukces, Adidas zaangażował do współpracy modelkę Karlie Kloss, kojarzoną z takimi markami jak Victoria's Secret, utożsamianą raczej ze stereotypem kobiety ozdoby mężczyzny, dla której najważniejsze jest to, aby dobrze wyglądać.



Ilustracja 8. Klip ze spotu marki Nike *This Is Us*; 2017

Źródło: [https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK\\_4](https://www.youtube.com/watch?v=1OYi2pbNK_4); kanał: NikeWomen (dostęp: 21.03.2018).

Za pośrednictwem kampanii marki Nike *This Is Us* jej twórcy chcieli pokazać, jak stereotypowo postrzegane są kobiety w konkretnych kulturach. Omawiany spot – dedykowany Rosjanom – jest szeroko komentowany w sieci przez mieszkańców innych krajów. Nike, które postawiło sobie za cel łamanie stereotypów, już nie po raz pierwszy w taki właśnie sposób tworzy swój przekaz. W analizowanej kampanii następuje jednak wyraźny przełom, ponieważ zdecydowano się poddać refleksji każdy z kulturowych stereotypów, po czym w trafny sposób udowodnić, że np. mimo tego, iż kobiety mają piękne twarze, mogą uprawiać boks, mimo tego, iż mają delikatne dłonie, mogą podnosić ciężary. Stereotypowo uznaje się, że uwielbiają złoto, i jest to prawdą, bo to właśnie złoty medal daje im najwięcej satysfakcji. W reklamie podkreśla się, że nie wszystkie kobiety chcą być oceniane przez pryzmat stereotypowych cech (nawet tych pozytywnych) określających ich osobowość. Przekaz dodatkowo wzmocniony został piosenką Beyoncé *Run the world (girls)*. Osobą mówiącą w spocie jest kobieta, która wypowiada się w imieniu wszystkich mieszkanek kraju. Reklama jest dynamiczna, zwraca uwagę na siłę, walkę oraz desperację kobiet. Uświadamia, iż mogą one zgodzić się



na to, by postrzegano je stereotypowo, ale tylko pod warunkiem, że nie będzie się zapominać o tym, że przypisane im cechy mogą zostać wykorzystane w zupełnie inny sposób i przynieść im sukcesy w sporcie. Marka Nike postawiła sobie wyraźny cel, aby propagować równość kobiet i mężczyzn nie tylko w sporcie, ale i w społeczeństwie. Dowodem na to są spoty ukazujące się w kolejnych krajach, np. w Turcji. Fakt, że wywołują w sieci wiele kontrowersji, dowodzi, że im silniej zakorzeniony w kulturze jest dany stereotyp, tym więcej emocji wzbudza walka z nim.

## Podsumowanie

Stereotypy dotyczące kobiet są powszechnie wykorzystywane w reklamach marek sportowych. Ich twórcy umieszczają w nich symbole czy propagują wzorce zachowań pożądane w danych społecznościach. Kampanie globalnych marek mają szeroki zasięg i wpływają nie tylko na społeczeństwo kraju, któremu reklama jest dedykowana, ale także na ludzi na całym świecie. Z uwagi na to, że spoty są dostępne w sieci i można je obejrzeć chociażby dzięki takim narzędziom jak YouTube, mają znaczący wpływ na to, jak kobiety postrzegane są globalnie. Taka sytuacja uświadamia ludziom, że stereotypy istnieją, a to może je dodatkowo wzmocnić lub sprawić, że społeczności będą chciały podjąć działania, które miałyby na celu walkę z nimi. I takie właśnie działania można zaobserwować w przeanalizowanych spotach marki Nike. Marka świadomie nawiązuje do wyobrażeń głęboko zakorzenionych w historii kobiet na całym świecie. Zazwyczaj bohaterki reklam przywołują swoje doświadczenia związane z tym, jak stereotypowo były lub nadal są traktowane przez społeczeństwo, a także najbliższych. Pokazują jednak, że podjęły walkę ze stereotypami, ponieważ zdają sobie sprawę z tego, iż zasługują na takie samo traktowanie jak mężczyźni. Ta walka sprawiła, że stawały się lepsze w sporcie, dawała im też dużo wewnętrznej siły i motywacji. Odbiorca otrzymuje zatem komunikat, że stereotyp nadal istnieje w społecznej świadomości, ale nie należy go powielać. Konkretnie przykłady kobiet sportowców dowodzą bowiem, że jest on już nieaktualny. Nike od 2010 roku przedstawia kobiety, które są profesjonalistkami w swoich dyscyplinach, i postuluje, aby nie postrzegano ich stereotypowo. W kampanii *Inner Thoughts* z 2015 roku zwraca uwagę na to, że ze słabościami borykają się wszystkie

osoby uprawiające sport, niezależnie od płci. Marka wykorzystała również wizerunek Maddony Buder, aby pokazać, iż kobiety, nawet te starzejące się, mogą mieć swoje pasje i oddawać się im. Kampania z 2017 roku przekonywała, że chociaż wiele z zakorzenionych w różnych społeczeństwach wyobrażeń na temat kobiet ma pozytywny wydźwięk, coraz częściej odchodzą one od tradycyjnych ról narzucanych im przez otoczenie. W spotach marki Nike nie pojawiają się kobiety młode, piękne, zadbane, szczupłe, z białymi zębami. Ich bohaterkami są profesjonalistkami, dla których ważniejszy od wyglądu jest trening.

Przeanalizowane reklamy marki Adidas znacznie różnią się od omówionych spotów marki Nike. W swoich kampaniach Adidas częściej posługuje się tradycyjnymi stereotypami dotyczącymi kobiet, podkreślając tym samym ich urodę oraz seksualność. Kobieta często uprawia dyscypliny sportowe takie jak taniec lub bieganie, jest piękna, zadbana i zawsze uśmiechnięta. Z uwagi na to, że oglądając przywołane spoty, odnosi się wrażenie, iż sport nie ma nic wspólnego z wysiłkiem fizycznym, jest traktowany raczej jako okazja do spotkania towarzyskiego, podczas którego najważniejsze wydaje się to, aby dobrze wyglądać, można wyciągnąć wniosek, że Adidas kreuje się na markę bardziej modową niż sportową. Świadczą o tym także kolory ubrań przez nią reklamowanych – są bardziej kobiece, jasne, wręcz jaskrawe. Podobnie jak w przypadku kampanii Nike, również Adidas wykorzystał do promocji swoich artykułów wizerunki gwiazd. Nie były to jednak kobiety, które zajmują się sportem profesjonalnie, lecz gwiazdy muzyki (Katy Perry) bądź modelki (Karlie Kloss).

Aby ukazać wizerunek kobiet w sporcie zarówno Adidas, jak i Nike posługują się w swoich kampaniach reklamowych stereotypami. Są to jednak stereotypy zupełnie odmienne. Marki te w zupełnie inny sposób docierają także do swoich odbiorców. Adidas Women kreuje się na markę modową, Nike Women skupia się natomiast na sporcie oraz na zacieraniu stereotypów funkcjonujących w różnych społecznościach i dotyczących uprawiających sport kobiet.

## Bibliografia

- Czerw, A. (2004). Stereotypy płci w reklamie. *Marketing i Rynek*, 2, 35–40.
- Gładys-Jakóbiak, J., Kozłowska, A. (red.) (2013). *Kobiety i ich identyfikacje: między sferą prywatną i publiczną*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza SGH.
- Grech, M. (2012). Badanie wizerunku – metody ankietowe. Metodologia badań. W: M. Grech (red.), *Badanie wizerunku: ludzie, marki, branże* (s. 11–26). Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2010a). *Communication design, czyli Projektowanie komunikacji (lub odwrotnie)*. Łódź: Primum Verbum.
- Fleischer, M. (2010b). Komunikacja konstruktywistycznie, czyli dlaczego tradycyjne koncepcje komunikacji są nieadekwatne. W: M. Graszewicz, J. Jastrzębski (red.), *Teorie komunikacji i mediów 3* (s. 19–34). Wrocław: Oficyna Wydawnicza Atut.
- Fleisher, M. (2017). Co to jest reklama? Reklama dźwignią handlu, W: M. Wszółek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 11–31). Wrocław–Kraków: Libron.
- Kieźel, M. (1998). Stereotypy i ich wpływ na przekaz reklamowy oraz postrzeganie wizerunku marki. *Marketing i Rynek*, 6, 25–30.
- Madera, A.J. (2004). Wizerunek kobiety w reklamie telewizyjnej. *Śródkioweuropejskie Studia Polityczne*, 1, 181–199.
- Mandal, E. (2004). *Podmiotowe i interpersonalne konsekwencje stereotypów związanych z płcią*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Plakoyiannaki, E., Mathioudaki, K., Dimitratos, P., Zotos, Y. (2008). Images of Women in Online Advertisements of Global Products: Does Sexism Exist? *Journal of Business Ethics*, 83(1), 101–112.
- Rudzewicz, A., Grzybowska-Brzezińska, M., Wojtkowska, A. (2015). Wizerunek kobiety w reklamie internetowej w zależności od płci adresatów przekazu. *Handel Wewnętrzny*, 1 (354), 231–240.
- Wszółek, M. (2015). *Reklama. Operacjonalizacja pojęcia*. Wrocław–Kraków: Libron.
- Wszółek, M. (2017). Dyferencje rynkowe w reklamie. W: M. Wszółek (red.), *Manual – reklama. Podręcznik z zakresu projektowania komunikacji* (s. 189–239). Wrocław–Kraków: Libron.



Weronika Biniek  
Uniwersytet Wrocławski

## Dyskurs pornograficzny jako *scientia sexualis* kultury Zachodu

Streszczenie: Praca stanowi próbę scharakteryzowania, jak w kulturze Zachodu kształtowało się zjawisko nazwane przez Michela Foucaulta *scientia sexualis*. Tematyka ta została zawężona przez osadzenie jej w kontekście analizy dyskursu pornograficznego. Rozważania teoretyczne rozpoczną się przedstawieniem i krótkim nakreśleniem wybranych teorii na temat historii seksualności społeczeństwa Zachodu. Będą bazować przede wszystkim na koncepcjach z pierwszego tomu książki Michela Foucaulta *Historia seksualności: Wola wiedzy*. Ważne w kontekście artykułu wydaje się przybliżenie pojęcia historycznego zjawiska nazywanego represją seksualną w tradycyjnej historii seksualności oraz zestawienie go z hipotezą postawioną przez Michela Foucaulta, która stanowi niejako redefinicję tego zjawiska. Zapoznanie się z przebiegiem procesu kształtowania się seksualności będzie potrzebne do dalszych rozważań podjętych w pracy. W drugiej części przybliżone i scharakteryzowane zostanie zjawisko pornografii. Znaczące w kontekście tej części będzie omówienie etymologii tego pojęcia oraz wskazanie trudności w stworzeniu jego jednej, klarownej definicji. W dalszej części przedstawione zostaną próby definiowania pojęcia pornografii w kontekście użyteczności; zaprezentowane argumenty

pozwolą zanegować ich słuszność. Zostaną omówione wydarzenia historyczne, które wpłynęły na rozwój dyskursu pornograficznego w społeczeństwie Zachodu i doprowadziły do jego obecnego kształtu. W ostatniej części pracy podjęty zostanie temat kontrowersji związanych z branżą pornograficzną. Omówiony zostanie sposób postrzegania filmów pornograficznych jako naturalistycznego przedstawiania rzeczywistości. Podrozdziałem kończącym artykuł będzie próba wyjaśnienia zależności między pornografią, sztuką a erotyzmem.

Słowa kluczowe: pornografia, *scientia sexualis*, dyskurs, kultura Zachodu, historia seksualności, prawda, wyznanie, film

#### Pornography discourse as *scientia sexualis* of Western culture

Summary: The following thesis attempts to define how a phenomenon named by Michel Foucault *scientia sexualis* has been constructed in Western culture. Subject area of this work has been narrowed down to the context of analysis of pornography discourse. My theoretical deliberation will start from introducing selected theories of sexual history of Western society. They will primarily be based on concepts from the first volume of Michel Foucault's *The History of Sexuality: The Will to Knowledge*. It is crucial to introduce the meaning of historical casus called sexual repression from traditional history of sexuality and to compare it with the hypothesis of Michel Foucault, and His redefinition of this phenomenon. This thesis will also describe the social sexual theories based on marksist and feminist ideologies. They will be analyzed in the context of Steven Seidman's *The Social Construction of Sexuality*. Understanding the process of sexuality developement is crucial for further deliberations in this thesis. The second chapter of the thesis will attempt to define the phenomenon of pornography. It will describe the etymology of the term and point out the difficulty in creating one, clarified definition. Thesis will also refer to several attempts of defining the concept of pornography in the context of its utility as well as introducing arguments which are denying their validity. Presented work will deliberate on historical events which

took part in developing the pornographic discourse in Western societies and lead to its current shape. The last chapter of this thesis will focus on the controversy related with sex industry. It will describe the dispute between feminist-antipornography movement and porn industry site of the conflict. Both points of view are going to be briefly characterized. The presented work will attempt a discussion between the arguments of both sides and present conclusions on both points of view. Additionally, the thesis will refer to view of pornographic movies as naturalistic visions of reality. The last remarks are going to be an attempt to explain the relations between the pornography, art and eroticism.

Keywords: pornography, scientia sexualis, discourse, Western culture, history of sexuality, truth, dare, movie

## Teoretyczne ramy pracy

### Tradycyjna historia seksualności

Starożytność w tradycyjnej historii seksualności ukazywana jest jako czas swobód seksualnych. Historia tabu seksualnego ma swój początek dopiero w chrześcijaństwie. Reguły monogamicznego pożycia ściśle związanej z funkcją reprodukcyjną, umartwiania ciała na rzecz zbawienia duszy i wyrzeczenia się przyjemności miały nierozzerwalny związek z doktryną głoszoną przez tę religię.

W XVII wieku silny związek z tabuizacją seksualności ma rozwój kapitalizmu. Burżuazyjne społeczeństwo okrywa swoją seksualność zasłoną milczenia. Stałe zatrudnienie i maksymalne nastawienie na wydajność pracowników spowodowały ujarzmienie seksu. Nie można było pozwolić, aby siła robocza zajmowała się innymi sprawami niż praca. Monopol na pożycie seksualne w tym modelu społecznym posiadała jedynie para będąca w związku małżeńskim. Związek sakramentalny stanowi tu prawo, wzór i normę: „Wszystko, co nie jest podporządkowane rozrodczości lub przez nią uszlachetnione traci dach nad głową i wszelkie prawa” (Foucault 1995: 14). Jakikolwiek przejaw „nielegalnej” seksualności zostały włączone, zgodnie z filozofią kapitalistyczną, w sferę zysków i produkcji. Jeżeli zabroniona seksualność istniała, musiała przynosić korzyści majątkowe.

W imię tej zasady domy schadzek i zakłady psychiatryczne stały się przybytkiem tolerancji: „Tylko tam dziki seks może przybierać realne kształty, ściśle co prawda wyizolowane, i prowadzić sekretne dyskursy, ograniczone w zasięgu, stosujące swój własny kod” (Foucault 1995: 14). Model ten miał służyć dokładnie określonej regulacji liczby ludności, reprodukcji siły roboczej, stworzeniu seksualności „użytecznej”. Fundamenty represji położyło chrześcijaństwo, a spotęgowało społeczeństwo burżuazyjne.

Przechodząc do XIX wieku, mamy możliwość mówienia o rewolucji seksualnej za sprawą psychoanalizy Zygmunta Freuda. Stała się ona dyscypliną niejako łamiącą dotychczasowe tabu i pozwoliła postrzegać popęd seksualny jako część naszej natury. Co więcej, zakładała, że wpływa on na naszą psychikę, a tłumienie pragnień uniemożliwia odczuwanie szczęścia.

Podsumowując tradycyjną historię seksualności, możemy wyszczególnić cztery etapy:

1. starożytność – w Grecji i Rzymie seksualność była wolna, a władza nie ustanawiała żadnych zakazów. W tym czasie wykształcił się dyskurs *artis eroticae* – sztuki erotycznej;
2. chrześcijaństwo – pierwszy raz w historii seks zostaje obłożony wielkim zakazem. Władza wykształca trzy główne obszary nadzoru:
  - a) zakaz niemonogamicznego współżycia,
  - b) zakaz nieprokreacyjnego seksu,
  - c) zakaz czerpania przyjemności z doznań cielesnych;
3. burżuazja – seks ekonomicznie użyteczny;
4. psychoanaliza – koniec XIX wieku można uznać za zrzucenie nadzoru władzy z seksualności.

### Hipoteza represji

W historii seksualności władza kontrolująca wszelkie przejawy popędów rozumiana jest jako system represji. Michel Foucault (1995: 75) nazwał to systemem jurydyczno-dyskursywnym władzy. Represje jako zjawisko historyczne datuje się na czasy wiktoriańskie. System represji dąży do ograniczenia seksualności na poziomie obiegu



językowego, późniejszej jej kontroli, aż do całkowitego wyparcia i usunięcia zjawiska z obiegu.

Jak gdyby zamierzając ujarzmić go w praktyce, należało najpierw wprowadzić ograniczenia na poziomie językowym, wziąć pod kontrolę jego swobodny obieg w dyskursie, usunąć z wypowiedzi i przytłumić słowa, które uobecniały go zbyt wyraźnie. Nawet w samych zakazach, można by rzec, wyczuwało się obawę przed nazywaniem go po imieniu. Nowoczesna obyczajność nie musiała wyraźnie napominać, że o seksie się nie mówi, wystarczyła gra wzajemnie się wspierających zastrzeżeń: niedopowiedzenia, wskutek ciągłych przemilczeń, prowadzą w końcu do niemoty. Cenzura (Foucault 1995: 22).

Teoretyczne fundamenty hipotezy represji (Dominiak 2007):

1. relacja negatywna – władza w stosunku do seksu jest zawsze w relacji negatywnej, dąży do jego wyparcia, ograniczenia bądź usunięcia, władza zawsze mówi „nie”;
2. instancja reguły – to władza dyktuje prawo seksualności, ona stwierdza jej legalność bądź nielegalność, daje przyzwolenie lub zakaz;
3. cykl zakazu – władza stosuje wobec seksu jedno prawo, czyli prohibicję, jej cel to wyparcie, narzędzie – kara;
4. logika cenzury – zakaz występuje pod trzema postaciami: stwierdzenia, że coś jest niedozwolone, przeszkodzenia, by nie zostało powiedziane, i zaprzeczenia, że w ogóle istnieje;
5. jedność urzędzenia – władza nad seksem realizuje się jednakowo na wszystkich poziomach, jej działanie jest jednolite i całościowe.

Michel Foucault, analizując i rozkładając na części tradycyjną historię seksualności, zadaje pytanie o to, co przemawia za tym, aby pisząc o niej, traktować w uprzywilejowany sposób koncepcje zakazu i zaprzeczenia. Uważa, że w kontekście owych rozważań warte uwagi byłoby nie to, co seksualności zabraniało, ale to, co ją motywowało i do niej skłaniało. Podaje argumentację, która na wielu płaszczyznach jest opozycyjna do założeń systemu represji. Ponadto wysuwa wnioski, że system ten zadziałał w odwrotny sposób do swoich założeń i przyjętego sposobu jego interpretacji. Zamiast zmusić seksualność do milczenia i wyparcia z obiegu, pomnożył ilość dyskursów pojawiających się w jego obrębie, na różnych

poziomach w medycynie, psychiatrii, pedagogice i administracji. Według Foucaulta hipoteza represji seksualności myli przyczynę ze skutkiem. Stawia on tezę, że to, co określa się represją seksualności, faktycznie stanowiło seksualność jako zasadniczą cechę ludzkiej tożsamości i rozpowszechniło ten temat:

Nie warto pytać, czemu zatem uczyniono zeń sekret i jaka siła dawno już skazała go na milczenie, a ustąpiła dopiero teraz, pozwalając, być może, zadawać mu pytania, zawsze jednak sprzyja mierzone z represją i przy jej zastosowaniu? W gruncie rzeczy tak często w naszych czasach powtarzane pytanie jest tylko ostatnią postacią dobitnego stwierdzenia i wiekowego przepisu: tam tkwi prawda, tam masz jej szukać (Foucault 1995: 72).

Jest to ważna konkluzja, która pomoże zrozumieć kolejną teorię wysuniętą na podstawie tych założeń.

#### Nadwiedza i wyznanie

Odrzucając tradycyjny model historii seksualności, Michel Foucault wysuwa dość radykalną tezę, która głosi, że w społeczeństwie Zachodu występuje zjawisko nadwiedzy. Oznacza to zwielokrotnienie wiedzy o seksie, zarówno na poziomie jednostek, jak i na poziomie kultury czy społeczeństwa. System represji nie tylko nie spełniał swoich założeń, ale dodatkowo doprowadził do hiperzwoju dyskursu seksualnego i teorii nauk o seksualności. Autor twierdzi, że ogrom tego zjawiska nie może być pomijany w badaniach i analizie, jak uczyniła to tradycyjna historia seksualności. Nadwiedza miała się pojawić wraz z początkiem chrześcijaństwa. To ono rozpoczyna dyskurs na temat seksualności i popularyzuje instytucję wyznania w formie sakramentu pokuty: „Zasięg wyznania, wyznania dotyczącego cielesności, bezustannie się rozszerza” (Foucault 1995: 24). W procesie tym zachodzi przesunięcie akcentu z samego aktu płciowego na wszelkie czynności związane z ludzkim pragnieniem i pożądaniem. Sakrament pokuty zmusza ludzi do mówienia o swojej seksualności, przyzwalając w ten sposób na jej ciągłą obecność i pomnażanie informacji na jej temat. Pod osłoną moralności sprawia, że seks, choć w wielu przypadkach

„nielegalny”, staje się nieustannym tematem wyznania. Im częściej o czymś mówimy, tym więcej o tym myślimy.

Kolejny moment w historii, w którym zjawisko nadwiedzy jest widoczne, to XVII wiek. Pojawia się polityczna i ekonomiczna zachęta do mówienia o seksie. Tym razem poparta nie moralnymi, lecz racjonalnymi pobudkami. Zaczyna się analizowanie, kalkulowanie i klasyfikacja seksualności. Jedną z nowości w odniesieniu do tematu było pojawienie się zagadnienia populacji:

Centrum ekonomicznego i politycznego zagadnienia populacji stanowi seks: należy zbadać poziom przyrostu naturalnego, wiek zawierania małżeństw, liczbę legalnych i nielegalnych urodzin, wiek osiągnięcia dojrzałości i częstotliwość stosunków płciowych, metody zapewniające płodność lub bezdzietność, wpływ celibatu i zakazów, skutki stosowania środków antykoncepcyjnych (Foucault 1995: 30).

Kolejnym przykładem może być problem seksualności dzieci i młodzieży. W XVII wieku seksualność ściśle podporządkowana zakazom i nakazom, stawiana jako zjawisko konieczne do nadzorowania zarówno przez nauczycieli, lekarzy, jak i samych młodocianych, wpływała na proces mnożenia się dyskursów o niej:

Mówić o seksie dzieci, nakłaniać do mówienia i słuchania o nim wychowawców, lekarzy, administratorów i rodziców, zmuszać dzieci, by same się wypowiedziały, i oplątywać je siecią dyskursów już to do nich adresowanych, już to nimi się zajmujących, już to stosownie je uświadamiających, już to tworzących o nich wiedzę dla nich samych niedostępną – wszystko to pozwala łączyć intensyfikację władzy z mnożeniem się dyskursów (Foucault 1995: 33).

To właśnie kultura wyznania pozwoliła stworzyć zjawisko nadwiedzy. Mając swój początek w chrześcijańskiej praktyce spowiedzi, płynnie przenikała na inne pola życia codziennego, zmieniając swoją specyfikę, stała się procedurą produkcji prawdy o seksualności i człowieku, która w społeczeństwie Zachodu przybiera postać nauki *scientia sexualis*.

*Scientiasexualis a ars erotica*

Nasza cywilizacja, przynajmniej na pierwszy rzut oka, nie posiada *artis eroticae*. Jest za to z pewnością jedyną cywilizacją, która uprawia *scientiam sexualem*, a ściślej mówiąc, która, ażeby wypowiedzieć prawdę seksu, poprzez stulecia rozwijała procedury podporządkowane zasadniczo formie władzy–wiedzy, całkowicie przeciwstawnej sztuce wtajemniczenia i sekretowi mistrzostwa: chodzi o wyznanie (Foucault 1995: 56).

Dyskurs seksualności na Zachodzie, jak pisze Michel Foucault, dość wcześnie, bo już w średniowieczu, przybrał postać nauki. Dyskurs ten uważał się za racjonalny, gdyż nastawiony był na eksploatację naukowych prawd o seksualności. Nazywany *scientia sexuali* jest punktem różniącym nasze społeczeństwo od niektórych społeczeństw Wschodu i społeczeństw starożytnych. Tam, w tym samym czasie rozwijała się *ars erotica* – sztuka erotyczna. Za centrum zainteresowania kultura Wschodu obrała sobie rozkosz, jej intensyfikację, poznawanie i doznawanie. Był to swoisty sposób odnalezienia siebie poprzez zrozumienie swojej seksualności. Dyskurs ten zaowocował rozkwitem poezji i prozy erotycznej. Próbowano zgłębić tajniki własnego ciała poprzez praktyki seksualne. Idealnym przykładem są hatha-joga i tantryzm. Wiedza na temat procesów i rytuałów uważana była za tajemną, jednak nie stanowiła ona tabu, nie była również „nielegalna”. Przekazywana była z największym namaszczeniem w relacji uczeń–mistrz.

Tymczasem nasza cywilizacja stworzyła dyskurs przeciwstawny sztuce erotycznej i sekretowi mistrzostwa: rozgadanie określone w instytucji wyznania. Tutaj też pojawia się pytanie podstawowe. Pytanie o powody. Dlaczego nasze społeczeństwo od zawsze pragnęło znać raczej prawdę o seksie, niż uczyć się przyjemności? Dlaczego powołało do życia właśnie naukę o seksie? (Dominiak 2007).

Według interpretacji Lindy Williams Foucault twierdzi, że nowoczesna seksualność budowana jest przez *scientiam sexualem* zgodnie z wymaganiami wiedzy–władzy. Odnosząc się do książki badaczki *Hard core. Władza, przyjemność i „szaleństwo widzialności”*, w kolejnych częściach pracy postaram się pokazać, w jaki sposób teorie Foucaulta z *Historii seksualności*, szczególnie związek władzy–wiedzy, wpłynęły na obecne rozumienie seksualności, a tym samym,

że można wykorzystać je do analizy zagadnień pornograficznych. Williams podąża za tezami Foucaulta i zakłada, że główną rolę w formowaniu się nowoczesnej seksualności odgrywa wyznaczenie – metoda sprawowania władzy nad przyjemnościami: „wiedza o przyjemności i przyjemność z wiedzy o przyjemności, przyjemność–wiedzę (Foucault 1995: 71), i w swojej książce nazywa ją „szaleństwem widzialności”.

## Pornografia

### Geneza pojęcia

W próbie wyjaśnienia genezy pojęcia pornografii powołam się na artykuły internetowe i pozycje literackie, które określając narodziny tego pojęcia w historycznie innych ramach, ostatecznie dochodzą do podobnych wniosków wobec potrzeby jego reinterpretacji. Ewa Stusińska (2016) w swoim eseju *Jak zachodnie społeczeństwo wynalazło pornografię* przyjmuje, że słowo „pornografia” pochodzi ze starożytnej greki: *porne* oznaczało nierządnicę, a *graphein* – pisanie, rysowanie. Pornografia oznacza więc „pisanie o nierządnicach”. W 1848 roku Otfried Müller przywołuje termin „pornographos” odnoszący się do sztuki literackiej, a występujący w utworze *Deipnosophistae* (*Uczta mędrców*) Atenajosa, jednak autorka eseju zakłada, że mógł być to neologizm utworzony na potrzeby utworu. Swoje stanowisko popiera argumentem, że zagadnienie to nie pojawiło się w żadnym tekście pisany aż do przełomu XVIII i XIX wieku, kiedy to zaczęło nabierać innego znaczenia. Stusińska tłumaczy nowo zdefiniowane pojęcie pornografii, powołując się na założenia Michela Foucaulta z *Historii seksualności* o pomnażaniu się dyskursów seksualności i jej racjonalizowaniu:

Bezpośrednim impulsem sięgnięcia przez nowożytnych po starożytny termin nie była jedynie wzrastająca popularność tekstów o charakterze literackim, ale potrzeba stworzenia dyskursu, który umożliwiłby naukowe ujęcie ludzkiej seksualności, a zarazem umożliwił ich „moralną” lekturę (Stusińska 2016).

Pojęcie pornografii w tym ujęciu odnosi się do dyskursu medycznego i oznacza „opis prostytutek lub prostytutce jako kwestii publicznej higieny” (Kendrick, cyt. za: Stusińska 2016).

Arkadiusz Lewicki w swoim artykule *Kilka uwag na temat pornografii* powołuje się na Gérarda Vincenta i przyjmuje, że słowo „pornografia” zostało stworzone w 1769 roku przez Restifa de La Bretonne’a: „[...] określało nie tyle samą seksualność, ile komentarze, jakie wywoływała, na co wskazuje jej etymologia (*porne*, kobieta sprzedajna, *graphé*, pismo)” (Vincent, cyt. za: Lewicki 2008). Jako wejście do użytku ogólnego autor eseju, podążając za Brianem McNairem, przyjmuje lata 50. XIX wieku, kiedy zagadnienie pornografii znalazło się w słownikach i oznaczało materiały o treściach wyuzdanych seksualnie. McNair wiąże wpisanie do rejestrów tego pojęcia z odkopaniem znajdujących się w Pompejach artefaktów o charakterze niewątpliwie seksualnym i utworzeniem „tajemnego muzeum” w Narodowym Muzeum Archeologicznym w Neapolu, by ukryć niebezpieczeństwo wynikające z przedstawień seksualnych treści przed kobietami, dziećmi i ludźmi bez wykształcenia. „Wynikało ono z dziewiętnastowiecznego ujmowania seksu w kategoriach racjonalnych i było przejawem coraz intensywniejszej patologizacji wszystkich jego form, stanowiącej konsekwencje prób naukowego zrozumienia seksu” (McNair 2004: 125). W słowach McNaira wyraźnie widzimy odwołanie do Foucaultowskiego pojęcia *scientia sexualis*. Zachodnie społeczeństwo odświeżyło pojęcie pornografii nie przez wzrost popularności tekstów o zabarwieniu erotycznym, ale przez potrzebę zdefiniowania nowych odkryć i wpisania ich w określony dyskurs seksualny.

### Trudności w zdefiniowaniu pojęcia pornografii

*Słownik języka polskiego* definiuje pornografię jako „pisma, filmy, zdjęcia itp. mające wywołać podniecenie seksualne” (Pornografia b.r.). Odwołując się jednak do argumentów, które w książce *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki* stawia Lech Nijakowski (2010), możemy stwierdzić, że definicja ta nie do końca obejmuje wszystkie obszary zagadnienia. Autor uważa, że może przekazuje istotę pornografii, jednak jednocześnie włącza w jej obszar wszelkie treści graficzne związane z etnologią, seksuologią czy sztuką. Materiały te w swoim przeznaczeniu nie są definiowane jako pornografia, nie mają również na celu wywołania podniecenia seksualnego, jednak mogą do niego doprowadzić. Gdy zatem za cel główny obrazów pornograficznych przyjmiemy ukazanie organów płciowych

podczas stosunków różnego typu, w definicję tę nie możemy wpisać powszechnie uznanej za twardą pornografię praktyki BDSM, która bardzo często w swoich przedstawieniach nie wykorzystuje zachowań nastawionych na przyjemność genitalną. Gdy do definicji dołączymy kategorię jednoznaczności seksualnej, nie będą wpisywać się w nią różnego typu fetysze, które w żaden przyjęty społecznie sposób nie kojarzą się seksualnie.

Kolejnym obszarem spornym mogą być komiksy, filmy animowane i popularne w Azji *hentai*, które choć często dążą do realizmu, są generowane komputerowo. Dodatkowo problematyczna stałaby się interpretacja samego założenia, jakie zachowania można uznać, a jakie nie za „jednoznaczne seksualnie”. Lech Nijakowski wskazuje również na brak możliwości powołania się na definicję prawną pornografii, ponieważ takowa nie istnieje w polskim prawie. Taki stan rzeczy tłumaczy się trudnością zdefiniowania tego zjawiska w jednoznaczny, obejmujący wszelkie aspekty sposób. Podczas postępowania sędzia sam powinien zdecydować, co można uznać za treści pornograficzne. Jest to dość kontrowersyjna kwestia, ponieważ takie osądy zachodzić będą w oparciu o przyjęte normy społeczne, co często może być dyskryminujące dla mniejszości seksualnych. Autor pokazuje dwa sposoby definiowania pornografii w systemie prawnym, scharakteryzowane przez Mariana Filara (Nijakowski 2010: 46):

1. subiektywno-moralistyczny – analizuje intencje twórcy;
2. obiektywno-pragmatyczny – poszukuje skutków po stronie odbiorcy.

Nijakowski uznaje pierwszy sposób za mijający się z celem, zakładając, że z socjologicznego punktu widzenia kluczowy jest efekt, a nie oczekiwania nadawcy. Tu znowu można posłużyć się przykładem prac naukowych związanych z tematyką etnograficzną lub seksuologiczną, w których często obrazowane są narządy płciowe, mogące wywołać niezamierzone przez twórcę podniecenie odbiorcy.

Kolejna definicja pornografii odwołuje się do nurtu feministycznego antypornograficznego i opiera się na słowach Robin Morgan (cyt. za: Humm 1993: 175): „pornografia jest teorią, gwałt – praktyką”, która zakłada, że osoby korzystające z pornografii mogą pod jej wpływem dopuścić się czynów karalnych. Dlaczego zatem tak trudno zdefiniować pojęcie pornografii?

Trudność zdefiniowania pornografii wynika z jej relacyjnego charakteru. Odnosi się ona do różnych sfer życia ludzkiego i je seksualizuje. Jako taka jest zaś stygmatyzowana, w odróżnieniu np. od seksualizacji różnych sfer życia w związku małżeńskim. Dlatego rację ma Jonathan Elmer, gdy podkreśla, że pornografia to termin używany przez dyskurs moralny do strukturalizowania siebie samego, stygmatyzowania pewnych form reprezentacji seksualności wyłączonych ze sfery akceptowalności. [...] należy podkreślić kulturowy i społeczny kontekst definiowania pornografii (Nijakowski 2010: 49).

Można zatem stwierdzić, że pornografia jest terminem dyskursu publicznego, który definiuje przedstawianie cielesności i seksualności jako tych nienadających się do funkcjonowania w przestrzeni publicznej:

Celem tej stygmatyzacji jest zatem wyłączenie nagannych treści i utrzymanie wyraźnych granic między materiałami „normalnymi”, mającymi prawo obywatelskie w przestrzeni publicznej, i materiałami „patologicznymi”, które można – co najwyżej – konsumować w przestrzeni prywatnej (Nijakowski 2010: 50).

W odniesieniu do powyższych cytatów można wywnioskować, że to, co będzie uznane za przekaz pornograficzny, zależy od kontekstu kulturowego, społecznego oraz politycznego i jest zmienne w czasie. Jego ocena zawarta jest w dominującym dyskursie publicznym. Oczywiście definicja ta, tak samo jak definicja prawna, bazuje na czynniku domyślnym i nie posiada sztywnych ram kontekstowych. Możemy więc przyjąć, że wszystkie sposoby definiowania pojęcia pornografii oscylują wokół oceny i niejasnych kategorii, co potwierdza fragment wspomnianego już eseju Arkadiusza Lewickiego: „Trzeba jednak zauważyć, że niemalże wszystkie definicje pornografii skażone są piętnem arbitralności” (Lewicki 2008).

*Stagfilms* i pełnometrażowe filmy pornograficzne

Odnosząc się do stwierdzenia Lecha Nijakowskiego (2010: 168): „[...] w przypadku pornografii obserwujemy bardzo ścisły związek między jej kondycją a możliwościami nowych technik komunikacyjnych”, możemy uznać, że kolejnym przełomowym momentem



w rozwoju pornografii było wynalezienie filmu, który od swoich narodzin w 1895 roku, stał się masowym medium. Od 1896 roku możemy mówić o popularnych *stagfilms* – pierwszych filmach pornograficznych, przeznaczonych wyłącznie dla mężczyzn i z ich punktu widzenia tworzonych. Jak pisze Linda Williams (2010: 73): „Typowe cechy *stagfilms* to krótki czas trwania [...], brak dźwięku i koloru, a czasem również brak narracyjnej spójności [...]”. Filmy można było oglądać w specjalnych salach kinowych, ale również podczas pokazów obwoźnych projektorów. Popularyzacja takich seansów zależała od liberalizacji i swobody obyczajowej danego kraju. Charakterystyczne dla tego gatunku było częste ukazywanie tak zwanego *meatshot*, zbliżenia na genitalia w momencie penetracji. Jest to jedno z najbardziej pożądanых ujęć, ponieważ dowodzi widowni, że akt seksualny jest odzwierciedleniem rzeczywistości i dzieje się „naprawdę”.

Późniejsze pełnometrażowe filmy pornograficzne w znacznym stopniu różnią się od *stagfilms*. Przede wszystkim warstwa narracyjna staje się bardziej rozbudowana, ciąg akcji nabiera zależności przyczynowo-skutkowych, od pobudzenia i podniecenia do satysfakcji przeżycia rozkoszy zarówno przez męskich bohaterów na ekranie, jak i widzów w salach kinowych. Pełnometrażowe filmy poza ukazywaniem *meatshotu*, jako dowodu prawdziwości obrazów, wykorzystują inne techniki, dostępne dzięki rozwojowi technologii i kina. Takim narzędziem może być dźwięk, który pozwala aktorom na wyrażenie doznawanej przyjemności w jękach czy pomrukach oraz w werbalnych komunikatach, które dodatkowo potęgują wrażenie realności aktów. Kolejnym sposobem na „uwidocznienie” przeżywanej satysfakcji jest wykorzystywany w dzisiejszej branży pornograficznej na masową skalę *money shot*, czyli ujęcie wytrysku pozapochwowego, który zazwyczaj pojawia się w finalnej scenie.

Linda Williams w swojej książce, poddając analizie oba rodzaje filmów pornograficznych, zwraca również uwagę na kontekst ich konsumpcji. *Stagfilms* dawały możliwość umacniania męskiej więzi poprzez publiczne seanse, dodatkowo nie izolowały widzów, co uniemożliwiało oddawanie się praktykom onanistycznym. Była to raczej rozrywka mająca na celu wzbudzenie pobudzenia seksualnego: „[...] rozpowszechnione filmy dla panów były przede wszystkim seksualnym preludium, rodzajem gry wstępnej” (Williams 2010: 87).

Późniejsze filmy pełnometrażowe są nastawione bardziej na jednostkę i jej indywidualne formy przeżywania satysfakcji czy rozładowania seksualnego napięcia: „Film pełnometrażowy stał się dla mężczyzn nowym źródłem odczuwanych pośrednio form satysfakcji i podniecenia” (Williams 2010: 89).

Wraz z rozwojem techniki filmowej na rynku pojawiły się domowe projektory i nieprofesjonalne kamery, co umożliwiło rozwój tak zwanego „domowego” filmu pornograficznego. Jednak zważywszy na cenę takiego zestawu i konieczność wywoływania nagrań w profesjonalnych studiach, zjawisko to nie rozpowszechniło się na masową skalę. Prawdziwy przełom nastąpił w związku z wynalezieniem kasyety VHS przez japońską firmę JVC. W 1975 roku firma Sony wprowadziła do użytku kasetę wideo wraz z nagrywarką i odtwarzaczem, dzięki czemu obszar prywatnej produkcji pornografii zdominował rynek i doprowadził do upadku pornograficznego przemysłu filmowego oraz specjalnych kin, w których odbywały się pokazy. Dla odbiorcy ważniejsze okazały się prywatność i możliwość dopasowania materiału do własnych oczekiwań oraz znacznie niższa cena.

Wiele teorii odnoszących się do pornografii zakłada, że jest ona silnie związana ze zjawiskiem wojeryzmu. Takie stanowisko w swoich książkach przyjmują Lech Nijakowski (2010) czy Linda Williams (2010). Pierwsze seanse kinowe czyniły korzystanie z pornografii sprawą publiczną. Sprawiały, że przeżywane doznania wiązały się z pewnego rodzaju obnażaniem i podglądaniem innych uczestników. Również fabuła i część narracyjna filmu odnosiły się do tego zjawiska. W prostym przełożeniu tej zależności mamy do czynienia z widzem, który podgląda bohatera, ale tenże bohater także może podglądać innych bohaterów występujących w filmie. Przykładem może być scena z filmu *A Free Ride* (1915), w której jedna z bohaterek podgląda parę odbywającą stosunek seksualny na łące, po czym sama staje się aktywną uczestniczką tego aktu seksualnego. Innym przykładem może być scena z *Behind the GreenDoor 2* (1986), w której mężczyzna podgląda swoją sąsiadkę, podczas gdy ta się masturbuje. Nowoczesna branża pornograficzna równie często wykorzystuje wojeryzm w swojej poetyce, co pokazuje, że motyw ten jest ponadczasowy. Jak twierdzi Lech Nijakowski (2010: 179): „Voyerystyczne spojrzenie odsyła oczywiście do teorii Michela Foucaulta, w szczególności do jego koncepcji dyskursu prawdy. Podglądacz – klucz do objaśnienia tych

tekstów – staje się metaforą «wszechwidzącego i wszechwiedzącego oka», które dostrzega fakty i procesy poza sfabrykowanymi sensami rzeczywistości”. W analizie pornografii, w kontekście sztuki filmowej, znów mamy do czynienia z zależnością wiedzy–władzy bądź, jak nazywa to Williams (2010), z „szaleństwem widzialności”, co doprowadza nas do kolejnego argumentu, jakoby społeczeństwo Zachodu budowało swoją seksualność przez *scientiam sexualem*.

### Nowe technologie – pornografia w dobie internetu

Wraz z rozwojem nowych technologii w XX wieku zachodziły również zmiany na tradycyjnym rynku drukarskim. W czasie II wojny światowej szczególną popularność osiągały czasopisma erotyczne. Przełomowym momentem w tym obszarze jest rok 1953 i założenie przez Hugh Hefnera ilustrowanego magazynu „Playboy”, który zredefiniował granicę między pornografią a erotyką. Magazyny powstające w późniejszych latach, jak „Penthouse” czy „Hustler”, jeszcze dalej przesunęły tę granicę, oferując swoim czytelnikom treści, które dziś można uznać za twardą pornografię.

Bez wątplenia znaczącą rolę w procesie pornografizacji odegrała telewizja, jednak jej dość późne umasowienie oraz silna kontrola sprawowana przez państwo i rynek uniemożliwiły stworzenie idealnego medium do rozwoju branży. W jej przypadku większe znaczenie miał rozwój telewizji satelitarnej. Zawierała ona bowiem kanały tematyczne, często erotyczne bądź pornograficzne. Dodatkowo obejmowała ogromny obszar, dzięki czemu docierała do odbiorców niezależnie od granic państw. Idealnym przykładem może być Polska, w której mimo dość silnej cenzury bogatsi przedstawiciele społeczeństwa posiadali dekodery sprowadzane z zagranicy i mieli dostęp do „zakazanych” materiałów z Zachodu. W późniejszych latach w telewizji zaczęło pojawiać się coraz więcej prezentacji ciał i seksualności. Można tu wspomnieć chociażby o popularnych programach, takich jak *Bar* czy *Big Brother*, ale również o serialach, które coraz mocniej przesuwały granice dozwolonych reprezentacji cielesności, jak *Seks w wielkim mieście*.

Między rozwojem wideo a rewolucją internetową można zauważyć jeszcze jedno środowisko, które w pewien sposób zapowiadało pojawienie się nowego medium – komputery osobiste. Podążając za rozważaniami

Nijakowskiego, mimo swojej niedoskonałości i raczej komicznej wymowy, treści pornograficzne pojawiające się w grach komputerowych – pasjansy z nagimi kobietami czy gry sprawnościowe, w których bohaterowie odgrywali stosunki oralne – niejako zapowiadały wkroczenie pornografii w zupełnie inny wymiar obrazowania i konsumpcji:

Gry pornograficzne na tle innych mediów wyróżnia wysoka interaktywność. W grze możemy „pobawić się w gwałciela” i bezpośrednio obserwować następstwa naszych decyzji, co stanowi swoistą reifikację potencjalnych marzeń seksualnych towarzyszących oglądaniu klasycznej pornografii (Nijakowski 2010: 177).

W odniesieniu do wszystkich opisywanych wcześniej przemian komunikacyjnych najbardziej znaczącym jest powstanie internetu. Zastanawiając się, dlaczego stał się on idealnym medium do rozwoju i szerzenia pornografii, możemy odnieść się do słów Nijakowskiego:

Internet jest medium ponadnarodowym i ponadkontynentalnym. [...] Internetu nie można zamknąć za pomocą jednego nakazu policyjnego. [...] Tym samym jest to medium, które wymyka się suwerenności państw narodowych. Społeczność internetowa robi zaś wszystko, aby przeciwdziałać próbom ograniczania wolności słowa. [...] Internet jest także medium segmentowym. Odbiorca sam wybiera, do którego z audytoriów – o których posiada informacje – chciałby należeć (Nijakowski 2010: 221–222).

Branża pornograficzna szybko wykorzystała nowy przeekaźnik, jakim stała się sieć. Nie możemy ograniczyć obszaru jej działania jedynie do zdjęć i filmów. Jej wpływ widoczny jest również na czatach czy portalach społecznościowych, gdzie odbiorcy szybko nauczyli się oferować usługi seksualne za pieniądze lub na zasadzie barteru. Sex czaty stały się popularne w wielu krajach, jednak z czasem wraz z rozwojem technologicznym zaczęły je wypierać transmisje na żywo, tak zwane sex kamerki. Urządzenia w postaci kamer internetowych, aparatów cyfrowych i smartfonów umożliwiły nadawanie z każdego miejsca na świecie. Można przyjąć, że każdy konsument stał się potencjalnym producentem filmów dla dorosłych.

W prezentowanym artykule nie chcę powoływać się na badania dotyczące skali rozpowszechniania treści pornograficznych w internecie,

ponieważ często ujmują one to zjawisko jako patologię bądź przyjmują stanowisko krytyczne, co sprawia, że mogą być niemiarodajne. Również książki, które są podstawą niniejszej pracy, w znacznym stopniu różnią się statystykami w zależności od poglądów, jakie na omawiany temat przyjmują autorzy. Internet dał możliwość tworzenia filmów dla dorosłych w oderwaniu od obowiązujących seksualnych kanonów społecznych. Wraz z jego rozwojem w skali globalnej przyjęte wcześniej normy obyczajowe zaczęły mieć wątpliwe granice, a odbiorcy, którzy byli wykluczani na marginesie społecznym ze względu na swoje upodobania seksualne, jak np. osoby homoseksualne i biseksualne, mogli manifestować je w tym obszarze. Jak można zauważyć na wielu stronach pornograficznych, kategorie i podgatunki odnoszą się do wszelkich form seksualności i fetyszy, które przez wiele lat uznawane były za dewiacje. Wraz z rozpowszechnieniem się stron internetowych oferujących materiały pornograficzne silniej niż dotychczas zaczęto dyskutować o dehumanizującym wpływie tego zjawiska. Za najważniejsze argumenty w tej kwestii można przyjąć przemoc fizyczną i seksualną ukazywaną w filmach, fetysze, które w wielu państwach podlegają karze więzienia, jak np. pedofilia, jednak są rozpowszechniane nielegalnie w internecie, czy szerzące się zjawisko uzależnień od filmów pornograficznych.

## Kontrowersje

### Między fantazją a rzeczywistością

Kontrowersją związaną z pornografią jest często podejmowana debata na temat propagowania przez branżę zafałszowanego obrazu ludzkiej seksualności. Zwolennicy tego stanowiska uważają, że przez taką, a nie inną poetykę filmów ludzie mocno zaangażowani w ten rodzaj rozrywki zaczynają odczuwać dysonans poznawczy, a świat rzeczywisty przeplata się z pornograficzną fikcją, co w konsekwencji prowadzi do braku satysfakcji z kontaktów seksualnych czy uzależnień. W swojej pracy kilkakrotnie przybliżałam stanowiska, które pozwalały zrozumieć, dlaczego branża pornograficzna wykorzystuje tego typu triki czy ujęcia.

W kontekście tego podrozdziału chciałabym przedstawić głosy, które wyjaśniają, dlaczego nie powinno się traktować filmu

pornograficznego jako medium, które daje nam miarodajny obraz świata. Lech Nijakowski w swojej książce *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki*, aby wyjaśnić swoje stanowisko w tej sprawie, zestawia filmy z gatunku *gore* z filmami pornograficznymi. *Gore* to jeden z podgatunków horroru, który charakteryzuje się dużą ilością brutalnych scen wraz z ujęciami krwi i wnętrzności, nierzadko również przedstawione są w nim sceny przemocy seksualnej. Ważną konwencją tego gatunku jest sugerowanie widzowi autentyczności przekazu. Do tego celu wykorzystuje się zapisy audio czy adnotacje, które sprawiają wrażenie wycinka reportażu bądź filmu dokumentalnego. Przez wykorzystanie takich technik minimalizuje się dystans między rzeczywistością a jej reprezentacją. „Przy tej okazji można też wyraźnie dostrzec, że społeczne przyzwolenie na przemoc i okrucieństwo, nawet skrajnie patologiczne w medialnych reprezentacjach, jest znacznie większe niż w odniesieniu do reprezentacji seksualności i cielesności” (Nijakowski 2010: 268). W dalszej części rozważań Lech Nijakowski odnosi się do sytuacji konsumpcji treści pornograficznych. Uważa, że świat pornograficzny jest iluzją podobną do tej, która tworzy się podczas lektury tekstu. Odbiorca powołuje zatem do życia świat erotycznych fantazji kierowany seksualnym podnieceniem i praktykami masturbacyjnymi. Aktorzy na ekranie i ich działania to tylko płaska treść, której widz nadaje „trzeci wymiar”. Dopiero po stronie odbiorcy tekst zyskuje wielorakie intertekstualne odniesienia. Wypełnione są jego własnymi emocjami, przeżyciami czy wcześniejszymi seksualnymi doświadczeniami. Autor uważa również, że żywot pornograficznego świata jest krótki, trwa bowiem do momentu zaspokojenia odbiorcy. Wysuwa wniosek, że redukcja pornografii do naturalistycznego przedstawienia rzeczywistości jest błędem, ponieważ podobnie jak w gatunku *gore* to tylko starannie wyreżyserowane sceny, wspomagane wieloma technikami mającymi na celu zmniejszenie dystansu między fikcją na ekranie a światem realnym. Możemy odnieść się również do pornograficznego podgatunku BDSM, wokół którego pojawia się najwięcej kontrowersji z racji jego rzekomej brutalności. W tym rodzaju filmów teatralizacja przedstawienia jest jednym z głównych wyznaczników podniecenia seksualnego wśród jego widzów. Dostrzegalna jest różnica „[...] między rzeczywistym kształtem agresywnych aktów seksualnych a ich przedstawieniem w pornografii, często występujących w formie tzw. *playingroles*, a więc sytuacji zdystansowania się do rzeczywistych relacji władzy i czerpania przyjemności z teatralizacji stosunku seksualnego” (Hajkowski 2012).

## Sztuka, pornografia czy erotyka

Kolejnym tematem, który bardzo często staje się obiektem kontrowersji w kontekście przedstawień pornograficznych, jest sztuka. Artyści od wieków czerpią inspirację z ludzkiej cielesności i seksualności. Wiele dzieł w bezpośredni sposób obrazuje genitalia czy seksualne akty. Dlaczego więc ten rodzaj sztuki nie jest i prawdopodobnie nigdy nie będzie uznany za wytwór pornograficzny? W tym miejscu ważne wydaje się przypomnienie podziału definiowania pornografii zaproponowanego przez Mariana Filara:

1. subiektywno-moralistyczny – analizuje intencje twórcy;
2. obiektywno-pragmatyczny – poszukuje skutków po stronie odbiorcy.

W kontekście sztuki, tak samo jak w kontekście prawnym, trudno jest przyjąć powyższy podział jako czynnik rozróżniający pornografię od tego, co nią nie jest. „Dzieło sztuki od pornografii odróżnia więc nastawienie jego autora na osiągnięcie efektu artystycznego, a ewentualność wzbudzenia podniecenia seksualnego u odbiorcy w tym przypadku jest jedynie «efektem ubocznym» [...]” (Bieczyński 2011: 284). Problem pojawia się na płaszczyźnie zrekonstruowania celu sprawcy. Druga możliwość interpretacji odsyła nas do odbiorcy. Jak wiemy, „przeżywanie” sztuki jest bardzo mocno subiektywne, to, co dla jednej osoby będzie przedstawieniem pornograficznym, dla drugiej może być artystyczną manifestacją, dlatego również druga opcja nie będzie czynnikiem, który pozwoli nam odpowiedzieć na postawione powyżej pytanie. Trzeba zastanowić się, czy pomocne w tym temacie może być rozróżnienie erotyki od pornografii. Jak pisze Mateusz Maria Bieczyński (2011), dzieło erotyczne odnosi się bardziej do emocji i przeżyć wewnętrznych mających swoje źródło w seksualności. Przedstawieniami należącymi do nurtu erotyki będą zatem te dotyczące się do miłości i zmysłowości. Według autora erotyka ma szerszy zakres znaczeniowy, gdyż w przypadku pornografii mamy do czynienia z gradacją treści erotycznych. Sposób prezentacji ludzkich ciał i zachowań w treściach pornograficznych jest bardziej odhumanizowany i techniczny. Na tej płaszczyźnie również pojawia się problem. Erotyka, często kojarzona jako nacechowana wulgarnością, pożądaniem i uwielbieniem ciała, mylona jest z pornografią. Jak widać, zagadnienia te mocno zazębiają się znaczeniowo, dlatego nie da się wytyczyć jasnych granic pomiędzy nimi, jednak można



przyjąć, że erotyka powinna bardziej skupiać się na dostarczaniu wrażeń intelektualnych, a pornografia na przedstawianiu funkcji seksualnych narządów płciowych. Przyjęcie tego podziału znaczeniowego nie sprawdza się jednakże, gdy weźmiemy pod uwagę to, jak mocno rozbudowana jest sieć przedstawień w branży pornograficznej. Niektóre z produkcji mogą bowiem mieć charakter estetyczny, czasem większy od współczesnego dzieła sztuki, i będą odnosić się bardziej do definicji erotyki niż pornografii. Arkadiusz Lewicki (2008) uważa, że wpisywanie utworów o charakterze erotycznym w kontekst sztuki jest jedną z taktyk, która stosowana była, aby ominąć cenzurę. W jego opinii akty są wyidealizowaniem ciała i jednocześnie pornografią dla elit. Czy istnieje więc różnica między przedstawieniami seksualności w *Made in Heaven* Jeffa Koonsa, obrazem *Wenus* Tycjana a filmem z gatunku *hard core*? Podążając za Brianem McNairem (2004), możemy przyjąć za czynnik różnicujący elitaryzm. Autor uważa, że pornografia jest kategorią bardzo mocno określoną historycznie i klasowo. Swoją tezę popiera, zestawiając reakcje krytyków w odniesieniu do książek podejmujących temat pedofilii: *The End of Alice* Amy M. Holmes, o wykorzystywaniu seksualnym dzieci, oraz *Lolity* Władimira Nabokowa. Pierwsza została przez krytyków nazwana wytworem kultury niskiej, budzącym niesmak; druga, podejmująca temat pedofilii w bardziej „artystycznym” kontekście, do dziś uważana jest za dzieło literatury: „Pewni ludzie sądzą, że posiadają moralne i intelektualne przygotowanie, by oglądać wszystko i decydować, co się nadaje” (McNair 2004: 108). Biorąc pod uwagę, że XXI wiek jest czasem, w którym dochodzi do zaniku klasowego podziału, kryterium przyjęte przez Briana McNaira może również okazać się wątpliwe. W jaki sposób więc określić granicę między sztuką, pornografią a erotyzmem? Najbardziej trafną konkluzją w tej kwestii wydaje się kategoria funkcji wizerunku. W swoim tekście Mateusz Maria Bieczyński (2011) tłumaczy ją w odniesieniu do obrazu Gustave’a Courbeta *Początek świata*. Dzieło przedstawia kobiece łono i lekko odsłonięty biust. Charakterystyczne dla tego obrazu może być to, jak zmienia się jego postrzeganie w zależności od kontekstu, w którym będzie się znajdować. Gdybyśmy umieścili go w magazynie dla mężczyzn, konotacje byłyby jednoznacznie pornograficzne, a jeśli w podręczniku medycznym, byłby materiałem naukowym. Stąd właśnie gdy powiesimy go w muzeum, zmienia się jego znaczenie i funkcja – staje się dziełem sztuki. Możemy więc wysunąć wniosek, że znaczenie danego przedstawienia dyskryminuje dyskurs, w którym go umieścimy.



## Podsumowanie

Podsumowując powyższe rozważania, można sformułować kilka wniosków. Podążając za teorią Michela Foucaulta, należy przyjąć, że społeczeństwo Zachodu przez wieki rozwijało swoją cielesność w oparciu o naukę seksualności – *scientiam sexualem*.

Począwszy od nakreślenia kultury wyznania i zależności wiedzy–władzy, doszło do namnożenia dyskursów podejmujących temat ludzkiej cielesności i seksualności. Obserwujemy to zjawisko w medycynie, psychologii czy w późniejszej teorii psychoanalizy. W pracy nie podjęłam głębszej analizy tego zagadnienia, ponieważ podążając za myślą Foucaulta, przyjmuję, że psychoanaliza była jedynie kanałem, który doprowadził do powielenia informacji na temat seksualności, nie zaś postacią rewolucji seksualnej. Formy przyjmowane przez *scientiam sexualem* były mocno zależne od historycznie zachodzących zmian i rozwoju technologicznego. Wynalezienie fotografii czy filmu, a w późniejszym czasie internetu, pozwoliło na rozszerzenie narzędzi, jakimi się posługiwała. Swoje miejsce we wszystkich tych obszarach zajął dyskurs pornograficzny, który wykorzystując inne formy retoryczne niż dyskurs naukowy, pozwolił na odkrywanie prawdy o ludzkiej seksualności, abstrahując od jej pejoratywnego nacechowania i tabu, jakie przez wieki były jej narzucane.

Pojęcie pornografii, choć tak szeroko rozpowszechnione, nie posiada ram klasyfikacji, przez co jej symbole inkorporują do świata sztuki, popkultury czy marketingu, umieszczając ją w zupełnie innym kontekście odbioru. Widzimy jednak, że formy obrazowania i zabiegi, jakimi posługuje się branża pornograficzna, wciąż nawiązują do fanatycznej próby odkrycia prawdy na temat ludzkiej cielesności i seksualności oraz poznania tego, co niewidoczne. Takie ujęcia jak *meatshot* czy *money shot* oraz rozbudowana warstwa dźwiękowa mają na celu stworzenie fikcji rzeczywistości tak, by odbiorca treści czuł, że uczestniczy w prawdziwym akcie seksualnym, nie zaś w odgrywanej inscenizacji. Zabiegi te tworzą fikcję rzeczywistych przedstawień, przez co widzowie treści pornograficznych traktują je jak odwzorowanie zachowań seksualnych społeczeństwa, nie zaś jako kreacje filmowe. Możemy zauważyć, jak zmieniał się kanał pozyskiwania wiedzy na temat ludzkiej seksualności od medycznych podręczników przez szkolne zajęcia wychowania do życia w rodzinie

po filmy pornograficzne. Coraz młodszy konsumenci sięgają po te ostatnie, szukając w nich odpowiedzi na nurtujące ich pytania dotyczące własnej cielesności i seksualności.

Kluczowym zagadnieniem w konsumowaniu przez kulturę Zachodu swojej seksualności jest więc prawda. Wszelkie spory toczone się w obrębie branży pornograficznej możemy odnieść do tej właśnie kategorii. Jaką prawdę o ludzkiej seksualności konstruuje nam pornografia? Pornografia jest kolejnym dyskursem zrodzonym z nieustannej potrzeby poznania tego, co nieodkryte. Jest swoistą dyskusją na temat tego, o czym „nie powinno” się mówić, wyznaniem, które w XXI wieku dzieje się na skalę masową.

### Bibliografia

- Bieczyński, M.M. (2011). *Prawne granice wolności twórczości artystycznej w zakresie sztuk wizualnych*. Warszawa: WoltersKluwer.
- Dines, G. (2012). *Pornoland. Jak skradziono naszą seksualność*, przeł. K. Dajksler. Poznań: Wydawnictwo Polskiej Prowincji Dominikanów „W drodze”.
- Foucault, M. (1995). *Historia seksualności*, przeł. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski. Warszawa: Spółdzielnia Wydawnicza „Czytelnik”.
- Humm, M. (1993). *Słownik teorii feminizmu*, przeł. B. Umińska, J. Mikos. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Semper.
- McNair, B. (2004). *Seks, demokratyzacja pożądania i media, czyli Kultura obnażania*, przeł. E. Klekot. Warszawa: Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.
- Nijakowski, L.M. (2010). *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki*. Warszawa: Iskry.
- Seidman, S. (2012). *Spółeczne tworzenie seksualności*, tłum. P. Tomanek. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Tin, L.-E. (2013). *Początki kultury heteroseksualnej w cywilizacji Zachodu*, przeł. O. Hademann. Kraków: Universitas.
- Williams, L. (2010). *Hard core. Władza, przyjemność i „szaleństwo widzialności”*, przeł. J. Burzyńska, I. Hansz, M. Wojtyna. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

## Źródła internetowe

Araszkiewicz, A. (b.r.). *Kobieta w pornografii: feministyczne sprzeczności*. Dostępne na: [http://niniwa22.cba.pl/feminizm\\_pornografia.htm](http://niniwa22.cba.pl/feminizm_pornografia.htm) (22.04.2017).

Dominiak, Ł. (2007). *Problematyka seksualności w filozofii politycznej Michela Foucaulta*. Dostępne na: <http://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/DP/article/viewFile/6513/5887> (26.04.2017).

Hajkowski, M. (2012). *Pornografia i męska dominacja – sposoby obrazowania kobiecych i męskich przyjemności w filmach pornograficznych*. Dostępne na: [http://www.palimpsest.socjologia.uj.edu.pl/tl\\_files/palimpsest/2012-04-23/PALIMPEST%20final%2027.04.pdf](http://www.palimpsest.socjologia.uj.edu.pl/tl_files/palimpsest/2012-04-23/PALIMPEST%20final%2027.04.pdf) (20.04.2017).

Lewicki, A. (2008). *Kilka uwag na temat pornografii*. Dostępne na: <http://www.e-znaczenia.pl/?p=92> (2.05.2017).

Pornografia (b.r.). W: *Słownik języka polskiego*. Dostępne na: <http://sjp.pwn.pl/sjp/pornografia;2572137.html> (18.04.2017).

Stusińska, E. (2016). *Jak zachodnie społeczeństwo wynalazło pornografię?* Dostępne na: <http://nowaorgiamysli.pl/index.php/2016/04/23/jak-zachodnie-spoleczenstwo-wynalazlo-pornografie/> (22.04.2017).



Barbara Kilijańska  
Uniwersytet Wrocławski

## Opis badań okulograficznych

Streszczenie: W artykule wyjaśniono zagadnienie okulografii (ang. *eyetracking*) oraz pojęcia fiksacji i sakady. Zaprezentowano aparaturę badawczą, mechanizm jej działania oraz podział na urządzenia stacjonarne i mobilne. Opisano parametry techniczne uwzględniane w specyfikacjach sprzętu. Następnie przybliżono obszary, w których badania eyetrackingowe znajdują zastosowanie, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystywania ich w *user experience (UX) design*. Ponadto przybliżono jeden z najbardziej znanych eksperymentów, który przeprowadził A.L. Yarbus w 1967 roku, potwierdzając, jak duży wpływ na ruchy oka ma wyznaczone wcześniej zadanie. Artykuł kończy podsumowanie z perspektywami rozwoju badań okulograficznych.

Słowa kluczowe: okulografia, badania empiryczne, użyteczność, projektowanie doświadczeń użytkownika

### Eyetracking research description

Summary: The article explains the issue of eye tracking and describes concepts of fixation and saccade. The research equipment, the mechanism of its operation and the distinction between remote and mobile devices were presented. The technical parameters included in the equipment specifications are described. Next, the areas in which eyetracking research finds application

are discussed, with particular emphasis on use in user experience (UX) design. In addition, one of the best-known experiments was described. A.L. Yarbus in 1967 confirming how much influence over the eye movements has a previously assigned task. The article ends with a summary with perspectives for the development of eye tracking.

Keywords: eye tracking, empirical research, usability, user experience design (UX design)

## Wstęp

Okulografia (ang. *eyetracking*) jest metodą badań empirycznych polegającą na śledzeniu ruchu gałek ocznych respondenta za pomocą precyzyjnej aparatury pomiarowej. Urządzenia wykorzystywane do rejestracji nazywa się okulografami (łac. *oculus* – ‘oko’) lub eyetrackerami. Początkowo były one bardzo inwazyjne, montowane bezpośrednio do gałek ocznych, znieczulanych wcześniej płynną kokainą. Przez sto lat ewoluowały do dyskretnej i przyjaznej technologii. Dzięki nim badacze otrzymują wiarygodne, potwierdzone liczbowo dane, które mogą wykorzystać w projektowaniu zorientowanym na użytkownika.

Okulograf działa poprzez emisję światła bliskiej podczerwieni, w celu określenia kierunku spojrzenia na podstawie względnego położenia środka źrenicy i odbicia rogówki. Ludzkie oczy poruszają się kilka razy na sekundę. Celem tych skoków, znanych również jako sakady, jest doprowadzenie bodźców wzrokowych do dołka (ang. *fovea*), czyli małego obszaru o najwyższej ostrości wzroku na siatkówce, a tym samym do skupienia. Informacje są wyodrębniane podczas fiksacji, czyli krótkich przerw pomiędzy sakadami. Widzenie centralne (w dołku) pojawia się jedynie w obszarze dwóch stopni z całego pola widzenia. Im dalej od dołka, tym bardziej zamazany i bezbarwny staje się obraz. Mimo że śledzenie wzroku tylko oddaje wizję patrzenia (to, na co oczy skierowane są bezpośrednio), dostarcza ono użytecznych informacji na temat uwagi wzrokowej, ponieważ w większości przypadków fiksacja pokrywa się z uwagą. Ścieżka wzroku i kolejne jego zatrzymania są efektem kombinacji procesów poznawczych oddolnych i odgórnych. Czyli to, na co patrzy

respondent, zależy od treści przekazów, jego celów, doświadczeń i oczekiwań (Bojko 2013).

## Rodzaje urządzeń i ich budowa

Podstawowe rozróżnienie okulografów zakłada ich podział na urządzenia stacjonarne (ang. *remote*) i mobilne (ang. *mobile*). Pierwsze z nich wykorzystywane są do badań, w których uczestnicy siedzą lub stoją względnie nieruchomo, a bodziec jest prezentowany na jednej powierzchni, zazwyczaj na monitorze komputera. Okulografy mobilne powinny natomiast być używane, gdy uczestnicy poruszają się lub wchodzą w interakcje z obiektami fizycznym (ilustracja 1).



Ilustracja 1. Okulograf stacjonarny i mobilny

Źródło: *Eye Tracking Pocket Guide*, 2015.

Mechanizm działania w obu przypadkach jest podobny. Światło podczerwone odbija się od rogówki oraz środka źrenicy badanego, by następnie zostać zarejestrowane przez specjalistyczną kamerę. Specyfikacje techniczne okulografów uwzględniają następujące parametry:

- częstotliwość próbkowania: częstotliwość, z jaką urządzenie rejestruje lokalizację spojrzenia (im wyższa, tym lepiej, ale ponad 120 Hz jest zbędna w przypadku badań *user experience*);
- dokładność: różnica między faktycznym umiejscowieniem spojrzenia a tym, co zarejestrował okulograf jako lokalizację spojrzenia (dąży się do 0,5° lub mniej);
- precyzja: miara tego, jak dobrze okulograf jest w stanie odtworzyć pomiar (dąży się do 0,3° lub mniej);

- dozwolony zasięgu ruchu: swobodny ruch głowy badanego dozwolony przez stacjonarny okulograf (im większy, tym lepiej);
- obserwacja z jednego oka (ang. *monocular*) lub z obu oczu (ang. *binocular*): liczba oczu, z których dane są rejestrowane (z jednego działa dobrze, ale śledzenie obuoczne zwiększa dokładność i precyzję oraz zmniejsza utratę danych);
- oświetlenie źrenicy: w jaki sposób okulograf rozpoznaje źrenicę [jasne śledzenie źrenicy (ang. *bright pupil tracking*) jest mniej podatne na zakłócenia ze strony innych elementów, ale ciemne śledzenie źrenicy (ang. *dark pupil tracking*) działa w szerszym zakresie warunków oświetleniowych; pierwsze sprawdza się lepiej przy badaniu niebieskich oczu, podczas gdy drugie – przy brązowych].

Oprócz znajomości samego urządzenia badania okولوجraficzne wymagają dwóch kolejnych zasobów: dodatkowego czasu na przygotowanie pomiaru, zbieranie danych i analizę, a także wykwalifikowanych naukowców prowadzących procedurę (Bojko 2013). W tych badaniach mówi się również o dwóch poziomach wiedzy: pierwszy z nich to wyłącznie znajomość narzędzia, natomiast drugi, znacznie trudniejszy i bardziej złożony, to znajomość metod.

## Zastosowanie

Początkowo *eyetracking* był metodą stosowaną w medycynie i wojsku. Jednak rozwój technologii sprawił, że w dzisiejszych czasach korzysta się z tych pomiarów również w innych dziedzinach życia. Przede wszystkim w projektowaniu i diagnostyce komunikacji. Okulografię stosuje się też w badaniach interakcji człowiek–komputer (ang. *human–computer interaction – HCI*), m.in. w testowaniu stron internetowych, urządzeń mobilnych i aplikacji. Kolejnym obszarem wykorzystywania tej metody jest marketing i branding. Analizom poddaje się przekazy reklamowe (w formie drukowanej, elektronicznej lub wideo) i grafiki (Duchowski 2017). Wszystko po to, by lepiej zrozumieć odbiorcę i dostosować przekaz. Dzięki otrzymanym wynikom można trafniej projektować umiejscowienie treści na etykiecie (ang. *product label design*), stronie internetowej, w prasie czy w telewizji.



Ruchy gałek ocznych pozwalają zrozumieć ludzkie zachowanie z dwóch powodów. Po pierwsze, lokalizacje fiksacji umożliwiają wnioskowanie o zaangażowaniu użytkownika w przekaz. Po drugie, mimo że nasze oczy poruszają się średnio trzy lub cztery razy na sekundę, jest to zachowanie w większości nieświadome, którego nie poddajemy na co dzień analizie (Tatler i in. 2014). Dzięki temu ruchy oka stanowią idealną i potężną obiektywną miarę bieżących procesów poznawczych i wymagań informacyjnych, wykorzystywaną w różnorodnych dyscyplinach naukowych.

Otrzymane wyniki pomiarów poddaje się analizie jakościowej i ilościowej. Rezultaty prezentuje się w formie wizualizacji, takich jak: mapy cieplne (ang. *heat map*), odwrócone mapy cieplne (ang. *gaze opacity map*), ścieżki wzroku (ang. *gaze plot*) lub klastry (ang. *cluster*). Drugą formą prezentacji danych jest statystyka dla zaznaczonych obszarów zainteresowania (ang. *areas of interest*). Dane tabelaryczne lub wykresy generowane z programu do badań uwzględniają wartości takie jak: ilość, średnia, mediana, wartość minimalna, wartość maksymalna i odchylenie standardowe.

Jedno z pierwszych, do dziś cytowanych badań, zostało przeprowadzone przez Alfreda L. Yarbusa w 1967 roku (ilustracja 2). Zmierzył on rozbieżność spojrzeń respondentów w zależności od polecenia, jakie zostało im wydane przed obejrzeniem materiału. W zależności od tego, co usłyszeli wcześniej, kierowali wzrok w zupełnie inne obszary obrazu. Ilustracja 2 przedstawia wyniki rejestracji okuliograficznej po otrzymaniu poleceń: a) brak konkretnego zadania; b) oszacuj bogactwo rodziny; c) podaj wiek ludzi na obrazie; d) oszacuj, co rodzina robiła przed przybyciem nieoczekiwanego gościa; e) zapamiętaj stroje, w jakie ubrani są ludzie; f) zapamiętaj położenie ludzi i przedmiotów w pokoju; g) oszacuj, jak długo niespodziewany gość przebywał z dala od rodziny (Haji-Abolhassani, Clark 2014). Jak wynika z badań, ścieżki wzroku różniły się zdecydowanie w zależności od pytania, na które po obejrzeniu materiału miał odpowiedzieć respondent. Płyne z tego wniosek, że w interpretacji wyników niezmiernie ważne jest uwzględnienie kontekstu, w jakim pokaz został przedstawiony.



Ilustracja 2. Trajektorie wzroku – badania A.L. Yarbusa (1967r.)

Źródło: Haji-Abolhassani, Clark 2014.

Wykorzystywanie okulografu do badania komunikacji i ludzkich zachowań to tylko jedno z kilku jego przeznaczeń. Jest również technologią wspomagającą osoby niepełnosprawne, umożliwia alternatywną komunikację, edukację specjalną oraz zapobiega wykluczeniom. Wypowiada np. zdania za osoby niemówiące, które w celu przekazania komunikatu, kierują wzrok na określone wyrazy lub symbole na specjalnym monitorze. Ponadto producenci okulografów coraz częściej współpracują z przedsiębiorstwami wytwarzającymi produkty związane z wirtualną (ang. *virtual reality*) i rozszerzoną rzeczywistością (ang. *augmented reality*).

Kolejne zastosowanie urządzenia znalazło w motoryzacji. Czujniki wzroku, obserwując specyfikę zamykania powiek, w połączeniu z wzorami wzroku kierowcy, wykrywają senność i odpowiednio ostrzegają. Pozwalają również wykryć rozproszenie uwagi, informując, jeśli oczy są poza torem jazdy. Następną funkcją jest personalizacja i identyfikacja. System śledzenia wzroku potrafi zidentyfikować kierowcę i automatycznie dostosować się do ustawień preferencji użytkownika (wybór muzyki, ustawienia fotela i lusterek itp.). Dodatkowo system można zoptymalizować w oparciu o pozycję oczu. Systemy akustyczne i poduszki powietrzne mogą być podłączone do źródła informacji i bezpośrednio sterować dźwiękiem lub ochroną w optymalny sposób. Z kolei za pośrednictwem kombinacji ruchów oczu, dłoni oraz brzmienia głosu da się kontrolować deskę rozdzielczą i wyświetlacz, np. wystarczy spojrzeć na pulpit nawigacyjny lub wyświetlacz po stronie kierowcy i użyć kółka przewijania wraz z przyciskiem wyboru na kierownicy, aby uzyskać płynną

i intuicyjną obsługę. Okulografy są również w pełni zintegrowane z najnowocześniejszymi urządzeniami do zaawansowanych gier komputerowych (<https://www.tobii.com/>; <https://www.smivision.com/>).

### Zastosowanie w *user experience design*

Obecnie okulografia jest szeroko wykorzystywana w projektowaniu doświadczeń użytkownika (ang. *user experience design* – *UX design*) oraz w badaniu użyteczności rozwiązań (ang. *usability*), np. nawigacji strony internetowej. Dzięki tym pomiarom wiadomo, jak zachowują się użytkownicy, jakie działania zwiększają ich zainteresowanie i satysfakcję, a także, które elementy są dla nich niezrozumiałe. Otrzymujemy dane wysoce precyzyjne i obiektywne, pozwalające stwierdzić, co podtrzymuje uwagę użytkowników.

Początkowo analizie poddawano doświadczenia użytkowników urządzeń i oprogramowań, lecz z czasem rozszerzono obszar zainteresowań UX na inne projekty. Okulografia wspiera rozwój użyteczności poprzez określanie wskaźników takich jak dokładność, wydajność, subiektywna satysfakcja. Ponadto wyniki badań pozwalają stwierdzić, gdzie użytkownicy kierują wzrok, zanim dokonają pierwszego i kolejnych kliknięć w interfejsie, a także, jak długo patrzą na poszczególne obszary ekranu. Pomiar dostarcza informacji, które nie są możliwe do uzyskania za pomocą tradycyjnych technik badania użyteczności.

Śledzenie ruchu gałek ocznych zwiększa wiedzę specjalistów na temat problemów związanych z projektem lub zawartością interfejsu. Może być pomocne nie tylko dla zespołu UX, który stara się zrozumieć, jak zachowują się użytkownicy, gdy wchodzi w interakcje z testowanym interfejsem, ale także dla klientów, którzy mogą zyskać wizualne wrażenie tego, co widzą, a co umyka uwadze użytkowników ich projektów. Przekonanie klienta, że występują problemy z poszczególnymi obszarami ekranu, jest skutecznym pierwszym krokiem w kierunku ich rozwiązania (Bergstrom, Schall, 2014). Projekty można poprawiać dzięki pomiarom okulograficznym, również w przypadku braku innych, bardziej konwencjonalnych wskaźników, takich jak analiza zachowań uczestników czy informacji zwrotnych, lub jako ich uzupełnienie. Metoda ta pozwala jednocześnie na

odkrycie źródła problemów wykrytych innymi metodami, np. z jej pomocą można wyjaśnić, dlaczego uczestnicy dokonali wyboru nieprawidłowej odpowiedzi, nie zrozumieli części polecenia lub na wykonanie zadania potrzebują więcej czasu, niż przewidywano (Bojko 2013).

Sceptycy wykorzystywania prezentowanej technologii wśród jej minusów wymieniają czasochłonność badań, ich koszt czy wyzwania związane z analizą lub łączeniem metody śledzenia ruchu gałek ocznych z innymi metodami użyteczności. Okulografia stanowi jednak wsparcie w testowaniu aspektów, odnośnie których projektant jedynie domyśla się potrzeby modyfikacji (Bergstrom, Schall 2014). Analiza obserwacji stwarza możliwość odpowiedzi na coraz to nowe pytania związane z projektowaniem graficznym.

## Podsumowanie

Przez ostatnie sto lat okulografia ewoluowała od radzieckiej inwazyjnej technologii do prawie niezauważalnych urządzeń pomiarowych. Dokonał się ogromny postęp zarówno w rozwoju oprogramowania, jak i metodologii badawczej. Obecnie okulografia stanowi jedną z istotnych metod badań empirycznych. Jest wiarygodnym i coraz częściej docenianym źródłem w diagnostyce i projektowaniu komunikacji. Bardzo dobrze wpisuje się w trendy ewaluacji designu, uwzględniania UX w projektach oraz rozwoju gałęzi interakcji człowiek–komputer. Ciekawymi poznawczo badaniami są te wykorzystujące jednocześnie z okulografią inne pomiary parametrów użytkownika, np. badanie fal mózgowych (EEG), pulsu czy analiza obrazu z kamery termowizyjnej. Barię w dalszym ciągu pozostają wysokie koszty okulografów, licencji, a przede wszystkim usług wyspecjalizowanych badaczy. Jednak niewątpliwie warto je ponosić dla usprawniania procesów projektowych.

## Bibliografia

- Bergstrom, J.R., Schall, A.J. (red.) (2014). *Eye Tracking in User Experience Design*. Amsterdam-Boston: Elsevier.
- Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. Rosenfeld Media.
- Duchowski, A.T. (2007). *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice*. London: Springer.
- Eye Tracking Pocket Guide* (2015).
- Haji-Abolhassani, A., Clark, J.J. (2014). An inverse Yarbus process: Predicting observers' task from eye movement patterns. *Vision Research*, 103, 127–142.
- Tatler, B.W., Kirtley, C., Macdonald, R.G., Mitchell, K.M., Savage, S.W. (2014). The Active Eye: Perspectives on Eye Movement Research. W: M. Horsley, M. Eliot, B.A. Knight, R. Reilly (red.), *Current Trends in Eye Tracking Research* (s. 3–16). London: Springer.



Marta Wodzicka  
Uniwersytet Wrocławski

## Grywalizacja w marketingu. Analiza wybranych przykładów

Streszczenie: Gra i zabawa to pojęcia, które wciąż budzą zainteresowanie badaczy. Koncepcje te ciągle ewoluują, przybierają zróżnicowane formy i zyskują nowe znaczenia. Dzisiaj można mówić nie tylko o rozwoju gier wideo, ale także o zjawisku grywalizacji, które bezpośrednio czerpie z mechanizmów znanych z rozgrywek. Gamifikacja jest wykorzystywana w wielu obszarach. Znajduje swoje zastosowanie m.in. w edukacji, działaniach skupionych wokół rekrutacji, a także – w marketingu. Ma wpływ na budowanie zaangażowania u odbiorcy. Dotyczy kwestii kluczowej dla budowania relacji z potencjalnymi oraz obecnymi klientami marki.

W tekście wyjaśniono pojęcie grywalizacji oraz przedstawiono przykłady zastosowania tej idei w działaniach marketingowych. Szczególny nacisk położono na znaczenie gry i zabawy w kontekście antropologii kultury oraz projektowania gier wideo. Poruszono także kwestie związane z potrzebą angażowania użytkowników.

W artykule dokonano analizy działań wybranych marek oraz wskazano zawarte w nich elementy grywalizacyjne. Kolejno przeanalizowano przykłady akcji zorganizowanych w ostatnich latach przez firmy: mBank, Samsung oraz Lenovo. Bazując na wiedzy z antropologii kultury

i projektowania rozgrywek, przedstawiono powiązania między klasycznymi teoriami i koncepcjami oraz współczesnymi działaniami przedsiębiorstw w obszarze marketingu.

Głównym celem pracy było wyjaśnienie zagadnień związanych z grywalizacją oraz przeanalizowanie przykładów z ostatnich lat w kontekście pojęć gry i zabawy.

Słowa kluczowe: grywalizacja, gra, marketing, projektowanie gier

Gamification in marketing. Analysis of selected examples

Summary: Game and play are interesting ideas for researchers to study. These concepts are evolving, taking many forms and developing new meanings. Today we can not only observe the evolution of video games, but also the phenomenon of gamification which is based on the gameplay. Gamification is an important factor in many areas. It is noticeable in education, human resources and, also, in marketing. It influences the process of building customers' loyalty so it's a key issue in the relations with clients.

This text shows the idea of gamification and the examples of using it in the marketing area. It was essential to show the meaning of game and play in the context of cultural anthropology and designing video games. The issues of engaging customers are presented.

The article includes the analysis of brands activities in the area of gamification. The cases of mBank, Samsung and Lenovo were shown. In the text the connections between classic theoretic ideas and present marketing actions are shown, based on the concepts from cultural anthropology and designing video games.

Main objective of this article was to explain the issue of gamification and analyze the examples from the last few years in the context of game and play.

Keywords: gamification, game, marketing, game designing



## Wstęp

Pojęcie gry jest niezwykle obszerne i może zawierać wiele aspektów tego samego zjawiska. To nie tylko rozrywka czy igraszka, ale też rozgrywka o najwyższe stawki. To nie tylko relaks i odprężenie, lecz również fizyczny wysiłek oraz walka z samym sobą. Z jednej strony nie jest związana z pracą i kpi z powagi życia, z drugiej – mimo całej swojej swobody, wymaga nakreślenia reguł. Niezależnie od podejścia jest zjawiskiem niezwykle interesującym, złożonym i – jak się wydaje – ciągle nie do końca zbadanym. Nic dziwnego, że budzi zainteresowanie badaczy od dziesięcioleci.

Gra jako pojęcie wciąż ewoluuje. Dziś dotyczy także koncepcji, które kilkadziesiąt lat temu nie funkcjonowały. Niezwykle popularne są gry wideo. Na fali powodzenia tej formy rozrywki, a także z potrzeby motywowania użytkowników w inny niż standardowy sposób, pojawiło się pojęcie grywalizacji. Grywalizacja polega na wykorzystywaniu mechanizmów typowych dla gier w zupełnie innych obszarach. Marki prześcigają się więc w sposobach dotarcia do potencjalnych konsumentów. Szczególną grupą są natomiast ludzie młodzi, którzy od wczesnych lat swojego życia funkcjonują w świecie nowych technologii, gadżetów, multimediiów oraz gier wideo.

Przedmiotem analizy w niniejszym tekście jest idea grywalizacji, w szczególności w ramach działań marketingowych. Kluczowe w tej obserwacji jest przyjrzenie się pojęciu gry z perspektywy badaczy antropologii kultury oraz twórcy podręcznika projektowania gier wideo – Ernesta Adamsa. Te dwa zupełnie inne podejścia pozwalają na poznanie szerszego kontekstu działań wykorzystywanych dzisiaj przez marki, a także umożliwiają przekrojowe spojrzenie na idee, które doprowadziły do rozwoju gamifikacji.

W artykule przedstawiono różne formy grywalizacji na przykładach działań marek: mBank, Samsung i Lenovo oraz ukazano zależności pomiędzy trendami w marketingu a klasycznymi ideami z zakresu antropologii kultury i projektowania gier wideo.

## Pojęcie grywalizacji

Grywalizację (inaczej: gamifikacja) można określić jako „przeniesienie mechanizmów znanych z gier (także komputerowych, choć nie tylko) do rzeczywistego świata, aby zmieniać ludzkie zachowania” (Tkaczyk 2012: 10). Projektanci gier muszą brać pod uwagę wiele czynników, by stworzyć rozgrywkę, która będzie ciekawa dla odbiorcy – zagwarantuje wyzwania na właściwym poziomie, wciągnie w inny świat. W swoich działaniach pamiętają oni o wykorzystaniu konkretnych metod, które oddziaływałyby na gracza. Techniki te znajdują zastosowanie także poza światem gier wideo. Do tych sposobów należą m.in. rozdawanie nagród i odznak, wytyczanie coraz trudniejszych poziomów czy wprowadzenie możliwości zbierania punktów. Człowiek powinien mieć poczucie wyższego celu, który jest w jej zasięgu i który, przy mniejszym lub większym wysiłku, może zrealizować (Paharia 2014: 85).

Grywalizacja jest dowodem na to, że gry mogą być kluczem do zbudowania zaangażowania u odbiorcy – nie tylko w kontekście samej rozgrywki, ale także w innych obszarach. Gra powoduje, że chcemy do niej wracać. Gamifikacja sprawia, że zwykłe czynności zyskują element angażujący i przyciągający. Można powiedzieć, że „jest to dziedzina, która wykorzystuje mechanikę gier do zachęcenia ludzi, aby robili rzeczy, na które zazwyczaj nie mają ochoty lub nie wiedzą, że mogą zrobić je inaczej” (Siadkowski 2014: 8).

## Grywalizacja w marketingu

W marketingu istotna jest zasada „4P”, która obejmuje produkt, cenę, dystrybucję oraz promocję (Pazio 2015: 24–27). Jednak w dzisiejszym świecie, w którym użytkownik ma do wyboru wiele opcji znajdujących się na równi z innymi, liczy się coś więcej. Paweł Tkaczyk w swoim artykule *Grywalizacja w marketingu. Wprowadzenie* wspomina, że obecnie na rynku panuje przesyt, klient może wybierać spośród bardzo wielu możliwości – a to z kolei utrudnia podjęcie konkretnej i szybkiej decyzji. Według badacza rozstrzygający okazuje się dodatkowy aspekt, który określa jako „fajdę”, np. miłe wrażenia w danym miejscu, uprzejma obsługa, ale także element sprawiający przyjemność, jak np. pieczętka za kolejny zakupiony produkt, wyróżnienie lub odznaka.

Wykorzystywanie internetu, a także smartfonów, tabletów i popularność social mediów sprawiają, że grywalizacja miała szansę zaistnieć oraz stać się jednym z trendów w obszarze marketingu (*Grywalizacja – do czego służy w marketingu?* 2017). Jej wykorzystanie w tej dziedzinie może być ciekawą odmianą dla tradycyjnych działań, które z uwagi na odporność ludzi wobec „zwykłej” reklamy przestają działać i robić wrażenie na konsumentach. Należy jednak dobrać odpowiednie mechanizmy do odbiorców, charakteru akcji oraz jej celów.

Dzisiaj marki powinny oddziaływać, by utrwalić się w umysłach konsumentów. Tkaczyk (2012: 141–142) podkreśla, że informowanie o istnieniu i działalności to dla firmy zbyt mało, by klienci na dłużej zachowali ją w pamięci. Ważniejsze jest pozostawianie po sobie śladu w postaci wspomnień, które wynikają z konkretnego przeżycia.

Warto także określić motywację, która kieruje graczem. Można wyróżnić jej cztery kategorie (Tkaczyk 2012: 77–80). Pierwsza z nich dotyczy zwycięzania i zdobywania jak największych osiągnięć w rozgrywce, doskonaląc się w niej. Druga – pozyskiwania nowej wiedzy oraz wykorzystywania jej w praktyce. Trzecia – nawiązywania relacji z innymi osobami. Czwarta kategoria jest związana z oddziaływaniem na pozostałych graczy, burzeniem ładu i prowokowaniem do sporów. Te elementy pozwoliły na wyselekcjonowanie określonych typów graczy. Tkaczyk, powołując się na Richarda Bartle’a, który jako pierwszy wprowadził tę typologię, wyszczególnia cztery rodzaje graczy: zdobywców, którym zależy na uzyskaniu jak najlepszego wyniku w grze (*achievers*), poszukiwaczy skupionych na odkrywaniu kolejnych jej części (*explorers*), społeczników zdecydowanych, by pomagać innym i budować relacje (*socialisers*), oraz morderców wprowadzających zamieszanie, stawiających na rywalizację z realnymi osobami (*killers*).

Znaczna część przykładów, które zostaną zaprezentowane w tym tekście, pochodzi z 2012 oraz 2013 roku. Warto zwrócić uwagę na akcje, które miały miejsce w Polsce na przestrzeni ostatnich lat, a także przeanalizować składniki, które złożyły się na stworzenie konkretnego działania grywalizacyjnego.

## Analiza wybranych przykładów

### 1. mBank

Jednym z przykładów działań grywalizacyjnych na rynku polskim jest akcja mBanku z 2013 roku. Klienci banku brali udział w mGrze (*Wejdz do mGry* b.r.), która polegała na zbieraniu odznak za wykonanie różnych zadań. Co więcej, całość pozwalała na poznanie nowego wówczas serwisu, jego funkcjonalności i poszczególnych opcji. Do wykonania były m.in. proste czynności związane z codziennym korzystaniem z serwisu transakcyjnego. Klient miał możliwość zdobycia odznak w dwóch częściach mGry. W pierwszej otrzymywał odznaki mOdkrywcy za samo zaznajomienie się ze sposobem obsługi strony. W sumie można było zdobyć siedem odznak w siedmiu różnych kategoriach. Dostępne były także podpowiedzi do zadań, pozwalające na zrozumienie danego narzędzia, a tym samym funkcjonowania całego serwisu. W drugiej części za korzystanie z usług banku użytkownik zdobywał odznaki transakcyjne. Klient musiał zmierzyć się z trzema wyzwaniem w każdej z 11 kategorii. W tym przypadku zadania w ramach jednej kategorii miały stopniowany poziom trudności (o skomplikowaniu zadania informowała liczba gwiazdek na odznace). Dodatkowo użytkownik miał dostęp do paska wyświetlającego stopień realizacji danego zadania w ujęciu procentowym. Kolejną funkcją dostępną w ramach mGry była możliwość rywalizacji ze znajomymi. Dzięki opcji zintegrowania konta w serwisie z profilem na Facebooku widoczny był ranking. Użytkownicy mieli możliwość kontrolowania oraz porównywania swoich wyników z wynikami innych osób, które także posiadały rachunek w mBanku. Inną opcją była funkcja udostępnienia zdobytych osiągnięć (odznak) na własnej tablicy w portalu Facebook.

Można powiedzieć, że za pośrednictwem mGry klient nabywał nowe umiejętności poprzez wykonywanie zadań z elementami rywalizacji. Jest to szczególnie zauważalne w przypadku rankingów, które pozwalały graczowi porównywać swoje wyniki z wynikami znajomych. Żeby zdobyć lepszą pozycję, należało ukończyć większą liczbę zadań, a na późniejszym etapie – wykonać jak najwięcej poleceń, które umożliwiały odblokowanie kolejnych rozgrywek. Dzięki temu użytkownik mógł zdobywać kolejne punkty (gwiazdki widoczne w rankingu) i pokonywać przeciwników. Jest to nawiązanie do gier, które Roger

Caillois określiłby jako agon (1997: 23). Możliwość konkurowania ze znajomymi warunkuje wystąpienie elementu rywalizacji. Warto zwrócić uwagę na jeszcze jeden fakt: jak zauważył wspomniany badacz, nie lubimy grać samotnie (Caillois 1997: 43). Podobny wniosek wyciągnęli twórcy mGry, co przejawia się w funkcjonalności, która wiąże ją z portalem społecznościowym. Zarówno ranking, jak i możliwość udostępniania informacji o swoich osiągnięciach pokazują, jak ważna jest konkurencja. Gra zyskuje bowiem na atrakcyjności, gdy biorą w niej udział inne osoby. Caillois stwierdził zresztą, że „gry i zabawy zazwyczaj osiągają pełnię dopiero w chwili, gdy budzą jakiś oddźwięk, współdziałanie” (1997: 45).

Ważną kwestią jest również to, że wyzwania nie powinny być dla użytkownika zbyt łatwe. Jest to jedna z zasad, o której wspominał Ernest Adams (2011: 52–62), twórca podręcznika dla projektantów gier. Klienci mBanku mieli do wykonania wiele zadań. W drugiej części projektu wyzwania były coraz trudniejsze (podział na poziomy), co nawiązuje do poziomu skomplikowania kolejnych plansz w grach komputerowych. Ten zabieg pozwala na utrzymanie zaangażowania gracza – zapobiega znużeniu. Użytkownik nie czuje się znużony grą, gdyż wymaga ona od niego coraz większego skupienia i wykonywania złożonych czynności. W przypadku mGry do zdobycia były nagrody oraz wiedza. Celem wszystkich działań podejmowanych przez użytkownika było bowiem nauczenie się funkcjonowania w nowym serwisie oraz kolekcjonowanie odznak, przy jednoczesnej możliwości sprawdzenia swojej pozycji na tle znajomych z Facebooka. Nauka i nagrody to kolejne elementy, o których wspominał Adams (2011: 52–62). Wprowadzają one urozmaicenie, stanowią dla gracza wartość dodaną i dostarczają radość z grania. Nauka to niewątpliwie jedno z głównych założeń całej akcji – działania grywalizacyjne skupione były wokół ułatwienia klientowi funkcjonowania w nowym serwisie. Dokonano tego za sprawą wprowadzenia wyzwań zmuszających do wykonania określonych czynności, takich jak logowanie do systemu bankowości elektronicznej czy opłacenie rachunków przez internet. Rolą grywalizacji było sprawienie, by było to przyjemniejsze od czytania instrukcji. Należy się także zastanowić nad sposobem rozwiązania kwestii nagród w mGrze. Z jednej strony użytkownicy za swoje działania otrzymywali odznaki i mogli rywalizować ze znajomymi. Z drugiej, nie istniała inna „nadrzędna” gratyfikacja za podjęte akcje. Zdobyte wiedzy można potraktować

jako główny cel, ale dla niektórych klientów takie rozwiązanie było nieco rozczarowujące.

Kolejnymi ważnymi aspektami w kontekście poruszanego zagadnienia są mechanizmy oraz dynamiki gier (Tkaczyk 2012: 81–89). W mGrze pojawił się mechanizm przyznawania punktów (liczba gwiazdek z odznak), które stanowiły nagrodę. Innym połączeniem był status wynikający ze zdobywania kolejnych poziomów. Odznaki są także wprost związane ze statusem i zestawem osiągnięciawyzwania. Osoba odczuwała radość z sukcesu po wykonaniu danego zadania, ale miała także możliwość poinformowania o tym swoich znajomych (prestiż). Widoczne jest również połączenie konkurencji i tabel wyników pod postacią rankingu dostępnego dla użytkownika.

Można zastanowić się także, dla jakich graczy mGra była wyjątkowo interesująca. W tym celu warto zwrócić uwagę na typologię zaproponowaną przez Bartle'a (Tkaczyk 2012: 78–79). Wydaje się, że osobami szczególnie zaangażowanymi w projekt mBanku mogliby być rekordziści (*achievers*) oraz odkrywcy (*explorers*). Ludzie, którzy spełniają się w wykonywaniu zadań dla zdobycia punktów, pokonania innych oraz zainteresowani jak najgłębszym poznaniem narzędzi oferowanych przez serwis. Problem z odnalezieniem się w świecie mGry mogliby mieć natomiast zabójcy (*killers*) i użytkownicy szukający możliwości nawiązania relacji z innymi graczami (*socialisers*).

W internecie ciągle można znaleźć niepochlebne opinie na temat projektu mBanku, który w tamtym czasie był czymś nowym na polskim rynku. Klienci często okazywali rozdrażnienie z powodu, ich zdaniem, niepotrzebnych dodatków w postaci odznak, rankingów i wyzwań. Nie byli także przekonani do zmian. W komentarzach na Facebooku mBank Polska pod postem informującym o wprowadzeniu mGry pojawiły się prośby o wyjaśnienie, jak wyłączyć jej funkcjonalności. Wnioskując po odzwie na portalu społecznościowym, działania mBanku nie zostały przyjęte przez klientów pozytywnie. W tym przypadku kluczowe mogło być podejście do przyznawania nagród. Wydaje się, iż samo poznanie serwisu i jego możliwości to zbyt mało, by zadowolić klienta banku. Odznaki były przyznawane po to, by ewentualnie móc się nimi pochwalić w rankingu lub za pośrednictwem Facebooka. Dla dużej części konsumentów

nie stanowiło to jednak wystarczającej zachęty, by uczestniczyć w projekcie.

## 2. Samsung

Kolejnym przykładem działań grywalizacyjnych w marketingu może być promocja telefonu Samsung Galaxy S4. Była to pierwsza tego typu aktywność związana z gamifikacją ze strony Samsunga w Polsce, która – tak jak w przypadku mBanku – miała miejsce w 2013 roku. Wykorzystano w niej aplikację z zadaniami podzielonymi na poszczególne misje. Wszystkie dotyczyły kwestii związanych z możliwościami Samsunga Galaxy S4. Aplikacja nosiła nazwę S4You (*Grywalizacja w marketingu... b.r.*).

Całość działań obejmowała *social media*. Aplikacja S4You była dostępna na profilu Samsung Polska na Facebooku. Za rozwiązanie kolejnych zadań można było otrzymać GalaxyBucksy, które w grze wymieniano na konkretne nagrody, dostępne także na aukcjach. Zadania były zróżnicowane, czasami wymagano jedynie udzielenia odpowiedzi na dane pytanie, innym razem – obejrzenia wideo (*S4You, czyli nie-standardowa kampania... b.r.*). Gra oferowała również dostęp do rankingu, w którym użytkownik mógł sprawdzić, jak jego wynik plasuje się w porównaniu z wynikami znajomych. Przedstawiciele Samsunga chcieli postawić na nieco inną formę kontaktowania się ze swoimi użytkownikami. Zdecydowano się więc na aplikację S4You, która pozwala na nawiązanie kontaktu z odbiorcami i jednocześnie wprowadza w to element zabawy (*Samsung promuje Galaxy S4... 2013*).

Podobnie jak w przypadku mGry, również tutaj mieliśmy do czynienia z rywalizacją między użytkownikami, której przejawy były szczególnie widoczne w rankingu. Gracze mieli bowiem możliwość porównywania swoich wyników i sprawdzania sił. Działania podjęte przez Samsunga można więc określić jako agon (Caillois 1997: 23). Mechanizmy są bardzo podobne do tych, które występowały w mGrze. Co więcej, to kolejny przykład, który wydaje się potwierdzać stwierdzenie Cailloisa (1997: 43), że nie lubimy grać samotnie. S4You zostało bowiem stworzone nie tylko po to, by móc zbierać punkty i zdobywać nagrody, ale też, by pokazać innym swoje wyniki oraz brać udział w aukcjach.

Adams (2011: 52–62) zwrócił uwagę na to, że gra musi być spójna – użytkownik nie powinien czuć, że jakiś element nie pasuje lub nie nawiązuje do reszty. Tego typu czynniki wprowadzają swojego rodzaju chaos i niekorzystnie wpływają na całościowy odbiór produktu. W przypadku S4You wszystkie zadania łączyły się tematycznie z funkcjonalnościami telefonu Samsung Galaxy S4 (*Grywalizacja w marketingu...* b.r.). Inną zasadą, o której pisał Adams (2011: 52–62), jest konieczność dostarczenia takich wyzwań, które nie będą dla gracza zbyt łatwe. W aplikacji S4You, podobnie jak w mGrze, dostępne były zadania o różnym stopniu trudności. Do pokonania było niemal 50 wyzwań, które zostały podzielone na sześć misji (*Grywalizacja w marketingu...* b.r.). Działania grywalizacyjne Samsunga umożliwiały także swojego rodzaju naukę – użytkownik miał okazję uzyskać informacje o nowym telefonie. To również jeden z elementów, o których wspominał Adams (2011: 52–62) – gracze nie nudzą się, jeśli mogą poprzez grę dowiedzieć się czegoś ciekawego. Warto wspomnieć o nagrodach. S4You różni się pod tym względem od mGry. Samsung postawił bowiem na coś odmiennego – pokonywanie kolejnych wyzwań wiązało się z gromadzeniem coraz większej puli wirtualnej waluty. Można było ją wymienić na konkretne nagrody rzeczowe. Trudno znaleźć w internecie nieprzychylnie komentarze na temat S4You, jak miało to miejsce w przypadku mGry. Być może powodami są inna branża oraz inny kontekst wykorzystania działań grywalizacyjnych. Wiele osób zarzucało bankowi, że mGra jest „niepoważnym” i niepotrzebnym elementem w serwisie transakcyjnym.

Można również wskazać konkretne mechanizmy i dynamiki gier (Tkaczyk 2012: 81–89). Pojawiały się wyrażone w GalaxyBucksach nagrody. Przejście do kolejnego poziomu wpływało na status użytkownika, mógł on pochwalić się większą liczbą waluty, a także wykupić konkretną nagrodę. Innym zestawem dynamiki i mechaniki jest podział na osiągnięcia oraz wyzwania. W przypadku Samsunga przygotowano bardzo dużo zadań, które dodatkowo miały różny stopień trudności. Jeszcze jedno połączenie dynamiki i mechanizmów, o których pisał Tkaczyk (2012: 81–89), to zestaw konkurencji oraz wyników. Dzięki rankingom użytkownicy mieli możliwość porównywania swojej liczby punktów.

Należy wspomnieć o motywacjach typowych dla graczy (Tkaczyk 2012: 78–79), które można odnaleźć u użytkowników S4You. Wydaje



się, iż najważniejsza była chęć zwycięstwa. Gracze, którym zależało na byciu najlepszymi, pokonaniu innych (*achievers*), mieli szansę odnaleźć się w zadaniach, które wymagały od nich odpowiednich umiejętności. S4You mogło być też atrakcyjne dla odkrywców (*explorers*), którzy chcieli poszerzyć swoją wiedzę. Aplikacja zapoznawała użytkowników z możliwościami Samsunga Galaxy S4. Dla osób, które lubią wprowadzać chaos (*killers*), oraz tych, którym zależy na budowaniu relacji (*socialisers*), projekt prawdopodobnie nie był interesujący.

Działania grywalizacyjne mBanku i Samsunga mają ze sobą wiele wspólnego. Są podobne w zastosowanych mechanikach znanych z gier, pojawiły się nawet w podobnym czasie (2013 rok) oraz stanowiły nowość na rynku. Różnią je natomiast kontekst wykorzystania i branża (bankowość i technologie). Po pierwsze, mGra, jak już wspomniano, spotkała się z krytyką ze strony użytkowników, gdyż była dość nietypowym rozwiązaniem dla serwisu transakcyjnego. Trudno jest dotrzeć do podobnych komentarzy na temat działań Samsunga z tego okresu. Po drugie, w przypadku mGry zarzut stanowiło także to, że samo korzystanie z niej może przynieść jedynie satysfakcję, a nie realną korzyść. Samsung wynagradzał użytkowników konkretnymi nagrodami za zdobyte punkty (walutę). Działania zaprojektowane w ten sposób wydawały się nieco bardziej przemysłane i naturalne dla branży związanej z technologią.

### 3. Lenovo

Innym przykładem działań grywalizacyjnych, także powiązanych z nowymi technologiami, jest LenovoZone, czyli serwis marki Lenovo. Powstał w 2016 roku z myślą o użytkownikach i klientach, którzy szukają informacji na wiele tematów – od korzystania ze sprzętu, poprzez pytania o konkretne aplikacje, do dyskusji na forum. LenovoZone.pl ([www.lenovozone.pl](http://www.lenovozone.pl)) podzielone jest na kilka obszarów, m.in. blog, w osobnej części menu o nazwie „wideo” znajdują się recenzje produktów marki Lenovo, a kolejnym elementem menu są aplikacje. Na stronie można też sprawdzić opis oraz ceny produktów oferowanych przez markę i znaleźć informacje o aktualnych konkursach. Ostatnim elementem jest forum, na którym użytkownicy mogą wymienić się doświadczeniami oraz przedyskutować wybrane

zagadnienia. Forum jest najważniejszą częścią serwisu, dzięki niemu klienci mogą doradzać sobie nawzajem i wyrażać własne zdanie na temat produktów. Poza tym w ramach tej części serwisu działają także technologiczni liderzy opinii, których zadaniem jest m.in. uaktywnianie reszty użytkowników. Mają oni prawo przydzielania nagród osobom dostarczającym najlepszych odpowiedzi. Z kolei użytkownicy wyróżniający się na forum pod względem aktywności są jego moderatorami (*LenovoZone.pl...* 2017). Serwis Lenovo zawiera również elementy grywalizacyjne. Po pierwsze, użytkownicy otrzymują punkty za poszczególne aktywności, m.in. za wpisanie informacji w swoim profilu, skomentowanie artykułu lub filmu, a także udział w psychoteście. Istnieją też punkty eksperckie, które można dostać jedynie od specjalistów z firmy Lenovo. Zdobywa się je za wartościowe komentarze oraz posty. Punkty są widoczne w rankingach oraz pozwalają na wymianę w sklepie. Co więcej, użytkownik z największą liczbą punktów w danym kwartale otrzymuje telefon Lenovo (*Jak zdobywać punkty?* b.r.). Po zalogowaniu się do swojego konta osoba ma dostęp do podglądu informacji o własnym profilu. Jedną z pierwszych widocznych informacji jest ranking. W profilu możliwy jest także podgląd nagród i punktów, które można na nie wymienić. Są też statystyki – liczba komentarzy, recenzji, ocen oraz aktywności na forum. Serwis utworzono, by zgromadzić społeczność wokół marki Lenovo – klientów, użytkowników, ludzi, którzy poszukują odpowiedzi na pytania związane z technologiami i sprzętem.

Wydaje się, że przypadek Lenovo jest bardzo podobny do tych, które zostały już poddane analizie. Występują jednak istotne różnice, o których należy wspomnieć. Dostrzec można elementy związane z rywalizacją. Pojawiają się rankingi i punkty pozwalające na zdobycie nagród oraz skonfrontowanie się z pozostałymi użytkownikami serwisu. To kolejny przypadek, który można określić jako agon (Caillois 1997: 23). Osoby zalogowane w *LenovoZone.pl* konkurują o pozycje w rankingu. Punkty zdobywają nie tylko za wykonanie takich działań jak uzupełnienie informacji w profilu, ale także za dzielenie się wartościowymi poradami na forum i w komentarzach. Można zaryzykować stwierdzenie, że szczególnie cenione są tu więc wiedza oraz chęć przekazywania jej innym, co stanowi nawiązanie do społecznej roli gier, o której pisał m.in. Caillois (1997: 43). Gier z reguły nie prowadzi się samotnie, to rywalizacja sprawia, że

mogą być ekscytujące i nie nudzą. Innym ważnym zagadnieniem jest budowanie społeczności wokół marki. Sam serwis nie jest jedynie blogiem czy źródłem informacji o produktach, ale przede wszystkim miejscem, w którym klienci i użytkownicy dyskutują oraz wymieniają się doświadczeniami. To również przestrzeń styku tych osób z marką. Co ciekawe, jednym z celów powstania strony było przyciągnięcie oraz wyodrębnienie „power userów, najbardziej zaangażowanych członków społeczności, którzy mogliby się stać naturalnymi ambasadorami marki” (*LenovoZone.pl...* 2017). Prowadzenie bloga oraz forum umożliwiło nawiązanie bezpośredniego kontaktu z ludźmi i podjęcie próby zrozumienia ich potrzeb. Tego rodzaju elementy nie były akcentowane we wcześniej przedstawionych działaniach. Forum pozwoliło na zbudowanie wspólnoty – nie jest to *communitas* w rozumieniu Victora Turnera (2010: 143–145), jednak zawiera swojego rodzaju częśćkę z tego typu poczucia jedności, niekoniecznie w duchowym kontekście. To pojęcie bliższe zgromadzonej w jednym miejscu grupie ludzi, która skupia się wokół marki, jej produktów oraz idei wymiany wiedzy (w tym przypadku związanej z nowymi technologiami).

Przykład Lenovo można rozpatrywać także z perspektywy gier komputerowych. Bawią bowiem m.in. odpowiednio dobrane wyzwania, wizja atrakcyjnych nagród czy możliwość zdobycia wiedzy na określony temat (Adams 2011: 52–62). Wyzwania nie pojawiają się jednak w takim samym kontekście jak w mGrze czy S4You. Tutaj należy podzielić się wartościową poradą, napisać recenzję, ocenić. To także konkretne zadania, ale nie mają one stopniowanych poziomów trudności. Kolejnym ważnym elementem są nagrody. W tym przypadku do zdobycia jest wiele gadżetów marki Lenovo, które można dostać po zebraniu określonej liczby punktów (*Jak zdobywać punkty?* b.r.). Co ważne, na forum widoczne są także statusy. W zależności od liczby punktów, użytkownik może być określany np. jako Początkujący User czy – w przypadku tych najbardziej doświadczonych – Wielki Procesor. Podobnie jak w S4You, w *LenovoZone.pl* istotny jest element nauki, gdyż szerzenie wiedzy jest jedną z podstaw działania serwisu. Z jednej strony marka pozwala użytkownikowi na zdobycie zróżnicowanych informacji. Z drugiej – cennym źródłem wiedzy mogą być konkretni ludzie, którzy odpowiadają na pytania w komentarzach na forum i starają się pomóc pozostałym użytkownikom.

Warto przeanalizować obecność dynamik i mechanizmów znanych z gier (Tkaczyk 2012: 81–89). Występuje zestaw nagród i punktów. Każda kolejna wartościowa aktywność pociąga za sobą zwiększenie liczby punktów, a tym samym przybliża do zdobycia gadżetu marki Lenovo. Widoczne jest również połączenie statusów i poziomów. To, jak bardzo zaawansowanym użytkownikiem serwisu jest dana osoba, widać chociażby w rankingu. Liczba punktów determinuje status – im więcej uzbieranych punktów, tym wyższa pozycja, a co się z tym wiąże – ważniejsza ranga w hierarchii. Można także wskazać na osiągnięcia oraz wyzwania w grze, chociaż mają one nieco inną postać niż w pozostałych omówionych przypadkach. Osiągnięciem dla użytkownika w serwisie Lenovo może być na przykład rozwiązanie czyjegoś problemu, udzielenie najtrafniejszej odpowiedzi, podzielenie się cenną informacją. Wyzwaniem jest więc skonstruowanie tekstu, który okaże się wartościowy dla innych. Z kolei o konkurencji może świadczyć istnienie rankingu.

W tym miejscu warto nawiązać do pojęcia marketingu relacji (Rosa, Perenc, Ostrowska 2016: 258). Przedsiębiorstwo, decydując się na stworzenie osobnego miejsca w internecie dla swoich użytkowników, otworzyło się na nieco inną formę kontaktu z klientami. Forum, na którym każda zainteresowana osoba może się wypowiedzieć, gdzie są widoczne konwersacje na konkretne tematy czy problemy, z jakimi mierzą się nabywcy, powinno być źródłem cennych informacji dla osób odpowiedzialnych za firmę Lenovo. Miejsce to bowiem nie tylko pozwala na wyodrębnienie ambasadorów marki, ale także na poznanie realnego zdania użytkowników o działalności firmy i jej produktach.

Warto również wspomnieć o tym, że grywalizacja ma przynosić radość lub, jak to opisywał Tkaczyk (b.r.), frajdę, czyli emocje. Podobny efekt daje serwis Lenovo, na którym forum jest połączone ze zdobywaniem punktów. Tym samym zwykła forma wymiany informacji pomiędzy użytkownikami zyskuje nowy wymiar. Trzeba pamiętać także o typologii graczy ze względu na motywację (Tkaczyk 2012: 78–79). Po części z platformy Lenovo mogą korzystać użytkownicy, którzy swoje działania podporządkowują gromadzeniu punktów i osiągnięciu wysokich pozycji w rankingu (*achievers*). Takie osoby z przyjemnością przystąpią do rywalizacji o nagrody. Trudno jednak nie odnieść wrażenia, że LenovoZone.pl może cieszyć się największą

popularnością wśród społeczników (*socialisers*). Wydaje się, że to właśnie do nich skierowany jest cały projekt. Pomijając osoby, które komentują jedynie dla zdobycia cennej nagrody, stronę zaprojektowano tak, by dzielić się wiedzą, doświadczeniem i, być może, nawiązywać relacje. Portal marki Lenovo jest więc, w porównaniu z wcześniej analizowanymi przykładami, najbardziej nakierowany na interakcje, kontakty i wzajemną pomoc. W zależności od motywacji LenovoZone powinno być miejscem atrakcyjnym dla rekordzistów lub społeczników. W mniejszym stopniu zdaje się natomiast skierowane do odkrywców (*explorers*) czy zabójców (*killers*), którzy raczej nie znajdują tam niczego dla siebie.

## Podsumowanie

Grywalizacja to ciekawe zjawisko, które znalazło zastosowanie w różnych dziedzinach, m.in. w edukacji, procesach rekrutacyjnych czy marketingu. Z jednej strony – temat ten był w Polsce szczególnie popularny w 2012 oraz 2013 roku, głównie ze względu na publikacje Pawła Tkaczyka. Wydaje się, że właśnie wtedy marki w kraju zaczęły świadomie wprowadzać elementy mechanizmów znanych z gier. Ich wykorzystanie umożliwiło wyróżnienie się na rynku oraz wpływało na zaangażowanie konsumentów. Z drugiej strony wspomniane działania, jeśli nie zostały odpowiednio przygotowane i przemyślane, często spotykały się z niezrozumieniem. Przedstawione przykłady miały jednak na celu ukazanie ich różnorodności – zarówno na poziomie wykorzystanych mechanizmów, jak i obszarów, których dotyczyły.

Niezależnie od ewoluującego znaczenia grywalizacji, pojęcie to pozostaje ważne i warte analizy. Pozwala bowiem na spojrzenie na dzisiejsze działania marek przez pryzmat klasycznych ujęć oraz idei zakorzenionych w antropologii kultury, jednocześnie łącząc w sobie nowoczesność gier wideo. Gamifikacja jest więc nie tylko wielowymiarowym zjawiskiem w kontekście marketingu, ale także ciekawym elementem w dyskusji nad grą i zabawą we współczesnym świecie.

## Bibliografia

- Adams, E. (2011). *Projektowanie gier. Podstawy*, przeł. J. Janusz, P. Pilch, M. Wieloch. Gliwice: Helion.
- Caillois, R. (1997). *Gry i ludzie*, przeł. A. Tatarkiewicz, M. Żurowska. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Volumen.
- Paharia, R. (2014). *Lojalność 3.0. Jak zrewolucjonizować zaangażowanie klientów i pracowników dzięki big data i grywalizacji*, przeł. D. Gasper. Warszawa: MT Biznes.
- Pazio, N.M. (2015). *Marketing Q lojalności*. Warszawa: Difin.
- Rosa, G., Perenc, J., Ostrowska, I. (red.) (2016). *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego*. Warszawa: C.H. Beck.
- Siadkowski, J. (2014). *Grywalizacja. Zrób to sam! Poradnik*. Warszawa: Fundacja Orange, Fundacja Highlight/Inaczej, Laboratorium EE.
- Tkaczyk, P. (2012). *Grywalizacja. Jak zastosować mechanizmy gier w działaniach marketingowych*. Gliwice: Helion.
- Turner, V. (2010). *Proces rytualny. Struktura i antystruktura*, przeł. E. Dżurak. Warszawa: Państwowy Instytut Wydawniczy.

## Źródła internetowe

- Forum. <http://lenovozone.pl/forum/> (1.05.2017).
- Grywalizacja – do czego służy w marketingu? (2017). Dostępne na: <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-co-to-jestgrywalizacja> (26.03.2017).
- Grywalizacja w marketingu wykorzystana w kampanii promocyjnej Samsung Galaxy S4 (b.r.). Dostępne na: <https://gamfi.pl/pl/textpage/w-marketingu,55.html> (15.04.2017).
- LenovoZone.pl. <https://lenovozone.pl/> (1.05.2017).
- Jak zdobywać punkty? (b.r.). Dostępne na: <https://lenovozone.pl/jak-zdobyc-punkty> (4.04.2017).
- LenovoZone.pl, czyli jak mądrze współpracować z mądrą społecznością (2017). Dostępne na: <http://nowymarketing.pl/a/12215,lenovozone-pl-czyli-jak-madrze-wspolpracowac-z-madra-spolesznoscia> (1.05.2017).
- mBank Polska. <https://www.facebook.com/mBank.Polska/posts/10152971445570494> (9.04.2017).
- Ranking użytkowników. <https://lenovozone.pl/ranking> (4.05.2017).

*S4You, czyli niestandardowa kampania promocyjna Samsunga* (b.r.). Dostępne na: <https://androidnow.pl/s4youniestandardowa-kampania-reklamowa/> (17.04.2017).

*Samsung promuje Galaxy S4 za pomocą gamifikacji* (2013). Dostępne na: <http://nowymarketing.pl/a/2422,samsungpromuje-galaxy-s4-za-pomoca-gamifikacji> (17.04.2017).

Tkaczyk, P. (b.r.). *Grywalizacja w marketingu. Wprowadzenie*. Dostępne na: <http://paweltkaczyk.com/grywalizacja-wmarketingu/> (22.03.2017).

*Wejść do mGry* (b.r.). Dostępne na: <https://www.mbank.pl/pomoc/dostep-zdalny/serwis-transakcyjny/funkcje/mgra/> (5.04.2017).





Anna Więckiewicz  
Uniwersytet Wrocławski

## *Cheat meal* – dyscyplina czy reżym

Streszczenie: Artykuł jest próbą analizy ciała skonstruowanego przez dyskurs dietetyczny i przemiany semantycznej zachcianki żywieniowej, która została zaobserwowana na przełomie 2014 i 2015 roku na łamach blogów poruszających tematykę diet i ćwiczeń. Autorzy tekstów, opisując przekąski lub posiłki wysokokaloryczne, które zazwyczaj są w pierwszej kolejności wykluczane z planu dietetycznego (np. czekolada, pizza), przestają wypowiadać się o nich w kategoriach karcących ich spożywanie i niweczających podjęte wysiłki. Stają nawet w ich obronie i uzasadniają ich użyteczność oraz prozdrowotne działanie. Co za tym idzie, nie używają już wyrażenia „zachcianka”, zamieniając je na wyrażenie „posiłek oszukany”, który został niejako włączony w plan żywieniowy i otrzymał tym samym swoją definicję pod postacią *cheat meal*. Zachcianka przestała być powodem wykluczenia z nurtu dietetycznego, a jako *cheat meal* stała się wręcz prozdrowotnym i przyjemnym dla ducha pełnoprawnym posiłkiem. Pozwoliła dyskursowi dietetycznemu na rozszerzenie swojej nawiązywalności konwersacyjnej oraz na poszerzenie swojego terytorium w obrębie jedzenia, dzięki sprawowaniu kontroli nad posiłkami i produktami, które wcześniej nie były brane pod uwagę. Podjęte obserwacje zostały odniesione do reżymu i dyscypliny Foucaulta.

Słowa kluczowe: posiłek oszukany, zachcianka żywieniowa, *cheat meal*, semantyka, reżym, dyscyplina

#### A cheat meal relation with a diet

Summary: The article attempts to analyze how the perception of the human body is constructed by dietary discourse. It describes the semantic transformation of the unhealthy dietary desire, which was observed in the blogs discussing diet and exercise at the turn of 2014 and 2015. The authors of the texts, describing snacks and other high-calorie food items or meals, ceased to write and see them as forbidden items or destroyers of healthy eating habits. They stand in their defense and justify their usefulness even with pro-health arguments. Consequently, they no longer use the expression 'craving' and turn it into the 'cheat meal' expression, which was somehow included in the eating plan and thus obtained its definition in the form of a cheat meal. Craving is no longer a reason for exclusion from the diet trend, and in the form of a cheat meal has become even a healthy and pleasurable meal, not just a whim. It allowed the dietary discourse to extend its conversational connectivity and to expand its territory within the food, thanks to the control over meals and products that were previously not taken into account. The observation taken were referred to Foucault's regime and discipline.

Keywords: cheat meal, whim, craving, dietary desire, semantic, regime, discipline

W 2014 i 2015 roku na łamach blogów poruszających tematykę diet i ćwiczeń zaczęły pojawiać się wpisy dotyczące tak zwanego posiłku oszukanego. Autorzy tekstów, opisując przekąski lub posiłki wysokokaloryczne, które zazwyczaj są w pierwszej kolejności wykluczane z planu dietetycznego (np. czekolada, pizza), przestają się o nich wypowiadać w kategoriach karcących ich spożywanie i niweczących podjęte wysiłki. Dawniejsza zachcianka została zamieniona na posiłek oszukany bez jednoczesnej zmiany przedmiotu odwołania. Wspomniany wcześniej posiłek wysokokaloryczny, często również skategoryzowany jako niezdrowy, został włączony w plan żywieniowy i otrzymał tym samym swoją definicję w dyskursie dietetycznym pod postacią *cheat meal* (Dijk 2001: 10–12). Prezentowany tekst

jest próbą analizy ciała skonstruowanego przez dyskurs dietetyczny (Majer 2016: 28).

W artykułach odnoszących się do posiłku oszukanego możemy przeczytać, że *cheat meal* to:

posiłek, który jest przeciwieństwem koktajlu ze szpinakiem, jarmużem i awokado. [...] Zazwyczaj tą nazwą określa się jedzenie, które jemy od czasu do czasu, jako odstępstwo od zdrowej, wartościowej diety. *Cheat meal* może też oznaczać bardzo kaloryczne i niezdrowe danie, które jemy podczas diety odchudzającej w ramach nagrody (*Dlaczego cheat meal...* 2016).

*Cheat meal* to mały prezent od nas dla siebie samych, który umożliwia nam rozładowanie napięcia oraz powoduje wydzielenie się endorfin – hormonów szczęścia (*6 zasad...* 2016).

*Cheat meal* to posiłek, na jaki aktualnie mamy ochotę. Może to być coś słodkiego i/lub wysoce kalorycznego (Piwowski 2015).

Owszem, jest to posiłek niezdrowy, ale zaplanowany i wkomponowany w dietę, nie stanowi też przejawu słabości (Żyłowska b.r.).

Powyższe cytaty dokładnie definiują, czym jest posiłek oszukany – jest to jedzenie określane jako niezdrowe (słodkie, wysokokaloryczne), takie, którego nie ma w naszej diecie, bo do niej nie pasuje (niezdrowe jest stawiane w opozycji do zdrowego), a którym się nagradzamy za to, że na tej diecie jesteśmy. Jednak nie może to być jakakolwiek dieta, musi to być dieta „ze szpinakiem, jarmużem i awokado”. Zdrowy plan żywieniowy jest warunkiem istnienia posiłku oszukanego; bez diety i jej przestrzegania nie ma posiłku oszukanego. Uwagę należy zwrócić przede wszystkim na to, że zachcianka pod postacią *cheat meal* stała się pełnoprawnym posiłkiem, nie tylko przekąską. Jakie konsekwencje więc niosła ze sobą wcześniej zachcianka? Otóż oznaczała ona niekontrolowany wyłam z diety, była utożsamiana z niezdrowym jedzeniem, fast foodem. Zachcianka wodziła osobę będącą na diecie na pokuszenie, a ulegnięcie jej było obarczone poczuciem winy i lękiem przed osądem społecznym. Ulegnięcie zachciance świadczyło o słabości charakteru, braku zdyscyplinowania umysłu i ciała, ponieważ ochota była

utożsamiana z fizyczną potrzebą zjedzenia danej rzeczy. Dodatkowo pojawia się tutaj wstyd, który występuje jako regulator zachowań (Szpakowska 2008: 8). W opozycji do tego stanął posiłek oszukany, któremu udało się zapanować nad zachcianką, wpisując ją w plan dietetyczny. Tym samym osoba będąca na diecie utrzymuje kontrolę i dyscyplinuje swoje ciało oraz umysł. W tym miejscu należałoby się odnieść do Norberta Eliasa, który opisał proces „cywilizowania ciała”, od ciała biologicznego do zdyscyplinowanego, zwanego też społecznym (Majer 2016: 51–52). Idąc o krok dalej, posiłek oszukany stał się nagrodą, która przynosi wymierne korzyści w postaci endorfin i rozładowania napięcia. Dzięki niemu człowiek może się buntować w ramach dyskursu dietetycznego, który poszerzył swoją nawiązywalność konwersacyjną, tj. w ramach dyskursu dietetycznego czujemy się bezpiecznie, mówiąc o posiłkach wysokokalorycznych i niezdrowych, nadal czujemy się częścią danej społeczności i nie narażamy się na wykluczenie. Elias zauważa, że w momencie braku społeczeństwa zhierarchizowanego dochodzi do internalizacji norm, co w konsekwencji kształtuje jednostkę zdolną do rygorystycznego kontrolowania własnego ciała, emocji i monitorowania swojego zachowania (Szpakowska 2008: 8). Jest to więc przewrót, który pozornie uwalnia nas od wstydu i lęku, ale wymaga od nas zdwojonej kontroli nad własnym ciałem.

Posiłek oszukany przestaje być postrzegany jako niwelowanie wcześniejszych wysiłków, a zaczyna funkcjonować jako środek odgrywający w diecie określone role:

Podczas diety redukcyjnej dostarczamy organizmowi mniej kalorii, niż on zużywa na zachowanie prawidłowego funkcjonowania i aktywność fizyczną. Taki stan rzeczy doprowadza do wprowadzenia organizmu w stan awaryjny – metabolizm zwalnia, by dostarczane kalorie wystarczyły na jego zaspokojenie. *Cheat meal* może skutecznie pobudzić metabolizm (Ciesielska 2013).

*Cheat meal* ma ogromny wpływ na nasz organizm, a precyzyjniej na naszą gospodarkę hormonalną, która stymuluje organizm do wprowadzenia odpowiednich zmian. Wśród tychże hormonów należy wskazać: insulinę, leptynę, hormony tarczycy oraz grelinę. Mimo że każdy z nich pełni inną funkcję, łączą je metabolizm i transport składników odżywczych (Piwowski 2015).

Zjedzenie raz w tygodniu posiłku wykraczającego poza ramy diety nie zniweczy efektów odchudzania, a wręcz przeciwnie – może przyspieszyć metabolizm i poprawić osiągnięte rezultaty (Żyłowska b.r.).

Przywołane cytaty tłumaczą zasadność *cheat meal* poprzez biologiczne i fizykochemiczne właściwości dostarczanych organizmowi substancji. Jest on traktowany jako maszyna, którą możemy sterować, w której możemy wprowadzić zmiany, by poprawiać osiągnięcia. Jak zauważył Michel Foucault, dyscyplina ciała może być analizowana z trzech perspektyw: ciała materialnego, kształtowania umysłu (projekt ja) i ciała pod nadzorem (oko panoptikonu). Pierwszy mechanizm, ciało-maszyna, zakłada przymus pracy nad ciałem i precyzyjnej jego kontroli (Majer 2016: 30). Jednocześnie ciało poddawane jest drugiemu mechanizmowi i traktowane jako projekt, który wymaga pracy. W tym przypadku Foucault jednak zwraca uwagę na reżym, a nie dyscyplinę. Projekt siebie zakłada samoświadomą jednostkę, która jednocześnie staje się autorytetem (Rudnicki 2014). Zauważmy więc, w jaki sposób posiłek oszukany przestaje być słabością umysłu i wynikiem braku kontroli, a staje się zaplanowanym działaniem mającym na celu „naoliwić” maszynę-organizm, by imponować innym. Jednak nie tylko taką funkcję w diecie spełnia *cheat meal*:

Oprócz wymiernych efektów dochodzą też nie mniej ważne korzyści o charakterze psychologicznym. Dieta redukcyjna często wiąże się z wyrzeczeniami – dobrze od czasu do czasu zrobić sobie od niej wolne, nie dać się rutynie – *cheat meal* skutecznie odwróci uwagę od poświęceń (Ciesielska 2013).

W powyższym fragmencie można zauważyć separację umysłu od organizmu. Korzyści płynące z posiłku oszukanego rozpatrywane są na dwóch płaszczyznach: psychologicznej i biologicznej oraz są wartościowane względem tych płaszczyzn. Korzyści biologiczne są wymierne i bardziej pożądane, natomiast wartością dodaną stały się korzyści psychologiczne, związane z samopoczuciem. Jednocześnie dieta zostaje tutaj określona jako rutynowa oraz pełna wyrzeczeń, co daje nam zwiększone poczucie wyjątkowości oszukanego posiłku na płaszczyźnie psychologicznej. Zatem posiłek oszukany staje się źródłem zadowolenia i komfortu psychicznego osoby będącej na diecie. Zachcianka została poddana racjonalizacji, która argumentuje zasadność jej obecności w diecie „wyrwaniem się

z rutyny". Użyty zwrot „nie dać się rutynie” sugeruje ciągłą świadomość swoich działań, przeciwdziałanie automatyzacji czynności, co znowu sprowadza się do dyscypliny i projektu ja.

By *cheat meal* mógł pojawić się w dyskursie dietetycznym, zachcianka musiała przejść transformację z nieunormowanego do zaplanowanego posiłku i przybrać formę charakterystyczną dla diet. Posiłek oszukany musi spełnić szereg wymagań i odpowiedzi na pytania: „Kiedy mogę go zjeść?”; „Co mogę zjeść?” i „Po co ja to jem?”. Na te pytania pozwala odpowiedzieć forma, jaką przybiera zachcianka pod postacią posiłku oszukanego, czyli przepis na *cheat meal*. Daje on osobie przebywającej na diecie usprawiedliwienie dla spożywania posiłków wysokokalorycznych i pozwala zachować kontrolę dzięki spisany wytycznym. Możemy się więc w tym miejscu odwołać do reżymu żywieniowego opisanego przez Foucaulta (Rudnicki 2014). Należy również zwrócić uwagę, że poniższe wytyczne traktowane są jako rady, które podlegają indywidualizacji (Rudnicki 2014).

*Cheat meal* powinien być zaplanowany, wkomponowany w dietę, nie może być wymówką dla kompulsywnego sięgania po ulubione słodycze czy chipsy (Żyłowska b.r.).

- Warunkiem skuteczności jest co najmniej dwutygodniowa dieta redukcyjna przed odbyciem *cheat mealu*!
- Można stosować *cheat meal* 1 raz w tygodniu;
- Oszukany posiłek nie powinien dostarczyć więcej niż 1000 kcal (składniki odżywcze – nie wierzę, że to piszę – nieistotne);
- *Cheat meal* należy spożyć w środku dnia – od rana odżywiać się normalnie, a po odbyciu *cheat mealu* dopiero wtedy, kiedy odczujemy głód (Ciesielska 2013).

*Cheat meal* powinien być stosowany raz na tydzień (w przypadku osób o wysokim poziomie przemiany materii) albo raz na dwa tygodnie przez osoby, które przemianę materii mają nieco spowolnioną. Nie powinien być posiłkiem, który zaczyna dzień oraz go kończy. Najlepszym rozwiązaniem jest wdrożenie go w środku dnia (po pierwszym, a przed ostatnim posiłkiem). Wdrażając posiłek oszukany do naszego menu, nie zmieniamy planu diety, odliczając kalorie z innych posiłków.

Po zjedzeniu posiłku oszukanego kolejny posiłek należy zjeść dopiero wtedy, kiedy pojawi się głód. Dobrym rozwiązaniem jest wykonanie treningu HIIT, który zwiększy termogenezę i pozwoli spalić część kalorii z posiłków, które zjemy później (Piwowarski 2015).

Dzięki poddaniu zachcianki restrykcjom i kodyfikacji dyskurs dietetyczny poszerza swoją kontrolę nad kolejnymi produktami żywieniowymi. Zanim dyskurs dietetyczny zaczął odwoływać się do ćwiczeń fizycznych i szeroko pojętego zdrowego stylu życia, przebywanie na diecie było przeznaczone dla osób chorych i nie mogących spożywać większości posiłków. Obecnie zaryzykuję stwierdzenie, że każda osoba przebywa na diecie – mięsnej, bezmięsnej, białkowej, bezglutenowej, bez laktozy itd.; nie musi się to wiązać z chorobą, wręcz przeciwnie – przebywanie na diecie uznawane jest właśnie za przejaw zdrowego trybu życia i dbania o swój organizm, który traktowany jest jako maszyna mająca nas udoskonalać i imponować innym. Dieta przestaje powoli wykluczać produkty żywieniowe i zwraca się w kierunku włączania coraz większej ich gamy w swój repertuar. W uproszczeniu, dieta jest już wszystkim, co spożywamy, ponieważ nie tylko produkty uznawane za zdrowe w niej występują. Kolejnym czynnikiem, który dieta stara się przejąć od niezdrowych posiłków, jest kojarzenie jej z tym, co smaczne i przyjemne. Dieta z przymusowej i często niesmacznej zmienia swoją semantykę na podobną do tej przypisanej posiłkom niezdrowym, a ponieważ ona sama teraz dysponuje tego rodzaju posiłkami, też daje nam przyjemność, kontrolowaną, ale nacechowaną pozytywnie. Przykładem takiego kodowania *cheat meal* może być poniższy tekst:

W ramach oszukanego posiłku możesz zjeść wszystko, na co masz ochotę – burgera, pizzę, ulubiony makaron czy ciasto czekoladowe. Ważne, żeby jego zjedzenie dało ci radość i odciągnęło uwagę od koncentrowania się na zaleceniach dietetycznych (Żyłowska b.r.).

Wart uwagi jest również fakt, że posiłek oszukany, mimo iż jest posiłkiem niezdrowym, staje się remedium np. na jedzenie słodczy. Dochodzi do sytuacji, w której świadome jedzenie produktów wysokokalorycznych jest sposobem na kompulsywne, pozbawione kontroli jedzenie tychże produktów poza dietą. W zasadzie niemożliwe jest wówczas wyłamanie się z planu dietetycznego. Przyjrzyjmy się fragmentowi z „Women’s Health”:

Pozwól sobie na to, czego tak bardzo pragniesz. Ale przy okazji zjedz też coś zdrowego! Badania dowodzą, że kęs tego, co chodzi za tobą przez pół dnia, w połączeniu z produktami, które mają skład nieco bardziej przyjazny zdrowiu, to dobra kombinacja. Dostarczysz sobie wszystkich potrzebnych składników i zaspokoisz apetyt na słodycze. Pamiętaj, żeby jeść małymi kęsami i powoli. Im bardziej delektujesz się jedzeniem, tym więcej satysfakcji dostarczy ci ten mały *cheat meal* (*Jak nie jeść...* 2016).

Już sam nagłówek artykułu sugeruje nam, że jedzenie słodyczy to coś, czego pragniemy, a pragnienia konotują emocjonalne i impulsywne zachowania. Dodatkowo zaspokajanie apetytu możemy rozpatrywać pod kątem biologicznym; to organizm informuje o tym, czego mu brakuje. Odpowiedzią na emocjonalne zachowania połączone z dietetyczną racjonalizacją staje się *cheat meal*, posiłek, który ma być przyjemny, satysfakcjonujący oraz odżywić nasz organizm-maszynę. Powyższy komunikat został dodatkowo wzmocniony autorytetem pod postacią badań. Odwołując się do wyższej instancji dyskursu naukowego, wzmacniamy przekaz o zasadności posiłku oszukanego i zakotwiczymy go w diecie.

Restrykcjom dietetycznym poddano również okoliczności, w których posiłek oszukany może być stosowany. Jest to kolejny przejaw kontroli, którą dieta objęła zachciankę. Poniższe fragmenty odpowiadają na pytanie o to, kiedy możemy sobie pozwolić na posiłek oszukany:

*Cheat meal* sprawdzi się idealnie wtedy, kiedy dostaniemy od znajomych zaproszenie na obiad, a nie chcemy przekreślać naszych trudów związanych z utrzymaniem prawidłowej i zdrowej diety (Piwowski 2015).

*Cheat meal* może stanowić rozwiązanie, gdy babcia zaprasza na obiad albo umawiasz się z przyjaciółmi na wspólne wyjście, a nie chcesz wszystkim się tłumaczyć, że nie możesz jeść, bo jesteś na diecie (Żyłowska b.r.).

Mamy dla ciebie naprawdę dobre wiadomości! Nic się nie stanie, nawet jeśli w weekend nieco sobie odpuścisz i na kilka chwil zapomnisz, że w gruncie rzeczy starasz się mieć kalorie pod kontrolą. Apostołami dobrej nowiny są badacze z Cornell University, którzy twierdzą, że



nawet jeśli w weekend, gdy pokus jest zdecydowanie więcej niż w tygodniu, trochę sobie kulinarnie popołgujesz, to jeszcze nic straconego (*Ciekawostki dietetyczne* 2014).

Dieta dzięki *cheat meal* zyskała dodatkową funkcję konwersacyjną. Przestała być tematem obarczonym niechęcią podejmowania go jako związana ze stanem zdrowia osoby na niej przebywającej. Poszerzyła możliwości nawiązywania do niej w sytuacjach konwersacyjnych, stając się bezpieczną przestrzenią, która nie prowadzi do konfliktów w trakcie spotkania towarzyskiego. Dieta przestała wykluczać konwersacyjnie, a przez to również interakcyjnie i społecznie, ponieważ objęła swoim znaczeniem w zasadzie wszystkie spożywane posiłki.

Podsumowując, *cheat meal* to wchłonięta przez dyskurs dietetyczny zachcianka w postaci niezdrowych i wysokokalorycznych posiłków. Zmiana nazwy z zachcianki na posiłek oszukany pociągnęła za sobą zmianę semantyczną; z nacechowania negatywnego do pozytywnego. Zachcianka przestała być powodem wykluczenia z nurtu dietetycznego i wstydu, a pod postacią *cheat meal* stała się wręcz prozdrowotnym i przyjemnym dla ducha pełnoprawnym posiłkiem. Pozwoliła dyskursowi dietetycznemu na rozszerzenie swojej nawiązywalności konwersacyjnej oraz na poszerzenie swojego terytorium w obrębie jedzenia dzięki kontrolowaniu posiłków i produktów, które wcześniej nie były przez niego brane pod uwagę. Posiłek oszukany to jednocześnie dyscyplina i reżym, gdyż „Dyscyplina zniewala ciało, reżym zaś je wyzwala” (Rudnicki 2014). *Cheat meal* stawia ciało w pozycji przedmiotu wyzwolenia i samostanowienia, co z kolei prowadzi do przyjemności czerpanej z siebie samego poprzez tak skonstruowane ciało (Rudnicki 2014).

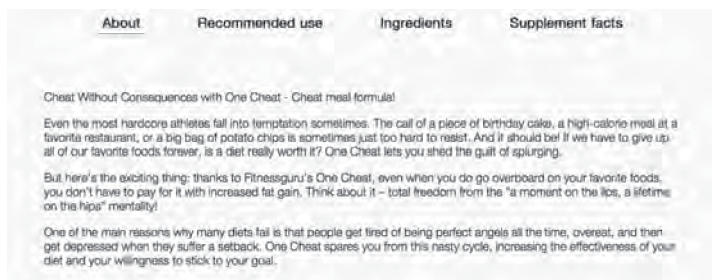
### Wykorzystanie posiłku oszukanego w działaniach komunikacyjnych marek

Marki związane z przemysłem dietetycznym postanowiły wykorzystać nazwę oraz konotacje, jakie niesie ze sobą *cheat meal*. Pierwszym omawianym przykładem będzie suplement diety One Cheat. *Cheat meal* formuła produkowany przez markę Fitnessguru, która w swojej ofercie ma suplementy diety, wybrane produkty spożywcze oraz odzież.



Ilustracja 1. Opakowanie suplementu diety One Cheat Fitnessguru

Źródło: <https://www.fitnessguru.com/pl/one-cheat> (dostęp: 3.06.2017).



Ilustracja 2. Opis suplementu diety One Cheat Fitnessguru

Źródło: <https://www.fitnessguru.com/pl/one-cheat> (dostęp: 3.06.2017).

Marka dosłownie posługuje się konstrukcją posiłku oszukanego, co możemy zauważyć na poziomie samej nazwy. W zdaniu wprowadzającym do opisu produktu twórcy marki od razu informują nas, że suplement diety gwarantuje brak wyrzutów sumienia, co utożsamiamy z posiłkiem oszukanym. Następnie, odwołując się do zawodowych atletów, przywołują oni wzorce niemal idealnego i przemyślanego dbania o swoje ciało-maszynę, które jest zorientowane na osiągnięcie pewnych wyników. W kolejnych zdaniach zostają wymienione posiłki wysokokaloryczne, kojarzone z przyjemnością odczuwaną w trakcie ich spożywania. Autorzy tekstu wystawiają nas na pokuszenie, by następnie zakwestionować naszą silną wolę pytaniem, czy dieta jest

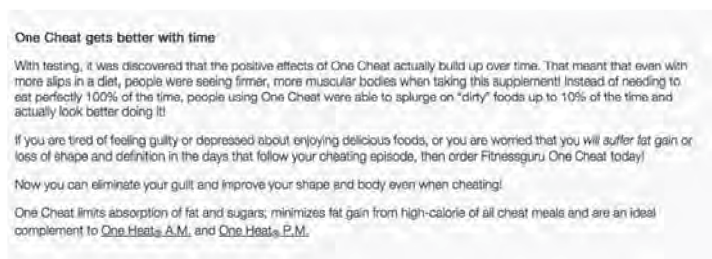
naprawdę warta tyłu wyrzeczeń. W ostatnim zdaniu akapitu pojawia się nazwa produktu, który ma rozwiązać nasze problemy, i jednoznaczne wskazanie na to, jakiego wyboru powinniśmy dokonać. Drugi akapit ma nas utwierdzić w przekonaniu o słuszności podjętej decyzji. Otrzymujemy potwierdzenie tego, że nasza dieta zawiera teraz posiłek oszukany i że nie musimy odczuwać wyrzutów sumienia z tego powodu. Przyjemność, jaką niosła ze sobą zachcianka, stała się tożsama z przyjemnością, którą oferuje *cheat meal*. Tekst dodatkowo przedstawia nam wymierną korzyść w postaci nieprzybierania na wadze.

Ostatni akapit mówi o tym, że osoby będące na diecie nie chcą być ciągle perfekcyjne, a utrzymanie kontroli nad planem żywieniowym jest żmudne i frustrujące. Opis ten odnosi się do wcześniejszej opozycji diety i zachcianki. Negatywne uczucia, wynikające z wyrzeczenia się pewnych produktów spożywczych, prowadzą do wyłomu z diety wprost ku zachciankom. Oferowany produkt jednak sprawnie przywróci nam kontrolę, która powiązana jest z zadowoleniem.



Ilustracja 3. Opis działania suplementu diety One Cheat Fitnessguru

Źródło: <https://www.fitnessguru.com/pl/one-cheat> (dostęp: 3.06.2017).

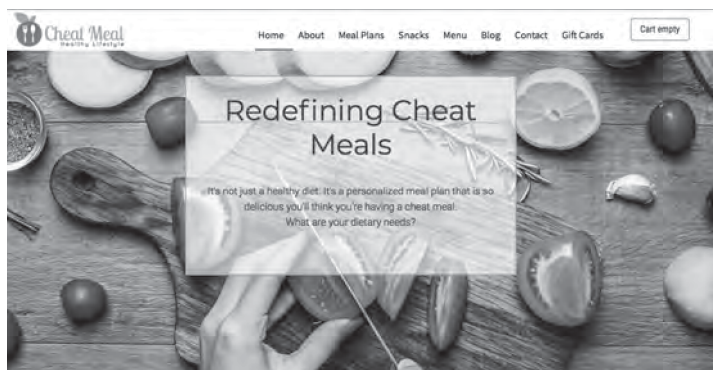


Ilustracja 4. Fakty na temat suplementu diety One Cheat Fitnessguru

Źródło: <https://www.fitnessguru.com/pl/one-cheat> (dostęp: 3.06.2017).

W powyższym fragmencie znajdujemy potwierdzenie zasadności posiłku oszukanego w przeprowadzonych przez markę testach produktu. Kolejne wiersze odnoszą się do zachcianki jako niewłaściwego w plan żywieniowy składnika diety i przez to obarczającego nas poczuciem winy, związanym z brakiem kontroli nad własnym ciałem i umysłem. Remedium na uleganie pokusom ma stanowić One Cheat.

Kolejną omawianą marką jest Cheat Meal. Healthy Lifestyle, zajmująca się opracowywaniem planów żywieniowych i dostarczaniem klientom gotowych posiłków.



Ilustracja 5. Informacje zawarte na stronie głównej firmy Cheat Meal Healthy Lifestyle  
Źródło: <https://cheatmeal.ca/> (dostęp: 3.06.2017).

Hasło marki: „Redefining Cheat Meals” ma zwrócić uwagę na zmianę, jaka dokonana się w postrzeganiu zachcianki, a w konsekwencji na przeobrażenie jej we wpisany w plan dietetyczny posiłek oszukan. Rozwinięcie hasła odsyła nas do sposobu kodowania diety jako związanej wyłącznie ze zdrowymi produktami i nawiązuje do oceniania jej jako niesmacznej, jednocześnie zapowiadając wartość dodaną nowego rozumienia tego pojęcia. W ostatnim zdaniu widać przejście znaczenia pojęcia zachcianki, jako przyjemnej i przede wszystkim smacznej, przez dietę pod postacią *cheat meal*. Bardzo dobrze zostało zobrazowane to, w jaki sposób dieta zaczęła sprawować kontrolę nad zachcianką. Cheat Meal Healthy Lifestyle to marka opracowująca plany żywieniowe, która zakłada swoje powiązanie z posiłkiem oszukanym i mówi o tym wprost.

Kolejnym przykładem mogą być lokale gastronomiczne Mr. Pancake, które swoje menu oparły na wysokokalorycznych naleśnikach z dodatkami – idealnym odzwierciedleniu wyobrażenia o posiłku oszukanym.



Ilustracje 6 i 7. Wpisy na Instagramie Mr. Pancake Kraków

Źródło: <https://www.instagram.com/pankejjkrakow/> (dostęp: 3.06.2017).

Lokale na swoich profilach na Instagramie publikują zdjęcia wyrobów, które opatrzone są hashtagem *#cheatday*. *Cheat day* to pójsię o krok dalej od posiłku oszukanego w stronę rozplanowania sobie całego dnia żywieniowego w formie *cheat meals*. Wizualne przedstawienie ponownie sugeruje przyjemność, jaką niesie ze sobą posiłek oszukany.

Ostatnią analizowaną marką jest Local Heroes, marka niemająca nic wspólnego z przemysłem dietetycznym, oferująca ubrania i dodatki, która stworzyła kolekcję opatrzoną hasłem „Carbs”. Pojawiające się na tle serca hasło po raz kolejny potwierdza konotację wysokokalorycznych posiłków z przyjemnością. Poniższe zdjęcia zostały opublikowane na oficjalnym profilu marki.



Ilustracje 8–10. Wpisy na Instagramie  
Local Heroes

Źródło: <https://www.instagram.com/localheroes/> (dostęp: 3.06.2017).

Analizując zdjęcia oraz podpisy pod nimi, można zauważyć, że marka odnosi się do diety poprzez sformułowanie „miss świata może jeść wszystko, co chce”. Wynika z niego, że dieta nie ogranicza, a my możemy swobodnie oddać się przyjemności, jaką niesie ze sobą wysokokaloryczne jedzenie. Przyjemność została podkreślona w podpisie trzeciego zdjęcia, który sugeruje, że tego typu posiłek

spowoduje pozytywne nastawienie do rozpoczynającego się dnia. Chociaż marka nie odwołuje się bezpośrednio do posiłku oszukanego, znaczeniowy z nim związek da się odnaleźć w podpisie pierwszego zdjęcia, które przywodzi na myśl brak wyrzutów sumienia.

## Bibliografia

Dijk, T.A., van (red.) (2001). *Dyskurs jako struktura i proces*, przeł. G. Grochowski. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Majer, A. (2016). *Dyskurs dyscyplinowania męskiego ciała w wybranych tekstach kultury popularnej*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.

Szapkowska, M. (red.) (2008). *Antropologia ciała. Zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.

## Źródła internetowe

*6 zasad jak poprawnie stosować cheat meal* (2016). Dostępne na: <https://www.budujmase.pl/diety/o-dietach/6531-6-zasad-jak-poprawnie-stosowac-cheat-meal.html> (3.06.2017).

*Ciekawostki dietetyczne* (2014). Dostępne na: <http://www.womenshealth.pl/promocje/Ciekawostki-dietetyczne-WH-05-2014,5802,3> (3.06.2017).

Ciesielska, M. (2013). Cheat meal – czy da się oszukać organizm? Dostępne na: <https://www.drlifestyle.pl/odzywianie/cheat-meal-cheat-day-oszukac-organizm/> (3.06.2017).

*Dlaczego cheat meal nie są tak złe jak sądzisz?* (2016). Dostępne na: <http://www.agataberry.pl/cheat-meal/#> (3.06.2017).

*Jak nie jeść słodyczy: 6 niecodziennych sposobów* (2016). Dostępne na: <http://www.womenshealth.pl/odzywianie/Jak-nie-jesc-slodyczy-6-niecodziennych-sposobow,7626,2> (3.06.2017).

Piowarski, G. (2015). *Co to jest cheat meal?* Dostępne na: <http://www.fabrykasily.pl/diety/co-to-jest-cheat-meal> (3.06.2017).

Rudnicki, C. (2014). *Dyscyplina a reżym. O maszynach, które zniewalają/wyzwalają ciało*. Dostępne na: <http://www.praktykateoretyczna.pl/czasopismo/dyscyplina-a-rezym/> (3.06.2017).

Żyłowska, A. (b.r.). Cheat meal, czyli oszukany posiłek na diecie. Dostępne na: [http://www.poradnikzdrowie.pl/diety/abc-odchudzania/cheat-meal-czyli-oszukany-posilek-na-diecie\\_43291.html](http://www.poradnikzdrowie.pl/diety/abc-odchudzania/cheat-meal-czyli-oszukany-posilek-na-diecie_43291.html) (3.06.2017).

<https://cheatmeal.ca/> (3.06.2017).

<https://www.fitnessguru.com/pl/one-cheat> (3.06.2017).

<https://www.instagram.com/localheroes/> (3.06.2017).

<https://www.instagram.com/pankejkrakow/> (3.06.2017).



---

isbn: 978-83-65705-65-5  
wydawnictwo naukowe libron  
instytut dziennikarstwa i komunikacji społecznej  
uniwersytet wrocławski

ISBN 978-83-65705-65-5



9 788365 705655