

# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

## HORYZONTY KOMUNIKACJI

POD REDAKCJĄ MARKA GRASZEWICZA

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ · UNIwersytet WROCLAWSKI



VOL.  
8

# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW 8

---



# TEORIE KOMUNIKACJI I MEDIÓW

---

HORYZONTY KOMUNIKACJI

Pod redakcją  
Marka Graszewicza



Wrocław 2016

*Teorie Komunikacji i Mediów, t. 8: Horyzonty komunikacji*

Recenzenci naukowci  
prof. dr hab. Paweł Nowak  
prof. dr hab. Michael Fleischer

Redakcja  
Mikołaj Wojtaszek

Korekta  
Maria Zebrany

Projekt okładki  
Paulina Zielona

DTP  
Aleksandra Snitsaruk

© Copyright by Marek Graszewicz and  
Oficina Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe

ISBN 978-83-7977-191-2



Oficyna Wydawnicza ATUT – Wrocławskie Wydawnictwo Oświatowe  
50–011 Wrocław, ul. Kościuszki 51a, tel. (71) 342 20 56, faks (71) 341 32 04  
e-mail: [oficyna@atut.ig.pl](mailto:oficyna@atut.ig.pl); <http://www.atut.ig.pl>

## Spis treści

Od redakcji .....	7
<b>Michał Ulidis</b> Funkcja tone of voice w projektowaniu komunikacji marki .....	9
<b>Mariusz Wszolek</b> O dwóch dyskursach mówienia o reklamie .....	19
<b>Annette Siemes</b> Negocjacja sensu w komunikacji dydaktycznej – próba rekonstrukcji sieci semantycznej na przykładzie rozumienia słowa „doradztwo” .....	33
<b>Joanna Śmietanka</b> Wizerunek starości w reklamie. Stereotypy i ich wpływ na postawy społeczne wobec seniorów .....	47
<b>Paulina Szymańska</b> E-commerce – komunikacja i marketing w sklepach internetowych .....	63
<b>Waldemar Bojakowski</b> Od nacjonalizmu do brandingu narodowego – przypadek Polski .....	73
<b>Meline Aslanyan</b> Historical overview of Armenian immigrants in Poland .....	87
<b>Igor Łysyj</b> Rozwiązanie problemu niestabilności gospodarczej w ojczystym kraju ukraińskim z pomocą polityki zastąpienia importu .....	97
<b>Anzhela Shvets</b> Rola elektronicznej administracji publicznej w rozwiązaniu problemów społecznych i ekonomicznych na Ukrainie .....	103
<b>Olha Zolotar</b> Tożsamość narodowa w epoce globalizacji.....	111

**Monika Łukasik-Duszyńska**

Chcą czy nie chcą komunikować się z Unią? Analiza postaw obywateli polskich (pod kątem płci i wieku) wobec unijnej strategii komunikowania się..... 121

**Michał Rydlewski**

„Perfekcyjna pani domu”. Klasowa inicjacja w kontekście obrzędu przejścia i bajki magicznej..... 135

**Paula Krawczyk-Ivanov**

Choreografie Fredericka Ashtona jako komunikacyjne medium. Analiza porównawcza wybranych spektakli baletowych ..... 151

**Paweł Sasiela**

Marketing polityczny w wyborach samorządowych na przykładzie gminy Jawor..... 173

**Aleksandra Matyja, Kamil Olender**

Autostereotypy Polaków w memach internetowych..... 209

**Marta Kowalska**

Inność w polskich powieściach kryminalnych w perspektywie świata przedstawionego, bohaterów i języka..... 223

**Anna Woźniak**

Żałoba 2.0. Wirtualne cmentarze dla zwierząt..... 231

**Waldemar Mazur**

Telewizyjny komentarz sportowy – kilka spostrzeżeń ..... 247

## Od redakcji

W 8. tomie serii „Teorie Komunikacji i Mediów” podejmowane są tradycyjnie tematy o dużej różnorodności i szerokiej gamie metod badawczych. Po raz pierwszy zdecydowaliśmy się na zamieszczenie artykułów naszych przyjaciół z Europy Wschodniej, którzy są stypendystami fundacji Kirklanda, wspierającej demokratyczne przemiany w tej części świata. Czynimy to z chęci poznania i zrozumienia problemów, jakie dotyczą ich krajów. Zarówno one, jak i inne teksty, dotyczące choćby politycznego marketingu czy zjawisk w kulturze i komunikacji dotąd niebadanych, uzasadniają wybrany przez nas tytuł tomu. Daleko nam bowiem do objęcia badawczą wyobraźnią nieustannie się poszerzających horyzontów komunikacji.

Marek Graszewicz





Michał Ulidis

Uniwersytet Wrocławski

---

## Funkcja tone of voice w projektowaniu komunikacji marki

Język jest labiryntem ścieżek.  
Przybywasz z jednej strony i orientujesz się w sytuacji;  
przybywasz do tego samego miejsca z drugiej  
*i już się nie orientujesz.*

Ludwig Wittgenstein

Tekst ten poświęcam przybliżeniu pojęcia tone of voice w kontekście procesu branding. W celu wyjaśnienia jego roli i funkcji posłużę się przykładami brand booków/brand guidelines/brand guide'ów różnych firm i instytucji. Celowo wprowadzam te kilka synonimicznych nazw, gdyż mimo (względnie) wspólnego desygnatu agencje brandingowe zwykły w sposób różny etykietować coś, co chyba najrzęczniejszy byłoby nazwać instrukcją obsługi marki czy, jak wolę, kodyfikacją jej strategii komunikacji. Zwracam przy tym uwagę na jeszcze jedno zjawisko, a mianowicie w polskiej praktyce rynkowej zwykło utożsamiać się brand book i tzw. księgę znaku, którą dysponuje dana organizacja. Na potrzeby niniejszego tekstu, ale też szerzej, z pokornym życzeniem uspołnienia rodzimej nomenklatury, w kontekście bardziej ugruntowanej anglojęzycznej, proponuję wprowadzić następującą dystynkcję terminologiczną: księga znaku/logo book odnosi się do wizualnej strony marki, zawiera wytyczne odnośnie do używania logo, jego architektury, kolorystyki, typografię firmową, rozmaite implementacje, np. materiały reprezentacyjne itp. Brand book/brand guidelines/brand guide jest natomiast pojęciem szerszym i jako takie może (a nawet powinno) zawierać w swoim zakresie księgę znaku/logo book, przede wszystkim natomiast winno oznaczać wykładnię założeń komunikacyjnych marki, zręby jej strategii komunikacyjnej i wizerunkowej. Jego prymarną funkcją jest zatem fundowanie wizualnych,

tekstowych i werbalnych przejawów idei, która stoi za brandem, wraz z ich wykładnią i operacjonalizacją. Owszem, również komunikacja tekstowa i werbalna składają się na kompleksowość doświadczenia marki przez jej publiczność. Należy o tym pamiętać. Projektując nie możemy zatem poprzestać na jej graficznych i wirtualnych implementacjach. Ważne jest też to, co i jak mówimy. Wychodzę więc z założenia, że marka to więcej niżeli tylko jej wizualna manifestacja. Twierdzę, że efektywne i koherentne komunikowanie adekwatnego wizerunku danej organizacji wymaga zachowania pewnej symetrii oraz przestrzegania określonego rygoru, któremu służy skodyfikowanie esencji marki w formie konkretnego dokumentu czy ich zbioru. Dokumenty tego typu, których przykłady czytelnik znajdzie poniżej, mogą służyć zarówno do użytku wyłącznie wewnętrznego, jak również zewnętrznego.

Sam branding<sup>1</sup> rozumiem jako strategiczne projektowanie świadomości marki dla istotnych z punktu widzenia organizacji grup odniesienia. Jest to proces kompleksowy, którego efektem może być odróżnienie się od konkurencji czy realizacja określonych celów biznesowych, każdorazowo jednak poprzez zarządzanie wizerunkiem, jego konstruowanie i efektywne komunikowanie. Celem procesu brandingu jest utrzymywanie organizacji na rynku poprzez zaopatrywanie jej w markę, która jest wybierana przez klientów. Należy przy tym, jak chce American Marketing Association<sup>2</sup>, rozróżnić potoczne i profesjonalne rozumienie pojęcia marki.

Tym, co zdroworozsądkowo zwykliśmy nazywać marką, jest więc nazwa, pojęcie, design, symbol lub jakakolwiek inna cecha, która identyfikuje towar lub usługę – odróżnia produkt lub usługę jednej organizacji od produktu lub usługi innej, czyniąc ją/go (organizację/usługę/produkt) dystynktywną/dystynktywnym na tle konkurencji. Marka może desygnować jeden obiekt lub całą rodzinę obiektów, włącznie z wszystkimi produktami/usługami generowanymi przez daną organizację. W terminologii prawniczej jest ona znakiem handlowym.

W rozumieniu węższym, rzecz można brandingowym, które jest bardziej interesujące w kontekście niniejszych rozważań, marka stanowi sumę doświadczeń klientów reprezentowaną przez obrazy, emocje, skojarzenia, które często odnoszą się do określonej symboliki (nazwy, logo, hasła, systemu identyfikacji wizualnej, konkretnych zachowań, interakcji itp.). Rozpoznawalność marki i pożądane zachowania konsumenckie są osiągane poprzez kumulowanie doświadczeń i asocjacji związanych zarówno z używaniem danego produktu lub usługi, jak i wpływem designu, reklamy, zawartości mediów czy opinii innych. Marka często posiada własne logo, typografię, kolorystykę,

---

<sup>1</sup> Zob. D.A. Aaker, E. Joachimstaler, *Brand Leadership*, London 2000; J. Altcorn, *Strategia marki*, Warszawa 2001; D. Holt, *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Harvard 2004; W. Olins, *O marce*, Warszawa 2004; W. Olins, *Podręcznik brandingu*, Warszawa 2009; A. Wheeler, *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team*, New Jersey 2012.

<sup>2</sup> Por. American Marketing Association, *AMA Dictionary*, <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>, 6.08.2015.

symbolikę oraz ton komunikacji – swoisty „sound” – które są projektowane po to, aby reprezentować określone wartości, idee czy tożsamość i osobowość organizacji. Leo Burnett, jeden ze 100 najbardziej wpływowych ludzi XX wieku według „Time Magazine”<sup>3</sup> – legendarny, w pewnych kręgach, założyciel agencji reklamowej Leo Burnett Worldwide, która powstała w roku 1935 – ujmuje powyższą intuicję nieco bardziej syntetycznie, ale nie mniej adekwatnie. Jego zdaniem marka jako symbol „to wszystko to, co pozostawia mentalną reprezentację tożsamości marki”<sup>4</sup> w umyśle odbiorcy. Podobnego zdania zdaje się być Marty Neumeier, autor *The Brand Gap*<sup>5</sup>, który jest nie tylko teoretykiem, ale także wieloletnim praktykiem branding. Neumeier, który pracował projektowo m.in. dla marek takich jak Adobe, Apple czy Microsoft, uważa, że „brand is a person’s gut feeling about a product, service or organization”. Cechą wspólną przytoczonych definicji branding. jest postulowana przez autorów kompleksowość tego procesu, który nie daje się sprowadzić wyłącznie do jednego, wybranego aspektu projektowania komunikacji marki, np. systemu identyfikacji wizualnej, strony internetowej, nazwy, reklamy czy obecności w mediach. Taka redukcja zdaje się niemożliwa i niewskazana, a wręcz bezzasadna, w kontekście rozmaitych kanałów, narzędzi i czynników, które wpływają na naszą recepcję brandów. Okazać się ona może zgubna przede wszystkim dla projektantów, którzy ograniczając się w toku pracy projektowej wyłącznie do wybranych aspektów tworzenia brandu, wytworzą, w najlepszym wypadku, niekompletny, a co za tym idzie mało wyrazisty i ograniczony wizerunek, bądź wyłącznie fasadowe i puste semantycznie znaki, które nie będą spójne ani adekwatne z zamysłem organizacji lub przyjętą strategią (czy ekwiwalentne z jej brakiem).

Branding należy traktować jako cyrkularną sieć relacji współzależności wielu elementów, które składają się na wielowymiarowe doświadczenie marki. Jedną z możliwych konfiguracji składowych tego procesu jest rozróżnienie brand design, brand behaviour i brand communication. Najprościej rzecz ujmując, elementy te oznaczają kolejno to, jak marka wygląda, jak się zachowuje, co i w jaki sposób mówi. Istnieją oczywiście różne wykładnie przytoczonego podziału. Jest to powodowane również pragnieniem budowania własnej unikalności przez różne agencje brandingowe, które chcą odróżnić się już na poziomie oferty, tudzież proponować swoim klientom obietnicę jedynego w swoim rodzaju podejścia do projektowania marki. Na potrzeby niniejszych rozważań przyjmijmy jednak powyższy trójpodział, nie przywiązując się do niego radykalnie. Żadnej z trzech składowych marki nie należy traktować w izolacji od pozostałych. Stanowią one bowiem spójny przekład esencji marki, jej idei wiodącej, która jest wobec nich prymarna, aczkolwiek pozbawiona tych konkretnych artykulacji nie zda się na wiele.

---

<sup>3</sup> *Times 100 Persons of the Century*, „Time Magazine” 1999, vol. 153.

<sup>4</sup> L. Burnett, *Confessions of an Advertising Man*, Company, Chicago 1961, s. 53.

<sup>5</sup> M. Neumeier, *The Brand Gap. How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*, Berkeley 2005.

Pojęcie tone of voice rozpościera się na dziedzinę brand communication i brand behaviour. Spaja je niejako, niekiedy bywa nawet traktowane z nimi synonimicznie. Głównie substytuuje ono brand communication, ale można wskazać przypadki, w których granica między tonem wypowiedzi marki a jej postępowaniem zdaje się zacierać<sup>6</sup>. Należycie skodyfikowany tone of voice organizacji pozwala wyrażać jej wartości i oferowane przez nią benefity (emocjonalne i racjonalne) poprzez język, którego używa, oraz sposób, w jaki to robi. Jeśli ton i estetyka wypowiedzi są spójnie zaprojektowane i stosowane, pozwala to publiczności marki lepiej zrozumieć propozycję przeżyć i emocji, które oferuje im brand. Jest to warunek sine qua non nie tyle rozpoznawalności marki, ile przede wszystkim należytego (strategicznie zaprojektowanego zgodnie z celami biznesowymi i wizerunkowymi organizacji – poprzez nią pożądanego) „zrozumienia” jej przekazu. Nawiązania emocjonalnej więzi z otoczeniem bliższym i dalszym organizacji. Na tyle, na ile jest to oczywiście możliwe, ton komunikacji marki powinien odzwierciedlać tożsamość i osobowość brandu. Projektowane komunikaty muszą bowiem wizualizować i transportować konkretne wartości w sposób adekwatny i zrozumiały. Aby zostać usłyszanym oraz (należycie) postrzeżonym, organizacja musi mówić jednym głosem. Zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz.

W brand booku marki Walmart, jednego z największych na świecie sprzedawców detalicznych (w roku 2010 literalnie największego potentata w tej kategorii, rangując podług dochodów<sup>7</sup>), istnieje rozdział poświęcony w całości tone of voice tej organizacji. W *Our voice*, gdyż tak w przypadku tej nagradzanej książki marki zatytułowano rozdział zawierający wytyczne do komunikacji tekstowej i werbalnej, możemy przeczytać następujący wstęp: „Poprzez język, którego używamy, ton i estetykę naszej komunikacji świat ma szansę doświadczać naszej marki”<sup>8</sup>. Autorem *Walmart Brand Guide*, w którym zdeponowano najważniejsze aspekty architektury tego brandu, jest nowojorska agencja brandingowa Lippincott, która w swoim portfolio posiada m.in. marki takie jak Starbucks, IBM, Coca-Cola, Yves Rocher, McDonalds’s, 3M, Nissan, Nokia, Siemens Networks czy eBay. Lippincott specjalizuje się w kompleksowym projektowaniu i wdrażaniu strategii marki. Dla sieci Walmart agencja zaprojektowała proces repozycjonowania marki, co implikuje zmianę dotychczasowej propozycji wartości marki, idei przewodniej, modyfikację lub uzupełnienie dotychczasowych asocjacji z brandem – tego, jak ma być postrzegany na tle

<sup>6</sup> Por. FutureBrand, *The BA Way. British Airways Brand Guidelines*, version 1, 2007, <http://www.futurebrand.com/studies/british-airways/british-airways>, 3.04.2015.

<sup>7</sup> *Fortune Global 500-based*, „Financial Times” 2010; Ranking Global 500 to zestawienie kilkuset największych przedsiębiorstw świata, klasyfikowanych podług przychodów brutto, sporządzane przez amerykański magazyn „Fortune”. Global 500 jest publikowany na łamach „Fortune” każdego roku, począwszy od 1955. Lista obejmuje organizacje prywatne i publiczne, które prowadzą transparentną politykę księgową.

<sup>8</sup> Lippincott, *Walmart Brand Guide*, 2007, <https://walmartbrandcenter.com>, 4.08.2015.

konkurencji. Nowe pozycjonowanie zostało skodyfikowane w przytoczonym dokumencie, w którym oprócz celów wizerunkowych, misji i wizji marki, wyznawanych przez nią wartości, które ilustrują tożsamość i osobowość brandu, prócz logo i księgi znaku, które mają stanowić spójne przełożenie postulowanych wartości i przeżyć na jej komunikację wizualną, znalazł się cały rozdział poświęcony tone of voice. *Walmart Brand Guide* stanowi zatem tzw. dobrą praktykę w projektowaniu brand booka dla marki. Zachowuje on bowiem symetrię i właściwe proporcje między implementacją strategii brandu zarówno na poziomie wizualnym, jak i tekstowym oraz werbalnym. Stanowi przykład holistycznego podejścia do branding, wychodząc naprzeciw psującym rynek praktykom, które przyczyniły się do stereotypowego utożsamiania procesu branding wyłącznie z graficzną stroną kreacji marki. Oczywiście procesowi repozycjonowania marki Walmart towarzyszyła również zmiana logo oraz hasła pozycjonującego, ale wspólnym mianownikiem dla przemian była nowa strategia komunikacji marki, której implementacja wymagała również spójnych wytycznych do komunikacji werbalnej i niewerbalnej. Świadomość, iż zmiana propozycji wartości brandu wymaga całościowego podejścia i reorientacji wszystkich płaszczyzn styku marka–klient, powinna być traktowana jako aksjomat dla każdego procesu re/brandingu. Celem agencji Lippincott było odświeżenie pozycjonowania marki, poprzez przesunięcie asocjacji publiczności brandu z wyłącznie atrakcyjnych cen na emocjonalne korzyści płynące z zakupów w Walmart. Zmianę tę doskonale ilustruje ewolucja hasła pozycjonującego marki z „Always low prices” na „Save money. Live better”. Benefit racjonalny, który oferował swym klientom Walmart, został zatem uzupełniony o benefit emocjonalny marki. Chciano ponadto podkreślić, że tzw. smart shopping to nie tylko oszczędzanie pieniędzy, ale także umożliwienie klientom lepszego życia. Mamy tu więc do czynienia z przejściem od przekazu o charakterze ilościowym na jakościowy. Zaprojektowano, jak już wspomniałem, nowe logo i system identyfikacji wizualnej marki, który przedstawia atrybuty brandu i ma się przyczynić do rozpowszechniania pożądanych przeżyć zarówno wśród kupujących, jak i pracowników i współpracowników, którzy obcując z organizacją, mają doświadczać przede wszystkim wartości takich jak: przyjazność, otwartość, ciepło i niezawodność. W celu efektywnego i spójnego komunikowania tych wartości opracowano brand book, który ma inspirować i pomagać pracownikom Walmart stawać się ambasadorami marki przy każdej interakcji z klientem. Jest on nośnikiem tożsamości i osobowości brandu i jako taki rozciąga się na całość komunikacji organizacji i wybiega dalece poza projektowanie graficzne, wytyczne do materiałów wychodzących, obraną stylistkę zdjęć, wystrój wnętrz czy obecność marki w Internecie. W przypadku sieci supermarketów to skrypty komunikacji z klientem oraz wytyczne do interakcji stanowią przecież szczególnie ważny aspekt budowania wizerunku marki. Struktura i układ treści *Walmart Brand Guide* zdają się potwierdzać ten fakt. Pierwsze rozdziały tego brand booka są poświęcone wykładni idei przewodniej, misji i wizji marki. Uzupełnieniem założeń komunikacyjnych brandu jest rozdział

pt. *Our brand character*, gdzie za pomocą 5 cech charakteru opisana została osobowość marki. Warto zwrócić uwagę na konstrukcję rozdziału dedykowanego tone of voice organizacji. W *Our voice* Walmart powtarza owe 5 wartości, z którymi chce być kojarzony, w analogicznej kolejności, jak miało to miejsce we wcześniejszym rozdziale, operacjonalizując każdą z nich w kontekście formułowania komunikatów. Dowiadujemy się zatem już nie tyle, co oznaczają, ile jak okazywać szczerość, autentyczność, innowacyjność, bezpośredniość i optymizm jako marka tak, aby inni mogli postrzegać naszą organizację w ściśle określony sposób. Otrzymujemy ogólne wytyczne i zasady dotyczące tego, jak mówić, niekoniecznie tego, co i o czym dokładnie mamy komunikować – zbiór normatywów, który reguluje ton i estetykę komunikacji marki, reguły jej języka, które, parafrazując Wittgensteina, wyznaczają granice jej świata. Dotyczą one tym samym wszystkich komunikatów i każdego komunikującego w imieniu marki. Ilustrując powyższe twierdzenia konkretnymi przykładami z brand booka marki: komunikowanie troskliwości na poziomie tone of voice realizuje się za pomocą np. pisanie z empatią, unikania wykrzykników, bycia pomocnym i kompetentnym odnośnie do oferowanych produktów. Instrukcja w brand booku brzmi: „Pomyśl o kimś, na kim Ci zależy, a teraz sformułuj komunikat tak, jakbyś mówił do tej osoby”<sup>9</sup>. Autentyczność komunikować należy natomiast poprzez bycie przyjaznym, ale nie zrozumiiałym czy fałszywym, oraz używanie języka potocznego, którym posługujemy się na co dzień, co oznacza np. unikanie skomplikowanego słownictwa specjalistycznego, postępowanie w myśl zasady: „Jesteśmy zwyczajnymi ludźmi obsługującymi ludzi takich jak my. Pomyśl o tym, jak mówią ludzie. Używaj codziennego języka”<sup>10</sup>. Bycie bezpośrednim Walmart osiąga na poziomie tonu i estetyki komunikacji poprzez mówienie w sposób zwięzły i jasny, bycie szczerym, używanie krótkich sentencji i paragrafów oraz ograniczenie metafor i reklamowego żargonu. Komunikowanie pięciu kluczowych wartości Walmart na poziomie ustalonej tonalności formułowania komunikatów werbalnych i niewerbalnych, nazywanych w *Walmart Brand Guide* podstawowymi składnikami głosu marki, jest uzupełniona o 9 tzw. „kluczowych składników”<sup>11</sup> tone of voice organizacji. Służą one budowaniu unikalności marki i mają stanowić jej wyróżnik spośród komunikacji konkurencji. Wśród nich znaleźć możemy np. następujące wytyczne: „Nie krzycz, nie używaj wykrzykników – nie krzyczymy na klientów, więc czemu mamy to robić na piśmie?; Używaj zaimków osobowych; Unikamy idiolektu marketingowego («Przeczytaj swój tekst na głos i zastanów się, czy ktokolwiek mówi w ten sposób»); Używamy silnego Call To Action – stosujemy stronę czynną czasowników, ale nie do przesady – «nie żądamy»; Formułujemy wypowiedzi raczej w pierwszej osobie, zamiast w trzeciej (Mówimy: «My kochamy», zamiast «Walmart kocha»);

<sup>9</sup> Ibidem, s. 90.

<sup>10</sup> Ibidem, s. 91.

<sup>11</sup> Ibidem, s. 96–97.

Formułujemy krótkie wypowiedzi, unikamy zdań szkatułkowych, preferujemy kropki zamiast przecinków<sup>12</sup>. Przywołana gama ingrediencji komunikacji tekstowej i werbalnej Walmart obejmuje swym zakresem zarówno wytyczne do komunikacji bezpośredniej, preferowanego nastawienia i intencji rozmówcy, jak i konkretne wytyczne językowe: semantyczne, składniowe, gramatyczne, których przestrzeganie implikować ma wytworzenie odpowiedniego obrazu marki wśród jej publiczności.

Innym przykładem roli tone of voice w konstrukcji marki, który chcę omówić, jest brand book Brytyjskich Linii Lotniczych zaprojektowany przez agencję Future-Brand, będącą częścią McCann Worldgroup, również na okoliczność odświeżenia wizerunku organizacji. W *The BA Way. British Airways Brand Guidelines*, w którym również znajdziemy cały rozdział poświęcony zagadnieniu estetyki komunikacji, przeczytamy: „Zrozumienie grupy docelowej i zwracanie się do niej w sposób odpowiedni jest kluczem do całej komunikacji marki. Naszą intencją jest mieć pewność, że nasz ton głosu jest lekki, łatwo przyswajalny i pozytywny dla naszych klientów w każdym momencie ich podróży z nami. Aczkolwiek musimy uważać, aby każdorazowo stosować odpowiedni język, nie zdając się na dowolność i spontaniczność w zależności od sytuacji. Musimy mówić jednym głosem, zgodnym z naszą osobowością jako marką [...]. Odświeżony ton głosu jest zatem kluczowym aspektem aktualizacji wizerunku i możliwości należytego doświadczania naszej marki. Uzupełnia wszystkie wizualne zmiany przedstawione pośród niniejszych wytycznych. Tone of voice naszej marki to różnica między byciem trudnym w odbiorze i autorytarnym a byciem ciepłym, naturalnym i uprzejmym<sup>13</sup>. Chciałbym zwrócić uwagę na podobieństwa w konstrukcji wytycznych do komunikacji British Airways i Walmart. W obu brand bookach, pomimo że były konstruowane przez różne agencje brandingowe, możemy zaobserwować podobny układ treści i ich kolejność. Zarówno w *The BA Way*, jak i w *Walmart Brand Guide* moduły dedykowane tone of voice zaczynają się w analogiczny sposób. Na początku referowane są bowiem kluczowe wartości marki, również redundantne w stosunku do pierwszego rozdziału dokumentu<sup>14</sup>, wraz z ich operacjonalizacją w kontekście wytycznych dla tonu i estetyki komunikacji tekstowej i werbalnej<sup>15</sup>. Prymarne jest w tym przypadku to, co każda z wartości marki oznacza w kontekście języka. Zestawy wartości obu marek są oczywiście różne. Brytyjskie Linie Lotnicze chcą komunikować przede wszystkim: spokój i bezpieczeństwo, które na poziomie tone of voice marki jest realizowane poprzez mówienie i pisanie, dobór słów w sposób opanowany, wyważony, „tak, aby można było przeczytać nasze słowa nie potykając się o nie<sup>16</sup>. Kolejną ważną

---

<sup>12</sup> Ibidem.

<sup>13</sup> *The BA Way*, op. cit., s. 30.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 7.

<sup>15</sup> Por. *Walmart Brand Guide*, op. cit. s. 89–94; *The BA Way*, op. cit. s. 32.

<sup>16</sup> *The BA Way*, op. cit. s. 32.



wartością jest odpowiedzialność, która jest okazywana poprzez mówienie w sposób jasny i klarowny oraz niechowanie się za fasadą żargonu i drobnych druczków<sup>17</sup>. BA chcą również podkreślać swoją brytyjskość jako wartość w komunikacji werbalnej i niewerbalnej, pamiętając przy tym, aby brzmieć współcześnie, nigdy zaś w sposób nadęty czy staroświecki. W ślad za operacjonalizacją wartości marki w kontekście tonu głosu, podobnie jak w przypadku Walmart, idą reguły użycia języka w duchu tożsamości brandu, nazywane w tym wypadku „Zasadami praktycznymi”<sup>18</sup>. Ten dekalog miejscami jest tożsamy z 9 składnikami komunikacji Walmart. Pośród reguł praktycznych BA znaleźć możemy m.in. używanie języka potocznego, mowy codziennej, a więc raczej stronięcie od żargonu, ale bez zbytniego spoufalania się; używanie krótkich, jasnych i przejrzystych sentencji i unikanie zdań szkatułkowych; bycie aktywnym i bezpośrednim rozmówcą. Ponadto warto wyróżnić zasady takie jak: bycie uprzejmym, używanie zwrotów grzecznościowych; myślenie z punktu widzenia klienta; przestrzeganie reguł gramatyki oraz ortografii rozumiane tutaj jako warunek bycia postrzeganym jako profesjonalny/a. Nie będę referował wszystkich zasad praktycznych komunikacji marki, chciałbym natomiast zwrócić uwagę na zabieg, który różni guidelines British Airways od brand book Walmart. Projektanci z FutureBrand zdecydowali się zawrzeć pośród wytycznych do tone of voice marki przykłady zastosowania opisanych reguł, egzemplifikacje konkretnych wdrożeń wartości marki w komunikacji. W tym celu opisali przykładowe, typowe dla organizacji sytuacje styku z klientem, uzupełniając je komentarzem w kontekście tonu komunikacji oraz przestrzegania skodyfikowanych uprzednio reguł. Przykłady te są opatrzone następującą apostrofą: „Stworzyliśmy pewne makiety, przykłady. Nawet jeśli te konkretne przykłady nie mają zastosowania do twojego obszaru kompetencji, to pamiętaj, że tone of voice naszej marki ma”<sup>19</sup>. Wśród rzeczonych makiet komunikacyjnych znaleźć możemy np. wzorcowe ogłoszenie procedury wchodzenia na pokład samolotu, informację dotyczącą odprawy pasażerów. Każda z tych ilustracji dobrych praktyk stosowania wytycznych i reguł tone of voice marki posiada dedykowane didaskalia traktujące o tym, dlaczego i w jaki sposób są one realizowane w tych konkretnych, przytoczonych przykładach<sup>20</sup>.

Ostatnim, a zarazem najbardziej wyróżniającym się przykładem skodyfikowanego tone of voice marki, który chciałem omówić, są *Brand Voice Guidelines* amerykańskiego konsorcjum medycznego Kaiser Permanente. Firma ta została założona w 1945 roku i jest aktualnie największą siecią placówek medycznych w Stanach Zjednoczonych Ameryki Północnej. Wspomniany dokument pochodzi z sierpnia 2006 roku i zasługuje na uwagę szczególnie dlatego, że jest całkowicie poświęcony

---

<sup>17</sup> Ibidem.

<sup>18</sup> Ibidem, s. 33.

<sup>19</sup> Ibidem.

<sup>20</sup> Ibidem, s. 34–47.

regułom i wytycznym do komunikacji tekstowej i werbalnej marki. Nie znajdziemy w nim, w przeciwieństwie do omawianych wcześniej dokumentów Walmart i British Airways, nic na temat brand designu, logotypu, parametryzacji materiałów reprezentacyjnych itp. Całość treści jest bowiem poświęcona tonowi i estetyce głosu brandu. Oczywiście nie oznacza to wcale, że nie istnieją dokumenty regulujące wizualne aspekty konstrukcji tej marki, natomiast podkreślam to, że *tone of voice* doczekał się własnej, osobnej i zamkniętej wykładni. Można zaryzykować twierdzenie, że taki stan rzeczy jest spowodowany tym, że Kaiser Permanente funkcjonuje w specyficznej branży, w której bezpośredni kontakt z klientem jest częstym i być może najistotniejszym punktem styku z marką – ważnym, jeśli nie kluczowym, czynnikiem przewagi konkurencyjnej. Dokument rozpoczyna reprezentatywna dla myśli przewodniej niniejszego artykułu przedmowa, z której dowiadujemy się, że: „Głos marki Kaiser Permanente to zarówno treść (to, co mówimy), jak i ton (to, jak mówimy) naszych pisemnych i werbalnych komunikatów. *Tone of voice* marki pomaga nam tworzyć żywe i oddychające uosobienie Kaiser Permanente w umysłach naszych odbiorców docelowych – obraz organizacji, której mogą zaufać, z którą mogą się utożsamiać i przez którą są szanowani. To pomaga Kaiser Permanente odróżnić się od innych organizacji opieki zdrowotnej i tworzy więzi emocjonalne z klientami, tak silne, że trudne do złamania przez konkurencję. Następujące wskazówki pomogą Ci «usłyszeć» głos marki Kaiser Permanente w swojej głowie, kiedy będziesz pisał, edytował dokumenty lub mówił w imieniu Kaiser Permanente. *Tone of voice* poprowadzi Cię, gdy będziesz zaangażowany w rozmowę z publicznością marki”<sup>21</sup>. Dokument regulujący ton komunikacji tego holdingu opieki zdrowotnej zawiera pozytywne i negatywne przykłady wdrażania zawartych w nim wytycznych i reguł włącznie z uwzględnieniem kontekstu komunikacji międzykulturowej. Jako najbardziej szczegółowy spośród analizowanych przeze mnie dokumentów *Brand Voice Guidelines* Kaiser Permanente zawierają wskazówki dotyczące nie tylko tego, jak mówić, ale również zarys tego, co, na ogólnym poziomie, należy komunikować w imieniu brandu.

Reasumując, właściwie zaprojektowany *tone of voice* pozwala marce przekazywać swoje wartości i cechy charakterystyczne poprzez język, którego używa. Stanowi on tym samym immanentny komponent spójnych brandów, których nie sposób pomyśleć bez uprzednio zaprojektowanej i świadomie wdrażanej estetyki oraz tonalności komunikacji werbalnej i niewerbalnej. O czym świadczą mogą chociażby przytoczone wyżej przykłady konkretnych brandów, które dysponują zaprojektowanymi na ich potrzeby wykładniami *tone of voice*. Marka taka jak Google jest prosta, bezpośrednia, humanistyczna i odrobinę zuchwała (sentencja *don't be evil* wciąż jeszcze bywa określana jako ulubiona mantra jej założycieli i nieoficjalne motto pracowników), Virgin Atlantic Airways opierają się na bezczelnym tonie, podczas gdy

<sup>21</sup> *Brand Voice Guidelines* (Kaiser Permanente), 06.2006, s. 4.

przedsiębiorstwa inwestycyjne, takie jak np. Merrill Lynch, mogą brzmieć bardziej tradycyjnie i statecznie. Gdy ton głosu marki jest spójny i zgodny z jej założeniami komunikacyjnymi, wówczas utwierdza to jej publiczność w przekonaniu, że brand spełni pokładane w nim oczekiwania. Posiadanie reguł i wytycznych w postaci tone of voice staje się koniecznym gwarantem istnienia tychże oczekiwań, ponieważ stanowi nośnik tożsamości i osobowości marki, która pozbawiona głosu nie może zostać adekwatnie odebrana i zrozumiana przez konsumenta. Jej recepcja przez relevantne grupy odniesienia staje się wtedy utrudniona i chaotyczna, ponieważ brak kodyfikacji tone of voice nie jest oczywiście tożsamy z brakiem komunikacji marki w ogóle. Z konieczności musi ona przecież komunikować coś i robi to w jakiś sposób. Natomiast nie ma wówczas mowy o spójnym, podlegającym kontroli, strategicznym budowaniu tożsamości marki, ponieważ organizacja emituje komunikat tak rozmyty i niecharakterystyczny, że zlewający się z tłem.

## Literatura

- Altkorn J., *Strategia marki*, Warszawa 2001.
- Burnett L., *Confessions of an Advertising Man*, Chicago 1961.
- FutureBrand, *The BA Way. British Airways Brand Guidelines*, version 1, 2007.
- Holt D., *How Brands Become Icons. The Principles of Cultural Branding*, Harvard 2004.
- Lippincott, *Walmart Brand Guide*, 2007.
- Neumeier M., *The Brand Gap. How to Bridge the Distance between Business Strategy and Design*, Berkeley 2005.
- Olins W., *O marce*, Warszawa 2004.
- Olins W., *Podręcznik branding*, Warszawa 2009.
- Wheeler A., *Designing Brand Identity. An Essential Guide for the Whole Branding Team*, New Jersey 2012.

Mariusz Wszolek

Uniwersytet Wrocławski

---

## O dwóch dyskursach mówienia o reklamie

### 0. Nauka o reklamie a praktyka reklamy

Na wstępie uwaga zasadnicza. Przytoczone w artykule przykłady przyjmuje się jako egzemplifikacje szerszych zjawisk komunikacyjnych, koncentrując uwagę na wewnątrzsystemowych ujęciach narracji reklamowej. W niniejszym artykule omówione zostaną dwa interesujące podejścia do praktyki reklamowej, które śmiało można odnieść do pojęcia kultury organizacji, którą rozumie się tutaj za Fleischerem: „Kultura organizacji powstaje i istnieje zawsze, każda grupa socjalna tworzy własną kulturę widoczną na zewnątrz między innymi poprzez własny język, wspólne wartości i cele, przekonania i normy, sposób i styl życia, zachowania oraz same produkty” (Fleischer 2015: 86). Tym samym kultura organizacji będzie szerokim zbiorem reguł, zasad i norm kierujących samą organizacją. Może być rozumiana jako system autopojetyczny, gdyż „organizacje bez kultury nie istnieją; każda organizacja sytuuje się w obrębie jakiejś manifestacji systemu kultury” (Fleischer 2015: 86), lub jako system centralnie lub organicznie projektowany i zarządzany (por. Morgan 1997). Niezależnie od tego, w jaki sposób kultura organizacji powstaje i utrzymuje się w komunikacjach, stanowi ona istotny czynnik w polityce komunikacyjnej organizacji, nierzadko stając się tematem komunikacji. A więc organizacje wykorzystują unikalność kultury organizacji do managementu komunikacji oraz do komunikowania z ważnymi grupami odniesienia o samej kulturze organizacji. Rozdział ten traktuje się jako uzupełnienie operacjonalizacji metodologii pracy projektowej i typologii reklamy z książki *Reklama – operacjonalizacja zjawiska*, która ukazała się w 2015 roku nakładem wydawnictwa Libron. Literatura przedmiotu dostarcza szerokiego kontekstu rynkowego, w ramach którego projektanci, właściciele agencji reklamowych – a więc szeroko rozumiani przedstawiciele przemysłów kreatywnych – opisują własne doświadczenia z reklamą z perspektywy często wewnątrzsystemowej, a więc

z perspektywy opisu zjawiska z punktu widzenia samego zjawiska. Dla paradygmatu naukowego ta perspektywa jest ciekawym obszarem analizy, nie tylko na poziomie językowym, ale również na poziomie metodologicznym i funkcjonalnym. O ile w paradygmacie naukowym przyjmuje się wzorcowe rozumienie metodologii projektowej, o tyle w przypadku praktyki rynkowej trudno jednoznacznie wskazywać na powtarzalność metodologiczną procesu reklamy. Na taki stan rzeczy może mieć wpływ wiele czynników: poziom profesjonalizacji branży reklamowej, zróżnicowane podejście do procesu projektowego, kultura pracy, czynnik czasowy, budżet, a także wykształcenie i wiedza osób związanych z reklamą. Metodologia procesu projektowego w dziedzinie reklamy z punktu widzenia obserwatora, a więc z perspektywy zewnątrz-systemowej jest wartością stałą algorytmicznie, co wykazano w licznych publikacjach z dziedziny (por. Lewiński 2008, Wszółek 2015, Fleischer 2011, 2012). W przypadku kontekstu rynkowego metodologia projektowa, narażona na wskazywane wyżej fluktuacje, jest przekształcana w zależności od czynnika wpływu czy bieżącej sytuacji. W związku z powyższym dochodzi do produkowania się komunikacji o reklamie z punktu widzenia przedstawicieli tego sektora usług. Z jednej strony jest to zubożona narracja pojedynczych doświadczeń, nieprzekładalna na mechanizmy systemowe, z drugiej strony takie podejście traktowane jest jako czynnik inspirujący dla zróżnicowanych grup odniesienia. Często publikowane w tym wymiarze oferty komunikacyjne stają się wyznacznikami trendów reklamy wiodącej (por. Wszółek 2015) lub są kopiowane w codziennej praktyce reklamowej. Niezależnie od wartości merytorycznej tych publikacji należy uznać zasadność produkowania publikacji przedstawicieli sektora rynku reklamowego jako ważnego uzupełnienia opisu naukowego zjawiska. Tak samo naukowe ujęcie reklamy nie istnieje bez rynkowego odniesienia, jak branża reklamowa nie istnieje bez rozwoju nauki w tej dziedzinie. Historia praktyki reklamowej to przede wszystkim historia kreatywnych dokonań na gruncie zróżnicowanych nośników reklamy. To również historia różnego rozumienia reklamy i odmiennych podejść do codziennej praktyki reklamowej. Jedno, co wyróżnia paradygmat rynkowy na tle paradygmatu naukowego i jednocześnie łączy wszystkich przedstawicieli sektora przemysłów kreatywnych, to cel reklamy. Niezależnie od wykorzystanego medium, budżetu czy idei kreatywnej, reklama dla przedstawicieli rynku jest nastawiona na sprzedaż produktów: „Nie traktuję reklamy jako rozrywki ani jako formy sztuki. Jest środkiem przekazu informacji. Nie chcę słyszeć, że tekst, który piszę do reklamy, został uznany za odkrywczy. Chcę, żeby był na tyle interesujący, aby skłonił do zakupu produktu, który reklamuje” (Ogilvy 2008: 9). Nic dziwnego, że przedstawiciele branży reklamowej łączą się w mówieniu o zasadniczym wpływie reklamy na sprzedaż produktów czy usług – jest to precyzyjna strategia uzasadnieniowa, która utrzymuje tę gałąź rynku. Z punktu widzenia systemowo-funkcjonalnego paradygmatu reklamy (por. Wszółek 2015) celem reklamy nie jest sprzedaż, a transportowanie świata przeżyć organizacji – jest to wartość stała. Zmienność sprzedaży pod wpływem reklamy jest w tym kontekście jednym

z możliwych rezultatów tego procesu, dotychczas jednoznacznie niezweryfikowanym empirycznie. Taka narracja nie jest efektywna z punktu widzenia utrzymania systemu rynku reklamowego w ruchu, stąd pojawia się dysonans poznawczy między paradygmatem naukowym a paradygmatem rynkowym. W dalszej części artykułu zostaną przytoczone dwa odmienne stanowiska w zakresie praktyki reklamowej, które charakteryzuje: bogate doświadczenie rynkowe, koncentracja procesu reklamy na sprzedaży produktów i usług oraz unikalna kultura organizacji przejawiająca się w sposobie mówienia o reklamie. Dwa dyskursy mówienia o reklamie to reprezentacja pragmatycznego nurtu Davida Ogilvy'ego i rewolucji kulturowej George'a Loisa.

## 1. Pragmatyzm Davida Ogilvy'ego

David Ogilvy jest przez wielu nazywany jednym z ojców rewolucji przemysłowej (por. Ogilvy 2008: 9). W centrum jego zainteresowań, jak sam o sobie mówił, jest brak zasad, co nie znajduje potwierdzenia w jego dwóch kanonicznych publikacjach: *Wyznania człowieka reklamy* i *Ogilvy o reklamie*, które są w gruncie rzeczy podręcznikami dla adeptów reklamy, bogatymi w praktyczne wskazówki, doświadczenia rynkowe i wyniki badań potwierdzające nawet najśmielsze hipotezy z zakresu wpływu reklamy i elementów reklamy na sprzedaż produktów i usług. Ogilvy koncentruje się przede wszystkim na dość ortodoksyjnym podejściu metodologicznym, które można opisać za pomocą czterech kroków: analiza, pozycjonowanie, wizerunek marki i big idea. To, co głównie wyróżnia Ogilvy'ego w dziedzinie reklamy, to zwrot w stronę badań marketingowych i badań rynku. Jak sam pisał: „Ślepa świnia trafi czasem na trufle, ale lepiej, żeby wiedziała, że ma ich szukać w dębowym lesie” (Ogilvy 2008: 25). Szeroko opisuje najróżniejsze wyniki badań i wskazuje, że podstawą reklamowego sukcesu jest kontrola kontekstu, która wymaga rzetelnej analizy produktu, rynku, historii organizacji i kontekstu biznesowego. Analityczne podejście do procesu projektowego nie wyróżnia Ogilvy'ego na tle innych wielkich twórców, ale jego zamiłowanie do kolekcjonowania najróżniejszych wyników badań, głównie z doświadczeń empirycznych George'a Gallupa, już tak. „Niewielu copywriterów podziela mój apetyt na badania rynku. Świętej pamięci wielki Bill Bernbach, jako jeden z wielu, uważał, że krępują one kreatywność. Moje własne doświadczenia dowodzą jednak czego innego. Badania wielokrotnie naprowadziły mnie na świetne pomysły [...] miałem tak dzikie pomysły, że nikt przy zdrowych zmysłach nie odważyłby się ich zastosować – dopóki badania nie wykazywały, że się sprawdzają. Kiedy wpadłem na pomysł napisania haseł w reklamie francuskiej turystyki po francusku, moi partnerzy powiedzieli, że oszalałem. Ale badania wykazały, że francuskie nagłówki były skuteczniejsze niż angielskie. Badania uchroniły mnie również przed popełnieniem kilku katastrofalnych błędów” (Ogilvy 2008: 168). Drugim etapem na drodze projektowania „reklam, która sprzedaje produkt” (Ogilvy 2008: 11), jest według Davida Ogilvy'ego pozycjonowanie produktu

i wizerunek marki. Jako jeden z pierwszych przedstawicieli wielkich agencji reklamowych zauważył potrzebę strategicznego planowania roli produktu i publiczności, dla której ów produkt miał być reklamowany. Widział potrzebę szerszego patrzenia na reklamę, nie tylko na ramy ogłoszenia reklamowego w gazecie czy czas antenowy w telewizji. Najpóźniej w tym miejscu należy wskazać, że Ogilvy założył swoją agencję w 1949 roku, kiedy głównym kanałem komunikacyjnym dla reklamy były media drukowane. Rozumiał współcześnie opisywany koncept świata przeżyć marki (por. Olins 2004, Fleischer 2011) jako konstrukcji osobowości produktu zgodnej z osobowością publiczności, do której produkt jest kierowany. „Wizerunek oznacza osobowość. Produkty, tak jak ludzie, mają osobowość – może ona je na rynku rozpropagować lub pogrzyźć. Osobowość produktu jest kombinacją wielu czynników: nazwy, opakowania, ceny, stylu, w jakim jest reklamowany, a przede wszystkim jego natury” (Ogilvy 2008: 16). Rozważania Ogilvy’ego na temat reklamy są indyferentne czasowo. Większość procesów, o których pisze w swoich książkach, to mechanizmy związane z praktyką reklamową na poziomie konceptualnym, które znajdują swoje zastosowanie we współczesnej rzeczywistości, w której dużo zmieniło się w obszarze technologii produkcji i sposobu użytkowania mediów. Niewiele zmieniło się w kontekście projektowania reklamy, która zaskakuje publiczność niekoniecznie nowymi środkami dotarcia czy związaną z tym technologią, ale przede wszystkim tzw. Big Idea, która doprowadza do wzbudzenia i utrzymania uwagi odbiorcy. To właśnie Big Idea jest punktem centralnym nie tylko Davida Ogilvy’ego, ale całego pokolenia Mad Men. „Copywriterzy! Spójrzcie dalej i szerzej! Przecierajcie nowe szlaki! Wybijcie tę piłkę z boiska! Zmierzcie się z nieśmiertelnymi!” (Ogilvy 2008: 23).

W książce *Ogilvy o reklamie* David Ogilvy wskazuje na wiele interesujących aspektów metodologii pracy projektowej. Dużo pisze o postawach pracowników sektora usług reklamowych, a także szczegółowo przygląda się założeniom związanym z typografią, layoutem i fotografią w reklamie drukowanej. Jak sam pisze: „Piszę tylko o tych aspektach reklamy, które znam z własnego doświadczenia. Z tego powodu nie znajdziecie informacji o rynku mediów, telewizji kablowej, ani o japońskim rynku reklamowym” (Ogilvy 2008: 10). Większość z tych wskazówek, bo tak należy je nazwać, jest wciąż aktualna (pierwsza wersja książki została wydana w 1983 nakładem wydawnictwa Prion). Poniżej pokrótce omawia się wybrane aspekty praktyki reklamowej w trzech odsłonach: metodologia, postawa, design.

## 1.1. Metodologia projektowa

### 1.1.1. Badania

Ogilvy szeroko w swoich publikacjach odwołuje się do doświadczeń empirycznych zdobytych m.in. w Audience Research Institute u dr. George’a Gallupa. Zaznacza, że badania nie zastąpią procesu twórczego reklamy, ale jasno wyznaczą kierunki

komunikacji organizacji i ramy strategiczne procesu projektowego, co często spotykało się z szeroką krytyką branży reklamowej. Badania nie są więc od tego, żeby zastąpić proces kreatywny, ale wesprzeć tenże, dostarczając wiedzy z wielu kontekstów – społecznego, ekonomicznego, historycznego czy kulturowego. Już od samego copywritera czy dyrektora artystycznego zależy, w jaki sposób wykorzysta zdobytą empirycznie wiedzę. „Z mojego doświadczenia wynika, że wybór skutecznej obietnicy to najbardziej wartościowy wkład badań w proces reklamowy” (Ogilvy 2008: 162). Badania dla Ogilvy’ego stanowią również istotną strategię negocjacyjną w relacji business-to-business. Cytat poniżej precyzyjnie ilustruje omawianą sytuację: „Kiedy podejmujesz się reklamy obcego kraju, przygotuj się także na międzynarodową krytykę. Badania mówiły, że amerykańskich turystów najbardziej ciekawi w Wielkiej Brytanii angielska tradycja i historia – chcieli zobaczyć Opactwo Westminsterkie, londyńską Tower, zmianę warty przed pałacem Buckingham, Uniwersytet Oksfordzki i tak dalej. Na tym więc oparłem moje reklamy. Po czym angielska prasa obsmarowała mnie za propagowanie wizerunku ich kraju jako żyjącego przeszłością. Dlaczego nie pokazałem postępowego społeczeństwa przemysłowego? Dlaczego nie pokazałem elektrowni atomowych, które właśnie tam zbudowano? Ponieważ nasze badania wykazały, że amerykańscy turyści nie życzą sobie tego oglądać. Oto dlaczego” (Ogilvy 2008: 129). Tym samym wyniki badań stanowią szerokie zaplecze negocjacyjne dla agencji reklamowych w codziennej relacji business-to-business. Pozwalają na prowadzenie negocjacji zarówno na poziomie samego pomysłu kreatywnego, jak również całej strategii komunikacyjnej. Trudno kwestionować argumenty empiryczne, szczególnie w sytuacji, w której decyzji nie potrafią się odnieść do wyników badań w sposób merytoryczny. A zatem Ogilvy wskazuje na dwa zasadnicze atuty badań. Po pierwsze kontrola kontekstu i budowanie zaplecza know-how, które szczególnie w obszarze przemysłów kreatywnych wydają się kluczowymi aspektami codziennej pracy, wymagającej wielu decyzji na dość niestabilnym gruncie styku komunikacji, ekonomii i sztuki. Po drugie wartość negocjacyjną w sytuacjach spornych.

### 1.1.2. Precz z komisjami

Ogilvy kwestionuje ideę pracy zespołowej, szczególnie w odniesieniu do tej części pracy projektowej, która dotyczy samego procesu kreacji i później opiniowania rezultatów pracy kreatywnej. Nie jest w tym odosobniony (por. Lois 2012). W publikacjach innych przedstawicieli branży reklamowej z tamtego okresu również widać niechęć do pracy zespołowej w rozumieniu popularyzowanej w podobnym czasie przez Aleksa Osborna burzy mózgów. „Większość kampanii jest zbyt skomplikowana. Odzwierciedlają bowiem długą listę celów i próbują pogodzić rozbieżne poglądy wielu dyrektorów. Starając się osiągnąć za dużo, nie osiągają nic [...] Agencje mają zwyczaj komisyjnego tworzenia kampanii reklamowych. Nazywają to «pracą zespołową». Kto może negocjować wartość pracy zespołowej?” (Ogilvy 2008: 22).



### 1.1.3. Wyróżnienie z masy

Ogilvy jako jeden z pierwszych przedstawicieli branży reklamowej opisał proces, którego idea jest to, że produkt przestaje być podstawowym medium komunikacji organizacji. W sytuacji, w której wszyscy robią tak samo dobre produkty, reklama staje się jednym z wielu sposobów na zakomunikowanie unikalnych wartości wynikających z posiadania nowego produktu. A tym samym dochodzi do wyróżnienia produktu organizacji na tle konkurencji za pomocą konstruowania świata przeżyć. A więc – kim bym był, gdybym posiadał dane coś. W szerszym kontekście za zjawisko dyferencjonowania się produktów na rynku komunikacji odpowiada corporate identity organizacji, które rozumiane jest tutaj jako kompleksowy proces konstruowania programów tworzących wizerunek. Reklama w tym kontekście będzie definiowana jako oferta komunikacyjna procesu corporate identity, która akceleruje procesy tożsamościowe organizacji. „Wiele produktów przemysłowych uważa się niemal za szarą masę, bez specjalnych różnic. Jak odróżnić twoje rygle, pralki czy narzędzia mechaniczne od rygli, pralek czy narzędzi konkurencji? Profesor Theodore Levitt mówi jednak: «Nie ma czegoś takiego, jak masa. Każdy produkt lub usługę można wyróżnić»” (Ogilvy 2008: 143).

### 1.1.4. Do czego służy reklama

Funkcja reklamy w rozumieniu Ogilvy’ego jest zorientowana w głównej mierze na możliwość zwiększenia sprzedaży produktów i usług, dzięki dotarciu do zróżnicowanej publiczności z ofertą handlową organizacji, i choć jak sam wskazuje, nie ma badań, które jednoznacznie wskazywałyby na prawdziwość powyższej hipotezy, to jednak reklama w głównej mierze posiada funkcję sprzedażową. „Wielu producentów zastanawia się w cichości ducha, czy reklama rzeczywiście przyczynia się do sprzedaży ich produktów. Nie zaprzestają jej jednak z obawy, że konkurencja mogłaby ich wyprzedzić. Inni – szczególnie w Wielkiej Brytanii – reklamują swoje produkty, aby utrzymać swoją pozycję na rynku. Jeszcze inni dlatego, że pomagają im to zdobyć dystrybucję. A tylko część reklamodawców – ponieważ odkryli, że reklama zwiększa ich zyski [...] Reklama to wciąż najtańszy sposób na zwiększenie sprzedaży. Stawka akwizytora, który obdzwoni tysiąc gospodarstw domowych, to 25 tysięcy dolarów. Reklamówka telewizyjna dokona tego samego za 4 dolary i 69 centów” (Ogilvy 2008: 173–174). W tym miejscu rysuje się granica między perspektywą wewnątrzsystemową a zewnątrzsystemowym ujęciem zjawiska. To, że reklama służy zwiększaniu sprzedaży, choć nie zostało to jednoznacznie zweryfikowane, każe podać w wątpliwość wytrzymałość tego twierdzenia na systemowe fluktuacje. Wewnątrzsystemowo niektóre kampanie reklamowe faktycznie mogą mieć zasadniczy wpływ na wzrost lub spadek obrotów organizacji. Nieprzekładalność tej sytuacji na cały system działania reklamy powoduje, że należy szukać innych funkcji reklamy, które dają się przełożyć całościowo na system. Innymi słowy, jeśli twierdzenie, które dotyczy zjawiska, nie jest przekładalne na całe

zjawisko, nie jest tym samym ujęciem systemowym zjawiska, ale częściowym ujęciem zjawiska – to znaczy, że sprawdza się tylko w niektórych sytuacjach.

## 1.2. Postawa

### 1.2.1. Wiedza

Wychodząc od paradygmatu empirycznego w reklamie, Ogilvy wskazuje na kompetencję związaną z kontrolą kontekstu, u której podstaw leży wiedza z różnych obszarów nauki. Reklama, która łączy w sobie kontekst społeczny, humanistyczny, ekonomiczny, a także artystyczny, wymaga od projektantów szerokiej orientacji na różnych obszarach nauki oraz związanej z tym refleksyjności i pewnego rodzaju ciekawości, która pozwala na ciągłą aktualizację wiedzy. „Spytałem pewnego marnego copywritera, jakie książki przeczytał na temat reklamy. Odpowiedział, że nie czytał żadnej – wolał polegać na swojej intuicji [...] Dlaczego mamy oczekiwać od naszych klientów, że postawią miliony dolarów na twoją intuicję?” (Ogilvy 2008: 23).

### 1.2.2. Kult kreatywności

Pojęcie kreatywności może być definiowane z punktu widzenia komunikacji: „kreatywność z punktu widzenia komunikacji będzie kreatywnością do momentu zakwestionowania samej kreatywności w obrębie danego systemu społecznego lub na poziomie jednostkowym w obrębie systemu psychicznego. Innymi słowy, dopóki komunikacja nie zakomunikuje, że produkt, który uprzednio był ukonstytuowany jako kreatywny, nie jest kreatywny, dopóty ten będzie kreatywny” (Wszolek 2015). Tym samym wskazuje się podobieństwo ujęcia kreatywności jako relewantnej kompetencji w przemyśle kreatywnym. Kreatywność w takim rozumieniu nie jest ani kompetencją, ani procesem. Jest tylko jednym z możliwych rezultatów pracy twórczej. Częste odwołania do potrzeby bycia kreatywnym są w ujęciu zarówno Ogilvy’ego, jak również autora niniejszej pracy nieuzasadnione. „Słowa kreatywność nie znajdziesz w dwunastotonowym *Słowniku oksfordzkim*. Myślisz, że to znaczy oryginalność? Reeves twierdzi: «oryginalność to najbardziej niebezpieczne słowo w świecie reklamy. Zaprzątnięci oryginalnością copywriterzy gonią za czymś tak iluzorycznym jak błędne ognie na bagnach, które po łacinie nazywają się przecież ignis fatuus» [...] Kreatywność wydaje mi się górnolotnym określeniem pracy, jaką mam do wykonania od dzisiaj do wtorku” (Ogilvy 2008: 27).

### 1.2.3. Kompetencje

Kompetencje, które według Ogilvy’ego są istotne w przemyśle reklamowym, sytuują jego pozycję ideową raczej w pragmatycznym, zorientowanym biznesowo nurcie reklamy. Daleko mu do ideowej rewolucji zaproponowanej przez George’a Loisa, w której reklama ma szokować, zmuszać do myślenia, zmieniać świat. David Ogilvy patrzy na

reklamę z perspektywy rzemieślniczej praktyki, w której centrum stoi wsparcie klienta w procesie sprzedaży produktów i usług. I choć nie przeszkadzało mu to w realizacji efektywnych kampanii reklamowych, to duża część pierwszych kreacji agencji Ogilvy and Mather była raczej bogatymi językowo ogłoszeniami prasowymi. „Rozum? Niekoniecznie oznacza to wysokie IQ. Ale na pewno ciekawość, zdrowy rozsądek, mądrość, wyobraźnię i umiejętność pisania. Dlaczego właśnie pisania? Ponieważ większość kontaktów między agencjami a ich klientami odbywa się na piśmie [współcześnie również – przyp. M.W.]. Nie chcę sugerować, że masz być poetą, ale nie zajdziesz zbyt wysoko po drabinie kariery, jeśli nie potrafisz sporządzać przejrzystych notatek” (Ogilvy 2008: 51).

#### 1.2.4. Leo Burnett

Poniżej przedstawia się przytoczony przez Davida Ogilvy’ego koncept procesu kreacyjnego zaproponowany przez Leo Burnetta: „Stosunek Burnetta do procesu kreacyjnego można podsumować trzema jego wypowiedziami:

1. *każdy produkt ma w sobie wrodzoną dramaturgię (inherent drama). Naszym zadaniem numer jeden jest ją odszukać i wykorzystać na korzyść produktu.*
2. *kiedy sięgasz gwiazd, być może żadnej nie osiągniesz, ale przynajmniej nie zostaniesz tylko z garścią błota w dłoni.*
3. *zanurz się cały w temacie, pracuj ze wszystkich sił oraz kochaj swoje przecucie, szanuj je i słuchaj go”* (Ogilvy 2008: 202–203).

#### 1.2.5. Reklama

„Według mnie reklama nie jest niczym mniej i niczym więcej, niż dość efektywnym sposobem sprzedaży. Procter & Gamble wydaje rocznie ponad sześćset milionów dolarów na reklamę. Jego były prezes, Howard Morgens, powiedział: *Wierzmy, że reklama jest najskuteczniejszym i najwydajniejszym sposobem sprzedaży. Jeśli kiedyś odkryjemy lepsze metody sprzedaży naszych produktów, przerzucimy się na te nowe metody”* (Ogilvy 2008: 208).

### 1.3. Design

W tej części przedstawia się wybrane praktyki proponowane przez Davida Ogilvy’ego, które dotyczą bardziej technicznego i kreacyjnego kontekstu projektowania reklamy. Większość wskazówek jest poparta licznymi wnioskami płynącymi z badań, jednak trudno te wnioski skonfrontować z konkretnymi raportami, w publikacjach Davida Ogilvy’ego brakuje odniesień bibliograficznych do przytaczanych wniosków z badań – stąd należy wziąć niniejsze wskazówki w nawias metafory.

#### 1.3.1. Ilustracja

„Najważniejszy jest temat ilustracji. Jeśli nie masz na nią znakomitego pomysłu, nie uratuje cię nawet znany fotograf. Najlepiej sprawdzają się zdjęcia budzące ciekawość.

[...] Jeśli nie masz żadnej ciekawej historii do opowiedzenia, dobrym rozwiązaniem jest uczynić opakowanie tematem fotografii. [...] Użycie postaci bohaterów znanych już czytelnikom z twoich reklam telewizyjnych zwiększa zapamiętywanie reklam prasowych [sieciowość komunikacji – przyp. M.W.]. Staraj się, aby ilustracje były proste, jak to tylko możliwe, i skupiały uwagę na jednej osobie [...] Nie pokazuj ludzkich twarzy, powiększonych do rozmiarów nadnaturalnych. [...] Nie zakładaj, że to, co interesuje ciebie, zainteresuje też konsumentów” (Ogilvy 2008: 78–82).

### 1.3.2. Tekst

„Tekst reklamy powinien być napisany językiem, którego ludzie używają w zwykłych codziennych rozmowach” (Ogilvy 2008: 83).

### 1.3.3. Layout

„Reklama cierpi na sporadyczne wybuchy epidemii *artditectozy*. Zakażeni tą chorobą przyciszonym głosem rozmawiają o «eleganckich, szarych wstęgach tekstu», jak gdyby tekst w reklamie był tylko jednym z elementów designu. Wychwalają znacznie ruchu, równowagi i innych tajemniczych zasad projektowania. Odpowiadam im wtedy KISS (Keep It Simple, Stupid)” (Ogilvy 2008: 92).

### 1.3.4. Typografia

„Jakie rodzaje krojów pisma [w polskim tłumaczeniu książki występuje błąd w postaci użycia słowa czcionka w miejsce kroju pisma, stąd nieznaczna korekta niniejszego cytatu przez autora – przyp. M.W.] najlepiej się czyta? Oczywiście te, do których czytelnicy się przyzwyczaili. Czyli kroje z grupy Century, Caslon, Baskerville i Jenson. Im bardziej dziwny krój pisma, tym mniej czytelny. Dramaturgia reklamy opiera się na tym, co masz do powiedzenia, a nie na rodzaju kroju pisma” (Ogilvy 2008: 98).

Niewątpliwie David Ogilvy był znaczącą postacią dla przemysłu reklamowego. Stojąc na czele jednej z największych agencji reklamowych, Ogilvy & Mather, przecierał szlaki reklamowej praktyki, nie stroniąc od naukowego zaplecza badań rynku. Był pragmatykiem, który nie utożsamiał swojej pracy ze sztuką – to zrobili za niego kolejni przedstawiciele rynku. David Ogilvy wypracował dyskurs biznesowego sytuowania reklamy, skupionego na efektywności, a nie efektowności przekazu, przez co często był krytykowany za poprawność formy i powtarzalność tych samych chwytów retorycznych i wizualnych. I choć był i jest uważany za jednego z twórców współczesnego rynku reklamy, to nie udało mu się przewidzieć znaczących zmian w branży reklamowej, o których pisze w ostatnim rozdziale książki *Ogilvy o reklamie*: „reklamy będą zawierać więcej informacji, a mniej pustosłowania; billboardy zostaną zakazane; natłok reklam telewizyjnych i radiowych będzie ograniczony; kandydaci

na stanowiska polityczne przestaną wykorzystywać nieczyste zagrania w swoich kampaniach” (Ogilvy 2008: 219).

## 2. Rewolucja kulturowa George’a Loisa

Odmienne postawę wobec praktyki reklamowej prezentuje amerykański projektant greckiego pochodzenia George Lois. Jak sam pisze:

I was never a fan of the David Ogilvy School of Advertising [...] Read David Ogilvy’s stifling rules and regulations on art direction in his highly regarded book, *Confessions of an Advertising Man*, to understand how far apart he and I were on the subject of creativity. My credo is that the only rule in advertising – is that there are no rules (Lois 2012).

Podjęcie Loisa do praktyki reklamowej to pewnego rodzaju rewolucja myślenia na rzecz kulturowej prowokacji. Dla Loisa tylko te reklamy mają rację bytu, które w niekonwencjonalny sposób wyróżniają się na tle konkurencji nie tylko treścią, ale również formą. Podczas gdy dla Ogilvy’ego reklama jest przestrzenią do produkowania efektywnych sprzedażowo ofert komunikacyjnych, dla Loisa reklama jest wyrazem buntu przeciwko status quo. Loisiowi chodziło przede wszystkim o to, aby umiejętnie prowokować i pobudzać do myślenia szeroko rozumianą publiczność. Jeśli bowiem reklama swoją formą i treścią jest wyróżnialna na tle innych reklam, to nie sposób w komunikacji o samej reklamie pominąć reklamowany produkt czy usługę. Loisiowi chodziło przede wszystkim o to, żeby reklamowane produkty i usługi mieściły się w manifestacjach systemów kultury, aby były ich częścią. O ile Ogilvy traktował reklamę jako środek dotarcia, Lois przyznaje reklamie zupełnie odmienny status – prowokatora kulturowego, dla którego reklama była celem samym w sobie. Produkt czy usługa były tylko powodem do robienia reklamy.

Great graphic and verbal communication depends on understanding and adapting to the culture, anticipating the culture, criticizing changes in the culture, and helping to change the culture [...] So if you’re young person with an entrepreneurial spirit who aspires to succeed, not only in business, but in life, your mission is not to sedate, but to awaken, to disturb, to communicate, to command, to instigate and even to provoke (Lois 2012).

Lois definiuje funkcję reklamy inaczej niż Ogilvy, dla którego jest ona przede wszystkim sposobem łatwego i taniego dotarcia z ofertą handlową do potencjalnych konsumentów. Dla Loisa reklama to trujący gaz (por. Lois 2012), którego funkcją jest utrzymywanie się w komunikacji i zmiana postaw społecznych. Tym samym Loisiowi jest dość blisko do koncepcji projektowania komunikacji, w której centrum stoi projektowanie ofert komunikacyjnych i utrzymanie ich w ruchu przez system społeczny w formie konstrukcji sensu. Chodzi więc o to, żeby reklama skłaniała z jednej strony do refleksji, a z drugiej dawała możliwość komunikowania o reklamie. Prowokacyjny

dyskurs reklamy, który po dziś dzień reprezentuje George Lois, wynika zapewne z jego artystycznego wykształcenia. Ukończył nowojorską High School of Music & Art i jego pierwsze stanowiska, zanim założył własną agencję reklamową (w 1960 roku – Papert Koenig Lois), oscylowały wokół pracy projektowej i graficznej. Lois znany jest przede wszystkim z niekonwencjonalnej estetyki projektowanych reklam – daleko mu w wyrazie wizualnym do konstruktywizmu radzieckiego i szkoły form follows function. Często zaskakuje estetyką, wykorzystując w reklamie motywy religijne, symbolikę kulturową i narodową – oczywiście w celach prowokacyjnych. Jak jednak sam pisze, projektowanie reklamy nie polega na projektowaniu graficznym:

My first commandment: The word comes first, then the visual [...] a big campaign idea can only be expressed in words that absolutely bristle with visual possibilities, leading to words and visual imagery working in perfect synergy (Lois 2012).

Lois, podążając za własną metodologią projektową, zdecydowanie odrzuca kontekst empiryczny w praktyce reklamowej. Bliżej mu w tym ujęciu do Billa Bernbacha niż do omawianego wyżej Davida Ogilvy'ego. Badania dla Loisa to pułapka, w którą wpadają projektanci, którzy nie potrafią myśleć samodzielnie lub takiego myślenia się obawiają. Badania rynku nazywa bezpośrednio analitycznym paraliżem (por. Lois 2012).

Do not analyze it. Trust your gut. Trust your instincts. In all creative decision-making, analysis involves conjuring up not only the pros, but also those hidden, spooky cons – and discussion about the cons is, ipso facto, analysis paralysis (Lois 2012).

W krytyce badań rynkowych w praktyce reklamowej Lois posuwa się nawet do stwierdzenia, że reklama to sztuka, a nie nauka, stąd badania naukowe nie są adekwatnym środkiem weryfikacji produktu sztuki. Badania dla Loisa zatrzymują proces kreatywny w tabelach, statystyce i niekończących się dyskusjach o efektywności sprzedaży produktu za pomocą reklamy. Rewolucyjny dyskurs reklamy George'a Loisa to nie tylko praktyka reklamowa, ale generalna postawa wobec otaczającej człowieka rzeczywistości. Postawa, której bliskie są idee rewolucji mentalnej, walki z rasizmem, sprzeciwiania się różnym odmianom totalitaryzmów i nietolerancji kulturowej.

To, co upodabnia George'a Loisa do Davida Ogilvy'ego, to przede wszystkim koncentracja w procesie projektowym na *Big Idea*, która czyni reklamę wielką i niepowtarzalną. Chodzi tutaj przede wszystkim o to, jaki przekaz niesie ze sobą reklama, co ma do zakomunikowania o świecie, który składa się z marek, wizerunków i znaczeń.

Big Idea in advertising sears the virtues of a product into a viewer's brain and heart, resulting in a sales explosion. To be a master communicator, words and images must catch people's eyes, penetrate their minds, warm their hearts, and cause them to act! [...] Always go for The Big Idea [...] Sometimes the Big Idea is hiding in the truth (Lois 2012).

Na okoliczność niniejszego porównania dwóch sposobów mówienia o reklamie i robienia jej zauważa się jeszcze tylko jedno podobieństwo – odrzucenie idei pracy zespołowej, która w obecnym dyskursie projektowym jest wartością podstawową. Wiele się pisze o interdyscyplinarnych zespołach projektowych, które dobierane są na podstawie zarówno wiedzy, jak również kompetencji (por. Thackanara 2008, Brown 2012, Wszolek 2014). George Lois, podobnie jak David Ogilvy, zaznacza, że dobre projekty nie powstają podczas wielogodzinnych sesji burzy mózgów czy komisyjnej dyskusji biurowej. Jak sam pisze:

Collective thinking usually leads to stalemate or worse. And the *smarter* the individuals in the group, the harder it is to nail the idea [...]. Group thinking and decision-making results in group grope” (Lois 2012).

## Podsumowanie

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

## Literatura

- Doliński D. (2001), *Psychologia reklamy*, Wrocław.  
Doliński D. (2003), *Psychologiczne mechanizmy reklamy*, Gdańsk.  
Fleischer M. (2003), *Corporate Identity i Public Relations*, Wrocław.  
Fleischer M. (2011), *Reklama. Struktura i funkcje w wymiarze komunikacyjnym*, Łódź.  
Fleischer M. (2012), *Typologia komunikacji*, Łódź.

Fleischer M. (2013), *Notatki*, Kraków.

Gędek M. (2013), *Reklama. Zarys problematyki*, Kraków.

Lewiński P.H. (2000), *Obraz świata w reklamie*, „Język a Kultura”, t. 13: *Językowy obraz świata i kultura*, red. A. Dąbrowska, J. Anusiewicz, Wrocław.

Lewiński P.H. (2008), *Retoryka reklamy*, Wrocław.

Lindstrom M. (2008), *Buyology: Truth and Lies About Why We Buy and the New Science of Desire*, New York (przekład polski: *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, przeł. M. Zielińska, Kraków 2009).

Lois G. (2012), *Damn Good Advice (For People with Talent!). How to Unleash Your Creative Potential by America's Master Communicator*, New York.

Ogilvy D. (2008), *Ogilvy o reklamie*, Kraków.

Ogilvy D. (2013), *Confessions of an Advertising Man*, New York.

Wszolek M. (2015), *Reklama – operacjonalizacja pojęcia*, Łódź.





Annette Siemes

Uniwersytet Wrocławski

---

## Negocjacja sensu w komunikacji dydaktycznej – próba rekonstrukcji sieci semantycznej na przykładzie rozumienia słowa „doradztwo”

Niniejszy artykuł przedstawia wyniki badania, mającego na celu prześledzenie procesu konstrukcji znaczeń w ramach komunikacji. W badaniu obserwowałam rozwój sieci asocjacji wokół jednego wybranego pojęcia, przy czym – poprzez przeprowadzenie ankiety w ramach zajęć dydaktycznych – korzystałam z rzadkiej możliwości badania wypowiedzi tych samych respondentów w dwóch różnych momentach w czasie. Ankieta zbadała, jak studenci na początku oraz na końcu semestru opisują słowo „doradztwo”. Hasło to było ściśle związane z prowadzonymi przeze mnie w okresie badania zajęciami pod tytułem „corporate identity – doradztwo”. Na nich zajmujemy się ze studentami tym, jak budować i utrzymywać kontakt z klientem w ramach opracowania projektów z zakresu projektowania komunikacji. Doradca w tej dziedzinie (projektując komunikację zewnętrzną i wewnętrzną firm i organizacji, opracowując plany strategiczne z zakresu komunikacji, kampanie reklamowe itp.) z jednej strony występuje wobec klienta w roli fachowca, doradzającego mu w kwestiach komunikacyjnych. Z drugiej strony klient sam też jest fachowcem w swojej dziedzinie i branży. Propozycje i rozwiązania zatem zawsze muszą być opracowane w ścisłym kontakcie obu stron. Ta szczególna sytuacja komunikacyjna oraz wszystko to, co z niej wynika, jak również związane z nią ogólne relewantne cechy komunikacji i procesów społecznych, stanowią temat zajęć. Przygotowując własne projekty, ukierunkowane na komunikację wewnętrzną i zewnętrzną firm albo organizacji lub innych jednostek społecznych, studenci poznają typowe etapy projektów doradczych i próbnie opracowują kluczowe elementy procesu doradczego, takie jak brief, oferta/propozycja projektu, plan strategiczny itp.

Badanie jest próbą rekonstrukcji sieci semantycznej oraz dokumentacji zmian w kognitywnym obrazie „doradztwa”, powstającego w kontekście opisanych zajęć.

Szerszy kontekst, w którym temat doradztwa i współpracy z klientem może być postrzegany przez respondentów, tworzy specjalność studiów, na której opisane zajęcia miały miejsce: była to swego czasu specjalność corporate identity i public relations, tymczasem przekonstruowana pod nazwą communication design.

W związku z ukierunkowaniem specjalnościowym jest prawdopodobne, że część odpowiedzi respondentów już w ramach pierwszego etapu ankiety na początku semestru była zabarwiona przez ogólny kontekst wybranych studiów, związanych z analizą i kreowaniem komunikacji, tożsamością i wizerunkiem firm i organizacji oraz ich działalnością komunikacyjną. Dlatego wyniki niniejszego badania nie świadczą o ogólnym kognitywnym obrazie „doradztwa” wśród studentów, lecz o tym, co i jak sądzi specyficzna subgrupa studencka o tym temacie. Z drugiej strony również przy takiej grupie mamy do czynienia z uczestnikami komunikacji w ogólnym, społecznym rozumieniu; respondenci zatem uwzględniają, w sposób świadomy czy nieświadomy, jednocześnie konteksty ogólne komunikacyjno-kulturowe oraz konteksty ich indywidualnej sytuacji, co ze względu na wyniki oznacza, że pokazują one pewien fragment rzeczywistości komunikacyjnej i określonego konstruktów komunikacyjnego oraz jej/jego zmianę w czasie.

## Pytanie badawcze i cele badania

Projekt badawczy miał charakter eksploracyjny, zatem pytanie badawcze było sformułowane odpowiednio szeroko: Czy i jak zmieniają się werbalne opisy charakteru „doradztwa” w ramach zajęć z tego zakresu? Innymi słowy: Co ludzie „wiedzieli” (a dokładniej – mówili) na temat doradztwa przed zajęciami z doradztwa, a co po nich? Kategoria wiedzy przy tym nie była rozumiana jako wielkość, którą można by określić ostatecznie i z góry, lecz jako coś, co jest negocjowane w ramach komunikacji (a zatem w ramach wzajemnej relacji uczestników zajęć i prowadzącego) i co zakotwiczone jest w doświadczeniu. Przygotowując zajęcia w kontekście takiego podejścia nie ma możliwości (ani powodu) przewidywania względnie planowania tego, jaka wiedza ma być „przekazana”. Adekwatne jest natomiast opracowanie scenariusza zajęć, w ramach którego uczestnicy na podstawie własnych doświadczeń będą mogli rozszerzyć swoje kompetencje w określonej dziedzinie, konstruując jednocześnie swoje indywidualne rozumienie doradztwa, które staje się/jest społeczne w takim sensie, że powstało na podstawie doświadczeń, dokonywanych w kontekście wspólnej pracy grupowej. Opisy dotyczące „doradztwa”, uzyskane w ramach badania za pomocą ankiety, wskazują zatem na to, czy i w jaką stronę rozwijał się związany z tematem zajęć zakres kompetencji wśród uczestników.

Na tle opisanego podejścia badanie wiązało się z różnymi celami dydaktycznymi, jak również z zainteresowaniem naukowym, które można podsumować, jak następuje:

1. Uruchamianie procesu uświadamiania
  - Badanie stanowi środek pomocniczy przy uświadamianiu (a zatem utrwalaniu) procesu nauczania uczestników zajęć (łącznie z wykładowcą) przez bardziej świadomą obserwację zmian we własnym postrzeganiu tematu (możliwość porównywania sytuacji teraz – 4 miesiące temu).
2. Ewaluacja
  - Badanie jest narzędziem do ewaluacji zajęć, gdyż...
  - umożliwia obserwację rozwoju postrzegania działalności doradczej – a zatem obserwację skutków komunikacji na zajęciach.
3. Procesualność
  - Projekt na ogólniejszym tle stanowi badanie procesualności komunikacji.
  - Podstawy teoretyczne projektu stawiają pod znakiem zapytania użyteczność dla nauki o komunikacji określeń typu „nadawca–odbiorca” oraz koncepcji komunikacji jednostronnej, projekt w tym kontekście zbiera ewidencje empiryczne umożliwiające śledzenie procesu komunikacyjnego i rekonstrukcję jego charakteru.

Pomysł badania więc ma w równym stopniu uzasadnienie pragmatyczne, związane z działalnością dydaktyczną, jak również podstawę w działalności badawczej – gdyż empirycznych poznań na temat procesualności komunikacji na razie jest mało.

## Tło teoretyczne i jego skutki dla dydaktyki i badania

Teoretyczne tło badania sytuuje się w takiej teorii komunikacji, która ujmuje komunikację jako proces dynamiczny. W kontekście odpowiednich podejść, korzystających z podstaw teorii systemów<sup>1</sup> i konstruktywizmu<sup>2</sup>, komunikacja jest rozumiana jako wielkość o właściwościach procesualnych. Zainteresowanie badawcze zatem w kontekście tego podejścia kieruje się raczej na procesy i funkcje niż na odkrycie stałych struktur oraz na to, jak wyglądają produkty ciągłego negocjowania sensu w komunikacji. Komunikacje (w sensie konkretnych wypowiedzi), które są manifestacjami procesu komunikacyjnego, są (jedynym) relewantnym obiektem badawczym dla nauki

<sup>1</sup> Por. N. Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Bde. 1–2, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1998 oraz *Einführung in die Systemtheorie* [1991/92], Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2004; zob. też A. Siemes, *Niklasa Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym*, [w:] *Radykalny konstruktywizm. antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk, GAJT, Wrocław 2010, s. 173–210.

<sup>2</sup> Por. M. Fleischer, *Obserwator trzeciego stopnia. O rozsądnym konstruktywizmie*, przeł. D. Wączek, J. Barbacka, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2005 oraz *Ogólna teoria komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.

o komunikacji społecznej, opierającej się na odpowiednich podejściach teoretycznych, ponieważ są obserwowalne i dostępne dla badań empirycznych<sup>3</sup>.

Takie tło teoretyczne nie tylko może stanowić ciekawą podstawę dla jakościowych badań empirycznych komunikacji<sup>4</sup>, ono również ma implikacje dla dydaktyki. Sposobem organizacji zajęć (też innych na specjalności communication design) staramy się odpowiadać temu rozumieniu komunikacji. Zajęcia polegają na celowym zainicjowaniu dokonywania osobistych doświadczeń przez studentów, a nie na przekazaniu informacji, które w wyżej opisanej koncepcji komunikacji i tak nie jest możliwe.

W ramach przedmiotu „doradztwo” taki proces modelowania własnego postrzegania tematu miał być uruchomiony na podstawie przygotowujących praktycznych ćwiczeń na temat ogólnych zasad komunikacji we współpracy z klientami oraz na temat planowania i organizacji pracy w ramach (próbnych) projektów dla klientów zewnętrznych. Studenci opracowali własne projekty doradcze, skierowane na komunikację wewnętrzną i zewnętrzną firmy albo organizacji, i robili to z reguły dla istniejących i przez nich wybranych firm, i w miarę możliwości w rzeczywistym kontakcie z tymi firmami (przy czym sami wybierali zakres pracy i konkretny problem i przedstawili swoje wyniki wyłącznie w formie propozycji/oferty, wykazującej możliwości w przypadku realizacji zleconego projektu).

Ankieta na temat widzenia „doradztwa” na początku i na końcu semestru zatem nie miała charakteru testu, w którym ankietowani mieliby albo mogliby reprodukcować jeden katalog wiedzy przekazywanej na zajęciach. Nie ma jednej z góry ustalonej, jednoznacznej „wiadomości”, która by była w gotowej wersji do przekazywania. „Wiadomość” ta jest za to konstruowana aktywnie przez uczestników na podstawie ich własnych doświadczeń. Celem zajęć jest, zamiast i tak niemożliwego przekazywania określonej treści, zmiana albo wzbogacenie wyobrażeń, które uczestnicy mają ze względu na temat zajęć.

## Szczegóły badania

Respondenci, czyli uczestnicy zajęć, w ankiecie pisemnej indywidualnie napisali na kartkach swoje odpowiedzi na otwarte pytanie, które było napisane na tablicy dla całej grupy. Pytanie brzmiało: „Co to jest doradztwo? Proszę podać kilka określeń”.

<sup>3</sup> Por. M. Fleischer, *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji?*, [w:] *konstrukcja rzeczywistości 2*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2008, s. 49–111; A. Siemes, *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*, „communication design magazine”, 2011, nr 1 ([http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/jak\\_badac\\_komunikacje/](http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/jak_badac_komunikacje/), dostęp 29.04.2011).

<sup>4</sup> Dla praktycznych przykładów por. F. Krotz, *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*, Herbert von Halem Verlag, Köln 2005. Ze względu na metody jakościowe ogólnie por. U. Flick, *Projektowanie badania jakościowego*, PWN, Warszawa 2010 oraz *Jakość w badaniach jakościowych*, PWN, Warszawa 2011.

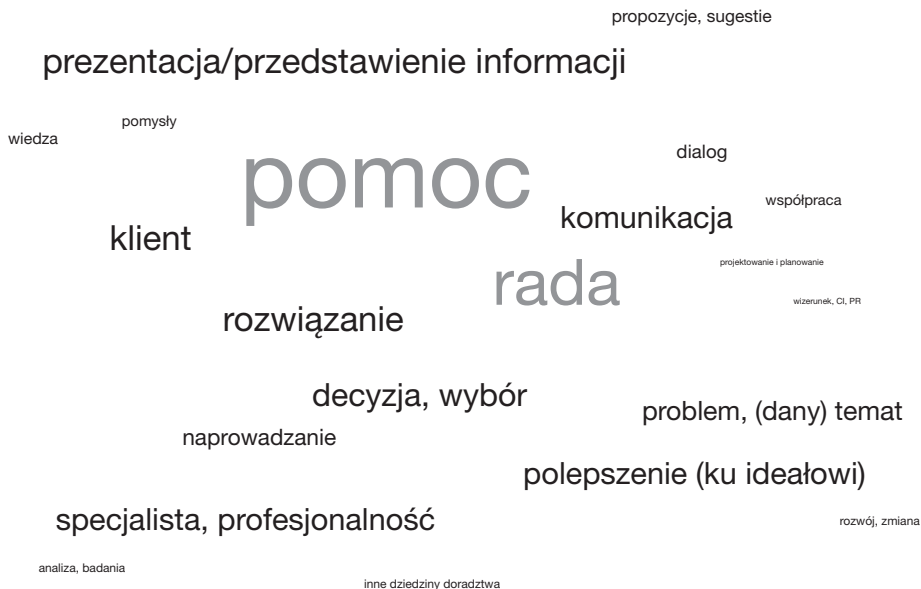
W czasie przeprowadzania ankiety respondenci studiowali na 2. roku studiów licencjackich na specjalności CI i PR (teraz: communication design) na Uniwersytecie Wrocławskim oraz w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej we Wrocławiu. Były to grupy na studiach zarówno dziennych, jak i zaocznych.

W dwóch falach ankiety na pierwszych i ostatnich zajęciach (marzec 2009 i czerwiec 2009) brało udział raz 116 respondentów i raz – w tych samych grupach – 87 respondentów. Relacje subgrup ze względu na uczelnię i tryb studiów mimo tej różnicy w liczbie respondentów były mniej więcej zachowane, tak że nie ma znacznej przewagi jednej z tych grup w ramach jednej z fal ankiety.

W związku z tym, że badanie miało charakter eksploracyjny, analiza materiału polegała na zebraniu konkretnie podanych odpowiedzi w klasy. Nie dokonano więc kategoryzacji materiału, używając kategorii nadrzędnych, abstrahujących od odpowiedzi. Podsumowałam zamiast tego podane hasła w grupy, żeby umożliwić przegląd materiału.

## Wyniki – 1. fala

Aby zaprezentować wyniki w formie odpowiadającej usieciowieniu i współzależności poszczególnych haseł, rozpoczynam od przeglądu podsumowanych grup, w którym wielkość czcionki ilustruje ilość podawanych haseł (zob. ilustracja 1).



Ilustracja 1. Określenia „doradztwa” (podsumowane w grupach) – 1. fala – sieć asocjacji.

Źródło: ankieta wśród 116 studentów specjalności CI & PR, 03/2009; opracowanie własne.

Sieć asocjacji powstająca na 1. zajęciach, czyli przed rozpoczęciem pracy nad tematem, zaczyna się od odpowiedzi takich jak „pomoc” i „rada”. One (oraz podobne wypowiedzi, np. „pomaganie innym”, „udzielanie wsparcia”, „doradzanie”, „dobra rada”) są najczęstszymi składnikami podawanych opisów, określających działalność doradczą na poziomie parafrazujących wyrazów. Dopiero po nich pojawiają się bardziej szczegółowe opisy, które odnoszą się przede wszystkim do „przedstawienia informacji”, jak również „rozwiązań”, które są widziane jako typowa część działalności doradczej. Klient i dokonanie wyborów czy podejmowanie decyzji pojawiają się podobnie często w opisach.

Mimo że klient pojawia się wśród podanych haseł, całość odpowiedzi na tym etapie ankiety świadczy o tym, że komunikacja z tym klientem nie jest widziana jako centralny aspekt działalności doradczej. Wypowiedzi na temat aspektów związanych z komunikacją świadczą o raczej jednostronnym rozumieniu teje: mowa jest raczej o „przekazaniu” albo „dostawianiu informacji” (bez określenia – komu) niż o kontakcie lub o relacji z klientem. Również „decyzje”, o których pisano, rzadko są zaznaczone jako decyzje klienta. Można tylko się domyślać, o czyje decyzje tu chodzi, ale słownictwo używane w związku z „prezentacją informacji” raczej wskazuje na to, że decyzje są rozumiane jako coś, co doradca podejmuje dla klienta, żeby tego skonfrontować z gotowym przepisem postępowania. Rola doradcy jako fachowca i eksperta polega według ankietowanych (na tym etapie badań) na tym, że doradca wie, co klient ma robić i jak ma postępować – a nie na tym, że on wie, jak umożliwić klientowi samodzielną decyzję czy samodzielne działania. „Wybór” – w 1. fali ankiety – wydaje się dla respondentów czymś, czego dokonuje osoba doradzająca, a nie osoba, której się doradza, spojrzenie jest raczej skierowane na pojedyncze decyzje, które według uczestników należy podjąć, niż na myślenie strategiczne uwzględniające kompleksowość i procesualność działalności komunikacyjnej (co by oznaczało, że pomagamy klientowi przy znalezieniu adekwatnej ścieżki, a nie tylko decyzji).

Komunikacja (dosłownie albo jako „kontakt”, „rozumienie i wyjaśnienie”) wprawdzie została podana przez 1/5 respondentów – ale w większości opisów nie ma tego aspektu. Poza tym haseł takich jak dyskusja, dialog i współpraca, które są niezbędne w procesie wspólnego opracowania decyzji, prawie w ogóle nie ma w materiale.

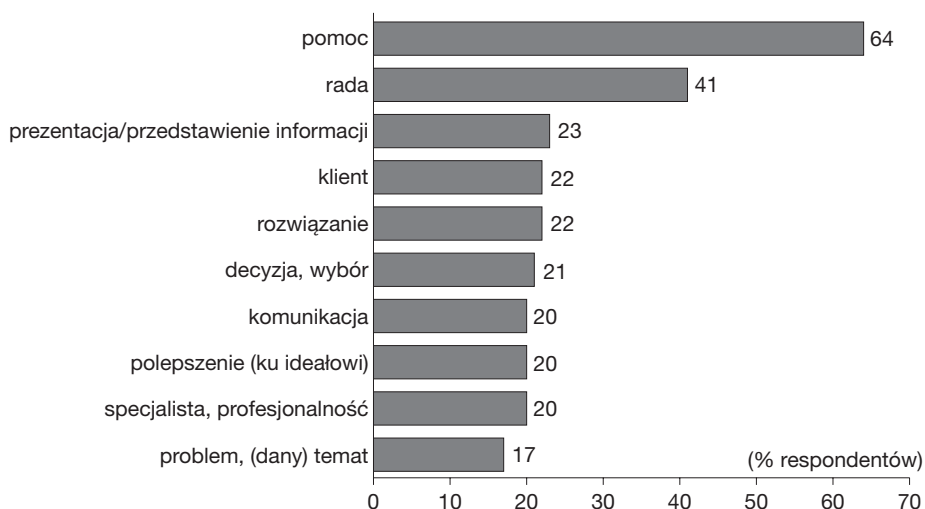
W dalszych opisach ciekawe są jeszcze dwa aspekty: 1. przeważa takie ujęcie opracowanych w doradztwie propozycji, że one zawsze mają (i mogłyby) być poprawieniem wobec jakiegoś (bliżej nieokreślonego) ideału. W tej grupie określeń znajdują się opisy typu „naprowadzić na dobry trop”, ale też mówiące o „optymalnych” rozwiązaniach, albo typu – żeby było tak, „jak ma być”. Jest to ciekawe, bo tu ujawnia się ogólny koncept, według którego implicytnie zakłada się, że istnieje optymalne (a zatem *jedno jedyne*) rozwiązanie. W takim ujęciu nie istnieją różne możliwe sposoby postępowania, które w zależności od ogólniejszych celów strategicznych i pozostałych warunków wchodzi w grę i mogą być adekwatne lub też nie. Zamiast

tego założone jest, że tylko jeden wariant postępowania stanowi idealne rozwiązanie – i dobry doradca, oczywiście, ma i może w ramach takiego myślenia określić ten idealny wariant, z czego w dalszym ciągu też wynikałoby, że dobry klient, skoro proponowane rozwiązanie jest idealne, musi po prostu przejąć je od doradcy. W tym koncepcie nie ma miejsca na dyskusje, wątpliwości lub rozwój, zakładane są jednokierunkowa relacja i linearny model procesu doradczego.

Podobną sytuację można zaobserwować w związku z opisami z uwagi na tematy/problemy, które według respondentów są przedmiotem projektów doradczych: Przeważnie zakłada się, że temat/problem już jest „dany” w momencie, w którym doradca pojawia się na scenie. Nie ma prawie żadnej wypowiedzi o tym, że sama identyfikacja i określenie problemu (z reguły mające miejsce w kontakcie z klientem) stanowią istotny etap działalności doradczej.

Niektóre z podanych przez nikłą ilość respondentów haseł wskazują na wyżej wymienione aspekty, takie jak „współpraca”, „analiza, badania”, „projektowanie i planowanie” oraz relacja działalności doradczej z danym fachem, „wizerunek, CI i PR”. Występują one jednak w 1. fali ankiety tak rzadko, że na tle częściej wymienianych aspektów są prawie niewidoczne. Sieć asocjacji ze względu na te mniejsze grupy wymienionych pojęć już pokazuje potencjał dla rozbudowania/dyferencjacji, jest on jednak jeszcze mało wyrazisty, jeśli chodzi o moc poszczególnych kategorii, które wskazują na możliwe dyferencjacje.

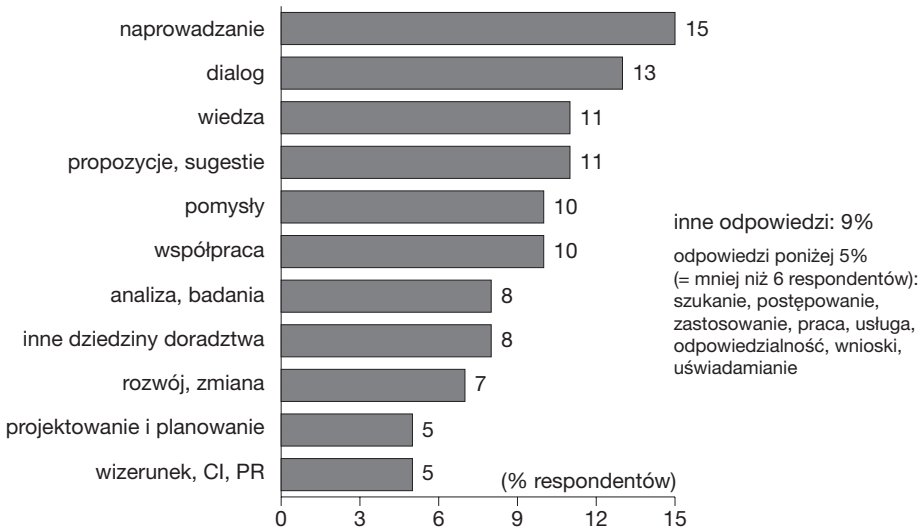
Klasyczna forma wykresu pokazującego ranking podawanych haseł może pokazać wyniki 1. fali jeszcze z innej perspektywy (zob. ilustracje 2a i 2b).



**Ilustracja 2a.** Określenia „doradztwa” (podsumowane w grupach) – 1. fala – miejsce 1–10.

Źródło: ankieta wśród 116 studentów specjalności CI & PR, 03/2009; opracowanie własne.





**Ilustracja 2b.** Określenia „doradztwa” – 1. fala – miejsce 11–21.

Źródło: ankieta wśród 116 studentów specjalności CI & PR, 03/2009; opracowanie własne.

Można tu jeszcze wyraźniej zauważyć przeskok pomiędzy parafrazującymi określeniami typu „pomoc” i „rada” na początku listy i dalszymi opisami, idącymi bardziej w szczegóły, które rozpoczynają się od kategorii „przedstawienie/prezentacja informacji”. Na pozycjach 11–21 znajdują się pojęcia, podawane przez 15–5% respondentów, wskazujące na potencjał do rozbudowania istniejącej na tym etapie sieci semantycznej (zob. ilustracja 2b).

## Wyniki – 2. fala

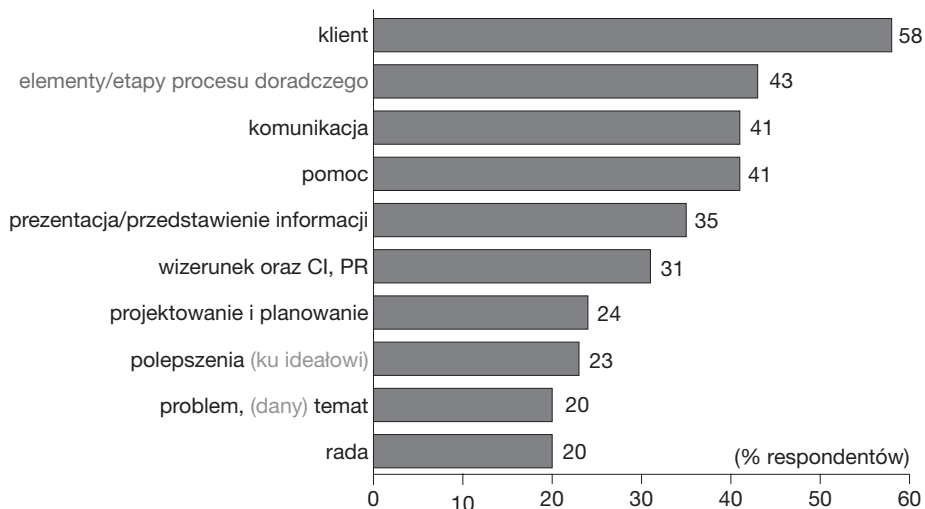
Aby sprawdzić, jak ten potencjał rozwijał się w ciągu semestru, przejdźmy do wyników drugiej fali ankiety, która została przeprowadzona na ostatnich zajęciach, około 4 miesiące po pierwszej części i po opracowaniu przez studentów pierwszych próbnych projektów (lub ofert projektów) doradczych.

Głębokość zmiany, do której doszło w tym czasie, najprościej można pokazać przez wyraźnie odmienną ilość w ogóle podanych określeń w ramach obu fal. W pierwszej fali ankiety 116 respondentów podało razem 1030 słów, co daje średnio 9 słów na jednego respondenta, aby określić doradztwo. W drugim etapie ankiety podanych zostało 1435 słów przez 87 respondentów, to znaczy, że jeden respondent średnio podał 17 wyrazów dla określenia doradztwa.

Wskazuje to – jeszcze bez głębszej analizy – wyraźnie na to, że wyobrażenia respondentów na temat doradztwa wzbogaciły się tymczasem o większą ilość detali.

Możliwe też jest, że analizując wyniki, otrzymujemy bardziej szeroki obraz o większym stopniu dyferencjacji niż w ramach 1. fali.

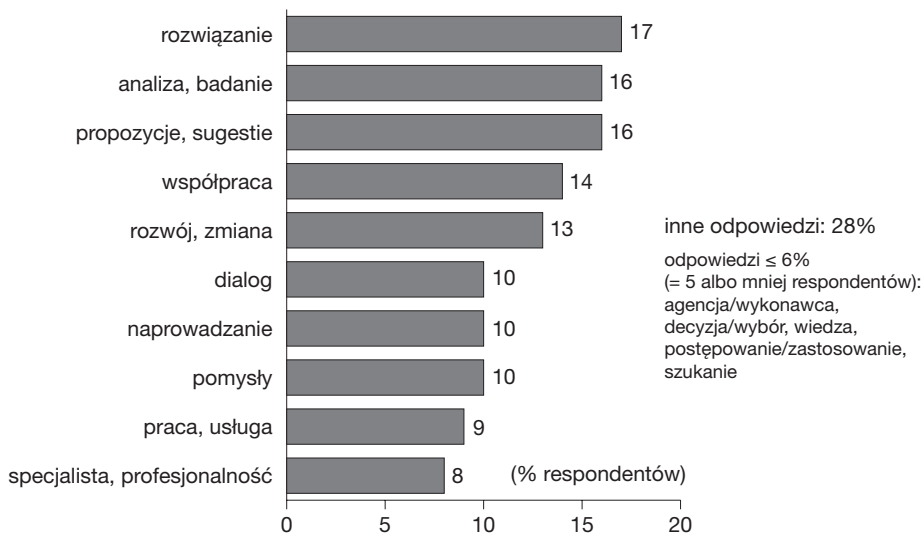
Aby móc porównywać 1. i 2. falę, najpierw sprawdziłam, czy materiał z 2. etapu można podsumować w grupach, stworzonych już wcześniej. Okazało się, że jest to możliwe, ponieważ większość odpowiedzi pokrywa się z charakterem odpowiedzi z 1. fali. Trzeba było jednak dodać pewne klasy – a niektóre kategorie zmieniły swój kształt ze względu na detale ich ukierunkowania. Zwiększona kompleksowość odpowiedzi w 2. fali wskazuje na to, że dodatkowa analiza odpowiedzi materiału byłaby możliwa. W ramach niniejszego artykułu przedstawiam jednak wyniki porównywania 1. z 2. falą ze względu na wcześniej określone cele badawcze. W ramach rankingu według już znanych kategorii wynikają nie tylko kompletnie zmienione pozycje grup pojęciowych, lecz również pokazują się zupełnie nowe aspekty już na 2. miejscu listy (zob. ilustracja 3a). Zaczynając od określenia własnej pracy jako „projektu”, po podaniu konkretnych nazw z żargonu branżowego, takich jak „brief”, „oferta” albo „plan strategiczny”, pojawia się dużo haseł ze względu na etapy procesu doradczego, przez który uczestnicy przechodzili w ciągu semestru. Natomiast parafrazujące określenia działalności doradczej, takie jak „pomoc” i „rada”, które znajdowały się w pierwszej fali na początku listy podanych słów, znajdują się teraz na bardziej oddalonych miejscach. Patrząc na obraz całości rankingu, jawi się on teraz jako dużo bardziej stabilny, w takim sensie, że poszczególne kategorie – szczególnie na pierwszych 6 miejscach – są dużo mocniejsze ze względu na liczbę podsumowanych w nich odpowiedzi.



**Ilustracja 3a.** Określenia „doradztwa” (podsumowane w grupach) – 2. fala – miejsce 1–10.

Źródło: ankieta wśród 87 studentów specjalności CI & PR, 06/2009; opracowanie własne.

Można obserwować drobne zmiany charakterystyki pojedynczych kategorii, które wyodrębniają się w sposób bardziej wyrazisty w dodatkowej analizie odpowiedzi. Tak na przykład „polepszenia”, o których mówią respondenci, rzadziej niż w 1. fali są związane z mówieniem o jednej (optymalnej, najlepszej) wersji, do której zawsze byśmy musieli dążyć z projektem doradczym. Wskazuje to na wzrost stopnia realizmu wśród uczestników zajęć, gdyż w praktyce znalezienie lub też zaproponowanie jednego jedynego rozwiązania, które poza tym byłoby przez klienta bezproblemowo i bez sprzeciwu akceptowane, niekiedy okazuje się niemożliwe – zbyt wiele jest czynników i problemów dodatkowych (poza tym, który chcemy rozwiązać), które mogą być identyfikowane dopiero „po drodze”. Może studenci zatem stwierdzili w ramach własnych projektów, że czasem raczej chodzi o dostosowanie się (względnie o dostosowanie swoich celów) do realnych możliwości niż o dążenie do ideału. Może też odkryli, że często istnieje więcej niż jedno możliwe rozwiązanie danego problemu (szczególnie wtedy, kiedy uwzględniamy perspektywy klienta). Sytuacja przedstawia się podobnie w odniesieniu do kategorii „problem/temat”. Bardziej niż w pierwszej fali sama identyfikacja problemu albo określenie tematu są widziane jako część działalności doradczej, a nie są założone jako „podane z góry”. Kategorie znajdujące się według częstotliwości ich występowania na miejscach dalszych pozostały podobne do pierwszej fali (zob. ilustracja 3b), tylko niektóre z nich również mają trochę większy procentowy udział we wszystkich odpowiedziach niż w ramach 1. fali ankiety.

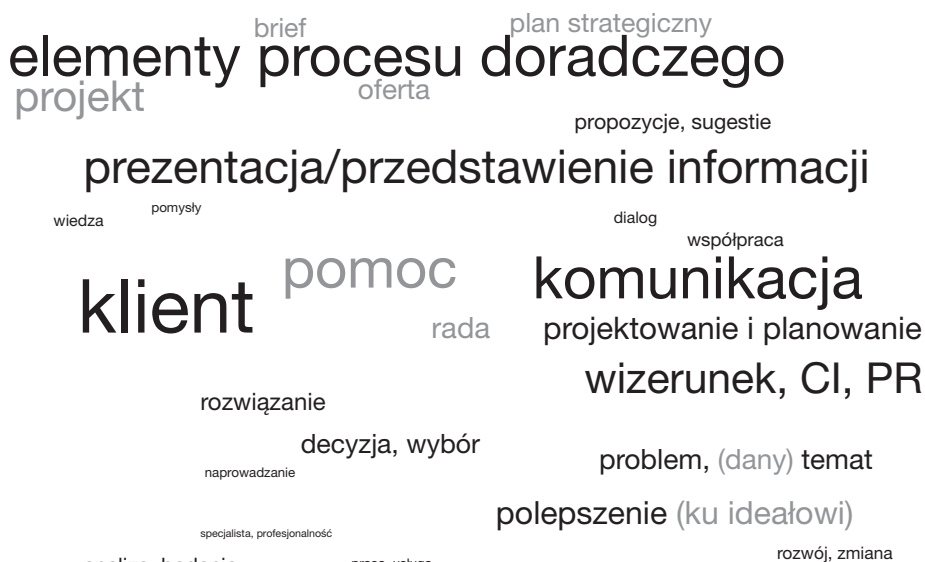


**Ilustracja 3b.** Określenia „doradztwa” (podsumowane w grupach) – 2. fala – miejsce 11–20.

Źródło: ankieta wśród 87 studentów specjalności CI & PR, 06/2009; opracowanie własne.

Ciekawszym aspektem w ramach analizy drugiej części rankingu może być to, że ilość innych odpowiedzi, które ze względu na ich różnorodność nie zostały skategoryzowane, wzrosła w dużym stopniu i stanowi teraz więcej niż jedną czwartą całego materiału. W związku z tym, że podane w 2. fali opisy są często bardziej kompleksowe, nie dają się one w pełni skategoryzować w formie haseł, tak jak można było to zrobić w fali 1. Związana z tym większa kompleksowość podanych odpowiedzi wskazuje na to, że sieć asocjacji nie tylko została wzmocniona w sensie większej liczby podanych określeń, lecz że podlegała ona w trakcie semestru istotniejszej zmianie – w stronę zwiększonej złożoności i dyferencjacji opisów.

Wizualizacja nowej sieci asocjacji (zob. ilustracja 4) pokazuje, jaka jest skala zaszytych zmian – jak mocna jest regresja kategorii parafrazyujących, jaka jest nowa dyferencjacja etapów/elementów działalności doradczej i jak ogólnie wzmocniała się wyrazistość całej sieci, szczególnie ze względu na aspekty związane z komunikacją firm i organizacji oraz z konkretną działalnością planowania i projektowania.



Ilustracja 4. Określenia „doradztwa” (podsumowane w grupach) – 2. fala – sieć asocjacji.

Źródło: ankieta wśród 87 studentów specjalności CI & PR, 06/2009; opracowanie własne.

## Podsumowanie

Podsumowując, można zadać pytanie, jakie są implikacje wyników takiego projektu badawczego: co oznaczają wyniki dla procesu komunikacyjno-dydaktycznego,

na co wskazują, jeśli chodzi o możliwości przygotowania i prowadzenia zajęć oraz potrzeby uczestników?

Zacznijmy od strony merytorycznej wyników i spójrzmy na to, o czym świadczą różnice, ale też podobieństwa wyników obu fal. Mimo dużej zmiany, którą widać w prezentowanych sieciach asocjacji, jedna możliwa interpretacja wyników brzmi, że jednak mamy do pewnego stopnia do czynienia raczej z utrzymywaniem, a nawet wzmocnieniem pewnej własnej koncepcji danego tematu niż ze zmianą istotną. Tak można by było wnioskować między innymi dlatego, że jednak większość podanych w 2. fali określeń daje się podsumować za pomocą już wcześniej opracowanych kategorii. Może się więc wydawać, że w procesie zmiany danej sieci asocjacji raczej dochodzi do dobudowania różnych aspektów do już wcześniej istniejących wyobrażeń i przekonań niż że całkowicie zmieniona lub wymieniona by była koncepcja tworząca podstawę podanych asocjacji. Odnośnie do tej kwestii można by jeszcze dokonać dodatkowej analizy innych odpowiedzi uzyskanych w ramach 2. fali ankiety, aby sprawdzić, czy zwiększona liczba tych odpowiedzi otwiera *nowe* tematy, czy też wynika tylko z wyrażania tych samych aspektów innymi słowami.

Badając obszerniejsze kategorie mówienia o temacie, twierdzić można, że pojęcie samej komunikacji i jej charakteru raczej się nie zmieniło. W 1. i 2. fali podano wiele odpowiedzi wskazujących na przekonanie o przebiegającej jednostronnie komunikacji (takich jak: „przedstawienie informacji”, „prezentacja wyników”), podczas kiedy częstotliwość opisów, będących bez wątpliwości zorientowanych dwustronnie (np. „dialog”), praktycznie nie zmieniła się. Odpowiednie kategorie pozostały stosunkowo małymi grupami odpowiedzi również w ramach 2. fali ankiety. Proces opracowania projektu w kontakcie z (nawet jeśli wirtualnym) klientem teoretycznie mógłby zainicjować zmianę w stronę zwiększonej orientacji na aspekt dialogu (bo z reguły okazuje się w tym procesie, że bez współpracy nigdzie nie dojdziemy, nawet jeśli projekt jest w naszych oczach przepiękny) – ale albo do takiej zmiany nie doszło, albo wyraźnie jej nie widać w rezultacie zastosowanej metody badawczej. Jest możliwe, że znacznie zwiększona ilość odpowiedzi na temat samej „komunikacji” właśnie świadczy o odpowiedniej zmianie perspektywy. Na to wskazuje fakt, że większość (prawie 60%) respondentów podających hasło „klient” podaje również komunikację. Kategorie „współpracy” i „dialogu” są i tak ściśle związane z aktualizowaniem wymiaru dotyczącego klienta (kto, opisując doradztwo, podaje „współpracę” albo „dialog”, prawie zawsze napomyka też o „klientie”). Kwestię istnienia takiej relacji – na którą wskazuje badanie – można by dokładniej przebadać w ramach wywiadów lub grup fokusowych ze studentami, zamiast za pomocą ankiety. Problem jednak polegałby na tym, że (w odróżnieniu od ankiety jakościowej, używanej w ramach projektu) dane uzyskane na podstawie takich zupełnie jakościowo zorientowanych badań są znowu tak złożone, że nie ma możliwości wypracowania tak przejrzystych porównań wyników z różnych etapów badawczych, jak tu zostały zaprezentowane.

Ale nawet jeśli takie kwestie nie zawsze będziemy mogli rozwiązać, systematyczne badanie obecnych u uczestników koncepcji ze względu na dane obiekty okazało się sensownym przedsięwzięciem dla adekwatnego planowania i przeprowadzania zajęć. Widzimy, że akcent może zostać położony na podkreślanie procesualności relacji komunikacyjnych (a innych nie ma), uświadamiając uczestnikom za pomocą praktycznych ćwiczeń charakter tego procesu, wskazując na możliwości wykorzystania go dla zadowalającej obydwie strony pracy oraz inicjując powstanie i rozwój odpowiednich kompetencji.

Inne możliwe pytanie w części podsumowującej odnosi się bardziej do teoretycznych rozważań na temat procesu komunikacyjno-dydaktycznego. Dotyczy ono kwestii, co się dzieje (komunikacyjnie), kiedy respondenci – np. po wypełnieniu kwestionariusza z 2. fali – są skonfrontowani z wynikami z 1. fali ankiety oraz, jeszcze później, kiedy zobaczą podsumowane wyniki obu fal. Co ciekawe, rola odbiorcy/nadawcy w przypadku zastosowania takiej metody już nie może być określona – nadawca tu nadaje odbiorcom nadawane przez nich i odbierane przez niego komunikaty, tak że on (nadawca) jest tymczasem odbiorcą, podczas kiedy odbiorcy są nadawcami – itd. Widać zatem, że określenia według systematyki zakładającej jednoznaczność kierunku procesów komunikacyjnych tracą swój sens (lub nigdy go nie posiadały). W każdym razie, jak się okazuje, nie mogą one być pomocne, żeby cokolwiek wyjaśnić w odniesieniu do sytuacji stanowiącej tło prezentowanego tu projektu badawczego, gdyż raczej stwarzają problemy teoretyczne – jeśli ktoś chciałby stosować pojęcia nadawcy, odbiorcy i modelować komunikację w relacji do nich, to przynajmniej będzie miał trudności, aby uchwycić to, co wyżej zostało opisane. Patrząc natomiast na sieć asocjacji, powstającą jako „praca zbiorowa” na podstawie komunikacji, widać coś innego jeszcze – a mianowicie jej dynamiczną zmianę, w procesie której stale znajduje się ona w związku z ciągłym negocjowaniem przypisań znaczeń poprzez komunikację.

Reasumując, systematyczna analiza danych empirycznych uzyskanych w ramach prezentowanego tu badania pozwala na obserwację sprzężenia poziomu komunikacji (*mówienie o doradztwie*) i działań (*opracowanie przykładowych elementów z procesu doradczego*, takich jak *brief*, *propozycja projektu* itp.). Wracając na zakończenie do kwestii możliwej roli takich badań w ramach procesu dydaktycznego, przeprowadzona ankieta umożliwiła wszystkim uczestnikom badanego procesu dydaktycznego dostrzeżenie istotności współpracy obu tych dziedzin.

## Literatura

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

- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- Fleischer M., *Jak empiryczna może być nauka o komunikacji?*, [w:] *konstrukcja rzeczywistości 2*, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2008, s. 49–11.
- Flick U., *Projektowanie badania jakościowego*, PWN, Warszawa 2010.
- Flick U., *Jakość w badaniach jakościowych*, PWN, Warszawa 2011.
- Krotz F., *Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung*, Herbert von Halem Verlag, Köln 2005.
- Luhmann N., *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, Bde. 1–2, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1998.
- Luhmann N., *Einführung in die Systemtheorie* [1991/92], Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt 2004.
- Siemes A., *Niklasa Luhmanna wykład „Wprowadzenie do teorii systemów” w wydaniu książkowym*, [w:] *Radykalny konstruktywizm. antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryz, E. Szczerbuk, GAJT, Wrocław 2010, s. 173–210.
- Siemes A., *Jak badać komunikację – dlaczego potrzebujemy podejścia jakościowego i na czym ono polega? Kontekst teoretyczny dla badań z zakresu projektowania komunikacji*, „Communication design magazine” 2011, nr 1 ([http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/jak\\_badac\\_komunikacje/](http://cd-magazine.uni.wroc.pl/artykul/jak_badac_komunikacje/), dostęp 29.04.2011).

Joanna Śmietanka

Uniwersytet Wrocławski

---

# Wizerunek starości w reklamie. Stereotypy i ich wpływ na postawy społeczne wobec seniorów

## Wstęp

Celem artykułu jest wskazanie różnych sposobów prezentowania wizerunku osób starszych w reklamie, które z jednej strony są odzwierciedleniem obrazu społecznego seniorów (opartego często na stereotypach), z drugiej zaś – kształtują postawy społeczne wobec grupy 60+, przyczyniając się w wielu przypadkach do rozwoju postaw ageistycznych. Proporcje spotykanych pozytywnych i negatywnych obrazów starości wciąż jeszcze kształtują się niekorzystnie dla grupy seniorów, w związku z czym istotna zdaje się refleksja nad strategią komunikowania firm w dobie tzw. srebrnej gospodarki – m.in. dla przeciwdziałania dyskryminacji osób starszych, niwelowania różnic w społeczeństwie i pielęgnowania dyskursu międzypokoleniowego.

W ostatnich latach obserwujemy postępujący proces starzenia się polskiego społeczeństwa<sup>1</sup>. Duży wpływ na to mają: brak wyraźnej polityki prorodzinnej, liczne emigracje młodych i wydłużający się czas życia ludzkiego<sup>2</sup> (GUS 2014 i 2009). Rosnąca populacja seniorów determinuje rozwój tzw. srebrnej gospodarki<sup>3</sup> – wzrasta za-

---

<sup>1</sup> Według danych GUS, w latach 1950–2005 udział ludności w wieku 65+ wzrósł dwuipółkrotnie, z 5,3% do 13,2% w ogólnej strukturze społecznej, przy spadku udziału populacji dzieci 0–14 lat z 29,5% do 17,2%.

<sup>2</sup> Według GUS, żyjemy przeciętnie: w 1950 r. 47 lat, w 2014 r. ponad 65 lat, w 2050 r. około 75 lat.

<sup>3</sup> Srebrna gospodarka (ang. *silver economy*) na pierwszym etapie rozwoju rozumiana była głównie jako modyfikowanie istniejących produktów i usług w taki sposób, by zwiększyć ich użyteczność dla seniorów – utożsamiano ją ze srebrnym rynkiem (*silver market*) i srebrnymi przemysłami (*silver industries*). W miarę upływu lat pojawiły się pomysły stworzenia oferty przeznaczonej specjalnie



potrzebowanie na usługi adresowane do osób starszych, związane głównie z ochroną zdrowia i opieką społeczną, które – dotąd marginalizowane – w najbliższych latach stanowić będą trzon struktury konsumpcji. Coraz większą uwagę poświęca się osobom starszym, a w reklamach coraz częściej pojawiają się seniorzy. Sposób prezentowania starości w reklamie czy też ogólnie w mediach przekłada się na stosunki społeczne i sposób traktowania osób starszych przez młodsze pokolenia. Wizerunek seniorów w reklamie, który najczęściej stanowi oparte na stereotypach odzwierciedlenie obrazu społecznego osób starszych, kształtuje dalsze postawy społeczne, przyczyniając się w wielu przypadkach do rozwoju postaw ageistycznych<sup>4</sup> (ageizm instytucjonalny wywiera z kolei wpływ na rozwój ageizmu indywidualnego z uwagi na rolę mediów w kształtowaniu postaw w społeczeństwie, jak i rosnące w ostatnich latach znaczenie liderów opinii w środowisku internetowym). Scenariusze reklam należących do jednej grupy tematycznej oparte są na tych samych schematach, kreując ten sam rodzaj bohatera. Najczęściej pojawiający się w świadomości społecznej obraz seniorów to osoby nieporadne, niedołążne, mniej atrakcyjne fizycznie, ograniczone poznawczo, często naiwne, gadatliwe, zdziwaczałe, odstające od reszty społeczeństwa, nienadążające za postępem technologicznym. Podobny wizerunek seniorów obserwujemy w reklamach, gdzie osoby starsze prezentowane są jako starcy o wątłym zdrowiu, słabo rozwiniętym życiu towarzyskim, często pogodzone z własnym niewesołym losem. Wizerunek seniorów prezentowany w reklamach znacznie odbiega od charakterystyki osób starszych, jaką można stworzyć na podstawie dostępnych analiz dotyczących ich stylów życia. Na potrzeby niniejszych rozważań analizie poddane zostały reklamy (głównie telewizyjne) z udziałem seniorów z lat 2005–2015, a także literatura z zakresu stratyfikacji społecznej, gerontologii i stylów życia osób starszych.

## Reklama jako komunikat symboliczny

Reklamę rozumieć można w kategoriach komunikatu symbolicznego. Jako jedna z form komunikowania masowego bierze ona czynny udział w tworzeniu

---

dla seniorów – wprowadzano na rynek produkty, które jeszcze w fazie projektowania uwzględniały specyficzne potrzeby seniorów. Pasywny dotąd starszy nabywca stał się aktywnym konsumentem, który wyznacza rynkowe trendy. Nowoczesne rozumienie „srebrnej gospodarki” bazuje na podejściu zwanym aktywnym starzeniem się, które sprawia, że proces starzenia się staje się lepszy i bardziej produktywny (Gilleard, Higgs 2011), a w samym pojęciu *silver economy* zawierają się też indywidualne i społeczne działania związane z przygotowaniem do starości (Szukalski 2009).

<sup>4</sup> Twórcą pojęcia ageizmu jest amerykański gerontolog Robert Butler, który w 1969 roku opisał negatywne stereotypowe postawy przyjmowane w stosunku do osób starszych, obserwowane w różnorodnych obszarach życia, zaznaczając jednocześnie, że ageizm wpływa nie tylko na postawy otoczenia w stosunku do seniorów, ale też na samoocenę osób starszych (za: Pawlina 2010). Obok seksizmu i rasizmu ageizm stanowi jeden z największych problemów społecznych – dyskryminacji ze względu na wiek.

i rozpowszechnianiu symboli, kodów kulturowych, norm i zachowań, wyznaczeniu obowiązujących trendów i sposobów postrzegania (Kowal-Orczykowska 2007). Jak zauważa Albin (2002), proces percepcji i rozumienia reklamy podzielić można na cztery główne etapy: odbiór, dekodowanie, interpretacja i reakcja na odbieraną informację. Reklama skonstruowana musi być zatem w taki sposób, by odbiorca zrozumiał przekazywany w niej komunikat, ale też – by go zaakceptował, a więc – aby prawidłowo odkodował odebrane symbole (a takimi są m.in. pożądane przez nas produkty, będące symbolami piękna, komfortu, dobrego wypoczynku, czystego prania, czy też sam wizerunek seniora, który w reklamie staje się symbolem wiedzy, doświadczenia, ale też wątłego zdrowia czy rychłej śmierci), które to później poddane zostaną interpretacji, a ta z kolei zawsze podparta jest dotychczasowym doświadczeniem odbiorcy – wszystkich znanych mu znaków, kodów komunikacyjnych i tym samym obrazów społecznych seniorów, jakie zdążył w swoim życiu poznać. W ten sposób zamykany jest proces percepcji, rozumienia i akceptacji reklamy, odtwarzającej znane nam z życia obrazy; otwiera się też proces reakcji na odebraną informację, a więc zachowań jednostki i kształtujących się postaw społecznych (tu: wobec grupy 60+). Jednym z kierunków obieranych postaw będzie wspomniany już ageizm, pozostałe, choć rzadsze, to m.in. empatia i wrażliwość na potrzeby osób starszych. Najłatwiej dotrzeć jest (do etapu akceptacji) z komunikatem, który zawiera zakorzenione głęboko w społeczeństwie symbole, nawet jeśli są one wynikiem stereotypowego myślenia, nie do końca zgodnego z rzeczywistą formą ich przedmiotu (jakim może być styl życia seniora). Style życia, jakie można na podstawie badań wyodrębnić w grupie seniorów, zostają w scenariuszu reklamowym pominięte na rzecz uproszczonych obrazów społeczności osób starszych, obrazów najbardziej zrozumiałych i łatwych do zapamiętania przez odbiorców, ponieważ już gdzieś kiedyś wcześniej je widzieli. Stereotyp daje możliwość szybkiego zrozumienia przekazu przez odbiorcę, który również posługuje się stereotypami w myśleniu o osobach starszych. Stereotyp starości w reklamie – poza kształtowaniem postaw społecznych – sugeruje również seniorom ich role społeczne. Niezależnie od tego, czy rola ta jest zgodna z wewnętrznym „ja” seniora i jego stylem życia, seniorom wyznacza się w ten sposób kierunki, w których powinni podążać lub w których iść (już w tym wieku) nie wypada, albo i nie można. Przypisywanie im różnorodnych etykiet ma związek z mitem starości, która większości społeczeństwa kojarzy się przede wszystkim z degradacją organizmu. Poniekąd zmusza się w ten sposób osoby starsze do odgrywania roli narzuconej im przez społeczeństwo, a seniorzy często nie próbują i nie chcą sprzeciwiać się narzuconym im etykietom, co wydaje się wynikać m.in. z mechanizmów degradacji jednostki przez system, opisanych przez Goffmana (2011). Seniorzy – jak aktorzy w spektaklu – przybierają (często nieświadomie) odpowiednie maski, w odpowiedzi na zachowanie otoczenia, ale też wymagania, jakie stawia przed nimi reszta społeczeństwa – aby przetrwać i zyskać akceptację społeczną, godzą się odgrywać role zupełnie niepowiązane z ich pozycją

jako jednostek w społeczeństwie, a zarazem zmienną i zależną od okoliczności, w jakich jest odgrywana (Goffman 2008). Kształtowane przez kreacje reklamowe postawy wobec osób starszych, jak i wszystkie stereotypy starości w reklamie, wpływają nie tylko na postawy wobec grupy 60+, ale również na myślenie i działanie samych seniorów.

## Wizerunek osób starszych w reklamie

Starość postrzegana jest zwykle w kontekście braków, niedostatków i brzydoty. Starzenie się wywołuje niechęć i lęk, ponieważ media od lat promują piękno i młodość. „Nie wolno się starzeć, bo to prowadzi do społecznej samozagłady” – pisze Zienkiewicz (2005). Podobnie zauważa Wnuk (2005): „W epoce kultu młodości nie ma miejsca dla starszych”. Starość w reklamie nosi znamiona piętna, posługując się terminologią Goffmanowską (Goffman 2005). Jak wskazuje Butler (za: Pawlina 2010), starszy wiek jest powodem dyskryminacji seniorów, która prowadzi do ich dehumanizacji i wykluczenia ze społeczeństwa. Starość jest więc ich piętnem, które noszą i które prowadzi do degradacji jednostki przez społeczeństwo. „Rzecz jasna, z założenia nie wierzymy, że osoba napiętnowana jest w pełni człowiekiem. Opierając się na takim założeniu, stosujemy wobec niej różne formy dyskryminacji, przez co skutecznie – nawet jeśli często nieświadomie – zmniejszamy jej życiowe szanse” (Goffman 2005). Przy takiej wizji starości pojawia się schematyczny sposób prezentowania jej w reklamie, opierający się na założeniu, że jeśli starości nie da się zniszczyć, trzeba pokazać ją w łagodniejszej wersji. Sama w sobie jest bowiem brzydka – przynosi często zmarszczki, cierpienie fizyczne, nudne życie, samotność. Za pomocą kremu wygładzającego lub nowoczesnych leków można toczyć skuteczną walkę z czasem. Scenariusz większości reklam prowadzi do próby wyleczenia się ze starości, traktowanej jako choroba i piętno, o ile po prostu nie ośmiesza starzenia się samego w sobie.

Reklamy z seniorem jako bohaterem podzielić można na dwie podstawowe kategorie: *a*) reklamy z udziałem seniorów, kierowane do seniorów oraz *b*) reklamy kierowane do szerszego grona odbiorców, prezentujące wizerunek osób starszych. Oferty dedykowane dla seniorów (*a*) najczęściej promują w telewizji firmy farmaceutyczne, ubezpieczeniowe oraz kosmetyczne, a także część dostawców usług finansowych; zdarzają się sporadycznie również reklamy usług turystycznych i szeroko pojętej rozrywki. Usługi bankowe, nowe technologie, produkty spożywcze czy też alkohole to przedmiot reklamy, w której komunikat kierowany jest do szerszego grona konsumentów (*b*), przy wykorzystaniu obecności osób starszych w kreacji reklamowej. Usługi opiekuńczo-zdrowotne kierowane są przede wszystkim do rodzin seniorów, głównie ich dzieci (stąd również przyporządkować można je do grupy *b* i tego typu reklamy w większości posługują się wizerunkiem osób starszych).

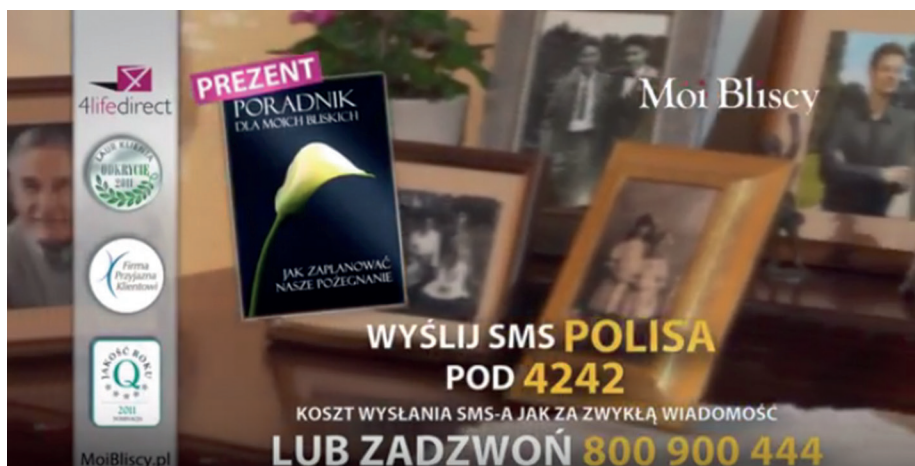
**Tabela 1.** Nadawcy i odbiorcy reklam prezentujących wizerunek seniorów w zależności od branży. Opracowanie własne.

Odbiorcy	Reklamy kierowane do seniorów	Reklamy kierowane do szerszego grona odbiorców
Nadawcy	Firmy ubezpieczeniowe	Banki i inne produkty finansowe
	Część usług finansowych	Nowe technologie
	Firmy farmaceutyczne	Produkty spożywcze
	Firmy kosmetyczne	Alkohole
	Usługi turystyczne, rozrywka	Branża opiekuńczo-zdrowotna

Przyjrzyjmy się bliżej pierwszej kategorii, w której wyszczególnić możemy reklamy firm farmaceutycznych, ubezpieczeniowych, kosmetycznych czy rozrywki, a także część reklam z branży finansowej.

**Reklamy ubezpieczeń** to przykład reklam, w których senior prezentowany jest najczęściej w negatywnym świetle. Tu osoby starsze – w trosce o swoich najbliższych – zabezpieczyć mają finansowo dzieci na wypadek własnej śmierci. Nie byłoby w tym nic złego, gdyby śmierć osoby starszej (która przecież jako naturalna kolej losu czeka każdego z nas) nie spowodowana została do wydarzenia, które dla rodziny odchodzącego z tego świata staje się problemem czysto finansowym, związanym z koniecznością zorganizowania pogrzebu, za co odpowiedzialny (czytaj: czemu winny) jest sam umierający. Obserwujemy tu proces agresywnej dehumanizacji osób starszych, które prezentowane są głównie jako ciężar dla swoich dzieci, które nie opłakują samego odejścia osoby bliskiej, ale śmierć rodziców przeliczać mają na stratę finansową. Następuje tu wyraźne zaburzenie relacji rodzinnych, jak i dehumanizacja, obniżenie wartości osoby starszej, po której pozostaje tylko ciało, którego pochówek jest źródłem kłopotliwych wydatków dla najbliższych. U seniorów wzbudza się wyrzuty sumienia za własną śmierć, wymuszając poniekąd na nich zabezpieczenie rodziny finansowo na wypadek śmierci (co w reklamie przybiera przerysowaną postać uwalniania przez seniora swojej rodziny z kłopotu, jakim jest on sam) – a przecież od wieków w społeczeństwie naturalną kolejną rzeczą jest odpowiedzialność dzieci za starszych rodziców i opieka nad nimi. Tak przedstawiony obraz seniora i jego śmierci najbardziej widoczny jest w reklamach 4Life Direct. Dodatkowo firma w spocie promującym ubezpieczenie „Moi Bliscy” pozwoliła sobie na sformułowanie podkreślające niski dochód seniorów, sugerując dodatkowo, z jakich mediów korzystają polscy seniorzy: „Mogliście sobie na to pozwolić? Na emeryturze?” – pyta starsza pani swoją rozmówczynię w spocie i zaraz słyszy odpowiedź: „Tak, to tylko złotówka dziennie – mniej niż za gazetę”. Analizując ceny dzisiejszych gazet, trudno jednoznacznie wskazać, którą prasę czytują według nadawców

tej reklamy seniorzy, jednak wydaje się, iż jest to prasa o niskiej wartości merytorycznej – najpewniej z programem telewizyjnym i krzyżówką (najpopularniejsze dzienniki i prasa informacyjna, również lokalna, to wydatek ok. 1,8–3,2 zł)<sup>5</sup>. Na zakończenie warto wspomnieć o prezencie, jaki senior otrzymuje po zakupie opisywanego ubezpieczenia – jest to książka *Poradnik dla moich bliskich. Jak zaplanować nasze pożegnanie*.



Ilustracja 1. Zrzut reklamy 4Life Direct „Moi Bliscy”.

Źródło: Internet.

Firma Prudential prezentuje seniorów jako osoby podejrzliwe, nieufne, niedowierzające w uczciwość ludzką. Taka postawa wobec otaczającego świata ma również wydźwięk negatywny, ponieważ może sugerować, że w przeszłości osoby te miały przykre doświadczenia, które generują w nich takie a nie inne uprzedzenia. Według scenariusza, w pełnym fałszu i oszustwa świecie przychodzi z pomocą firma, która staje się przewodnikiem i jednocześnie przyjacielem seniorów. Nawiązując do swojej wieloletniej działalności, Prudential chce zbudować swoją pozycję jako firma godna zaufania i partner w najtrudniejszych sytuacjach. W komunikacji zdaje się uwzględniać założoną łatwowierność, a nawet naiwność osób starszych – bohaterka reklamy opowiada: „Niedawno dowiedziałam się, że Prudential szuka spadkobierców przedwojennych polis” (czyli firma sama poszukuje osób, którym może wypłacić pieniądze). Dalej bohaterka przedstawiona jest, zgodnie z przyjętym powszechnie stereotypem, jako nieporadna starsza pani, którą trzeba się zaopiekować: „Zajęła

<sup>5</sup> W roku wydania reklamy telewizyjnej 4Life Direct „Moi Bliscy” (2012) nie było istotnych różnic w cenach czołowych dzienników informacyjnych, stąd wyciągnięte na podstawie dzisiejszych danych wnioski uważam za uzasadnione.

się nami pani Agnieszka z Prudentialu. Bardzo nam pomogła. Choć dokumenty nam zaginęły, to i tak dostaliśmy pieniądze”. Zauważamy nawiązanie do przykrych doświadczeń, jakie mogą dotyczyć seniorów – zaginione dokumenty sugerują, że seniorzy albo nie dbają o nie szczególnie, albo zdążyli zapomnieć, gdzie je przechowują, albo po prostu zagubili je, bo minęło już wiele lat, odkąd je wystawiono (czyli być może są już tak starzy). Co więcej, na zakończenie pojawia się sformułowanie sugerujące, iż taka postawa, jaką prezentuje firma Prudential, nie jest spotykana przez seniorów na co dzień: „to zbyt piękne, by mogło być prawdziwe”.

Pozostałe firmy z branży ubezpieczeń prezentują seniorów najczęściej jako osoby o niskich dochodach, z problemami finansowymi, nieradzące sobie w codziennych sytuacjach życiowych. Najczęściej ubezpieczenie ma zapewnić im spokój i zabezpieczenie bytu w ostatnich latach życia, a dodatkowo – zabezpieczyć ma również rodzinę na wypadek ich śmierci. Brakuje dziś w branży ubezpieczeń spotów takich jak reklama Allianz sprzed lat z kultowym dialogiem: „trzeba mieć fantazję, dziadku”, „trzeba mieć fantazję i pieniądze, synku”, prezentująca osoby starsze w pozytywnym świetle.

Występowanie anonimowych osób w reklamie nie sprzyja w sposób szczególnie budowaniu zaufania, stąd wiele firm decyduje się na wykorzystanie wizerunku osób znanych, które mają podnieść wiarygodność firmy i oferowanego produktu. Najczęściej ma to miejsce w reklamie **produktów bankowych** (przyporządkowanych do obu grup: *a* i *b*) – kont osobistych, kart płatniczych, lokat i innych podobnych. Tu wykorzystuje się do sprzedawania oferty znanych i lubianych seniorów, takich jak Danny DeVito i John Cleese w reklamach Banku Zachodniego WBK, Piotr Fronczewski w Getinbanku czy Krystyna Janda w Eurobanku. W tym przypadku eksponuje się przede wszystkim wiedzę i doświadczenie osób starszych, dzięki czemu klient ma podstawę ku temu, by zaufać ich rekomendacjom. Jest to jeden z najbardziej właściwych wizerunków seniora, jakie można zaproponować w reklamie. Senior od wieków występował w społeczeństwie w roli mędrca, a z uwagi na wiedzę i doświadczenie należał mu się szacunek i traktowanie w sposób szczególnie – dziś seniorzy są najczęściej upokarzani przez społeczeństwo, stąd obecność wizerunku seniora jako eksperta wydaje się pożądana w każdej formie reklamowej. Nasuwa się tu jednak refleksja, czy atrybuty wiedzy oraz doświadczenia pojawiają się we wspomnianych reklamach ze względu na wiek, czy sam tylko fakt, iż bohater reklamy jest osobą znaną. Nie są popularne przecież spoty reklamowe, w których można zaobserwować wskazanie na wiedzę i doświadczenie seniorów anonimowych.

W ostatnich latach dużą popularność zyskały pożyczki tzw. chwilówki. Odbiorcami tych komunikatów są nie tylko, ale również, osoby starsze, które w reklamach prezentowane są jako osoby ubogie, o niewielkich dochodach, dla których ostatnią deską ratunku jest niewielka pożyczka, którą mogą przeznaczyć na dowolny cel – zakup leków, opłacenie rachunków czy zorganizowanie świątecznego spotkania w gronie rodziny. Najczęściej osoby starsze prezentuje się tu w „trudnej sytuacji życiowej”, takiej jak choroba lub chociażby święta (i zauważmy, że te dla większości społeczeństwa

kojarzone są z okresem radosnym, a seniorom przysporzyć mają kłopotu, gdy nie ma za co przygotować wigilijnej kolacji lub zakupić prezentów wnukom). Po latach dominowania Providenta pojawiły się na rynku firmy takie jak np. Wonga. Marka w pierwszym okresie działalności zdawała się kierować swoje komunikaty do seniorów, prezentując nowoczesne podejście do osób starszych – wszystkie spoty marki o charakterze komediowym oparte były na scenkach z animowanymi starszuskami, pełnych życia i chęci do rozrywki. Pojawiające się motywy, takie jak wyskakujący z tortu staruszek nazywany przez bohaterkę „zakalcem” czy starszy pan bujający się w rytm nowoczesnej muzyki hip-hop, przełamują bariery w komunikowaniu o seniorach, udowadniając, że bycie starszym człowiekiem nie oznacza bycia „sztywniakiem”, a i seniorzy potrafią się dobrze bawić i żartować. Nietypowe dla reklam z seniorami były również dialogi Wonga – odważne i pozytywne hasła takie jak: „78 wiosen”, „tu nikt nie owija w bawełnę”, „nachodzi swawolny senior”. Bohaterowie wypowiadają swoje kwestie z wigorem i uśmiechem, co prezentuje seniorów z zupełnie innej niż dotychczas strony. Pojawiają się również wątki takie jak poszerzanie kwalifikacji przez osoby starsze, co wpisuje się w pożądaną nowoczesny obraz społeczeństwa 60+.

Kolejną branżą z grupy *a* jest **branża farmaceutyczna**. Reklamy tu najczęściej kierowane są bezpośrednio do osób starszych, oferując leki na konkretne dolegliwości, powiązane z wiekiem. Obserwujemy tu seniorów dbających o swoje zdrowie, wyczulonych na wszelkie objawy złego samopoczucia, chętnie korzystających z porad ekspertów (lekarzy i farmaceutów), by – poprzez stosowanie diety czy zażywanie odpowiednich środków farmakologicznych – móc cieszyć się zdrowiem, pełnią sił i vitalnością. Bóle stawów, spadek sprawności umysłowej, problemy z układem trawiennym to najczęściej pojawiające się w reklamach dolegliwości. Mimo że seniorzy przedstawiani są jako pozytywnie nastawieni do leczenia swoich dolegliwości, mamy tu do czynienia z negatywnym wizerunkiem schorowanego człowieka (jak m.in. w reklamie Acustivum). Większość reklam farmaceutyków prezentuje starość jako etap spadku sił i braku vitalności. W reklamie Apetizer Senior starsza kobieta nie ma ochoty jeść, siedząc beczynnie w fotelu. Lek zakupiony przez córkę pozwala na powrót do odpowiedniej formy – starsza pani znów je ze smakiem. Zaufanie do najbliższych podkreśla reklama Xenna Ziola, gdzie dzieci doradzają seniorom w zakresie doboru odpowiednich specyfików. Producent suplementu diety Vicard wykorzystuje hasło „podaruj zdrowie tym, których kochasz”, odwołując się do emocji i troski seniorów o najbliższych. W większości tych spotów osoby starsze po zażyciu leku znów są pełni energii i wigoru, a ostateczne przesłanie mówi, iż w każdym wieku można cieszyć się pełnią życia. Środki farmaceutyczne często dotyczą intymnych sfer człowieka, a zaprezentowanie uporczywych dolegliwości nie zawsze udaje się przeprowadzić w odpowiedni sposób. Niejednokrotnie reklamy leków wywołują niesmak czy wręcz obrzydzenie, co często przekłada się na wizerunek osób występujących w takiej reklamie. W reklamie Prostalong Kompleks senior stawiany jest w krępującej sytuacji, spowodowanej częstym odwiedzaniem toalety, co zabiera mu wiele cennych chwil. Reklamy produktów

farmaceutycznych często sięgają, tak jak banki, po wizerunek osób sławnych – aktorów, muzyków czy sportowców. Bazując na wizerunku autorytetów, producent sięga po skuteczniejszą reklamę niż ta, w której prezentowany jest wizerunek osób anonimowych, wzbudzając u seniorów zaufanie do leku. Przykładem takiej reklamy jest Ulgix Trawienie z Magdą Gessler. Podobnie uzdrowieniu ulegają seniorzy w reklamach specyfików przeznaczonych do łagodzenia objawów menopauzy czy też wzmagających potencję u mężczyzn (Falumax). W obu przypadkach obserwujemy seniorów zmagających się ze swoim problemem, po czym po zażyciu leku mogą oni znów cieszyć się pełnią sił. Mężczyźni prezentowani są jako wciąż mający ochotę na seks, podobnie jak w serii reklam leku APAP sprzed lat, w której śledziliśmy relacje dwojga starszych, ale aktywnych ludzi. Scenariusze reklam farmaceutycznych zawsze skonstruowane są podobnie – senior odczuwa dolegliwość ze względu na swój wiek, co najczęściej utrudnia mu normalne funkcjonowanie; w punkcie kulminacyjnym cierpienia fizycznego bohater zażywa lek i odtąd może cieszyć się poprawą samopoczucia, a tym samym – może żyć pełnią życia. Starość prezentowana jest tu zawsze jako choroba, którą należy leczyć, a zażycie leku pozwala zapomnieć o wieku i cieszyć się aktywnościami takimi jak jazda na rowerze (Doppel Herz) czy spotkania towarzyskie.

Ostatnią grupą firm wyszczególnioną wśród kierujących swoje komunikaty bezpośrednio do osób starszych jest **branża kosmetyczna**. Tu spotykamy seniorów dbających o swoje ciało, chcących dobrze wyglądać i skutecznie toczyć walkę z czasem. Często wykorzystuje się w tym celu wizerunek osób sławnych – głównie aktorek w starszym wieku (które przecież zawsze dobrze wyglądają na ekranie). Przykładem takiej reklamy jest spot telewizyjny firmy L'Oréal z udziałem Jane Fondy, która przekonuje, że tuż przed siedemdziesiątką również można wyglądać dobrze, czy też kampania linii pro.age Dove, w której udział wzięły Beata Tyszkiewicz, Ewa Kasprzyk i Edyta Jungowska, z przewodnim hasłem „Piękno nie pyta o wiek”. W reklamach kosmetyków, mimo że ich głównym motywem staje się piękno i ostateczny efekt to senior zadowolony ze swojego wyglądu, uwydatnia się lęk przed oznakami starości. Osoby starsze za pomocą kosmetyków toczą walkę z czasem, by zniwelować objawy fizycznej starości.

W reklamie szamponu Head & Shoulders sprzed lat starość zaprezentowana została przede wszystkim jako etap, w którym jesteśmy mało atrakcyjni fizycznie, bez jakiegokolwiek próby tuszowania jej oznak. Reklama miała charakter typowo prześmiewczy i tu widok starszego pana pod przysnicem był dla dziecka traumatycznym przeżyciem.

**Nowe technologie** z grupy *b* przedstawiają głównie negatywny wizerunek seniorów, którzy nie radzą sobie z postępowaniem technologicznym. Biorąc pod uwagę liczbę aktywnych starszych użytkowników Internetu<sup>6</sup>, wizerunek seniora, który nie może

---

<sup>6</sup> Obecnie w grupie 65+ z Internetu regularnie korzysta 19% osób i odsetek ten stale rośnie (CBOS 2014).





**Ilustracja 2.** Kampania pro.age Dove z udziałem Beaty Tyszkiewicz, Ewy Kasprzyk i Edyty Jungowskiej.

pokonać bariery technologicznej, nie wydaje się trafiony. Wykorzystała go jednak firma TelForceOne, której naśmiewanie się z osób starszych nie przyniosło zakładanych rezultatów. Motywem przewodnim layoutów były wypowiedzi seniorów dotyczące akcesoriów GSM: „Reklamuję TF1, ale nie wiem, do czego to służy”, wraz ze zdjęciem, na których starsza pani m.in. wpina słuchawkę bluetooth we włosy. Ostatecznie reklama uznana została za nieetyczną i musiała być zdjęta z wizji<sup>7</sup>. Dziś Virgin Mobile prezentuje seniorów w prześmiewczym świetle, opierając się na stereotypie babci, która nachylając się nad widzem jak nad dzieckiem, przyjmuje dziecinne zachowania i gaworzy „giga-giga-giga”. Zupełnie odmienny wizerunek seniora zaprezentował w 2010 Play, gdzie widz jest świadkiem rozmowy dwóch starsuszek, w której jeden chwali się, że się żeni i zostanie ojcem. Wśród najlepszych reklam

<sup>7</sup> Firma oskarżona została o ośmieszanie osób starszych jako osób o ułomnej sprawności umysłowej. W rezultacie licznych skarg do Rady Etyki Reklamy firma wstrzymała kampanię. W 2007 roku Zespół Orzekający Rady Etyki Reklamy, działającej przy Związku Stowarzyszeń Rady Reklamy, uznał reklamę TF1 za niezgodną z kodeksem reklamy: „Takie konstruowanie przekazu reklamowego powoduje upowszechnianie i umacnianie negatywnych stereotypów, co pozostaje w sprzeczności z etyczną zasadą prowadzenia działań reklamowych w poczuciu odpowiedzialności społecznej. TF1 wskazuje na posłuszenie się formułą żartu, ale nie można zgodzić się z opinią, że naśmiewanie się z seniorów (którym należy się szacunek) pozostaje w zgodności z dobrymi obyczajami” – można było czytać w oświadczeniu Komisji Etyki Reklamy (<http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/bulwersujaca-reklama-tf1-nasmiewajaca-sie-ze-starszych>, 4.09.2015).

ostatnich lat znalazł się spot ERY GSM (dziś T-Mobile), w którym osoby starsze (co więcej – anonimowe) wypowiadają prawdy życiowe takie jak: „Uwierz w miłość od pierwszego wejrzenia”, „Łam zasady”, „Oglądaj mniej reklam”, „Oceniaj ludzi według ich serca, a nie portfela”, „Nigdy nie zrywaj kontaktu ze swoimi dziećmi” czy kultowa finałowa kwestia: „Zadzwoń do mamy!”.

**W reklamach produktów spożywczych** najczęściej powtarza się wizerunek negatywny seniorów, często ośmieszający tę grupę poprzez prezentowanie ich tradycyjnych (w rozumieniu: dziwacznych) poglądów. Tu osoby starsze najczęściej nie są grupą docelową i stają się wyłącznie obiektem żartów – przede wszystkim ze względu na mniej atrakcyjny wygląd zewnętrzny, brak sprawności fizycznej, ale też tradycyjne poglądy (z podobnych względów seniorzy stają się obiektem drwin w życiu codziennym). Przykładem są tu reklamy batonów Snickers z hasłem „robisz to jak własna babcia” oraz „głodny nie jesteś sobą”, sugerujące mniejszą sprawność fizyczną osób starszych i brak energii na starość, czy też reklama Frugo, w której młodzi lekceważą osoby starsze i promują wyższość młodości nad tradycją seniorów. Dobrym przykładem reklamy prezentującej osobę starszą jako odstającą od reszty społeczeństwa, których zachowania trudno zrozumieć, jest spot cukierków Skittles, gdzie bohaterka – starsza pani – wyprowadza na spacer chmurę. Przy okazji omawiania branży spożywczej nie sposób nie odnieść się do reklamy nieco starszej, pozostającej poza proponowanym przeze mnie okresem badań, ale jakże pozytywnie odnoszącej się do doświadczenia seniorów i pielęgnowanej przez nich tradycji rodzinnej – pełnej rodzinnego ciepła reklamy cukierków Werther's Original, w której bohater opowiada: „Dziś sam jestem dziadkiem, więc coś mógłbym dać swojemu wnuczkowi, jeśli nie moje Werther's Original... On także jest kimś wyjątkowym”. Wszystkie reklamy oparte na motywie rodzinnym zdają się prezentować seniorów w pozytywnym świetle, ponieważ życie rodzinne wydaje się dla nich szczególnie cenne. Ostatnim przykładem reklamy słodczy jest reklama batonika Mars, w której stary Indianin udaje się w góry, by tam oddać ostatnie tchnienie. „To dobry dzień, by umrzeć, mój synu” – mówi podczas wędrówki, jednak po skosztowaniu batonika prosi syna o umówienie go na randkę i udają się w drogę powrotną. Starość jest tu zaprezentowana jako stan bliski śmierci, czas ostatniego pożegnania, mimo wykorzystanych elementów humorystycznych w reklamie.

Jeśli chodzi o pozostałe branże, w reklamie piwa np. pojawiają się często osoby znane – tak jak Wojciech Waglewski i Krzysztof Majchrzak w reklamie Okocim, którzy słowami „najlepsze przed Tobą” przekonują, że starość nie oznacza jeszcze końca. W reklamie IKEI starsza pani prezentowana jest jako osoba o tradycyjnych poglądach, która nie rozumie młodości i swoje przekonania próbuje wprowadzić w życie innych – „zrządzająca” starsza pani udziela młodej bohaterce pouczeń, które zdają się niekoniecznie adekwatne do jej sytuacji. Vision Express promuje starszy wiek, oferując w swojej kampanii „tyle zniżki, ile lat”. Kultowa reklama stacji benzynowej Statoil przedstawia starość nietypową, biorąc pod uwagę zakorzenione w naszej świadomości

obrazy życia na emeryturze, ale i pozytywną – staruszka na motorze w kasku codziennie odwiedza stację, kupując na niej dodatkowo przeróżne produkty, np. ciasteczka. Pozostaje jeszcze wiele kampanii społecznych, dbających o wizerunek osób starszych i zapobiegających dyskryminacji seniorów w społeczeństwie, takich jak m.in. kampania Aktywny Senior z hasłem „Nie jestem sztywny, jestem aktywny”.

## Kategoryzacja wizerunkowa reklam z udziałem seniorów

Na podstawie powyższej analizy reklamy z udziałem seniorów można podzielić na kilka odrębnych kategorii, stanowiących o sposobie prezentowania wizerunku osób starszych. Segregacja spotów oparta została na wykorzystanych w reklamie motywach tematycznych, a także miejscu osadzenia starości w społeczeństwie. Proponowany podział przedstawia się następująco:

**Starość jako śmierć**, nieuleczalna choroba prowadząca do śmierci. Osoba starsza postrzegana jest z perspektywy jej ostatnich dni. Najczęściej z motywu tego korzystają firmy ubezpieczeniowe (jak omówiony 4Life Direct), spotykaliśmy ten motyw również w reklamie batonów Mars. Pomimo że pierwsze wrażenie z odbioru obu reklam jest zupełnie inne (Mars utrzymany jest w klimacie komediowym), to ostateczny wydźwięk użycia motywu starości w reklamie jest zdecydowanie negatywny – starość to dla bohaterów przede wszystkim ostatnie pożegnanie.

**Starość jako ubóstwo**. Osoby starsze zmagają się tu z trudną sytuacją finansową, która generuje w ich życiu szereg zmartwień i problemów. Najczęściej promowane są w ten sposób drobne produkty bankowe (głównie pożyczki) czy ubezpieczeniowe (jako zabezpieczenie na wypadek niespodziewanych wydarzeń). Ten rodzaj reklam w kontekście prezentowanej starości nacechowany jest negatywnie, prezentując życie w starości jako wyjątkowo trudne i smutne.

**Starość jako choroba**. Temat zdrowia staje się numerem jeden w przekazach reklamowych z tej kategorii – głównie mowa tu o reklamach produktów farmaceutycznych. Starszy wiek powoduje dolegliwości, które utrudniają normalne funkcjonowanie człowieka – trzeba ją leczyć, by móc cieszyć się przyjemnościami dnia codziennego. Zwykle reklamy z tej kategorii charakteryzują się jednym rodzajem nieco przerysowanego scenariusza – ze schorowanego staruszka bohater staje się pełnym wigoru człowiekiem, jak za dotknięciem czarodziejskiej różdżki. I tu z jednej strony mamy do czynienia z negatywnym wizerunkiem schorowanego seniora, z drugiej jednak – gdy pokona on bariery zdrowotne, może cieszyć się pełnią życia i uprawiać np. sport.

**Starość jako walka z czasem** w kontekście estetycznym, wywołana przez lęk przed fizycznymi objawami starości. Podejście najczęściej reprezentowane przez branżę kosmetyczną, która oferuje „cudowne leki”, pozwalające utrzymać estetyczny

(nie piękny) wygląd ciała mimo wieku. Takie podtrzymywanie przyjemnego dla oka wyglądu podkreśla nie tyle naturalny proces starzenia się ciała ludzkiego, ile walkę z nim i ta walka właśnie otrzymuje atrybuty reklamy negatywnie nastawionej do starości.

**Starość jako pozytywny styl życia.** Tu starszy wiek przedstawiony jest jak każdy inny okres w życiu człowieka – albo niczym szczególnym nieodróżniający się od młodości, albo nawet przyjemniejszy, bo oferujący seniorom sporo czasu na przyjemności w trakcie emerytury. Reklamy takie jak Wonga, Statoil, Allianz, APAP czy stara reklama Play charakteryzuje dobry dowcip i sympatyczni seniorzy. Nie sposób nie uśmiechnąć się do bohaterów, a i łatwiej jest później przełożyć doświadczenie reklamy na pozytywne nastawienie do osób starszych w życiu codziennym.

**Starość jako wiedza i doświadczenie.** Przeżyte lata sugerują życiową mądrość i wiedzę, którą seniorzy mogą się z nami podzielić. Podobnie jak w reklamie ERA GSM, w tego rodzaju reklamach obserwować możemy największy ze wszystkich kategorii szacunek okazywany osobom starszym. Seniorzy występują tu w roli mędrców, a ich doświadczenie wzbudza nasze zaufanie, które często producenci spotów chcą zwiększać, angażując do reklam osoby znane.

**Starość jako życie rodzinne.** Pomimo że rodzina może być również stylem życia, motyw ten zasługuje na odrębną kategorię, gdyż w reklamie pojawia się stosunkowo często. Spokojne życie w gronie najbliższych, pełne radości spędzane wspólnie chwile to emocje, które trudno zastąpić. Po ten motyw sięga stosunkowo często branża farmaceutyczna – mogą cieszyć się chwilami z moimi bliskimi, bo cieszę się zdrowiem, a oni o mnie dbają, jak również telekomunikacyjna – dzięki nowym technologiom mogą utrzymywać kontakt z dziećmi, mieszkającymi daleko.

**Starość jako przedmiot żartów,** w negatywnym tego słowa znaczeniu. Prześmiewczy charakter spotów Head & Shoulders, Frugo czy TelForceOne to tylko przykłady. Na rynku wiele jest reklam szydzących z osób starszych w mniej lub bardziej delikatny sposób, co stanowi zagrożenie dla dalszego traktowania seniorów przez społeczeństwo, dla których media stają się kreatorem postaw i poglądów.

## Podsumowanie i wnioski

Mimo że w ostatnich latach obserwujemy zmiany, osoby starsze wciąż pojawiają się w reklamach stosunkowo rzadko – można zatem wysnuć wniosek, że grupa ta jest społecznie pomijana lub uznawana za mało atrakcyjną (zwłaszcza przy obecnym kulcie młodości i piękna). Nawet osoby znane w starszym wieku niekoniecznie pojawiają się w reklamach ze względu na wiek, ale przez to, że są osobami znanymi. Prowadzić to może do wykluczenia grupy seniorów ze świadomości społecznej. W dobie srebrnej gospodarki warto zwiększać obecność seniorów w reklamach, ale w ujęciu, które jest bliższe ich stylom życia, wystrzegając się postaw ageistycznych. Wizerunek

osób starszych w reklamach skierowanych do szerszego grona odbiorców ma na celu często ośmieszenie lub poniżenie seniorów. Rzadko pojawiają się oni jako interesująca grupa społeczna, żyjąca obok nas, na którą warto zwrócić uwagę. Czasami wizerunek seniorów wykorzystywany jest ze względu na wiedzę i doświadczenie, jaką posiadają – najczęściej jednak są to osoby znane, choć w ostatnich latach coraz częściej pojawiają się w reklamach osoby anonimowe. W ich przypadku wykorzystuje się głównie cechy takie jak dzieciństwo, gadatliwość, naiwność, tradycja, zachowania odbiegające od powszechnie akceptowanych norm, brak sprawności fizycznej, odmienne poglądy, nienadążanie za współczesnością, nieatrakcyjność fizyczna. Cuper przyjmuje, że w latach dziewięćdziesiątych osoba starsza prezentowana była w reklamie telewizyjnej częściej negatywnie (Cuper 2012), zaś A. Pawlina – że w ostatnich latach seniorów prezentuje się częściej pozytywnie. Zwiększająca się świadomość społeczna, w której senior odgrywa coraz większą rolę, sprawia, że twórcy reklam coraz częściej dbają o pozytywny wizerunek seniorów. Z uwagi na wpływ prezentowanych w reklamie wizerunków starości na społeczne postawy oraz związane z tym zagrożenie upowszechniania się ageizmu, warto skoncentrować się na działaniach zmierzających do – z jednej strony – wykorzystania w reklamie wizerunku seniorów odległego od stereotypowego myślenia o starości, z drugiej strony – edukowania społeczeństwa o starości, podpierając się badaniami m.in. nad stylami życia osób starszych i pełnionymi przez nich rolami społecznymi. Starość należy odmitologizować, ponieważ w większości reklam jest ona tylko obrazem zakorzenionych w społeczeństwie przekonań, niekoniecznie słusznych. Nie jest łatwo skutecznie wpływać na stereotyp, ale powinniśmy robić wszystko, by próbować zmienić myślenie o grupie 60+. Nie jest wciąż pospolity w reklamie wizerunek osób starszych na imprezie czy siłowni, nie wspominając o opalonym seniorze, robiącym sobie *selfie* na plaży swoim nowym tabletem. W edukacji społeczeństwa i rozpowszechnianiu pozytywnych wizerunków osób starszych, a dalej – w postawach społecznych nadzieja, że i w tym obszarze czekają nas wkrótce zmiany.

## Literatura

- Albin K. (2002), *Reklama – przekaz, odbiór, interpretacja*, Warszawa.
- CBOS (2014), *Internauci 2014*, nr 82/2014, Warszawa, [http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2014/K\\_082\\_14.PDF](http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2014/K_082_14.PDF) (20.06.2015).
- Cuper S. (2012), *Osoba starsza w reklamie telewizyjnej*, [w:] A. Kozłowska, *Bohater w reklamie telewizyjnej – raport badawczy*, Warszawa, [wsp.pl/file/628\\_713299574.pdf](http://wsp.pl/file/628_713299574.pdf) (25.08.2015).
- Czapiński J., Panek T. (red.) (2011), *Diagnoza społeczna*, Warszawa.
- Gilleard Ch., Higgs P. (2011), *Consumption and Aging*, [w:] *Handbook of Sociology of Aging*, eds. R.A. Settersten jr, J.L. Angel, New York, s. 361–375.

- Goffman E. (2011), *Instytucje totalne*, Gdańsk.
- Goffman E. (2008), *Człowiek w teatrze życia codziennego*, Warszawa.
- Goffman E. (2005), *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańsk.
- GUS (2014), *Sytuacja demograficzna osób starszych i konsekwencje starzenia się ludności Polski w świetle prognozy na lata 2014–2050*. Warszawa.
- GUS (2012), *Budżety gospodarstw domowych w 2011 r.*, Warszawa, s. 83, [http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/WZ\\_budżety\\_gospodarstw\\_domowych\\_w\\_2011.pdf](http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/WZ_budżety_gospodarstw_domowych_w_2011.pdf) (31.08.2015).
- GUS (2009), *Prognoza ludności na lata 2008–2035*, Warszawa.
- Kowal-Orczykowska A. (2007), *W niewoli reklamy? Percepcja ukrytych przesłań reklamy prasowej*, Kraków.
- Palska H (2004), *Starość i kultura młodości. Jeszcze raz o problemie starzenia się społeczeństwa w Polsce*, [w:] *Niepokoje polskie*, red. H. Domański, A. Ostrowska, A. Rychard, PAN, Warszawa.
- Pawlina A. (2010), *Sposoby prezentowania wizerunku osób starszych w reklamie. Analiza wybranych zagadnień*. „Zeszyty Naukowe”, nr 8, <http://www.wse.bochnia.pl/zn/zn8-9.pdf> (25.08.2015).
- Szukalski P. (2009), *Przygotowanie do starości jako zadanie dla jednostek i zbiorowości*, [w:] *Przygotowanie do starości. Polacy wobec starzenia się*, red. P. Szukalski, Warszawa, s. 39–55.
- Wnuk W. (2005), *Portret starszej kobiety na przykładzie słuchaczek Uniwersytetu Trzeciego Wieku we Wrocławiu*, [w:] *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Wrocław, s. 67.
- Zienkiewicz E. (2005), *Na co komu stara kobieta w kolorowym czasopiśmie? Strategie wykluczania, strategie (przymuszonego) uobecniania starszych kobiet w prasie kobiecej*, [w:] *Starsze kobiety w kulturze i społeczeństwie*, red. E. Zierkiewicz, A. Łysak, Wrocław, s. 233.

## Materiały źródłowe

- Kampania społeczna „Aktywny Senior”.
- Kampania społeczna „Spoko Senior”, <http://www.spokosenior.pl/> (27.08.2015).
- Materiały graficzne kampanii Dove pro.age.
- Materiały graficzne reklamy TelForceOne.
- Reklama 4Life Direct, <https://www.youtube.com/watch?v=oUMYZ8j5EKY>, <https://www.youtube.com/watch?v=EhK08FFndAY>, <https://www.youtube.com/watch?v=anU307BuVA4>, <https://www.youtube.com/watch?v=7tMuYFij1Co> (27.08.2015).
- Reklama Acustivum.
- Reklama Allianz, <https://www.youtube.com/watch?v=kD0obpkGh6U> (27.08.2015).
- Reklama APAP, <https://www.youtube.com/watch?v=bmshD0gMdzQ> (27.08.2015).

- Reklama Apetizer Senior, [https://www.youtube.com/watch?v=sP\\_I-KaaP74](https://www.youtube.com/watch?v=sP_I-KaaP74) (27.08.2015).
- Reklama Bank Zachodni WBK, <https://www.youtube.com/watch?v=6eMJxHesLVk>,  
<https://www.youtube.com/watch?v=IGl40sbsLGM> (27.08.2015).
- Reklama ERA GSM, <https://www.youtube.com/watch?v=ojBFODgqALM> (27.08.2015).
- Reklama Eurobank, <https://www.youtube.com/watch?v=xNI0vwCbPa0> (27.08.2015).
- Reklama Frugo, <https://www.youtube.com/watch?v=XktnbUjlkMs> (27.08.2015).
- Reklama Getinbank, <https://www.youtube.com/watch?v=EgeX2b8hWU8> (27.08.2015).
- Reklama IKEA, <https://www.youtube.com/watch?v=2V08hNPz2r4> (27.08.2015).
- Reklama L'Oréal, <https://www.youtube.com/watch?v=DxThbL5dycM> (27.08.2015).
- Reklama Mars, <https://www.youtube.com/watch?v=WRbgMyHLxeU> (27.08.2015).
- Reklama Play, <https://www.youtube.com/watch?v=qznuNyvaCMk> (27.08.2015).
- Reklama Prosalong Complex, <https://www.youtube.com/watch?v=IrLMijpd3Ds>  
(27.08.2015).
- Reklama Provident, <https://www.youtube.com/watch?v=urkwUiKKgm0> (27.08.2015).
- Reklama Prudential, <https://www.youtube.com/watch?v=LD7nuzNjrTU>, <https://www.youtube.com/watch?v=rYEwjJMgoe0> (27.08.2015).
- Reklama Skittles, <https://www.youtube.com/watch?v=H34RKWdWptE>, <https://www.youtube.com/watch?v=AuUzHc176RM>, <https://www.youtube.com/watch?v=1zhv5IwdEIo> (27.08.2015).
- Reklama Snickers, <https://www.youtube.com/watch?v=0lF4n1wcapA> (27.08.2015).
- Reklama Statoil, <https://www.youtube.com/watch?v=R7CJuGkFFDU> (27.08.2015).
- Reklama Ulgix Trawienie, <https://www.youtube.com/watch?v=cNuGNrFRQQ4>  
(27.08.2015).
- Reklama Virgin Mobile, <https://www.youtube.com/watch?v=BghswaAhKf0> (27.08.2015).
- Reklama Vision Express, <https://www.youtube.com/watch?v=ccLXZY4SIm0>, <https://www.youtube.com/watch?v=wMgBGo3HScY> (27.08.2015).
- Reklama Werther's Original, <https://www.youtube.com/watch?v=4x80iA5fxVo>  
(27.08.2015).
- Reklama Wonga, [https://www.youtube.com/watch?v=7hHWm-\\_gL4Q](https://www.youtube.com/watch?v=7hHWm-_gL4Q), <https://www.youtube.com/watch?v=nQ1FfXRhjMM>, <https://www.youtube.com/watch?v=5jbx-2-w-oM> (27.08.2015).
- Reklama Xenna Ziola, <https://www.youtube.com/watch?v=—AUULJzYzKo> (27.08.2015).

Paulina Szymańska

## E-commerce – komunikacja i marketing w sklepach internetowych

Początki e-commerce, czyli handlu za pośrednictwem internetu, sięgają lat osiemdziesiątych XX wieku. Jednak należy zdawać sobie sprawę, że e-commerce (electronic commerce) nie ogranicza się wyłącznie do sprzedaży internetowej, lecz także do wszystkich elektronicznych kanałów sprzedaży. W tym także sprzedaży telefonicznej i telewizyjnej. Od czasu powszechnie dostępnego internetu branża stała się przejrzysta, płynna i z roku na rok coraz popularniejsza. Dzięki sieci połączyły się ze sobą takie akcje handlowe jak reklama, sprzedaż i płatność. W ten sposób sklepy internetowe stały się podstawowym składnikiem branży e-commerce. To w nich bowiem zawiera się bogata prezentacja asortymentu, szczegółowe opisy każdego z produktów, wizualizacje i zdjęcia towarów, bieżące informacje na temat stanów magazynowych, mierzalność efektywności marketingu czy zachowań konsumentskich (np. przerwanie procesu zakupowego w sklepie). Dla konsumentów e-zakupy stały się wygodnym sposobem na dokonywanie zakupu bez wychodzenia z domu. Głównymi zaletami są między innymi: oszczędność czasu i pieniędzy, możliwość kupna produktów wyższej jakości lub dostępnych wyłącznie w internecie.

Podsumowując: termin e-commerce w skrócie można określić jako wszelkie działania dotyczące wymiany towarów i usług, działania marketingowe, promocyjne i PR-owe. Działania te są powiązane typem aktywności, która wiąże się z wykorzystaniem środków teleinformatycznych tak, by zawrzeć ostateczną transakcję handlową.

### Internet jako nowy kanał sprzedaży

Internet to potencjał nowego, bardzo elastycznego medium, które wykorzystane w odpowiedni sposób potrafi zmonetyzować nasze konkretne działania. Społeczność, która również została przeniesiona do sieci, odgrywa tam znaczącą rolę dla



e-biznesu. Pominięcie barier geograficznych znacząco wpływa na możliwości wymiany towarów i usług, co w przypadku e-commerce ma znaczenie strategiczne. Wraz z rozwojem internetu gwałtownie rozwinął się handel elektroniczny. Jest on jednym z odłamów możliwości wirtualnej przestrzeni, która w społeczeństwie informacyjnym pozwala rozwijać pomysł na biznes w postaci sklepu internetowego.

## Istota komunikacyjna internetu

Internet to układ powiązanych sieci komputerowych, który w swojej uporządkowanej strukturze przestrzeni adresów IP, hostów i serwerów posługuje się protokołami wykorzystywanymi w infrastrukturze telekomunikacyjnej. To właśnie komunikacja obecnie odgrywa najciekawszą (o ile i nie najważniejszą) rolę w internecie.

W porównaniu do innych mediów, takich jak gazety (w tym czasopisma), telewizje czy radia, internet ma przede wszystkim najważniejszy wyróżnik komunikacyjny – interaktywność. Oprócz niej sieć posiada również następujące cechy:

- **Globalność** – zasięg bez większych ograniczeń, który może dotrzeć do każdego użytkownika na świecie z dostępem do internetu.
- **Szybkość reakcji** – natychmiastowe odpowiedzi na pytania dotyczące w sklepie internetowym (mailowo lub poprzez Live Chat), komentowanie wypowiedzi czy zaproszenia na wydarzenia (w przypadku portali społecznościowych).
- **Multimedialność** – możliwość wypowiadania się i przekazywania informacji nie tylko za pomocą treści w postaci tekstu, ale również za pomocą dźwięku, grafiki, fotografii, filmu video, wideokonferencji itp.
- **Głębia przekazu** – możliwość wyjaśnienia wybranego słowa kluczowego za pomocą tekstu i grafiki, co buduje wielopoziomowość wypowiedzi.
- **Wiele kanałów przekazu** – posiadanie zarówno cech masowego przekazu, jak wąskiego kanału komunikacji. Masowo możemy dotrzeć do użytkowników za pomocą jednej treści, lub do pojedynczych odbiorców za pomocą wyselekcjonowanej treści (w przypadku sklepu internetowego – za pomocą dotychczasowych informacji o zachowaniu klienta w sklepie).
- **Decydowanie o wyborze informacji i metoda „pull”** – to użytkownik internetu decyduje, jakie informacje chce najpierw przeczytać – w przeciwieństwie do tradycyjnych mediów, które stosowały metodę „push”.
- **Elastyczność** – możliwość modyfikowania wyglądu stron internetowych.
- **Niski koszt przekazu** – w porównaniu do cenników reklamowych tradycyjnych mediów internet ma najniższy koszt dotarcia do 1000 unikalnych użytkowników.
- **Stała dostępność.**

Internet jest typowym przykładem dwukierunkowego procesu komunikacji. Użytkownicy mogą być jednocześnie zarówno odbiorcami przekazów, jak i ich

autorami. Taki rodzaj interakcji jest szczególnie istotny w przypadku kontaktów na poziomie klient–sklep internetowy. Pozwala to na wymianę poglądów, opinii, doświadczeń zakupowych wśród konsumentów z całego świata.

Działalność gospodarcza w sieci ma wyjątkową szansę zorganizowania własnej społeczności – w obrębie własnych zasobów (np. wewnętrzne fora) czy za pomocą portali społecznościowych (typu Facebook). Możliwość wymiany informacji właściciela biznesu z jego potencjalną grupą docelową może mieć również strategiczny wpływ na działanie przedsiębiorstwa. Pamiętać trzeba jednocześnie o zagrożeniach, które mogą wystąpić podczas bezpośredniej komunikacji w miejscach „publicznych” w internecie. W tym przypadku miejscami kryzysowymi, w których wizerunek sprzedawców internetowych może zostać nadszarpnięty, są oficjalne strony firm i marek na portalu społecznościowym Facebook.

## Marketing internetowy

Wbrew pozorom przeniesienie działań marketingowych ze świata realnego do wirtualnego nie jest rozwiązaniem tak prostym, jak mogłoby się to wydawać na początku. Narzędzia, które były stosowane w jednym kanale, mogą bowiem nie działać w internecie. Niezależnie od tego każda firma, która postanowiła przenieść lub poszerzyć swoją działalność o obecność w sieci, musi liczyć się z nauką nowych narzędzi. Dzięki nim oddziaływanie na klienta wraz z odnalezieniem jego potrzeb stanie się efektywne.

## Główne założenia e-marketingu

Pomimo braku przełożenia wszystkich narzędzi marketingowych do świata wirtualnego bez zmian pozostają reguły i główne założenia działań marketingowych. W przypadku działań w internecie celem jest:

- Rozpoznanie i zaspokojenie potrzeb klienta (w tym przypadku internauty nieprzywiązanego wyłącznie do jednej marki).
- Określenie działań strategicznych na rynku internetowym (np. satysfakcja i lojalność klientów, zwiększenie rozpoznawalności marki, zyski sprzedażowe).
- Dobranie odpowiednich narzędzi (dopasowanych do grupy docelowej).
- Sposób kontroli skuteczności działań marketingowych (np. poprzez monitoring marki w sieci).

Z punktu widzenia marketingu internetowego łatwość i szybkość uzyskania informacji przez klienta stwarza okazję do zapoznania się z marką przy jednoczesnym zaspokajaniu potrzeb użytkowników. Oprócz typowych funkcji informacyjnych konsumenta dodatkowymi celami e-marketingu są:

- Budowanie wizerunku marki, firmy lub produktu.
- Zaspokajanie potrzeb informacyjnych klienta.
- Możliwość interakcji z klientami.
- Budowanie lojalności klienta.

Dodatkowo marketing internetowy przejawia przede wszystkim wszelkie walory edukacyjne. Są one konieczne do prawidłowego funkcjonowania e-biznesu. Edukacja potencjalnego konsumenta, który oczekuje od firmy szczegółowych informacji, przejrzystego dialogu i szybkiej interakcji, wpływa na budowanie trwałych relacji poprzez dostarczaną wiedzę.

Materiały edukacyjne dla klientów można dystrybuować między innymi:

- Na blogu firmowym – gdzie klient ma bezpośrednie przejście do oferty produktowej.
- W social media – gdzie ważną rolę odgrywa szybka interakcja z prosumentem.
- W miejscach zrzeszających konsumentów z danej branży.

Budowanie treści, dzięki którym edukacja klienta będzie możliwa, działa również od strony praktycznej. Stałe dodawanie unikalnej treści podnosi widoczność w wyszukiwarce. To z kolei stwarza większe prawdopodobieństwo natknięcia się przez przypadkowego internautę na stronę sklepu i dokonania przypadkowego zakupu.

## Budowanie relacji z klientem

Żaden biznes nie będzie dobrze funkcjonował i rozwijał się bez zbudowania odpowiedniej relacji z klientami. To zadanie priorytetowe, a rozpoznanie potrzeb, umiejętność słuchania, szacunek i zaufanie to podstawa długofalowej relacji z konsumentem. W e-commerce najważniejsze są 3 cechy, które starannie należy ze sobą połączyć w spójną całość: jakość produktu, jakość obsługi klienta i marketing.

Budowanie pozytywnej relacji przez sklepy internetowe to przede wszystkim działania prowadzące do utrzymania przy sobie aktywnego prosumenta. Marketing relacji w przypadku e-commerce to połączenie działań biznesowych wraz ze stałym wsparciem klienta. Głównym powodem rozwoju marketingu relacji jest ogólna globalizacja usług handlowych w sieci i jednoczesna aktywność konsumentów w sferze social media, serwisów rekomendujących i opiniotwórczych. Wspomniane wcześniej wsparcie klienta powinno dotyczyć każdego etapu z jego faz cyklu życia, które zostaną wymienione w kolejnym podrozdziale.

Budowanie zaufania i relacji pomiędzy sklepem online a konsumentem powinno cechować:

- przejrzystość relacji, przewidujących długofalową współpracę,
- interakcję z użytkownikami, np. poprzez chaty z konsultantami dostępnych na stronie sklepu online,

- gwarancję jakości produktów,
- budowanie wspólnych wartości (firma lub marka wobec klienta).

## Co wpływa na wartość budowania relacji z klientem?

Sklepy internetowe często są wybierane ze względu na wyjątkową ofertę, niską cenę czy wyłączość danego produktu. Według marketingu relacji najwyższą wartością jest rozpoznanie potrzeb klientów i spełnienie ich oczekiwań na budowanym wcześniej zaufaniu. Aby osiągnąć najwyższy stopień w procesie budowania relacji, sklep online powinien zwrócić uwagę na poniższe elementy:

1. **Klienci** – a dokładniej prosumenci. Są aktywni, poszukują informacji o produktach i czytają opinie o sklepie, ich potrzeby ciągle się zmieniają. Ich wymagania stają się coraz większe, ponieważ wzrasta świadomość dostępnych na rynku rozwiązań, możliwości produktów i usług. Dostosowywanie sklepów internetowych pod wymagania prosumentów jest gwarancją uzyskania największej wartości – lojalności.
2. **Personalizacja** – dopasowywanie oferty pod każdego klienta pozwoli mu czuć się wyjątkowo. Pozwoli mu to na zbudowanie więzi, poczucie wartości i zainteresowanie ze strony sklepu. Personalizacja ma również aspekt sprzedażowy (cross-selling i up-selling).
3. **Wartości** – klient, który najczęściej dokonuje zakupu w sklepie lub jego wartość koszyka jest na stałym, wysokim poziomie, dostarcza największych wartości dla biznesu. Warto podkreślać wartość klienta poprzez zaproszenie go do programów.
4. **Zmechanizowana indywidualizacja** – problem klientów powinien być rozwiązywany również w postaci rozwiązań z branży IT. Dzięki tym rozwiązaniom łatwiej będzie również rozpoznać wartość klienta.
5. **Lojalność** – budowanie lojalności to kolejny element trwałej relacji. Często poczucie lojalności mylone jest z zaproszeniem do programu lojalnościowego prowadzonego przez firmę.
6. **Stała interakcja** – sklep internetowy powinien wsłuchiwać się w potrzeby klientów i na nie reagować. Porady opisywane na blogu firmowym wspomagają komunikację, a stały kontakt pozwoli na wprowadzanie zmian.
7. **Komunikacja** – tutaj w skład tego wchodzi cała gama marketingu internetowego (social media, newslettery, chaty na stronie).

Marketing relacji wymaga zaprojektowania osobnych procesów i strategii z zakresu zarządzania wartością klienta. Istotny jest tutaj fakt umiejętnego zarządzania klientami poprzez system informatyczny. Na jego podstawie można skonkretyzować grupy użytkowników i zaprojektować według nich odpowiednie procesy i narzędzia, by tworzyły unikalną jakość.

## Kim jest obecny konsument internetowy?

Końcówka wieku XX i początek XXI to czas, kiedy nastąpiła rewolucja w wielu dziedzinach życia. Za sprawą internetu dotychczasowy świat stał się bardzo bliski. Tak bliski, że za pomocą kilku kliknięć e-handel niespodziewanie znalazł się wśród konsumentów. W ten sposób klienci mają łatwy dostęp do produktów i usług. Społeczeństwo oparte na wiedzy, świadomości praw i obowiązków zakupów online przekształciło się w e-konsumentów. W jednym miejscu – tablecie, smartfonie lub ekranie komputera – istnieje bogactwo produktów, które są gotowe do kupienia na wyciągnięcie ręki.

Według różnych źródeł, wartość rynku e-commerce w roku 2015 ma wynieść 33 mld złotych. Według badania Instytutu Badawczego ARC Rynek i Opinia dla Poczty Polskiej, aż 48% osób, które korzystają ze sklepów internetowych, planuje zwiększyć swoje wydatki na zakupy online<sup>1</sup>. Według wyników badań polscy konsumenci polubili szybkość i wygodę, jaką dostarczają e-zakupy. Najchętniej kupowane przez nich produkty w sieci to: odzież, obuwie, kosmetyki, książki i sprzęt elektroniczny lub komputerowy.

Powyższa tendencja to również efekt zmian, które przekształciły się z początkowej nieufności wobec zakupu internetowego na rzecz chęci oszczędzania pieniędzy, wygody i braku czasu. Dla wielu e-konsumentów skrócenie czasu zakupowego to główny czynnik zakupów w internecie.

Polski e-konsument, przeglądając oferty sklepów internetowych, liczy przede wszystkim na doskonałą ofertę produktów, składającą się z dobrej jakości zdjęć, szczegółowych opisów i kompetentnej obsługi. Wszystko skondensowane w jednym miejscu tak, aby przejrzanie oferty zajęło jak najmniej czasu. Jednak badania z ostatnich lat wykazują, że polski klient posiada jedno z najwyższych zakupowych IQ w Europie. Z raportu wydanego w roku 2013 przez ShoppingShow, Jak kupuje nowe pokolenie Polaków, wynika, że rodacy potrafią łączyć racjonalne potrzeby zakupowe z zachowaniem kompulsywnego kupowania<sup>2</sup>. Najliczniejszą grupę e-konsumentów – 45% – stanowią osoby, które poszukują wartości w sklepie, a produkty wybierają ze względu na ich jakość lub markę. Coraz mniej Polaków kieruje się obecnie wyłącznie niską ceną.

Według badania ShoppingShow można wyróżnić następujące cechy polskich konsumentów:

- Liczy się czas, dostępność produktu w ofercie, a także możliwość dużego wyboru.
- Nieufność wobec ofert wynika z braku ich zrozumienia (szczególnie jeśli chodzi o zaawansowane technologie) lub z faktu, iż wydają się niepotrzebne (a dostarczają mnóstwo korzyści – np. sklepy online, porównywarki cen).

<sup>1</sup> <http://evigo.pl/11379-badania-trwa-boom-na-polskim-ryнку-e-commerce>, dostęp: 16.02.2015, 21:47.

<sup>2</sup> <http://www.shoppingshow.pl/raporty.php>, dostęp: 28.03.2015, 18:53.

- ▶ Zakupy chętnie dokonywane są w galeriach handlowych, ze względu na nagromadzenie produktów w jednym miejscu. Wygodne jednak są również zakupy w sklepikach osiedlowych.
- ▶ Pieniądże są ważne i są starannie przeliczane. Nie są jednak jedynym wyznacznikiem przy wyborze oferty.
- ▶ Lubiane są dane marki, ale jednocześnie istnieje świadomość, że wszystkie są podobnej jakości i każda oferuje zbliżone produkty w podobnych cenach.
- ▶ Kupowane jest „to, co konieczne”. Nie występuje uległość względem ofert szczególnie oferowanych przez sprzedawców w sklepie.
- ▶ Polacy posiadają silnie zakorzenione nawyki konsumenckie, jednak czasem zdarza się, że ulegają kompulsywności i emocjom – zwłaszcza jeśli chodzi o rzeczy modne.

## Prosument, czyli konsument przyszłości

Portale społecznościowe, dzięki którym kontakt konsumenta z marką stał się nieograniczony, wyznaczają nowe możliwości, a także generują wymagania wobec firm, które chcą nawiązać trwałą relację z klientami. Przenikające zachowania konsumentów, które wpływają na obecność i zachowania firm na rynku gospodarczym, wywołują jednocześnie potencjalną bazę pomysłów, które można wykorzystywać w celu ulepszenia produktów i usług.

Obecny konsument to przede wszystkim osoba, która doskonale zdaje sobie sprawę z możliwości połączenia rozwiązań technologicznych z biznesem. Klienci XXI wieku są wymagający wobec rozwiązań zakupowych, są świadomi swoich praw, jakości cenią bardziej niż niską cenę, a także zdają sobie sprawę z obecności konkurencji na rynku sklepów internetowych. Dodatkowo chcą aktywnie uczestniczyć w tworzeniu produktów i ich jakości, co poprzez widoczność firm w sferze social media jest wysoce osiągalne. Marki, które świadomie chcą podejmować rozmowy z klientami, rezygnują ze strategii push – czyli jednostronnego głosu komunikacji marketingowej.

Termin prosument powstał w wyniku połączenia słów profesjonalista/producent oraz konsument. Określenie nowego typu klientów zostało wprowadzone w 1980 roku przez pisarza i futurologa Alvina Tofflera<sup>3</sup>. Według niego prosument posiada dużą wiedzę na temat marki i produktów swojej ulubionej firmy i w związku z tym nie jest tylko biernym odbiorcą medialnych przekazów i reklam. Aby zwiększyć dochody firm i koncernów, pomimo nasycenia rynku na polu dóbr konsumencjonalnych, należało zmienić podejście do klienta. Customizacja oraz produkcja towarów zindywidualizowanych – teoretycznie dwie sprzeczne idee – zostały przedstawione

---

<sup>3</sup> <https://pl.wikipedia.org/wiki/Prosument>, dostęp: 28.03.2014, 19:40.

przez Tofflera jako możliwe do połączenia<sup>4</sup>. Maksymalne profity dla firm wynikają z udziału konsumentów na etapie tworzenia produktów oraz z faktu ich nabywania. Dzieje się to dzięki odzwierciedleniu preferencji zakupowych przez samych klientów.

## Prosumeryzm w strefie internetowej

Czynniki, na których opiera się cała ideologia prosumeryzmu online:

- **Personalizacja** – według Tofflera personalizacja ma za zadanie spełnić oczekiwania jednostek. W procesie tworzenia produktu prosumenci mają decydujący głos w kwestiach wyrażania własnych wymagań i preferencji. W przypadku dużych koncernów, dzięki dedykowanym aplikacjom internetowym, klienci mogą mieć wpływ na ostateczną formę przyszłego produktu (np. kształt, kolor, materiał).
- **Hacking produktów** – to modyfikowanie gotowych produktów na własne potrzeby lub według upodobań. Najczęściej dzieje się to bez wiedzy i zgody marki na przerabianie produktu. Jednak ze strony marki jest to szansa na odnalezienie nowego pomysłu na zastosowanie.
- **Crowdsourcing** – w teorii Web 2.0 crowdsourcing to czerpanie wiedzy, inspiracji, pomysłów z tłumu, a w przypadku sklepów internetowych – prosto od klientów. Zastosowanie tego modelu spożytkowania wiedzy ma wpływ na jakość oferowanych usług, a także zadowolenie z transakcji zakupowych. Dając możliwość zapytania o preferencje, sugestie i ulepszenie jakości produktów i sklepu – daje najcenniejsze informacje, które pomogą dotrzeć do grupy docelowej.
- **Collective Intelligence** – zbiorowa inteligencja to kolejna cecha Web 2.0. Serwisy skupiające problemy wielu firm i szukanie rozwiązania przez specjalistów to doskonała baza wiedzy i pomysłów. Dzięki globalnej komunikacji i radom ekspertów z całego świata znalezienie pomysłu i rozwiązania staje się łatwiejsze.

## Podsumowanie – co nas czeka w przyszłości?

Widząc rozwój i dynamikę zmian w gospodarce, warto zastanowić się, co nas czeka w niedalekiej przyszłości. Jedną z możliwych opcji tego, co się stanie, jest teoria Dona Tapscotta i Anthony'ego D. Williamsa<sup>5</sup>. Według ich teorii, to właśnie dzięki rewolucji telekomunikacyjnej, upowszechnieniu internetu i rozwojowi technologii

<sup>4</sup> <http://www.modernmarketing.pl/index.php?pg=pras&cartnr=203>, dostęp: 28.03.2015, 19:44.

<sup>5</sup> <http://www.wikinomics.com/book/IntroAndOne.pdf>, dostęp: 28.03.2015, 20:00.

mamy do czynienia z nowym modelem ekonomicznym – wikinomią, która staje się obecna w praktycznie każdej dziedzinie światowej gospodarki.

Wikinomia opiera się na następujących zasadach:

- **Otwartość** – korzystanie z pomysłów i potencjału wiedzy dostępnych poza firmą.
- **Współpraca partnerska** – funkcjonowanie w elastycznych strukturach organizacyjnych lub wręcz samoorganizowanie się społeczności w celu stworzenia jakiegoś produktu lub usługi.
- **Dzielenie się** – udostępnianie narzędzi, wiedzy, zasobów lub informacji, co wpływa na zwiększenie wydajności pracy oraz efektywniejsze osiągnięcie zamierzonych celów.
- **Globalne działanie** – wykorzystywanie technologii i kapitału ludzkiego z całego świata.

Sprzedż internetowa to specyficzny rodzaj rynku. W skład sukcesu może wchodzić odnalezienie niszy na rynku, oryginalne produkty, wyjątkowy design sklepu, trafne zrozumienie potrzeb klientów, a także błyskotliwy marketing. Wszystko to łączy się w określeniu electronic commerce. Koncepcja ta pozwala na rozwiązanie problemów klientów, którzy cenią sobie czas i wygodę dokonywania transakcji zakupowych.

Codziennie zakładane są nowe sklepy online, które powodują gwałtowny wzrost całego rynku e-commerce. Umożliwiają w ten sposób dotarcie do niezliczonej ilości prokonsumentów, rozszerzenie działania pod kątem sprzedaży, a także upraszczają proces sprzedaży do minimum. Jednocześnie wszystkie ze sobą konkurują w walce o bycie liderem.

Choć taka forma sprzedaży wydaje się szybką i łatwą przepustką do prowadzenia działalności gospodarczej, należy pamiętać, żeby tworzyć biznes z myślą o potencjalnych klientach sklepu. Czy sklep, który tworzę, zainteresuje odbiorców? Czy sklep jest przyjazny wobec kupujących? Co wyróżnia mój sklep od innych? Na te pytania właściciele sklepów będą musieli odpowiedzieć na samym początku planowania i tworzenia. W tym momencie ważne będzie stworzenie odpowiedniego planu marketingowego, który uwzględni jednocześnie potrzeby sprzedażowe wraz z zaspokajaniem potrzeb e-klientów.

Obecna forma e-commerce inspirowana jest wieloma trendami. Od m-commerce (mobilny handel online) po s-commerce (działania w sferze social media). Potencjał mediów społecznościowych łatwo zauważyć po aplikacji na portalu Facebook, dzięki której można zakupić produkty tak jak w normalnym sklepie online. Tego typu połączenie kanałów nie jest nowością, a tego typu trendy wciąż będą się rozwijać. To oznacza dla e-commerce dalszą ewolucję w kierunku połączenia wszystkich mediów ułatwiających proces sprzedażowy.





Waldemar Bojakowski

Uniwersytet Wrocławski

---

## Od nacjonalizmu do brandingowego narodowego – przypadek Polski

Nacjonalizm to słowo, które w dzisiejszych czasach budzi wiele kontrowersyjnych skojarzeń. Jego rozliczne pojawiające się w mediach derywaty przywodzą na myśl niemal automatycznie obrazy z przeszłości, które stanowią trudny wycinek pamięci kolektywnej większości narodów, szczególnie europejskich. Miejsce dla propagujących hasła narodowe jest jasno określone i od tego zajmowanego przez „separatystów”, „faszystów” i wszelkiego rodzaju „ruchy narodowe” odgranicza je niepokojąco cienka linia. Zgodnie z obiegową opinią nacjonalizm jest jednocześnie niebezpieczny, irracjonalny i roszczeniowy. Jako taki stanowi rodzaj ideologii zarezerwowanej raczej dla agresywnych kibiców piłki nożnej niż rozsądnych obywateli regularnie odprowadzających podatki. Jego przejawy przybierają ekstremalną formę i wdzierają się do życia społecznego z ogromną siłą, burząc normalny porządek codzienności. Poza tymi ekscesami problem nacjonalizmu właściwie nie istnieje, a w każdym razie nie jest bezpośrednio obserwowalny w doświadczanej przez nas rzeczywistości. Narody istnieją i nie ma w tym nic nadzwyczajnego. To dopiero wojny, postanie nowych państw lub dążenia konkretnych grup do autonomii dają sygnał do spojrzenia na mapę świata i zainteresowania się nacjonalizmem (Jaskułowski 2009: 7–8).

Z przeprowadzonej przez Michaela Billiga analizy wynika, że tak scharakteryzowany sposób myślenia dominuje nie tylko w potocznych komunikacjach, ale również w środowisku uczonych. Na potrzeby opisu powyższej tendencji autor ten wprowadził pojęcie „gorącego nacjonalizmu”. Zgodnie z jego poglądami, punkt wyjścia, w którym obserwuje i opisuje się jedynie skrajne przypadki nacjonalizmu, jest mylący, ponieważ pozwala zauważyć jedynie niewielki element całego obrazu – najbardziej jaskrawe plamy na płótnie.

Nie ulega wątpliwości, że „wspólnoty wyobrażone” (Anderson 1997: 19–22), jakimi są państwa narodowe, potrzebują wielkich wydarzeń i heroicznych zrywów.

Oczywiste – przynajmniej z punktu widzenia modernistów takich jak Gellner, Hobsbawm czy Hroch (Özkirimli 2012: 72–142) – jest również to, że dla podtrzymywania ich ontologicznej jedności wymagane jest kultywowanie tradycji (niejednokrotnie wynajdywanej i przekształcanej dla aktualnych potrzeb (Hobsbawm 2008)). W tym celu celebryje się rozliczne święta narodowe, podczas których powiewają flagi państwowe. Podobne rytuały, takie jak chociażby noszenie koszulek w barwach narodowych czy malowanie białych i czerwonych pasków na twarzach przy okazji meczów piłki nożnej, nie kojarzą się jednak bezpośrednio z nacjonalizmem. Dla tego rodzaju postępowania zarezerwowana została inna nazwa, mieszcząca się na przeciwległym biegunie semantycznym. Chodzi tu oczywiście o patriotyzm, który uważany jest za naturalną postawę obywatelską, świadcząca o poważnym podejściu do kwestii narodowej. Jak zauważa Billig, bipolarność znaczeń nacjonalizmu i patriotyzmu jest jednak sztuczna i wynika z błędnego rozumienia, ponieważ w gruncie rzeczy stanowią one przejaw tego samego fenomenu – myślenia w kategoriach państw narodowych. Zgodnie z wcześniejszą metaforą: jeśli nacjonalizm rzuca się w oczy jaskrawością barw, patriotyzm stanowi stonowane dopełnienie kolorystyczne pozostałej części obrazu. Daleko mu do spektakularnej, „gorącej” formy. Jeśli mówi się w tym kontekście o strzałach z broni palnej, dotyczy to najczęściej relacji z uroczystych rocznic, świętowanych w obecności wojska.

Do ukończenia całego dzieła brakuje wyłącznie odpowiedniej ramy. I tu pojawia się miejsce dla kolejnej kategorii – „banalnego nacjonalizmu”, a więc praktyk, na które zazwyczaj nikt nie zwraca uwagi i które są tak oczywiste, że nie zasługują na refleksję. Ich znaczenie dla podtrzymywania tożsamości narodowej jest jednak nie do przecenienia. Według Billiga „każdego dnia w życiu obywateli państwo i naród są konkretnie wskazywane lub «flagowane»” (2008: 32). Zaakceptowanie takiego punktu widzenia pozwala zauważyć, że sztandary wywieszane z okazji świąt narodowych (patriotyzm) oraz te, którymi oznacza się zdobyte terytorium wroga (nacjonalizm), z perspektywy funkcjonalnej są identyczne jak te powiewające leniwie na gmachach urzędów, a umykające uwadze przechodniów. Podobną rolę pełnią między innymi nazwy ulic, bezrefleksyjnie przyjmowane do wiadomości. W równym stopniu mają one ułatwiać orientację w przestrzeni oraz przypominać o narodowej przeszłości i wynikającej z niej tożsamości. Państwa narodowe potrzebują nacjonalizmu, w tym również jego najbardziej zbanalizowanej formy, żeby bezustannie odtwarzać na nowo swoją strukturę. Wniosek ten jest uzupełnieniem spostrzeżeń Gellnera, że to właśnie nacjonalizm konstytuuje narody, a nie odwrotnie (Gellner 1991).

Powyższe ustalenia stanowią bazę dla moich dalszych rozważań. Wyjaśnienia wymaga jednak jeszcze jedna istotna kwestia – koncepcja brandingu narodowego. W tym kontekście ważne są dla mnie spostrzeżenia Simona Anholtza (2006, 2007), który jako jeden z pierwszych zaczął mówić o tym, że aktualna sytuacja na rynku światowym wymusza na państwach narodowych rywalizację między sobą na niespotykaną

wcześniej skalę. Widać to szczególnie dobrze na przykładach krajów rozwijających się, które próbują zbliżyć się do „centrum”, gdzie zapadają najważniejsze decyzje polityczne. Awans na arenie międzynarodowej wymaga jednak obecnie innych środków niż demonstracja potencjału militarnego. Zdaniem przywołanego eksperta, ogromny wpływ na pozycję państw narodowych ma ich reputacja, a więc to, w jaki sposób są postrzegane przez publiczność – zarówno zewnętrzną, jak i wewnętrzną. Współczesne kraje posiadają marki podobne do tych, które występują w świecie dóbr konsumpcyjnych. Do niedawna Anholt mówił przy tym o „tożsamości konkurencyjnej” (competitive identity) poszczególnych państw (Anholt 2007: 3). Jej atrakcyjność zależy zdaniem autora Sprawiedliwości marek od umiejętnego zastosowania narzędzi wypracowanych na podstawie doświadczeń zarządzania marką w celu synchronizacji strategicznych obszarów działania państwa: dyplomacji publicznej, inwestycji zagranicznych, turystyki oraz eksportu. Zgodnie z tym ujęciem podstawą marki narodowej ma być łatwo odróżnialna i rozpoznawalna wiązka cech, którą należy zakomunikować w spójny sposób możliwie najszerzej publiczności.

Takie podejście może budzić zastrzeżenia, szczególnie u tzw. „prawdziwych patriotów”, według których naród nie jest i nie powinien być traktowany jak produkt włączony do obiegu towarowego. Wizja stworzenia identyfikacji wizualnej dla Polski (por. [www.logodlapolski.pl](http://www.logodlapolski.pl)) może kojarzyć się w tym kontekście ze zbrodnią i bezczeszczeniem symboli państwowych. Zdaniem Wally’ego Olinsa budowanie i zarządzanie marką narodową nie jest jednak niczym nowym, zmienił się jedynie język opisu (2001: 137–145). Zamiast mówić o narodzie, nacjonalizmie i państwie mówi się obecnie o marce kraju i jej promocji. Miejsce intelektualistów propagujących myślenie w kategoriach narodowych zajęli politycy i ich doradcy, wzorujący się na ekspertach marketingu.

W dalszej części tekstu zamierzam podążać za uwagą poczynioną przez Olinsa. Moim celem będzie zaprezentowanie dwóch przejawów polskiego nacjonalizmu, które z pozoru wydają się skrajnie przeciwstawne. W pierwszym wypadku chodzi o Wystawę Ziem Odzyskanych (WZO) z 1948 roku, która miała miejsce we Wrocławiu. Jak określają to obserwatorzy, wspomniane wydarzenie było elementem wieńczącym „propagandę nacjonalistyczną” komunistycznych władz powojennej Polski (Tyszkiewicz 1997). Jako takie zostało zatem zaklasyfikowane jako przejaw skrupulatnie zaplanowanej agitacji, będącej częścią zawłaszczonej przez władze Polski Ludowej retoryki narodowej (Zaremba 2005, Fleming 2010). Drugim z przejawów, które zamierzam wziąć pod uwagę, jest współorganizacja przez Polskę i Ukrainę Mistrzostw Europy w piłce nożnej. Euro 2012 było uznawane przez opinię publiczną między innymi za niezwykle szansę zaprezentowania światu polskiej tożsamości narodowej i atrakcyjności całego kraju (Bojakowski 2014). Zgodnie z tym organizacja turnieju wpisywała się w szerszą strategię promowania marki Polska.

Kierując się wskazówkami Billiga, zamierzam zwrócić uwagę na „banalny nacjonalizm” towarzyszący obydwu wydarzeniom. W tym celu pokażę, w jaki sposób

przedstawiano przygotowania do Wystawy Ziem Odzyskanych i Mistrzostw Europy w piłce nożnej w lokalnej prasie wrocławskiej – odpowiednio w „Słowie Polskim” z 1948 i „Gazecie Wrocławskiej” z 2012 roku.

## Wystawa Ziem Odzyskanych i Euro 2012

Prawdopodobnie najbardziej trywialnym powodem do zorganizowania takiego wydarzenia jak wystawa jest chęć zaprezentowania pewnych treści, wyselekcjonowanych pod kątem zgodności tematycznej. Celem tak zakrojonego przedsięwzięcia staje się wtedy popularyzacja ustalonych materiałów czy też eksponatów. Pod tym względem Wystawa Ziem Odzyskanych nie różniła się od innych ekspozycji, gdyż również i w tym przypadku chodziło o udostępnienie publiczności możliwości zapoznania się ze ściśle określonym zagadnieniem. WZO była okazją do zebrania w jednym miejscu elementów świadczących o kluczowej roli Ziem Odzyskanych (Domke 2010). Oficjalne cele Wystawy były wiernym odbiciem argumentów głównego nurtu propagandowego władz powojennej Polski. Po pierwsze, historia Ziem Odzyskanych była martyrologicznym obrazem walki Polaków (słowiańszczyzny) z Niemcami (germanizmem). Po drugie, tereny zachodnie i północne, dzięki bogatej (do tej pory źle wykorzystywanej) infrastrukturze, były szansą na odrodzenie powojennej Polski, a w dalszej kolejności stwarzały możliwość gospodarczej transformacji kraju. Po trzecie, ustalenie granic na Odrze i Nysie Łużyckiej jawiło się jako gwarancja pokoju światowego poprzez powstrzymanie rewizjonizmu niemieckiego. Wystawa Ziem Odzyskanych pełniła tym samym funkcję przedstawienia, które, odgrywane przez kilka letnich miesięcy 1948 roku, miało na celu zobrazowanie jedności terenów północnych i zachodnich z resztą kraju – odpowiednio historycznej, gospodarczej i kulturalnej. Przed nowo ukonstytuowanym państwem stało bowiem nie tylko zadanie przesiedlenia obywateli ze Wschodu na Zachód, ale również, a może przede wszystkim, wypełnienie pewnej luki w świadomości społecznej, wyrażającej się w prostym pytaniu – dlaczego Polska wygląda dziś właśnie tak?

W kontekście dyskusji na temat nacjonalizmu organizacja Wystawy Ziem Odzyskanych jest przykładem negatywnej, odgórznej implementacji idei narodowej. Zupełnie inaczej wygląda sytuacja w przypadku Mistrzostw Europy w piłce nożnej z 2012 roku, które postrzegano jako patriotyczne święto (Burszta, Czubaj i in. 2011) i niepowtarzalną szansę promocji Polski oraz jej poszczególnych regionów. Słowem, wypracowania solidnej marki kraju. Wywiązanie się z zadania przygotowania turnieju nie spoczywało tylko na barkach władz, ale dotyczyło bezpośrednio wszystkich mieszkańców Wrocławia, Warszawy, Gdańska i Poznania, a nawet wszystkich Polaków. Ewentualna porażka miała stać się powodem do wielkiego wstydu na arenie międzynarodowej. W konsekwencji różnica pomiędzy wskazanymi wydarzeniami sprowadza się do przeciwstawienia sobie „ich” nacjonalizmu i „naszego”

patriotyzmu. Zaprezentowane poniżej artykuły z dolnośląskiej prasy, jak zakładam, pozwolą jednak udowodnić, że w obydwu przypadkach mieliśmy do czynienia z takim samym myśleniem.

## Teksty prasowe na temat przygotowań do Wystawy Ziem Odzyskanych i Euro 2012

Pierwsze fragmenty ze „Słowa Polskiego” i „Gazety Wrocławskiej”, które chciałbym porównać, pochodzą z 20 kwietnia 1948 i 31 stycznia 2012 roku. Tekst dotyczący WZO zatytułowany jest *Wielkie widowiska ludowe w czasie Wystawy*, a jego najciekawszy urywek brzmi:

W czasie Wystawy projektuje się urządzenie kilku imprez artystycznych na większą skalę. Mobilizują już swe siły **literaci**, którzy planują urządzenie **dwu wieczorów poetyckich i dwu wieczorów poświęconych twórczości młodego pokolenia pisarzy**. Ponadto urządzone mają być stale „**środy literackie**” z udziałem polskich prozaików. Należałoby obok tego pomyśleć o zorganizowaniu również i **wielkich imprez widowiskowych**. Można by też pomyśleć o scenie na wolnym powietrzu np. nad **brzegiem Odry**. Wieczorne przedstawienia przy odpowiednim oświetleniu miałyby tam wielkie powodzenia. Czy nie warto by pomyśleć o zainscenizowaniu na Wystawie wielkiego widowiska w rodzaju „**Z Krakowiakiem do Wrocławia**” Wierciaka, czy też „**Krakowiaci i Górale**”? Barwna tęcza strojów ludowych w Hali Ludowej czy na tle wstęgi odrzańskiej miałaby swój niebywały urok. Obok imprez dla szczuplejszego grona, należy **koniecznie pomyśleć o wielkich widowiskach ludowych, porywających tańcem, pieśnią i strojem** (Anonim 1948a: 4).

Artykuł z „Gazety Wrocławskiej”, który idealnie przystaje do cytowanego powyżej ustępu, nosi tytuł *Kulturą i sztuką w kibica*. Wybrany przeze mnie fragment prezentuje się następująco:

Nie samym kibicowaniem (i pomstowaniem na sędziego) żyje fan futbolu. Dlatego w czerwcu, oprócz piłkarskich emocji, Wrocław zafunduje miłośnikom piłki także sporo kulturalnych imprez. [...] Jako pierwszy rękę do kibica wyciągnie Teatr Muzyczny Capitol. [...] Nieco poważniejszą ofertę dla kibiców, tym razem także tych z zagranicy, szykują wrocławskie muzea. W Panorami Raclawickiej już przygotowano komentarze do wystawy po grecku (wersje czeska i rosyjska są od dawna). [...] Oko do entuzjastów piłki kopanej (i sztuki) puści Muzeum Narodowe we Wrocławiu. Na czerwiec zaplanowano wernisaż wystawy polskiego konceptualisty Zdzisława Sosnowskiego pt. „Goalkeeper vs Robokeeper”. [...] Muzeum Miejskie Wrocławia będzie z kolei chciało zaznajomić przybyszów z dziełami polskiego malarstwa. [...] Teatr Polski z myślą o Euro już zaciera ręce. Z dwóch powodów. Pierwszy to „Tęczowa trybuna”, drugiemu na imię „Courtney Love” (premiera w czerwcu). [...] O kibica melomana zadba Opera Wrocławska – 15 czerwca premiera „Balu maskowego” Giuseppe Verdiego. I to na... stadionie. Spokojnie, Olimpijskim (Kościelna 2012: 12).

Pomimo oczywistych różnic, związanych w głównej mierze z umiejscowieniem chronologicznym przywoływanych wycinków, które przejawia się poprzez użyte

słownictwo, w obydwu tekstach widać bardzo ciekawe ujmowanie wielkiego wydarzenia. Z cytowanych artykułów wynika bowiem jednoznacznie, że oprócz Wystawy/Euro spodziewanym przyjezdnym wypadałoby zaferować coś więcej. W związku z tym „projektuje się urządzenie kilku imprez artystycznych na większą skalę”, ponieważ „nie samym kibicowaniem (i pomstowaniem na sędziego) żyje fan futbolu”. Interesujące jest również to, że pośród przewidywanych atrakcji uwzględniano te związane z tożsamością narodową. W pierwszym tekście „polskość” pokazywać miały przedstawienia *Z Krakowiakiem do Wrocławia* i *Krakowiacy i Górale* oraz barwne stroje ludowe. Według drugiego artykułu zamierzano pochwalić się Panoramą Racławicką, wystawą „polskiego conceptualisty” oraz „dziełami polskiego malarstwa”. Na tej podstawie można stwierdzić, że wielkie wydarzenia odbywające się we Wrocławiu postrzegano jako okazję do autoprezentacji. W przypadku Wystawy Ziem Odzyskanych najważniejszym eksponowanym aspektem była polskość Wrocławia (stolicy Ziem Odzyskanych), kilka dekad później zaprezentowanie polskiej kultury wiązało się z pokazaniem, że Polska to zdecydowanie kraj europejski, z interesującą historią i tradycjami.

W przypadku obydwu imprez prawidłowe i zgodne z planem „pokazanie się” gościom przybywającym do Wrocławia poprzedzały staranne przygotowania. Wynikiem zakrojonych na szeroką skalę zabiegów miała być płynna, niejednokrotnie wręcz wycwiczone, obsługa przyjezdnych. Mówią o tym kolejne ze zgromadzonych fragmentów.

– Proszę dwa razy lody i cztery ciastka! Proszę dwa małe piwa! – Proszę dwie kawy i bułeczki! Zamówienia sypią się ze wszystkich stron. Uroczę kelnerki uwijają się – przynoszą zamówienia, piszą rachunki. Wszystko to jednak na niby. Odbywa się tylko generalna próba obsługi w pawilonie restauracyjnym na terenie Wystawy. Dyrektor Lubelski okiem znawcy spogląda na personel i od razu ocenia, czy dana adeptyka nadaje się do pracy, czy też nie. Przecież to nie bagatela. Przez kawiarnię i restaurację przewijać się będzie tysiące osób. Mało kto zechce tracić zbyt dużo czasu na jedzenie, woli go poświęcić na oglądanie. Dlatego też obsługa musi być staranna, szybka i dokładna (Anonim 1948c: 4).

Do powyższego tekstu, zatytułowanego *Generalna próba w pawilonie restauracyjnym*, z jednego z lipcowych numerów „Słowa Polskiego”, pasuje artykuł z 15 marca 2012 roku. Wybrany przeze mnie wycinek materiału z „Gazety Wrocławskiej” brzmi:

Był płacz, krzyki, ból i pełno krwi. Wczoraj, w samo południe, w Akademickim Szpitalu Klinicznym przy ul. Borowskiej, rozpoczęły się ćwiczenia zabezpieczenia medycznego na piłkarskie Euro 2012. Dwudziestu młodych ludzi udawało pseudokibiców z Grecji, Polski, Rosji i Czech. Zakrwawieni trafili na Szpitalny Oddział Ratunkowy przy Borowskiej. [...] Wśród kibiców był również 18-letni Kuba Ostrowski, uczeń II LO przy ul. Parkowej. Odgrywał rolę kibica z Grecji. Zbuntowany i zakrwawiony, wszczął awantury przed szpitalem. Ochrona musiała zakuć go w kajdanki. Bo szpital też musi być gotowy na ewentualne zamieszki kibiców podczas Euro 2012 (Czarnota 2012a: 4).

Opisywane w powyższych tekstach inscenizacje były elementami przygotowań do Wystawy Ziem Odzyskanych i Euro 2012. Odgrywanie zaplanowanego scenariusza w obydwu przypadkach było spowodowane identycznym dążeniem do należytej organizacji wielkiego wydarzenia. Widać to wyraźnie po zestawieniu ze sobą przywoływanych fragmentów: „szpital też musi być gotowy na ewentualne zamieszki kibiców podczas Euro 2012”, „dlatego też obsługa musi być staranna, szybka i dokładna”. Powtarzające się słowo „musi” wskazuje jednoznacznie na to, jakie podejście kryło się za obydwoma sprawdzianami. Odpowiednie przygotowanie było obowiązkiem, dlatego też nie wystarczyło zwykłe otwarcie pawilonu restauracyjnego czy przystosowanie szpitala do wymagań wynikających z przepisów prawnych o organizacji imprez masowych. Potrzebne było również zainscenizowanie przyszłych wydarzeń, gdyż na podstawie tak zorganizowanej ewaluacji można było wprowadzić potrzebne poprawki i usprawnienia. Z przygotowaniem łączyła się zatem antycypacja zdarzeń. To właśnie dlatego bardzo często odliczano dni do wielkiego wydarzenia i ustalano terminy, do których wszystko musiało zostać odpowiednio zorganizowane.

Kolejna para artykułów ze „Słowa Polskiego” i „Gazety Wrocławskiej” również odnosi się do przygotowań, a właściwie do ich skali. Wybrane przeze mnie teksty zatytułowane są Gorączka przedwystawowa oraz Więźniowie już mają wrocławski stadion i pochodzą odpowiednio z 15 marca 1948 i 12 kwietnia 2012 roku.

Gorączka przed-wystawowa ogarnia już powoli Wrocław. W niedzielę tłumy mieszkańców naszego miasta wybrały się na tereny przyszłej Wystawy, aby przyglądać się rozwojowi prac. Nasz Instytut Gallupa przeprowadził wśród spacerowiczów ankietę, na temat Wystawy. Sto procent odpowiedzi twierdziło, że Wystawa odbędzie się na pewno. W razie, gdyby w roku bieżącym nie udało się wykończyć na „ostatni guzik” wystawy, proponujemy znakomite wyjście z sytuacji. Oto w Warszawie przygotowywana jest już na najbliższe dni wystawa makiet Wrocławskiej Wystawy. A więc przenieśmy te makiety do Hali Ludowej – i Wrocław zadowolony się tą wystawą w miniaturze (GROT 1948: 4).

Ten nieco humorystyczny fragment doskonale współgra z powstałym ponad 60 lat później tekstem autorstwa Marcina Rybaka, którego najbardziej interesujący ustęp prezentuje się następująco:

Dolnośląscy więźniowie już skończyli budować wrocławski stadion. I to nie jeden, a trzy. Niestety, są to tylko makiety, więc – w razie wpadki generalnego wykonawcy areny na Pilznych – nie da się przenieść tam turnieju Euro 2012. Od kilku miesięcy w areszcie śledczym w Świdnicy trwał konkurs na najlepsze makiety polskich aren Euro 2012. Wpłynęło 25 prac z całej Polski (Rybak 2012: 6).

Co ciekawe, w obydwu przywoływanych przykładach w mniejszym lub większym stopniu można rozpoznać obawę o to, czy uda się zakończyć wszystkie niezbędne przygotowania przed rozpoczęciem interesujących mnie wydarzeń. W pierwszym tekście uwagę zwraca sondaż, w którym „sto procent odpowiedzi [spacerowiczów – W.B.] twierdziło, że Wystawa odbędzie się na pewno”. Gdyby nie dało się



ukończyć zaplanowanych prac, wrocławianom wystarczyć miała „wystawa makiet Wrocławskiej Wystawy”, którą przygotowywano w Warszawie. Co interesujące, zaprezentowanie makiet wrocławskiej ekspozycji w stolicy rzeczywiście miało miejsce<sup>1</sup>. Zaznaczam ten fakt jako ciekawy, ponieważ podobne działania podjęto przy okazji organizacji Euro 2012. Na podstawie drugiego z przywoływanych artykułów można wywnioskować, że makiety stadionów piłkarskiego turnieju wykonywali więźniowie „z całej Polski”. Utworzenie makiety ma moim zdaniem jasno sprecyzowane cele. Po pierwsze chodzi o wizualizację pewnego projektu. Po drugie, w związku z ich pokazaniem dochodzi do popularyzacji związanego z nimi zagadnienia. Prawdopodobnie również w przypadku makiet pawilonów Wystawy Ziem Odzyskanych i stadionów Euro 2012 w głównej mierze chodziło o pewnego rodzaju zwrócenie uwagi na planowane imprezy.

W związku z tym, że w artykułach bardzo często zwracano uwagę na przyjazd do Wrocławia zarówno polskich, jak i zagranicznych gości, nie dziwi fakt, że szykowano się do ich odpowiedniego przyjęcia i możliwie najbardziej sprawnego oprowadzenia po mieście. Rolę pomagających w problemach związanych z poruszaniem się po stolicy Dolnego Śląska mieli pełnić przewodnicy oraz wolontariusze. Poniżej zestawię ze sobą dwa fragmenty, w których wspomniano o tak nazwanych grupach. Pierwszy z nich opublikowano w lipcowym numerze „Słowa Polskiego”. Interesujący mnie tekst nosi tytuł Kursy dla przewodników. Jego najbardziej interesujący urywek brzmi:

Odbywa się obecnie kurs dla 100 przewodników po WZO. Wykładowcami kursu, którego kierownikiem jest mgr. Bieliński, są przewodniczący podkomisji programowych, które opracowały podstawowe tezy WZO. 30 proc. przewodników włada obcymi językami, jak rosyjski, angielski, francuski, czeski, węgierski, bułgarski, szwedzki, rumuński i in. (Anonim 1948b: 3).

Bardzo podobny fragment został zamieszczony w „Gazecie Wrocławskiej” 17 kwietnia 2012 roku. Wybrany wyimek z artykułu autorstwa Pauliny Czarnoty, zatytułowanego *Wolontariusze już są wybrani na Euro 2012*, prezentuje się następująco:

Biuro ds. Euro 2012 Urzędu Miejskiego Wrocławia wybrało 650 wolontariuszy, którzy będą pomagać gościom, m.in. na lotnisku, dworcach, w pobliżu stadionu, w szpitalach, przychodniach zdrowia, komisariatach i głównych punktach komunikacyjnych. Wśród wybranych większość stanowią Polacy, ale 29 to obcokrajowcy z: Czech, Niemiec, Hiszpanii, Ukrainy, Białorusi, Rosji, Austrii, Azerbejdżanu, Gruzji, Australii, a nawet z Ghany. 65 proc. to kobiety. Średnia wieku wynosi 23 lata. [...] 25 maja wolontariusze rozpoczną szkolenia. Dotyczyć będą: udzielania pierwszej pomocy, reagowania podczas sytuacji kryzysowych, turystyki i kultury, programu kulturalno-rozrywkowego, komunikacji miejskiej i znajomości miasta, komunikacji międzykulturowej, bezpieczeństwa i BHP, zasad wolontariatu, umiejętności liderkich czy historii mistrzostw i ich organizacji. Szkolenia potrwają do 3 czerwca (Czarnota 2012b: 6).

<sup>1</sup> Por. film z opisywanej prezentacji: <http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/node/7479> (dostęp: sierpień 2015).

Nastawienie na przyjazd do Wrocławia turystów (zwiedzających i kibiców) skutkowało wyselekcjonowaniem specjalnych pomocników, odpowiedzialnych za komfort gości. Oprócz znajomości miasta i kwestii związanych z logistyką opisywana grupa miała posługiwać się językami obcymi. Choć oczywiście dużo więcej zagranicznych gości pojawiło się w stolicy Dolnego Śląska w czasie Euro 2012, aspekt językowy był ważny również przy organizacji Wystawy Ziem Odzyskanych. Co niezwykle interesujące z perspektywy krytycznej analizy dyskursu, obydwie ze wspomnianych grup miały poznać założenia stojące za organizacją wielkiego wydarzenia. W pierwszym tekście chodziło o „podstawowe tezy WZO”, które adeptom kursu na przewodnika mieli przekazać „przewodniczący podkomisji programowych”. W przypadku Euro zadaniem wolontariuszy było zapoznanie się z historią „mistrzostw i ich organizacji”. Oczywiście różnicą była liczba osób wybranych do pomocy przyjezdnym. Na podstawie powyższych fragmentów możliwe jest jednak postawienie konkretnego wniosku – wielkie wydarzenie, które łączy się ze sporą rzeszą obcych przybywających do Wrocławia, wymaga powołania specjalnych grup, mających za zadanie ułatwienie gościom poruszania się po mieście.

Kolejnym istotnym aspektem przygotowania do wielkiego wydarzenia, który bezpośrednio wiąże się z oczekiwaniem na przyjazd gości, jest sprawa zakwaterowania spodziewanych odwiedzających. Dotyczą tego dwa kolejne fragmenty. Pierwszy z nich pochodzi z 74. numeru „Słowa Polskiego”, który ukazał się 15 marca 1948 roku. Jak można wyczytać w artykule pt.: Dach nad głową dla miliona,

800 tys. do jednego miliona ludzi będzie musiał Wrocław w okresie Wystawy nie tylko wyżywić, ale i zapewnić im dach nad głową. [...] Kilka hoteli, które są w naszym mieście, sprawy nie rozwiązuje. Dlatego też miasto musiało pójść inną drogą – **zdobycia kwater indywidualnych oraz przygotowania kwater masowych**. Według pobieżnych obliczeń, **dziennie potrzeba będzie zakwaterować co najmniej około 15 tys. osób**. Wycieczki zespołowe umieszczane będą na kwaterach zespołowych, których będzie kilkanaście. [...] Poza tym miasto występuje z apelem do społeczeństwa o oddawanie kwater indywidualnych. [...] Miasto gwarantuje, że oddanie pokoju czy pomieszczenia w okresie Wystawy będzie uważane za czyn obywatelski i z zagadnieniem mieszkaniowym w naszym mieście nie będzie łączone. **Pokoje będą opłacane po cenach obowiązujących w hotelach**, bez jakiegokolwiek opodatkowania z tego tytułu. [...] Tworzy się specjalny referat kwaterunku, podzielony na rozmaite sekcje. Przewidziane są ponadto punkty informacyjne i kwaterunkowe, zorganizowane zostały również obwodowe referaty kwaterunkowe, których zasadniczym zadaniem będzie przygotowanie oraz skontrolowanie kwater indywidualnych. Jak więc widzimy, również na odcinku zakwaterowania miasto przygotowuje się należycie. Nie obiecujemy luksusu ani komfortu, ale zapewniamy każdemu dach nad głową (T.T 1948: 4).

Problem zakwaterowania pojawił się również w przypadku Euro 2012. Świadczy o tym fragment z artykułu Marcina Torza, zatytułowanego *Jak zarobić parę tysięcy na Euro?* Najbardziej interesujący wycinek wspomnianego materiału to:

Euro 2012 zbliża się wielkimi krokami. Wielu wrocławian zwiertrzyło dobry interes. Podczas turnieju wzbogacić się mogą nie tylko hotelarze czy restauratorzy, ale też zwykli mieszkańcy.

[...] Najmniej fatygi wymaga wynajęcie pokoju w mieszkaniu lub domu na czas turnieju. Biuro nieruchomości JOT-BE właśnie zbiera oferty od osób (już zgłosiło się kilkadziesiąt), które chcą gościć zagranicznych turystów. Oczywiście, nie za darmo. – Jedno miejsce w pokoju to 150 zł za dobę – informuje Michał Michałowicz, wiceprezes zarządu JOT-BE. Chodzi o przeciętny standard pokoju, bez luksusów. Im mieszkanie lepiej wyposażone, tym opłaty będą wyższe. [...] Turyści z Grecji, Rosji czy Czech na pewno będą szukali noclegów w kwaterach prywatnych. Tak dzieje się na wszystkich większych imprezach sportowych na całym świecie. We Wrocławiu nie będzie inaczej, bo pokoje w naszych hotelach są już w większości zarezerwowane (Torz 2012: 5).

Powyższe ustępy, pomimo oczywistych różnic językowych, w bardzo podobny sposób przedstawiają to samo zagadnienie – w związku z wielkim wydarzeniem organizowanym we Wrocławiu spodziewano się sporej liczby turystów, którym należało zapewnić dach nad głową. W pierwszym tekście, co charakterystyczne dla okresu budowy socjalizmu, to „miasto występuje z apelem do społeczeństwa o oddawanie kwater indywidualnych”. Zwrot w stronę gospodarki opartej na kapitalizmie, który nastąpił pomiędzy datami publikacji cytowanych tekstów, daje o sobie znać w drugim fragmencie. Jeśli chodzi o przygotowania do Euro 2012, „wielu wrocławian zwierzyło dobry interes”. Oczywiście w obydwu tekstach znajdują się wzmianki o przewidywanych profitach finansowych z tytułu wynajmu lokali turystom, jednak w artykule z 1948 roku „oddanie pokoju czy pomieszczenia w czasie Wystawy” postrzegane było jako „czyn obywatelski”. Interesujące jest to, że spodziewano się tak dużej liczby turystów, którzy mieli odwiedzić stolicę Dolnego Śląska. Na tej podstawie zakładano, że oprócz hoteli potrzebne będzie udostępnienie miejsca w prywatnych mieszkaniach. Zorganizowaniem „kwater indywidualnych” miały zająć się konkretne instytucje. W 1948 był to „referat kwaterunku”, w przypadku Euro – prywatne biuro nieruchomości JOT-BE. Przy okazji porównania przywołanych tekstów uderza podobieństwo tego, w jaki sposób charakteryzowano miejsca przeznaczone dla odwiedzających. Z jednej strony pisano, że „chodzi o przeciętny standard pokoju, bez luksusów”, z drugiej natomiast nadmieniano: „nie obiecujemy luksusu ani komfortu, ale zapewniamy każdemu dach nad głową”. Wielkie wydarzenie Wrocławia tworzyli zatem przede wszystkim goście. Po stronie miasta-organizatora (w tym również mieszkańców) leżała kwestia odpowiedniego przygotowania się na ich przyjazd.

## Zakończenie

Z perspektywy obserwatora niezainteresowanego szczegółowym badaniem nacjonalizmu przytoczone powyżej teksty mogą wydawać się zupełnie neutralne ideologicznie. Opisywana przez autorów rzeczywistość daleka jest bowiem od spektakularnych wydarzeń, zwiastujących koniec jednych i początek innych państw narodowych. Co najwyżej można je zakwalifikować jako przejawy społecznego patriotyzmu, który,

jeśli nie zasługuje na pochwałę, to przynajmniej nie razi. Dla czytelników bardziej zainteresowanych historią rozwoju nowoczesnych narodów artykuły z roku 1948 mogą zyskiwać nieco inny wydźwięk, o którym wspominałem już wcześniej. Naturalnym następcą pojęcia „patriotyzm” wydaje się w tej sytuacji termin „propaganda”. Wszelkie działania uznawane są automatycznie za sterowane przez grupy niezainteresowane bezpośrednio dobrem Polski, które tematykę narodową wykorzystywały jedynie instrumentalnie. Dla tych samych ludzi przypadek Euro 2012 może nie budzić natomiast większych zastrzeżeń, ponieważ oczywistością wydaje się chęć jak najlepszego zaprezentowania kraju przed publicznością międzynarodową. Dopiero uwzględnienie stanowiska Billiga, o którym pisałem na samym początku niniejszego tekstu, pozwala na zmianę perspektywy.

Wnioski płynące z podejmowanego badania świadczą jednoznacznie o tym, że zarówno Wystawa Ziem Odzyskanych, jak i Euro 2012 były jedynie pretekstem do pokazania Wrocławia (Ziem Odzyskanych i Polski) innym – rodakom oraz całemu światu. Obydwie imprezy postrzegano głównie ze względu na tych, którzy mieli przyjechać do stolicy Dolnego Śląska, lub tych, którzy nadodrzańską metropolię mieli zobaczyć w telewizji. Powyższe wydarzenia łączy również to, że od ich oceny miała zależeć przyszłość Wrocławia. Pomimo upływu lat i wystąpienia wielu czynników, związanych w głównej mierze z aspektem czasowym, zauważalne jest to, że stosunkowo niewielkie zmiany wystąpiły na poziomie dyskursu. Za przywoływany tekstami stało bowiem właściwie identyczne przekonanie, jakoby wielkie wydarzenie wymagało specjalnych nakładów pracy, następnie podlegało skrupulatnej ocenie, aby wreszcie zaowocować pozytywną lub negatywną opinią na temat o wiele szerszy niż sama impreza.

Na marginesie należy wspomnieć również o różnicach zaobserwowanych w trakcie badania. Co nie powinno dziwić, największa rozbieżność w analizowanych tekstach dotyczyła ich strony językowej. Oprócz ewidentnie różnego doboru poszczególnych słów uwagę zwraca odmienny stopień transparencji cytowanych fragmentów. Mam tu na myśli między innymi to, że w przypadku Wystawy Ziem Odzyskanych wyraźnie zaznaczano treści istotne dla czytelnika, przez co wzrastał stopień perswazji przekazów. W tekstach dotyczących Euro 2012 wiedza stojąca za publikowanymi artykułami była dużo bardziej zawoalowana i ukryta pod postacią zobiektywizowanych komunikatów. Wpływ na to miał nie tylko czas pomiędzy publikacją materiałów, ale również zupełnie inny system polityczno-gospodarczy. Niewątpliwie znaczenie w tym przypadku miała również postępująca profesjonalizacja dziennikarska oraz – mówiąc najogólniej – zmiany w funkcjonowaniu samych mediów, takie jak zniesienie cenzury czy chociażby łatwiejszy dostęp do większej ilości źródeł w zdecydowanie krótszym czasie. Kolejną różnicą, na którą warto zwrócić uwagę, jest to, że „grono opiniujące” Wrocław na podstawie organizacji wielkiego wydarzenia zostało dobrane pod nieco innym kątem. W przypadku Wystawy Ziem Odzyskanych spodziewano się głównie polskich gości, natomiast Euro 2012

kierowano do międzynarodowego kręgu odbiorców. „Odniemczanie” zmieniło się tym samym w modernizowanie, a udowodnienie „polskości” ustąpiło miejsca promocji. Należy jednak przypomnieć, że przejście od nacjonalizmu do branding u narodowego, podkreślane w tytule niniejszego tekstu, ma w głównej mierze charakter językowy. Próżno szukać bowiem większych zmian w samym fenomenie nacjonalizmu i sposobie jego działania.

## Literatura

- Anderson B. (1997), *Wspólnoty wyobrażone. Rozważania o źródłach i rozprzestrzenianiu się nacjonalizmu*, Kraków–Warszawa.
- Anholt S. (2006), *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, Warszawa.
- Anholt S. (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities, and Regions*, New York.
- Billig M. (2008), *Banalny nacjonalizm*, Kraków.
- Bojakowski W. (2014), *Przygotowanie do wielkiego święta – dyskurs prasowy o Euro 2012*, „Teorie Komunikacji i Mediów”, t. 7, red. M. Graszewicz, K. Stasiuk-Krajewska, Wrocław, s. 139–163.
- Burszta W., Czubaj D. i in. (red.) (2012), *Stadion–Miasto–Kultura. EURO 2012 i przemiany kultury polskiej. EURO przed „świętem” – rok 2011*, Warszawa.
- Domke R. (2010), *Ziemie Zachodnie i Północne w propagandzie lat 1945–1948*, Zielona Góra.
- Fleming M. (2010), *Communism, Nationalism and Ethnicity in Poland 1944–50*, London–New York.
- Gellner E. (1991), *Narody i nacjonalizm*, Warszawa.
- Hobsbawm E. (2010), *Narody i nacjonalizm po 1780 roku. Program, mit, rzeczywistość*, Warszawa.
- Jaskułowski K. (2009), *Nacjonalizm bez narodów. Nacjonalizm w koncepcjach anglosaskich nauk społecznych*, Wrocław.
- Olins W. (2001), *Wymiana tożsamości. Dlaczego państwa i przedsiębiorstwa przejmują dziś swoje role*, [w:] *Tożsamość rynkowa. Atrybut konkurencyjnego państwa*, red. M. Boruc, Warszawa, s. 133–164.
- Özkirimli U. (2010), *Theories of Nationalism. A Critical Introduction* (2nd edition), London.
- Tyszkiewicz J. (1997), *Sto wielkich dni Wrocławia. Wystawa Ziem Odzyskanych we Wrocławiu a propaganda polityczna Ziem Zachodnich i Północnych w latach 1945–1948*, Wrocław.
- Zaremba M. (2005), *Komunizm, legitymizacja, nacjonalizm. Nacjonalistyczna legitymizacja władzy komunistycznej w Polsce*, Warszawa.

### Artykuły prasowe

- Anonim (1948a), *O wielkie widowiska ludowe w czasie Wystawy*, „Słowo Polskie”, nr 108 z 20 kwietnia, s. 4.
- Anonim (1948b), *Kursy dla przewodników*, „Słowo Polskie”, nr 185 z 7 lipca, s. 3.
- Anonim (1948c), *Generalna próba w pawilonie restauracyjnym*, „Słowo Polskie”, nr 195 z 17 lipca, s. 4.
- Czarnota P. (2012a), *Szpital przygotowuje się do Euro 2012*, „Słowo Polskie”, nr 63 z 15 marca, s. 4.
- Czarnota P. (2012b), *Wolontariusze już są wybrani na Euro 2012*, „Gazeta Wrocławska”, nr 90 z 17 kwietnia, s. 6.
- GROT (1948), *Gorączka przedwystawowa*, „Słowo Polskie”, nr 71 z 15 marca, s. 4.
- Kościelna J. (2012), *Kulturą i sztuką w kibica*, „Gazeta Wrocławska”, nr 25 z 31 stycznia, s. 12.
- Rybak M. (2012), *Więźniowie już mają wrocławski stadion*, „Gazeta Wrocławska”, nr 86 z 12 kwietnia, s. 6.
- T.T. (1948), *Dach nad głową dla miliona*, „Słowo Polskie”, nr 74 z 15 marca, s. 4.
- Torz M. (2012), *Jak zarobić parę tysięcy na Euro?*, „Gazeta Wrocławska”, nr 28 z 3 lutego, s. 5.

### Źródła internetowe

- <http://www.repozytorium.fn.org.pl/?q=pl/node/7479> (dostęp: lipiec 2015).
- <http://www.logodlapolski.pl> (dostęp lipiec 2015).



Meline Aslanyan

Yerevan State University

---

## Historical overview of Armenian immigrants in Poland

### Armenian Out-Migration waves to Poland

The Armenian society is nearly mono-ethnic and has a longstanding migration tradition.

As Sławoj Szynkiewicz claims Armenians have the most numerous Diaspora and it is a result of the historical fate of this nation (Ząbek 2010: 51). The worldwide Armenian Diaspora is estimated at about seven to nine millions. The largest communities are in the Russian Federation, the USA and France (Stopka 2000: 30).

Migration processes have their history. There were several huge waves of migration from Armenia to throughout world taking place mainly during the 20<sup>th</sup> century.

Among the reasons of Armenians out-migration it is necessary to mention key historical events (Armenian Genocide, conflicts and wars, post-war crisis, natural disasters, collapse of The Union of Soviet Socialist Republics) and factors (cultural-historical, historical-political, economical, psychological), some of which are effects of these events.

Armenians arrived or moved around in the territory of the Polish state already in the middle ages. They were settling in the areas of today's Ukraine, previously incorporated into Poland, as early as in the 11<sup>th</sup> century (Stopka 2000: 19).

A vast proportion of Armenian immigrants who have remained in Poland are involved in common trade. However, they do not continue the earliest Armenians' tradition of bringing luxury goods to Poland; instead, they mostly sell inexpensive clothing imported from Asian countries (Pełczyński 2012: 51).

In academic literature the "history" of Armenian immigration to the territory of Poland is described conditionally within three waves. Chronicle of the waves varies



by authors, however, covering the same period. The first wave is the one which started in the medieval ages and ended in the 18<sup>th</sup> century, the second one were repatriations after World War II, and the third one is the wave of modern migration which includes the beginning of settling down of the “new” Armenians in the Third Republic (Poland after 1989). Historical Armenian immigrants are almost completely assimilated but they are conscious of their background, whereas the process of integration and assimilation of the present Armenian immigrants is still in the phase of shaping itself (Marciniak 2015: 9).

**The first wave** of immigration, according to the Polish approach, is the most important. Maciej Ząbek<sup>1</sup> dated this wave in his article *Armenians in Poland. The new community (1990–2007)* as starting from mediaeval centuries till 17<sup>th</sup> century (Ząbek 2010: 70). Tomasz Marciniak<sup>2</sup> in his article *The Fisherman ties the net himself or on lack of the Armenian network in Poland* mentions that it started in the medieval ages and stopped in the 18<sup>th</sup> century (Marciniak 2004: 1).

Using the fact that Europeans are interested in eastern products, Armenians were spread around Poland, establishing their trade items (Ząbek 2010: 70). They were mainly occupied with trade and craft. In the 16<sup>th</sup> and 17<sup>th</sup> centuries, Armenians introduced Orient onto the Polish market, importing from the East a variety of oriental luxury goods, and producing their own from oriental designs for the nobility and patricians (Pełczyński 2012: 45).

This history goes back to the 13<sup>th</sup> century when Russian prince Lev Danilovicz (1270–1301) brought to Lviv first Armenian merchants. Armenians were coming to the territory of Kiev Russia from two directions – from the Crimean and from Balkan regions, where they had earlier settled down (Marciniak 2015: 10).

Eastern parts of Poland constituted an ethnic mosaic. Armenians contributed to this variety too. During the following centuries, they established settlement centers in many cities and towns, in particular Kamieniec Podolski and Lviv (Pełczyński 2012: 45). They settled down also in Luck and Włodzimierz Wołyński. The later colonies included Balta, Brody, Brzezaby, Horodenka, Jazlowiec, Kiev, Kutu, Lysiec, Mohylew Podolski, Obertyn, Podhajce, Raszkov, Stanisławow, Sniatyn, Tysmienica, Zamosc, Zloczow and Zolkiew. Today these places are located in the Republic of Ukraine, and only Zamosc is now within the borders of the Polish state (Marciniak 2015: 10).

---

<sup>1</sup> Polish anthropologist and ethnographer, dr hab., Associate Professor in University of Warsaw, Head of the Section of Ethnic and Transcultural Studies, he is interested in social anthropology, ethnography of Africa, the Middle East and the Caucasus, anthropology of politics, including anthropology of war; national identity; relation between the self and the other, studies on refugees; cultural context of human rights; ethnic issues, migration.

<sup>2</sup> Polish sociologist, professor in Institute of Sociology of Nicolaus Copernicus University in Toruń; assistant in Institute of Sociology, Cultural Studies Section; head of Center for Armenian Research NCU in Toruń.

Towards the end of the 18<sup>th</sup> century, the state of Poland, partitioned by Russia, Prussia and Austria, ceased to exist. The area inhabited by the Armenians, i.e. East Galicia with its capital in Lviv, was incorporated into Austria. Soon afterwards, the nearby Bukowina became the settlement place for the Polish Armenians. In the inter-war period there were almost five thousand Armenians in Poland; one thousand Polish Armenians lived in Bukowina, which then belonged to Romania. In addition, in Poland lived about one thousand emigrants from Armenia and Russia who had escaped the 1915–1920 pogroms in West Armenia and the October Revolution. The Polish Armenians were at the time highly polonized, except for those in the village of Kutry, who had preserved many elements of their culture (Kościów 1989) (Pełczyński 2012: 45).

**The second** wave of immigration refers to the period after World War II. After World War II, when the borders of the European countries were redesigning, the eastern cities of Poland (Lviv, Kameniec and other cities) belonged to the Ukraine. This was territory for centuries inhabited by the Polish Armenians and after becoming part of the USSR, the majority of Polish Armenians, like most of the Polish population living there, left their properties (lands, houses, religious and public buildings) to move to west to Poland. They were to become the citizens of the Polish People's Republic (PRL) (Pełczyński 2012: 46).

Armenians formed some bigger communities in Bytom, Brzeg, Gliwice, Katowice, Oborniki Śląskie, Olawa, Opole, Strzelino, Wrocław, and Zabrze – this direction of migrations to the Upper and Lower Silesia confirms a latitudinal direction of the postwar displacements. Armenians also settled down in Cracow, Warsaw and in Gdynia–Gdańsk–Sopot. Some very small groups chose Lublin, Łódź, Olsztyn, Poznań, Szczecin, Zielona Góra and Zakopane (Marciniak 2015: 10). Some tried to settle where their relatives or acquaintances lived before WWII (Pełczyński 2012: 46). It is worth noting, that alike in the case of the Polish Tatars, these postwar dislocations should be defined as the post-war repatriation. Both Tatars and Armenians were deeply polonized ethnic minorities and therefore they made a decision to settle down in Poland after eastern border of Poland had been changed (Marciniak 2015: 10).

At present the population of descendants of the first and second waves can be estimated at maximum 15 thousand people (Marciniak 2015: 10).

**The third wave** of Armenian immigration is the modern wave. It has begun with the immigrants moving to Poland from the Former Soviet Armenia and other Former Soviet Union Republics at the end of the 1980's. Emigration continued in the following decades including mainly 1990–1996 (Ząbek 2010: 70) but the climax of a third wave took place in the year 1994. This includes the adult comers from Armenia who left their country mostly in the time of economic stagnation that resulted from the war of Nagorno-Karabakh as well as from Georgian blockade of transport and gas (Marciniak 1999: 1).

According to the migration theory of Ernst Georg Ravenstein, human beings, in essence, are sedentary, so if they decide to emigrate, there must be at least two preconditions: “repellent” and “attractive”. Among first preconditions there are wars, environmental disasters, famine, persecution. As “attractive” preconditions can be the information about the countries where there are better conditions for life than in their countries (Ravenstein 1885, 1889).

In the case of the third wave of Armenian immigration to Poland, there were both preconditions. “Repellent” preconditions were caused by such events happening at that period in Armenia, as earthquake, Nagorno-Karabakh War, collapse of The Soviet Union (Ząbek 2010: 71), and the biggest reason was the crisis caused by the above mentioned events.

The first groups of Armenian immigrants came from the areas affected by the earthquake in 1988 December 7 (Pełczyński 2012: 51). In the same period, Armenia and Azerbaijan became involved in a conflict over Nagorno-Karabakh, which turned into a war between both countries. And those who emigrated after the earthquake were joined by refugees from the war. The misfortunes, which Armenia was facing at the end of the 1980’s, triggered off an emigration wave of thousands of its inhabitants (Pełczyński 2012: 48–49). Once in Poland, they were mostly placed in centers for refugees. Then arrived those escaping from poverty in Armenia and other Former Soviet Republics. Some of these people stayed in Poland only temporarily before going to the West. Most, however, remained longer ultimately to settle. This resulted in some problems over their legal status, since Poland was only gaining experience in immigration policy and the Polish civil service did not always know how to deal with the new situation. Nevertheless, the emigrants mostly found Poland an attractive place to live (Pełczyński 2012: 51).

Another large amount of Armenians migrated to Poland after the collapse of the Union of Soviet Socialist Republics followed by transformation of the whole economic, political system.

On the other hand situation with other Armenia’s neighbor Georgia was tense. Political conflicts brought about blockade of access roads and railway lines to Armenia. This political blockade, which had lasted from 1988, caused multi-level anomie of social life. Factories did not work, electricity was switched on for an hour during the day. Only at the end of 1999, the only country’s atomic power station in Metsamor was opened, and now Armenia is even able to export some energy. There was no gas and total import was carried out by air, which was very costly. Situated in the hilly area, without access to the seashore, the country was practically cut out of the world (Marciniak 2015: 14).

In a nutshell, in the first years of Armenian independence the situation in Armenia was critical, and the society got significantly poor.

These all were main so-called “repellent” preconditions, which contributed to the emigration of Armenians.

In addition, other contributing conditions to emigration also came out. For men emigration was a good way of avoiding military service. At that period Armenia still was in conflict situation with Azerbaijan and Turkey, therefore Armenian authorities increased the army. And because not all parents wanted their sons to serve and sons also, one of the way of escaping from army was emigration.

For some other people the reason of emigrating was education, because in the first half of 1990s education system in Armenia was collapsed.

Since 1989 Armenia had possibility of traveling to the former socialist countries, including Poland, without visa. Therefore favorable conditions were created for trading. The significant difference of goods' prices between Poland and former Soviet Union countries, possibility of traveling without visa led to the situation that in the beginning of 1990 it was very lucrative and attractive to live in Poland and be occupied with trade of the goods manufactured in Soviet Union. As a host country was selected Poland, because for emigrating to other western developed countries, there was needed visa, which was a huge problem to get and also the traveling cost was higher comparing with Poland. There was also another reason for choosing Poland. Knowing of Russian made it easier to live and communicate in Poland. These are the reasons that for a long time after Bulgaria, Poland was the second country for Armenian emigrants as a host country. Those who had earlier settled in Poland, were helping other family members or relatives, neighbors and acquaintances to move to Poland. Gradually so-called "migration networks" had been created, which facilitated to other migrants.

Micro-communities of "new" Armenians have already been developing and, again, these specific colonies in Warsaw, Gizycko, Elk, Bialystok and Ostrow Swietokrzyski, like those in the medieval ages, had merchant nature. These colonies still do not have typical characteristics of local communities. Cooperation which encourages the growth of the group's cohesion is now eclipsed by realities of the economic competitive struggle for survival (Marciniak 2015: 11). Thus every Armenian wave that flowed across Poland left behind new communities (Marciniak 2004: 2).

Numerical approximations referring the third wave are very flexible. This fluctuation results from "pendular" character of these migrations.

After the collapse of Soviet Union, since the first half of 1990 more than 100 thousand Armenians emigrated to Poland from Armenia as well as from other Former Soviet Union countries. In 1991–1998, according to the unofficial data, 80–120 thousand Armenians emigrated to Poland (during 7–8 years) from Armenia and other Former Soviet Union countries (Matevosyan 2013: 116).

In the mid 1990 it was estimated that about 200 thousand Armenians stayed in Poland temporarily at a single time. Now this number may be ten times smaller due to lower profitability of trading in Poland as well as due to other factors (Marciniak 2015: 11).

However very little amount of these immigrants received legal status for living in Poland (Matevosyan 2013: 116). Armenian immigrants who came to Poland at the

beginning of the 1990's (usually after 1994) as a rule stayed in Poland under a tourist visa, some of them would renew their temporary residence visa, few enjoyed a resident status, and still fewer were granted the Polish citizenship (Marciniak 2004: 2).

There is different information about the amount of Armenian immigrants staying in Poland illegally, started from 25 thousand till 250 thousand. According to the official data, there are 20 thousand Armenians, who accept their Armenian origins (Matevosyan 2013: 116).

The main emigration of Armenians to Poland lasted till 1996. Later socio-economic situation in Armenia gradually stabilized, after which emigration flow was reduced and it decreased even more after Poland has joined EU in 2004. According to the Polish services, those who emigrated later did not have any qualitative importance in the formation of "New" Armenian community. The "New" Armenian community is a result of immigrants moving to Poland in 1990–1996 (Ząbek 2010: 74).

### "Old" and "New" comers

According to Senior Professor of History at Iona College George Bournoutian, Armenians living in Poland are separated into two groups: so called "old" Armenians and "New" Armenians (Matevosyan 2013: 115).

In the relevant literature Armenian immigrants from the first and second wave of migration are called "old" Polish Armenians (Marciniak 2015: 9). This national minority members have Polish citizenship and Polish national consciousness. They are descendants of Armenians who lived in the territory of the Republic of Poland as early as the 14<sup>th</sup> century. After the World War II, about 99 percent of those from the Polish eastern territories taken by the USSR were repatriated to the territory of the modern Poland from the present West Ukraine. Repatriated or forcibly resettled from their old places in Ukraine, and dispersed throughout Poland after the World War II, they settled in groups of a dozen families in one place. Now they are almost totally assimilated (Marciniak 2004: 1).

A traditional, long-settled Armenian community, descended from the ancient Armenians and numbering to about 15.000 people, has begun to be strengthened by new Armenian immigrants (Iglicka 2000: 19).

The "new" Armenians who came to Poland since the end of 1980s till 1996, were met by the already well-settled Armenians and by Poles of Armenian origin (Pełczyński 2012: 49).

Overall, the data regarding to the number of Armenians immigrants are not quite accurate, because for many of the "new" Armenian immigrants, Poland was transit country, from where they could emigrate to other European countries. That is why their number all the time fluctuates in Poland (Matevosyan 2013: 115).

One of the characteristic of "new" Armenians in Poland is that if at first they were mainly settled down in large cities, now Armenians scattered throughout Poland.

They are in almost all Polish cities, towns and even villages, of course relatively with small groups, due to which they remain almost unnoticed. Without exaggeration, in every Polish market you can find at least one Armenian occupied with trade.

The majority of “new” Armenians are men and women aged 30–50 who are at least 10–20 years in Poland. They mostly have families with school-age children who attend the Polish educational institutions. However, the new communities are facing financial problems. The reason is that the Armenian immigrants moved to Poland without any initial capital, and here up to now they have not been able to obtain capital, predominantly because of the lack of registration and work permission, and also because they have difficulties to find job with their specializations (Ząbek 2010: 78).

Generally there are some common features between “old” and “new” Armenians, although the differences are bigger.

Old Polish Armenians renounced their own language in the 16<sup>th</sup> century, but they did not create any dialect which would be a mixture of languages of two neighboring cultural groups and within centuries assimilated the languages of the dominant group. Also the third wave of Armenians in Poland is learning Polish rapidly. “Old” Armenians are religious whereas the new immigrants, if they show any ties with the Church, they are only incidental. The third wave seems to be displaying the post-Soviet indifference in matters of faith. “Old” Armenians and their direct descendants stopped cultivate many of their customs, among them cuisine. Contrary to this, the expansion of the new Armenian ethnicity is strongly noticeable in the gastronomy. Armenian restaurants are growing, in some others Armenian dishes are served. The activities of the Armenian Cultural Society (Ormińskie Towarzystwo Kulturalne – OTK) are aimed at making Armenian native traditions more familiar again (Iglićka 2000: 19).

Trade, for many centuries, has been the domain of Armenians and was the cause of the emergence of the first migratory wave of this ethnic group. The activities of the third wave in this field are notably true to type. This area of activity may cause collisions with the law especially when it is conducted without legal permits. The exaggerated common picture of the third Armenian wave shaped by the mass media associates them mainly with illegal street market trade and crime (Marciniak 2000: 143–144).

However, the trading skills of Armenians, who were once called the Jews of the Caucasus, are not the only domain of the newcomers from Armenia (Marciniak 2004: 2). Besides those of them, who are involved in trading in the local markets, their number includes teachers, academics and doctors. Researchers have noted that among new arrivals are mostly educated people (Iglićka 2000: 20).

Although there are many differences between “old” and “new” Armenians, however they have some weak relationship. Until quite recently, representatives of the “old” and “new” Armenians rarely got in touch with each other (Marciniak 2004:

3). One of the reasons is that immigrants from these two groups do not have common interests. New immigrants do not participate in the meetings organized by the Armenian Culture Circle. On the other hand it is not surprising that “new” Armenians have low activity. It is so that the themes interesting for “old” Armenians are quite abstract and not interesting for “new” Armenians, and that is why they do not participate in the meetings. For example during their meetings “old” Armenians discuss topics such as “The frescoes of old churches in Lviv”, and they discuss this topic during their meetings quite often (Ząbek 2010: 80–81).

Although Armenian immigrants in Poland trying to establish a common colony to present the Armenian community to the World Congress of Armenian Diaspora, however, there are many problems: the biggest obstacle is the scattering of Armenian immigrants through all over Poland (Ząbek 2010: 80–81).

On the other hand native or “old” Armenians mainly avoid to have contacts with newcomers thinking that some of them, with their illegal activities and way of living, dishonor the Armenians’ honor and reputation of Armenia. The “new” Armenians, who are mainly involved in the illegal trade, do not have any intention to return back to Armenia. Their children either do not go to school or attend Polish schools, because of the lack of elementary Armenian schools in Poland (Matevosyan 2013: 116).

Today this situation is changing, and the contacts take place on an institutional plane. Both “old” Armenians and the newcomers have always boasted of their high level of education and personal refinement (Marciniak 2004: 3).

Conflicts and disagreements between “old” and “new” Armenians are gradually eliminated due to the jointly organized different events, meetings, discussions. For example, Armenian community jointly managed to organize, so as at the 90<sup>th</sup> anniversary of the Armenian Genocide in Polish Parliament would be shown documentary films about Armenian Genocide for five days (Matevosyan 2013: 118).

## Literature

- Iglicka K. (2000), *The Revival of Ethnic Consciousness: A Case of Poland*, “CMR Working Papers”, no 31, Warszawa, <http://www.migracje.uw.edu.pl/publ/572/>.
- Marciniak T. (1999), *Ormianie w Polsce – religia i język*, [in:] *Religia i kultura w globalizującym się świecie*, red. M. Kempny, G. Woroniecka, Kraków, pp. 227–238, <http://www.centrum-armenia.umk.pl/libs/armeniansgeneration.pdf>.
- Marciniak T. (2000), *Armenians in Poland after 1989*, [in:] *From Homogeneity to Multiculturalism. Minorities Old and New in Poland*, eds. I.E.F. Hamilton, K. Iglicka, London–New York, pp. 135–148.
- Marciniak T. (2004), *The Fisherman Ties the Net Himself or on Lack of the Armenian Network in Poland*, <http://www.centrum-armenia.umk.pl/libraris.php?id=27>.

- Marciniak T. (2015), *Comparative Analysis of Armenian Immigration*, “CGS Studies”, vol. 4: *Society and Nation in Transnational Processes in Europe*, eds. R. Schatkowsky, M. Řežník, Cambridge Scholars Publishing (UK). Manuscript submitted for publication.
- Matevosyan M. (2013), *The Role of the Polish Armenian Community in the Development of Relations Between Armenia and Poland*, “Herald of the Social Sciences”, no 1, pp. 115–122, <http://raber.asj-oa.am/6182/>.
- Pelczyński G. (2012), *Armenians in Poland in the Period of Communism and in the “Third Polish Republic”*, [in:] “Our Europe. Ethnography – Ethnology – Anthropology of Culture”, vol. 1, Institute of Ethnology and Cultural Anthropology, Adam Mickiewicz University, Poland, pp. 45–54, <http://www.ptpn.poznan.pl/Wydawnictwo/czasopisma/our/OE-2012-045-054-Pelczynski.pdf>.
- Poghosyan G. (2009), *Out Migration from Armenia after 1990*, [in:] *International Migration, Local Conditions and Effects*, ed. T. Savvidis, Free University Berlin, pp. 61–72, [http://www.oei.fu-berlin.de/soziologie/Arbeitspapiere/Savvidis\\_AP\\_3\\_2009.pdf](http://www.oei.fu-berlin.de/soziologie/Arbeitspapiere/Savvidis_AP_3_2009.pdf).
- Ravenstein E.G. (1885, 1889), *The Laws of Migration*, “Journal of the Royal Statistical Society”, vol. 48, pp. 167–235 and vol. 52, pp. 241–305.
- Savvidis T. (ed.) (2009), *International Migration: Local Conditions and Effects*, Free University Berlin, no. 3, [http://www.oei.fu-berlin.de/soziologie/Arbeitspapiere/Savvidis\\_AP\\_3\\_2009.pdf](http://www.oei.fu-berlin.de/soziologie/Arbeitspapiere/Savvidis_AP_3_2009.pdf).
- Stopka K. (2000), *Ormianie w Polsce dawnej i dzisiejszej*, Księgarnia Akademicka, Kraków.
- Szynkiewicz S. (1993), *Struktura etniczna i tendencje jej przemian u schyłku ZSRR*, “Sprawy Narodowościowe”, Seria Nowa, t. 2, z. 2 (3), pp. 29–76.
- Zabek M. (2010), *Hayery Lehasstanum. 1990–2007th. nor hamaynq (Armenians in Poland. The new community (1990–2007))*, “Armenian Studies. Bulletin of Yerevan University”, 130.1, Yerevan State University, pp. 70–84, [http://www.y-su.am/files/05Zonbek\\_M.pdf](http://www.y-su.am/files/05Zonbek_M.pdf).





Igor Łysyj

Lwowski Uniwersytet Narodowy imienia Iwana Franki

---

## Rozwiązanie problemu niestabilności gospodarczej w ojczystym kraju ukraińskim z pomocą polityki zastąpienia importu

Duża miłość Ukraińców do swojej ojczyzny i pragnienie, by widzieć ją jako wolny i niepodległy kraj, niezmiennie pobudza naszych obywateli do aktywnego udziału w transformacji wewnętrznych, w znacznym stopniu wciąż radzieckich, społeczno-politycznych stosunków w kierunku nowych, demokratycznych, które bazują na ogólnoeuropejskich zasadach przestrzegania prawa i cennych priorytetach wolności obywatelskich. Pragnienie obniżenia ogromnego poziomu skorumpowania władz państwowych i potwierdzenia europejskiego wektora rozwoju Ukrainy wywiodło miliony obywateli na place miast i wsi w całym kraju i po długotrwałych protestach przyniosło zwycięstwo rewolucji „Godności” na początku 2014 roku. Ponieważ każda rewolucja stanowi zaledwie początek drogi do przemian, następnym krokiem musi stać się reformowanie społeczno-politycznych stosunków w państwie i stosowanie nowych mechanizmów ekonomicznych jako pewnego fundamentu umocowania tych zmian.

Niestabilność polityczna i działania wojskowe na wschodzie Ukrainy stały się istotnymi czynnikami zaostżenia kryzysu ekonomicznego wewnątrz naszego kraju. Deficyt zbiorczego budżetu w 2014 roku przekroczył 10% (razem z NAK „Naftogaz Ukrainy”), PKB Ukrainy spadł o 6,7%, inflacja wzrosła prawie o 1/4, a hrywna straciła 50% wartości, deficyt zbiorczego bilansu płatniczego sięgnął 13 mld USD, rezerwy złota i waluty obniżyły się do krytycznie niskiego poziomu 7,5 mld USD (zabezpiecza finansowanie importu przyszłego okresu w ciągu zaledwie 1,4 miesiąca), a system bankowy stracił 1/3 depozytów [1, s. 5, 33].

Ukraińska gospodarka w znacznej mierze zależy od eksportu surowca, produkcji hutnictwa i chemii, co potwierdza tabela 1, ponieważ eksport tej grupy towarów przekroczył 45% całego eksportu kraju w 2014 roku. Jeśli uwzględnić, że obniżenie

poziomu obciążenia potęg produkcyjnych i zrujnowanie infrastruktury transportowej na wschodzie państwa, spadek cen na towarowych rynkach światowych i pogorszenie stosunków handlowych z Rosją spowodowały ogólnie 13,5-procentowe zmniejszenie potoków eksportowych w zeszłym roku, to staje się jasne, że blisko 2/3 walutowych dochodów budżetu ukraińskiego formują właśnie te branże.

Tabela 1. Struktura towarowa handlu zagranicznego Ukrainy za 2014 rok (2).

	Eksport			Import		
	mln. USD	% w eksporcie całościowym	Zmiana do 2013, %	mln. USD	% w imporcie całościowym	Zmiana do 2013, %
Razem, m.in:	53 914	100	-13,5	54 382	100	-28,3
Produkty mineralne	6 104	11,32	-15,1	16 067	29,54	-17,8
Produkcja chemiczna	3 054	5,66	-23,8	6 779	12,47	-19,4
Produkcja hutnicza	15 236	28,26	-13,1	3 322	6,11	-32,9
Produkcja budowy maszyn	7 131	13,23	-19,95	11 368	20,90	-24,81
Gotowe artykuły spożywcze	3 097	5,74	-11,5	2 601	4,78	-18,2

Z drugiej jednak strony Ukraina zademonstrowała dwa razy większe tempo skrócenia importu (patrz tabela 1). Wpłynęły na to pogorszenie stosunków z Rosją, spadek kursu hrywny, obserwowany w ciągu całego 2014 roku, i spowodowane tym zmniejszenie realnych dochodów ludności, które doprowadziło do zwężenia popytu wewnętrznego.

Wszystkie te czynniki nieustannie pchają Ukrainę w przepaść niewyłącalności, którą odroczyć mogą tylko międzynarodowe kredyty i inwestycje. Muszą one zabezpieczyć wzrost i rozwój gospodarki ojczyzny. Ale Ukraina musi nie tylko przekonywać inwestorów o celowości napływu kapitału, ale też sama musi być przygotowana do nadejścia tych pieniędzy i wraz z nimi zagranicznych technologii. Natomiast dziś mowa jest nie o zwiększeniu istniejącego potencjału produkcyjnego podstawowych branż gospodarki Ukrainy, które mogłyby stać się lokomotywą reform ekonomicznych, a o katastrofalnym spadku ich aktywności. Według statystyk za 2014 rok obniżenie produkcji w podstawowych branżach gospodarki Ukrainy wyniosło 9,6% w wymiarze rocznym [1, s. 26], m.in. w przemyśle – 10,1%, branży budowlanej – 16,5%, handlu hurtowym przedsiębiorstw – 15 %, handlu detalicznym – 8,6% [3, 4, 5]. I tylko w strategicznie ważnej dla Ukrainy branży – gospodarce rolnej – produkcja wzrosła o znikome 2,8%, dzięki rekordowemu urodzajowi [6].

Należy rozumieć, że stabilizacja makroekonomiczna, która nastanie po otrzymaniu międzynarodowych kredytów, przywróci atrakcyjność importowanym towarom, które z nową siłą zaczną napełniać ukraiński rynek, i w ten sposób będzie sprzyjać wyprowadzaniu waluty z Ukrainy przez importerów. A więc zagrożenie nowego obrotu kryzysu finansowo-ekonomicznego zacznie znów narastać. Dlatego już dziś rząd musi podejmować dodatkowe działania dla wznowienia potencjału eksportowego naszej gospodarki z jednej strony, i w szybkim tempie rozwijać wewnętrzny potencjał ojczystej gospodarki z drugiej. Wyżej wymieniony kierunek działania rządu w znacznej mierze musi opierać się na polityce zastąpienia importu.

Istnieje wiele rozmaitych poglądów na politykę zastąpienia importu, która realizowana jest przez państwo na rynku wewnętrznym. Jednak jej treść musi sprowadzać się nie do prostego administracyjnego zastępstwa importu towarów i usług przez ojczyście, które często mogą być gorszej jakości i nawet droższe od odpowiedników zagranicznych. Taka polityka musi realizować strategiczny cel ekonomicznej niezależności państwa drogą zmniejszenia wewnętrznego zapotrzebowania na import dzięki zwiększeniu podaży towarów i usług produkcji ojczystej, które według swoich charakterystyk cenowo-jakościowych będą miały obiektywne przewagi konkurencyjne nad analogicznymi zagranicznymi. Przewaga takiego podejścia jest oczywista ze względu na istnienie ograniczonych możliwości ograniczenia poprzez metody administracyjne dostępu na ukraiński rynek zagranicznych towarów i usług: na straży wolnej konkurencji oraz ruchu towarów i usług na rynku światowym stoi Światowa Organizacja Handlu (WTO), członkiem której jest Ukraina, oraz międzynarodowe organizacje finansowe, z którymi nasz kraj już od dawna współpracuje.

Przy budowie efektywnej polityki zastąpienia importu koniecznie trzeba uwzględnić dotychczasowe doświadczenia wprowadzania mechanizmów zastąpienia importu w innych krajach, które, w szczególności, wskazują na istnienie szeregu zagrożeń, jeśli akcentuje się tylko środki protekcyjnistyczne. Często producenci narodowi, otrzymawszy administracyjną protekcję od produktów zagranicznych, zaczynają zawyżać ceny na swoją produkcję, wykorzystując swoje pozycje monopolistyczne, niekiedy nawet pogarszając jej jakość. Jeśli państwo nie przewiduje efektywnych bezpieczników dla takich zagrożeń, to pogorszenie sytuacji zmierza do utworzenia oligopolu na rynku ze stratą efektywności ekonomicznej. Sytuacje mogą komplikować „zasilenia budżetowe” dla wsparcia produkcji i branż zastąpienia importu, co często, biorąc pod uwagę obecny na Ukrainie poziom korupcji urzędniczej, może prowadzić do znacznych sprzeniewierzeń środków budżetowych i dodatkowego obciążenia i tak niezrównoważonego budżetu.

Dlatego współczesny poziom globalizacji stosunków ekonomicznych i realiów stanu i funkcjonowania gospodarki ukraińskiej potrzebują innowacyjnego podejścia do wprowadzania polityki zastąpienia importu, które to podejście będzie bazować na stworzeniu konkurencyjnych warunków dla biznesu na rynku wewnętrznym z jednej strony oraz podwyższenia konkurencyjności produkcji narodowych z drugiej.

Konkurencyjność na ukraińskim rynku można osiągnąć, jeśli zmieni się cały szereg instrumentów i mechanizmów, dotyczących przede wszystkim deregulacji i rozwoju przedsiębiorczości i reformy podatkowej. Należy zaznaczyć, iż główna ich część może być dość szybko wprowadzona, gdy się uda zrealizować reformy Strategii stałego rozwoju „Ukraina – 2020”, zatwierdzonej postanowieniem Prezydenta Ukrainy od 12 stycznia 2015 roku [7]. W takim przypadku Ukraina osiągnie:

- ▶ stworzenie środowiska sprzyjającego prowadzeniu biznesu, rozwojowi małej i średniej przedsiębiorczości, przyciągnięciu inwestycji, uproszczeniu handlu międzynarodowego;
- ▶ zmniejszenie liczby dokumentów o charakterze pozwalającym w zakresie działalności gospodarczej i rodzajów działalności gospodarczej, potrzebujących licencjonowania; likwidację aktów regulacyjnych, które komplikują prowadzenie działalności przedsiębiorczej; skrócenie liczby organów państwowego nadzoru (kontroli) i zabezpieczenie świadczenia usług biznesowi w postaci elektronicznej;
- ▶ wsparcie inwestycyjnej aktywności i obrony praw inwestorów drogą zabezpieczenia efektywnej obrony prawa własności prywatnej, m.in. przez organy sądowe, przy harmonizacji z ustawodawstwem Unii Europejskiej przepisów ustawodawstwa Ukrainy dotyczących obrony praw narodowych i zagranicznych inwestorów i kredytorów, obrony konkurencji ekonomicznej, wprowadzenia pobudzających mechanizmów działalności inwestycyjnej, wzorując się na najlepszej praktyce światowej;
- ▶ system podatkowy, który jest prosty, ekonomicznie sprawiedliwy z minimalnymi nakładami czasu na naliczenie i zapłatę podatków oraz przejście od nadzorczo-karnej funkcji organów fiskalnych do obsługującej, co pomoże w naliczeniu i zapłacie podatków;
- ▶ zmniejszenie ilości podatków, ich rozmiaru i uproszczenie trybu naliczenia i zapłaty, zmniejszenie podatkowego obciążenia pensji w celu uzyskania jej przejrzystości;
- ▶ współczesne serwisy elektroniczne dla podatników, co zabezpieczy dostęp do informacji o zapłacie podatków.

Dla podwyższenia konkurencyjności producentów narodowych można wykorzystać efektywne doświadczenie USA, w którym stosowano „podejście programowe”, co pozwoliło z pomocą organizacyjnych instrumentów zabezpieczyć postęp zastępowania importu. Część takich programów będzie miała charakter informacyjno-propagandowy, kiedy będą stworzone wszystkie niezbędne warunki infrastruktury dla uproszczenia kontaktów między producentami narodowymi i miejscowymi konsumentami, poprzez kampanie informacyjne, wystawy, fora biznesowe etc., kiedy m.in. do konsumentów będą docierać informacje argumentacyjne o ważności wsparcia producenta narodowego i nabycia towarów produkcji miejscowej.

Na tle tych środków państwo musi zabezpieczyć organizacyjnie tak zwane „targetowanie przemysłowe”, gdy programy stymulacji zastąpienia importu będą dotyczyć

oddzielnych branż, produkcji i nawet przedsiębiorstw. Ale polityka zastąpienia importu musi uwzględniać różną gotowość i możliwości produkcji narodowej. Wtedy obiektywnie będzie się zabezpieczać zarówno różną głębokość, jak i różny czas wprowadzenia takich zmian: są branże, gdzie ukraińskie towary potrafią już w dosyć krótkim czasie zamienić importowane (artykuły spożywcze, produkcja rolniczo-przemysłowa, produkcja mebli etc.), ale są też takie, w których zastąpienie importu będzie potrzebowało dłuższego czasu i większych wydatków inwestycyjnych (dostarczanie energii z akcentem na energetykę alternatywną, produkcja kompleksu wojskowo-przemysłowego, budowa maszyn i produkcja współczesnych urządzeń, przetwarzanie ropy naftowej, wydobycie gazu). Dla przyśpieszenia skuteczności procesów zastąpienia importu planowanie konkretnych przedsięwzięć i programów należy powiązać z tak zwanymi centrami naukowo-przemysłowymi, które przez długi czas miały i zachowują pewną specjalizację [8]. Oto tylko niektóre przykłady: innowacje w energetyce i technologii zasobooszczędne, nanotechnologie (nanoelektronika, nanomateriały, nanotechnika), mikroelektronika, technologie informacyjne, telekomunikacje – regiony Kijowski i Lwowski; budowa maszyn i oprzyrządowania – Dniepropietrowski; budowa okrętów – Odeski i Mikołajewski; technologie chemiczne, biotechnologie, produkcja materiałów półprzewodnikowych, optycznych i konstrukcyjnych monokryształów, organicznych luminoforów i barwników, materiałów biokompatybilnych etc. – Charkowski.

## Wnioski końcowe

Ukraina cechuje się dzisiaj niestabilnością ekonomiczną. Problem ten można rozwiązać tylko za pomocą reformowania ekonomicznego systemu państwa. Wśród priorytetowych instrumentów takich reform musi się znaleźć też stosowanie polityki zastępowania importu, które pozwoli restrukturyzować system produkcji narodowej, zwiększyć potencjał gospodarki narodowej i polepszyć konkurencyjność ukraińskich towarów na rynkach światowych.

Narodowa polityka zastąpienia importu musi uwzględniać zagraniczne doświadczenie zastąpienia importu i orientować się nie tylko na protekcyjnistyczne środki administracyjne w stosunku do importowanych towarów i usług, co będzie trudne do wykonania dla Ukrainy jako członka Światowej Organizacji Handlu, a przede wszystkim na stworzenie rynkowych konkurencyjnych warunków dla biznesu na rynku wewnętrznym z jednej strony, i podwyższenie konkurencyjności produkcji narodowych z drugiej. Otóż wektor zastąpienia importu w dzisiejszych warunkach musi wskazywać na uproszczenie procedur regulacyjnych państwa w stosunku do biznesu, zmniejszenie obciążenia podatkowego, usunięcie faktów korupcji w organach państwowych, państwową stymulację rozwoju badań stosowanych, m.in. przez samych subiektów gospodarowania, stworzenie przesłanek ekonomicznych dla

допływu inwestycji до українського бізнесу. Етапу, триб і zakres polityki zastąpienia importu muszą uwzględniać właściwości так званого „targetowania przemysłowego”, które pozwoli wyodrębnić priorytetowość osobnych branż, produkcji і nawet przedsiębiorstw dla pierwszoplanowej realizacji projektów zastąpienia importu oraz maksymalnie wykorzystać istniejący potencjał naukowo-produkcyjny różnych obszarów naszego kraju.

## Literatura

- [1] Банківська система 2015: виклики та перспективи / Підготовлено до парламентських слухань на тему: «Про шляхи стабілізації банківської системи України», Верховна Рада України 18 лютого 2015 року. – К: Національний банк України, лютий 2015. – 48 с.
- [2] Товарна структура зовнішньої торгівлі за 2014 рік // Ukrstat.org – публікація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/zd/tsztt/tsztt\\_u/tsztt1214\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/zd/tsztt/tsztt_u/tsztt1214_u.htm).
- [3] Індeksi промислової продукції в Україні у 2011–2015 роках // Ukrstat.org – публікація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/pr/ipp/ipp\\_u/ipp\\_u14.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/pr/ipp/ipp_u/ipp_u14.htm).
- [4] Обсяг виконаних будівельних робіт за видами будівельної продукції // Ukrstat.org – публікація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/bud/ovb/ovb\\_u/ovb\\_rik\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/bud/ovb/ovb_u/ovb_rik_u.htm).
- [5] Оптовий та роздрібний товарооборот за січень–грудень 2014 року // Ukrstat.org – публікація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/sr/roz/roz\\_u/roz1214\\_u.htm](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/sr/roz/roz_u/roz1214_u.htm).
- [6] Індeksi обсягу сільськогосподарського виробництва у 2014 році // Ukrstat.org – публікація документів Державної Служби Статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/sg/ivp/ivp\\_u/ivp2014.html](http://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2014/sg/ivp/ivp_u/ivp2014.html).
- [7] Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>.
- [8] Практический семинар для высшего руководства регионов Украины. Кластерный подход к региональному экономическому развитию в Украине (27.04.2010) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.feg.org.ua/ru/cms/projects/development\\_of\\_regions/seminar\\_pr](http://www.feg.org.ua/ru/cms/projects/development_of_regions/seminar_pr).

Anzhela Shvets

Lwowski Uniwersytet Narodowy imienia Iwana Franki

---

# Rola elektronicznej administracji publicznej w rozwiązywaniu problemów społecznych i ekonomicznych na Ukrainie

## Wprowadzenie

W warunkach rozwoju globalnego środowiska informacyjnego efektywnym środkiem współpracy państwa i społeczeństwa jest system elektronicznej administracji publicznej (e-administracja). Stosowanie systemu e-administracji odbywa się we wszystkich kierunkach współdziałania administracji publicznej, biznesu i społecznego sektora, co tworzy kompleks poziomowych i pionowych relacji we współczesnym społeczeństwie.

Udostępnienie obywatelom korzystania z usług e-administracji jest możliwe przez stosowanie technologii informacyjno-komunikacyjnych (w skrócie ICT, z ang. Information and Communication Technology) i ogólnosiwiatowej sieci komputerowej (Internet), co zoptymalizuje dla obywateli załatwienie spraw urzędowych, a także spraw związanych z prowadzeniem działalności gospodarczej, ochroną zdrowia, poszukiwaniem pracy, zdobywaniem wiedzy, wykształceniem itp.

## Ewaluacja procesów wdrażania e-administracji na Ukrainie

Co dwa lata departament Organizacji Narodów Zjednoczonych do spraw ekonomii i polityki społecznej bada poziom rozwoju usług elektronicznej administracji publicznej we wszystkich 193 krajach członkowskich<sup>1</sup>. Wyniki badania omawiane są

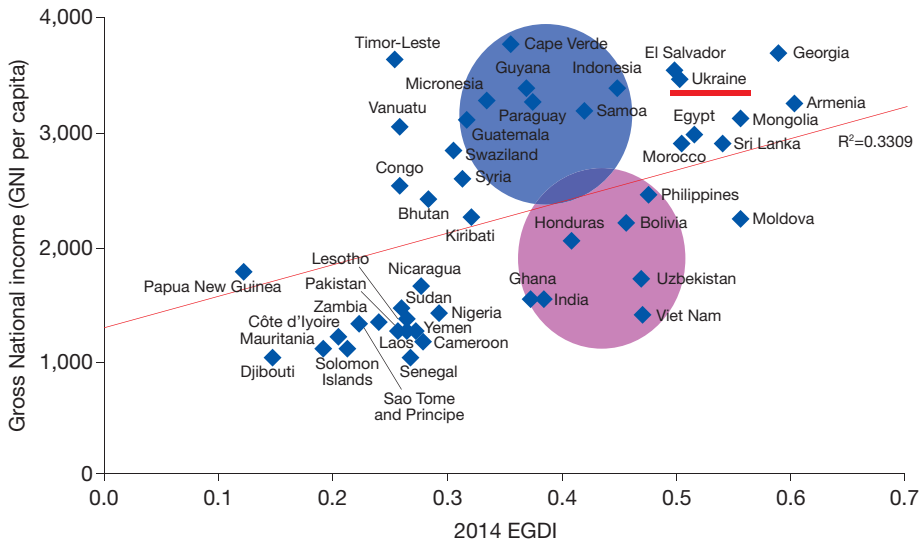
---

<sup>1</sup> B. Mejsner, *Polska e-administracja w pierwszej 50-tce krajów świata*, <http://www.computerworld.pl/news/401467/Polska.e.administracja.w.pierwszej.50.tce.krajow.swiata.html> (dostęp: 20.04.2015).



w raporcie *United Nations E-Government Survey. E-Government for the Future We Want*, jedynego tego typu publikacji na świecie. Poziomu rozwoju e-administracji oceniany jest według opracowanego przez ONZ indeksu EGDI – E-Government Development Index. Koncepcja indeksu bazuje na holistycznym podejściu do e-usług publicznych.

Wobec tego w 2014 roku Ukraina pod względem oceny EDGI znalazła się na 87. miejscu wśród 193 krajów członkowskich ONZ<sup>2</sup>, w 2012 roku zajmowała 68. miejsce, w 2010 roku – 54. miejsce.



Wykres 1. Międzynarodowa ocena rozwoju E-Government, 2014 r.

Źródło: United Nations E-Government Survey 2014. *E-Government for the Future We Want*, United Nations, New York 2014, s. 20.

Pomiar poziomu rozwoju e-administracji państwa według rankingu EGDI zależy od trzech ważnych wskaźników:

1. Wskaźnik świadczenia usług on-line (OSI – Online Service Index).
2. Wskaźnik infrastruktury telekomunikacyjnej (TII – Telecommunication Infrastructure Index).
3. Wskaźnik kapitału ludzkiego (HCI – Human Capital Index).

Ogólny wskaźnik rozwoju E-Government (EGDI) dla Ukrainy wynosi za 2014 r. 0,5032, za 2012 rok – 0,5653. Czyli Ukraina „straciła” 0,0621 wskaźnika, co spowodowało spadek o 19 pozycji w ogólnym rankingu.

<sup>2</sup> *United Nations E-Government Survey 2014. E-Government for the Future We Want*, United Nations, New York 2014, [http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov\\_Complete\\_Survey-2014.pdf](http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf), (dostęp: 15.02.2015).

Tabela 1. Wskaźnik rozwoju E-Government dla Ukrainy (EGDI).

Wskaźniki	2012 r.	2014 r.	+/-
Wskaźnik świadczenia usług on-line (OSI)	0,4248	0,2677	-0,1571
Wskaźnik infrastruktury telekomunikacyjnej (TII)	0,3535	0,3802	0,0267
Wskaźnik kapitału ludzkiego (HCI)	0,9176	0,8616	-0,056
Wskaźnik rozwoju E-Government (EGDI)	0,5653	0,5032	-0,0621

Źródło: Annexes. United Nations E-Government Survey 2014, s. 203<sup>3</sup>.

Wyniki świadczą o tym, że najbardziej słabą pozycją dla Ukrainy w rankingu był wskaźnik serwisów on-line. Czyli kraj faktycznie nie rozwijał elektronicznych serwisów, nie pracowały państwowe elektroniczne systemy. Ale jest proste wyjaśnienie – finansowanie działań z budżetu państwa dotyczące e-administracji na Ukrainie ciągle spada: 2013 r. – 37,5 mln UAH; 2014 r. – 18,75 mln UAH; 2015 r. – 2 mln UAH.

Uważam, że dla rozwoju e-administracji w zakresie rozwiązania problemów społecznych i ekonomicznych na Ukrainie są niezbędne:

- zwiększenie finansowania e-administracji;
- stworzenie realnej strategii rozwoju i korzystania z informacyjnych technologii w państwie;
- wyznaczenie wymiernych wskaźników efektywności wprowadzenia e-administracji;
- szkolenia tak urzędników, jak i użytkowników w zakresie korzystania z nowych serwisów informatycznych administracji państwowej.

Działający system elektronicznych usług publicznych powinien pozytywnie wpływać na ogólny przebieg i skutki przeprowadzenia późniejszych radykalnych przekształceń w ukraińskim społeczeństwie, przede wszystkim w zakresie reformy socjalnej i ekonomicznej, rozbudowy państwa z wpływowymi instytucjami obywatelskiego społeczeństwa, zwłaszcza w tych obszarach, gdzie duże znaczenie mają metody i formy współdziałania organów państwowego zarządzania i organów miejscowego samorządu z obywatelami i społecznymi organizacjami. Realizacja polityki rozbudowy systemu e-administracji na Ukrainie zależy od politycznego i prawnego stanu społeczeństwa oraz finansowych i ekonomicznych możliwości państwa.

## Pilotażowe projekty dotyczące wdrażania e-administracji na Ukrainie

Dziś na Ukrainie jest wielka potrzeba przejrzystego współdziałania władzy z obywatelami i biznesem, żeby rozbudowywać nowego typu państwo z rozwiniętą gospodarką,

<sup>3</sup> Annexes, [w:] *United Nations E-Government Survey 2014*..., op. cit., [http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov\\_Annexes.pdf](http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Annexes.pdf) (dostęp: 15.02.2015).

europijskimi wartościami i wysokim poziomem życia. Wobec tego e-administracja na państwowym i lokalnych poziomach zabezpieczy bardziej efektywną pracę organów władzy i pozwoli jakościowo obsługiwać obywateli i biznes przez wprowadzenie e-usług.

Priorytetowy kierunek wdrażania e-administracji na Ukrainie to pilotażowe typowe technologiczne rozwiązania, które powstają w wybranym ministerstwie, instytucji, terenie, mieście i muszą zabezpieczyć użycie ogólnych formatów danych, jedynych reguł działania, które uzgadniają procesy wewnętrzne organów władzy, a także procesy współdziałania z innymi instytucjami.

Charakterystyczną cechą typowych projektów jest istnienie podstawowych podsystemów, na przykład podsystemu zdobywania informacji, podsystemu zachowania danych, podsystemu elektronicznego przepływu dokumentów, podsystemu ogłoszenia informacji o działalności organów władzy za pomocą witryn internetowych, podsystemu nadania usług i współdziałania z obywatelami i biznesem.

Typowymi projektami na Ukrainie są projekty wprowadzenia IT do centralnych organów władzy – „Elektroniczne ministerstwa”, do kierowania terenem – „Elektronicznego regionu”. Ze względu na to, że działalność tych organów opiera się na jednej bazie prawnej, informacyjne zabezpieczenie działalności jest więc wspólne, a na ogólną ilość takich organów na Ukrainie składa się prawie 700 jednostek, wprowadzenie typowych projektów znacznie ułatwi wprowadzenie współczesnych technologii i obniży budżetowe koszty ich realizacji. Oprócz tego typowe decyzje zabezpieczą możliwość stosowania jednych formatów i standardów, co umożliwi współdziałanie systemów i zasobów, a także konsolidowanie danych na różnych poziomach.

Microsoft CityNext – to pilotażowy projekt dla rozwoju miejscowego samorządu ukraińskich miast. Wśród zadań inicjatywy CityNext na Ukrainie znajdują się: podwyższenie poziomu przejrzystości władzy, zabezpieczenie efektywnej reakcji miejscowej władzy na potrzeby obywateli, optymalizacja pracy struktur miejscowej władzy, wprowadzenie współczesnych instrumentów dla podjęcia administracyjnych decyzji itp. W centrum programu leżą potrzeby mieszkańca miasta, pracownika administracji czy przedstawiciela biznesu.

W ramach inicjatywy CityNext, uczestnikiem której jest Lwów, w czerwcu 2014 roku zostało podpisane memorandum o porozumieniu z „Microsoft Ukraina”. Jest to więc pierwsze miasto na Ukrainie, które wprowadza pilotażowy projekt dotyczący e-administracji na platformie chmurowej Microsoft Azure. Współpraca przewiduje wdrożenie szeregu elektronicznych usług dla mieszkańców, gości miasta i przedstawicieli rady miejskiej. Tak zwany „Panel miasta” będzie jednoczyć i integrować między sobą różne zakresy życia społecznego miasta dla zwiększenia poziomu jakości życia mieszkańców. Na razie usługa jest dostępna dla pracowników rady miejskiej, jednak następnym etapem będzie jego udostępnienie dla wszystkich – przedstawicieli biznesu, mieszkańców i gości Lwowa.

Pierwszym etapem wdrożenia „elektronicznego miasta” będzie uruchomienie e-usługi dla Centrów Informacji Turystycznej, ponieważ turystyka jest jedną z priorytetowych

branż strategicznego rozwoju Lwowa. Tęga rodzaju innowacja pozwoli systematyzować i analizować informację dotyczącą danych na temat zwiedzających dla Centrów turystycznej informacji, co znacznie przyspieszy ich pracę, a także zwiększy jej jakość.

W taki sposób zrealizowano start budowy „elektronicznego miasta” i portalu otwartych danych. Do końca 2015 roku „Panel miasta” będzie uruchomiony i udostępniony, więc wszyscy chętni potrafią szybko i wygodnie wyszukać informację w trybie realnego czasu i operatywnie otrzymać zwrotną reakcję. W konsekwencji – miasto i biznes potrafią w sposób efektywny rozwijać branżę turystyczną, która jest określona jako jeden z dwóch priorytetowych kierunków Lwowa poprzez jego duży turystyczny potencjał.

Według Sprawozdania Zarządu do Spraw Turystycznych, za ostatnie cztery lata ilość gości miasta wzrosła prawie w dwa razy – z 900 tysięcy w 2010 roku do 1,7 mln w 2014. W 2014 roku do Centrum turystycznej informacji odwołało się 41 176 osób, w tym Ukraińców 30 103 (73%), cudzoziemców 11 073 (27%)<sup>4</sup>.

Współpracując z „Microsoft Ukraina”, Rada Miejska Lwowa pracuje również nad wprowadzeniem innych elektronicznych usług, takich jak „Geoinformacyjny system” w chmurze (wejdą usługi komunalne, komunikacja miejska, edukacja itp.), „Osobista skrzynka podawcza mieszkańca” (na podstawie Microsoft SharePoint), „Przejrzysty budżet” itp. W najbliższym czasie w Radzie Miasta Lwowa zacznie pracę system elektronicznego przepływu dokumentów, który zabezpieczy większą wydajność pracy i, zgodnie z szacunkami, będzie oszczędzał blisko 400 tys. UAH rocznie, kosztem minimalizacji zużycia papieru.

Wśród zalet nowego elektronicznego systemu wyodrębniam: oszczędzanie środków budżetowych, oszczędzanie czasu, precyzję i efektywność sprawozdawczości, efektywną analitykę, pełną otwartość statystyki pochodzącej z centrów turystycznych i informacyjnych.

Lwów jest jednym z pierwszych uczestników programu Microsoft CityNext na Ukrainie. Uczestnikiem inicjatywy jest również miasto Winnica, gdzie wprowadzono zintegrowany kompleksowy system miejskiego zarządzania. Na świecie uczestnikami tego programu są miasta: Tel-Awiv, Oakland, Barcelona, Buenos Aires, Hamburg, Manchester, Moskwa, Filadelfia i wiele innych miast. Realizacja projektu pozwoli obywatelom Ukrainy, organom miejscowego samorządu i biznesu wpływać na przyszłość swoich miast.

## Podsumowanie

Procesy informatyzacji oraz komputeryzacji spowodowały konieczność wprowadzenia zintegrowanej informatyzacji państwa w ramach nowoczesnych form rządzenia w jednostkach administracji publicznej, co nazywa się e-administracją.

<sup>4</sup> Львів почали розбудовувати як „електронне місто”, <http://dailylviv.com/news/osvita-i-nauka/lviv-pochaly-rozbudovuvaty-yak-elektronne-misto-17324> (dostęp: 20.04.2015).

Rola e-administracji w rozwiązywaniu problemów społecznych i ekonomicznych na Ukrainie polega na tym, że przeprowadzenie współdziałania władz publicznych i organów miejscowego samorządu z przedsiębiorstwami i obywatelami w zakresie elektronicznej obsługi pozwoli skrócić termin zrealizowania zadań publicznych i obniżyć koszty i czas związane z osobistym zwróceniem się obywatela do tych organów. Także wprowadzenie e-administracji w kraju przewiduje kompleksową i szczegółową realizację usług publicznych z jednoczesnym odsunięciem obywateli od bezpośredniego kontaktu z państwowymi urzędnikami, co spowoduje wsparcie tendencji rozwoju demokratycznego społeczeństwa obywatelskiego przez obiektywizm, przejrzystość i nieuprzedzanie państwowego zarządzania. Taki system jest kluczem do reform ustrojowych na Ukrainie, ponieważ e-administracja posłuży jako katalizator reform administracyjnych i przekształceń transformacyjnych (np. ustrojowych) w działalności władz publicznych szczebla rządowego i samorządowego i ich współdziałania z obywatelami, a także będzie sprzyjać przetwarzaniu organizacji pracy urzędników, co jest niezbędne dla państwa z punktu widzenia europejskiego i globalnego kontekstu.

W międzynarodowej ocenie rozwoju e-administracji *United Nations E-Government Survey 2014. E-Government for the Future We Want* (EGDI) Ukraina zajęła 87. miejsce wśród 193 krajów-członków ONZ. Wyniki świadczą o tym, że w porównaniu z poprzednimi latami najslabszą pozycją dla Ukrainy był wskaźnik serwisów on-line. Czyli kraj faktycznie nie rozwijał elektronicznych serwisów, nie pracowały państwowe systemy. Jest tego proste wyjaśnienie – finansowanie działań z budżetu państwa dotyczące e-administracji na Ukrainie ciągle spada: 2013 r. – 37,5 mln UAH; 2014 r. – 18,75 mln UAH; 2015 r. – 2 mln UAH.

## Wyniki

Decydująca rola e-administracji dla rozwoju kraju jest oparta na fakcie, że taki model zależy od jakości i efektywności współdziałania między państwem i społeczeństwem. Ponadto model zapewnia integrację kraju w europejskim i globalnym kontekście, a także łączy kompleksowe poziome i pionowe relacje we współczesnym społeczeństwie.

Powodzenie e-administracji, moim zdaniem, zależy nie tylko od możliwości mechanicznego pojednania ICT z publicznym administrowaniem, ale jest to nowa filozofia państwowego zarządzania. Organizacja współdziałania władz publicznych i organów miejscowego samorządu z organizacjami i obywatelami w trakcie tworzenia państwowych usług elektronicznych musi bazować na szerokich możliwościach sieci internetowej. Współdziałanie władz publicznych i organów miejscowego samorządu z organizacjami i obywatelami za pomocą środków elektronicznych pozwoli skrócić czas realizowania zadań publicznych, a także obniżyć wydatki.

Uważam, że dla rozwoju e-administracji w zakresie rozwiązania problemów społecznych i ekonomicznych na Ukrainie jest niezbędne: zwiększenie finansowania e-administracji; stworzenie realnej strategii rozwoju i korzystania z informacyjnych technologii w państwie; wyznaczenie wymiernych wskaźników efektywności wprowadzenia e-administracji; szkolenia zarówno urzędników, jak i użytkowników co do korzystania z nowych serwisów informatycznych administracji publicznej.

Jakościowo zbudowany system elektronicznego zarządzania powinien pozytywnie wpływać na ogólny przebieg i skutki przeprowadzenia późniejszych radykalnych przekształceń w ukraińskim społeczeństwie, najpierw socjalnej i ekonomicznej reformy, rozbudowy cyfrowego państwa z wpływowymi instytucjami obywatelskiego społeczeństwa, zwłaszcza w tych sprawach, gdzie duże znaczenie mają metody i formy współdziałania organów państwowego zarządzania i organów miejscowego samorządu z obywatelem, społecznymi organizacjami. Realizacja polityki rozbudowy systemu e-administracji na Ukrainie zależy od politycznego i prawnego stanu społeczeństwa, finansowych i ekonomicznych możliwości państwa.

## Literatura

- Annexes*, [w:] *United Nations E-Government Survey 2014. E-Government for the Future We Want*, United Nations, New York 2014, [http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov\\_Annexes.pdf](http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Annexes.pdf) (dostęp: 15.02.2015).
- Львів почали розбудовувати як „електронне місто”, <http://dailylviv.com/news/osvita-i-nauka/lviv-pochaly-rozbudovuvaty-yak-elektronne-misto-17324> (dostęp: 20.04.2015).
- Mejssner B., *Polska e-administracja w pierwszej 50-tce krajów świata*, <http://www.computerworld.pl/news/401467/Polska.e.administracja.w.pierwszej.50.tce.krajow.swiata.html> (dostęp: 20.04.2015).
- Oleński J., *Infrastruktura informacyjna państwa w globalnej gospodarce*, Warszawa 2006.
- United Nations E-Government Survey 2014. E-Government for the Future We Want*, United Nations, New York 2014, [http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov\\_Complete\\_Survey-2014.pdf](http://unpan3.un.org/egovkb/Portals/egovkb/Documents/un/2014-Survey/E-Gov_Complete_Survey-2014.pdf), (dostęp: 15.02.2015).



## Olha Zolotar

Instytut Naukowo-Badawczy Informatyki i Prawa,  
Narodowa Akademia Nauk Prawnych Ukrainy, Kijów

---

### Tożsamość narodowa w epoce globalizacji

W średniowieczu we francuskim mieście Chartres budowano katedrę. Każdego z trzech murarzy, którzy wykonywali tę samą pracę, zapytano – co robisz?

Pierwszy powiedział, że jest najbardziej nieszczęśliwy na ziemi i ma najtrudniejszą pracę na świecie. Każdego dnia miał do wykończenia ogromne skały, zarabiając grosze, które zaledwie wystarczają na kawałek chleba.

Drugi spokojnie odpowiedział: „Jestem ojcem. Zarabiam na życie dla swojej rodziny”.

Trzeci otarł spocone czoło, uśmiechnął się i dumnie powiedział: „Buduję katedrę Notre Dame de Chartres”.

Tożsamość oznacza odpowiedź na pytanie, kim jest człowiek ze względu na swoją jedność z samym sobą i inność w porównaniu z innymi. Owe słowa Odo Marquarda odzwierciedlają wieczny dialog, który zachodzi w głowie każdego człowieka – Kim jestem? Jak należy się zachowywać, biorąc to pod uwagę?

W świecie współczesnym, który zmienia się szybko, trudno jest utrzymać się w granicach identyfikacji wykonanej jednorazowo<sup>1</sup>.

Rozprzestrzenianie się procesów globalizacyjnych (szczególnie dzięki nowym technologiom informatycznym) ma charakter obiektywny i uniwersalny, co wymaga dostosowania do niego nie tylko wspólnot takich jak państwa czy narody, ale także i poszczególnych jednostek. Niezależnie od swojej roli społecznej i masek ochronnych osoba stoi przed koniecznością stałej redyskrypcji (*redescription*) siebie, tj. stałego ponownego przemyślenia siebie (*self reviewing*) oraz swego miejsca w społeczeństwie.

---

<sup>1</sup> H. Batorowska, *Od alfabetyzacji informacyjnej do kultury informacyjnej: rozważania o dojrzałości informacyjnej*, Warszawa 2013, s. 101.



W centrum teorii dotyczących globalizacji znajduje się twierdzenie, że państwa narodowe zostały podane w wątpliwość, a razem z tym odbywa się zanik narodowo określonej tożsamości i kultury<sup>2</sup>.

Wydarzenia przypowieści, od której zaczyna się artykuł, rozgrywają się we Francji. I to nie przypadkowo. Przeciwwstawieniu pojęć narodu i ludu, jako ważnej idei politycznej, towarzyszyła rewolucja francuska oraz idee *liberté, égalité, fraternité* (wolność, równość, braterstwo). Skutkiem tego według francuskiej teorii naród to wszyscy obywatele, bez względu na pochodzenie.

Francuska tradycja filozoficzna i prawna wzrosła na podstawie określonej społeczności wieloetnicznej, wciśniętej w granice jednego państwa. Zatem Monteskiusz, mówiąc o tym, co stanowi „ogólny duch narodu”<sup>3</sup>, wymienia klimat, religię, prawa, zasady rządzenia, tradycji, obyczaje i zwyczaje, ale nic nie mówi o krwi, wspólnych korzeniach, wspólnym pochodzeniu. Voltaire rozumiał naród jako zestaw klas, Diderot i Rousseau pisali o nim jako o zestawie ludzi w drodze umowy społecznej. To znaczy, że myśliciele ci – filary francuskiej myśli społecznej – wyeliminowali narodowy, etniczny czynnik, tzw. krew, z pojęcia narodu.

Ojciec niemieckiej koncepcji Johann Gottfried Herder kładzie nacisk na jedność etniczną<sup>4</sup>.

Późnej Georg Wilhelm Friedrich Hegel zdefiniował naród jako wspólnotę osób wspólnego „charakteru narodowego”, który składa się z „rozwoju ciała, stylu życia, zawodu, a także określonych obszarów umysłu i woli”.

Według sowieckiej teorii, autorstwo której przypisuje się Stalinowi, naród to historycznie ukształtowana, trwała wspólnota ludzi, powstała na gruncie czterech cech zasadniczych, mianowicie: wspólności języka, wspólności terytorium, wspólności życia ekonomicznego oraz wspólności układu psychicznego, przejawiającego się we wspólności specyficznych cech kultury narodowej<sup>5</sup>.

W taki sposób połączano pojęcia naród i narodowość, co miało sens ideologiczny. W Związku Radzieckim wskazanie narodowości w paszportach i innych dokumentach tożsamości było obowiązkiem. Pełnoletnia osoba mogła określić własną tożsamość narodową tylko według „listy” oficjalnie uznanych narodów żyjących w Związku Radzieckim – podczas powszechnego spisu ludności ZSRR w 1959 było to 126 tytułów; w czasie spisu ludności z 1979 roku – 123, podczas gdy w 1989 roku – 128<sup>6</sup>. Niektóre narody na tych listach były nieobecne. Istnieje wiele dowodów na to, że obecność w dokumentach informacji o narodowości umożliwiała dyskryminację niektórych mniejszości etnicznych (Żydów, Niemców, Tatarów krymskich

<sup>2</sup> D. Barney, *Społeczeństwo sieci*, Warszawa 2008, s. 29.

<sup>3</sup> Monteskiusz, *O duchu praw*, przeł. T. Boy-Żeleński, 2003, s. 619.

<sup>4</sup> J.G. Herder, *Myśli z filozofii dziejów*, przeł. J. Gałecik, t. 1, Warszawa 1962, s. 216–217.

<sup>5</sup> Сталин И. Марксизм и национальный вопрос. – Соч., т.2, М., 1946, s. 296–297.

<sup>6</sup> „Как переписывали Россию”. Журнал „Огонёк”, № 42 от 25.10.2010.

i innych), gdy chodziło o warunki przyjęcia do szkół wyższych, na studia, awansu zawodowego, nagrody, wycieczki zagraniczne, i tak dalej aż do deportacji na zasadzie narodowej.

Stąd udana ironia kategorii „niepełnosprawny piątej grupy”, oznaczającej osobę posiadającą „niestosowną” narodowość.

Historia pozwala wywnioskować, że koncepcje polityczne nigdy nie są ideologicznie neutralne, ale, przeciwnie, są narzędziem walki politycznej lub wyrazem istniejącego w społeczeństwie systemu stosunków władzy, szczególnie w przypadkach nazizmu i szowinizmu.

Wypowiadane są różnorodne opinie, że wejście Polski do zjednoczonej Europy zasadniczo zmieniło sytuację narodu polskiego w aspekcie zachowania jego integralności i tożsamości narodowej. W przyszłości może to jednak istotnie wpłynąć na stan świadomości oraz patriotyzm, zmienić narodowo-kulturalną tożsamość.

Integracja Europy związana jest z migracją ludzi. W jej wyniku dochodzi do wolnego przepływu nie tylko miejsc pracy i pracowników, lecz również dzieł, idei, postaw i obyczajów. Masowe wędrowki migrantów sprawiają, że Europa bardziej zaczyna przypominać Stany Zjednoczone i powoli przeobraża się w społeczeństwo wielokulturowe. Ten proces zaczął się na długo przed wejściem Polski do Unii. Teraz po prostu nabiera tempa.

Problem nie polega na jednej osobie czy grupie ludzi żyjących w kraju lub za granicą. W Konstytucji Rzeczypospolitej Polski „Naród Polski” jest zdefiniowany jako wszyscy obywatele Rzeczypospolitej<sup>7</sup>. Nie ma w niej pojęcia Narodu Polskiego jako etnicznych Polaków, a zastąpili ich Obywatele. Dokładnie to samo mamy w Konstytucji Ukrainy – naród Ukrainy – obywatele Ukrainy wszystkich narodowości. Zgodnie z przepisami prawa międzynarodowego o ile Ukraina i Polska jako kraje istnieją na politycznej mapie świata, to znaczy, że te narody już straciły możliwość swego samostanowienia. Prawa mniejszości narodowych są chronione odrębnymi ustawami krajowymi oraz przepisami prawa międzynarodowego (Międzynarodowy Pakt Praw Obywatelskich (Osobistych) i Politycznych, Konwencja ramowa o ochronie mniejszości narodowych). Prawa narodu tytularnego w żaden sposób nie są chronione. Nie byłoby to żadnym problemem, gdyby nie sytuacja geopolityczna i historyczna. Na marginesie tylko przypomnę sytuację z referendum na Krymie. 11 marca 2014 połączone zgromadzenie radnych Rady Najwyższej Republiki Autonomicznej Krymu i Rady Miejskiej Sewastopola przyjęło deklarację niepodległości Republiki Krymu. W deklaracji powołano się wprost na przypadek Kosowa i wyrok z 22 lipca 2010, w którym Międzynarodowy Trybunał Sprawiedliwości uznał, że jednostronna deklaracja niepodległości Kosowa nie narusza prawa międzynarodowego. Deklaracja ta nie została uznana przez władze Ukrainy i społeczność międzynarodową.

<sup>7</sup> Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483.

17 marca 2014 Rada Najwyższa Republiki Autonomicznej Krymu przyjęła postanowienie o niepodległości Republiki Krymu. To konsekwencja referendum narodu Krymu, w którym za przyłączeniem Krymu z Sewastopolem do Rosji, według wyników podanych przez władze Krymu i nieuznanych przez władze Ukrainy, zagłosowało 96,57% uczestników przy frekwencji 84% (wyniki te, jak i frekwencja, są kwestionowane). Tego samego dnia niepodległość Krymu uznała Rosja. 18 marca 2014 podpisano umowę między Rosją a Republiką Krymu i miastem wydzielonym Sewastopol o włączeniu Krymu i Sewastopola do Rosji jako nowych podmiotów federacji. Umowa ta weszła w życie od razu po ratyfikacji – 21 marca 2014 roku. Tego samego dnia dokonano odpowiednich zmian w Konstytucji Rosji, dopisując do niej dwa nowe podmioty federacji – Republikę Krymu i miasto federalnego znaczenia Sewastopol, które włączono do nowo utworzonego Krymskiego Okręgu Federalnego. *De iure* Republika Krymu jest nadal częścią Ukrainy jako Republika Autonomiczna Krymu i miasto o osobnym statusie Sewastopol.

William Ivor Jennings, wybitny brytyjski prawnik, powiedział: „the people cannot decide until someone decides, who are the people”<sup>8</sup>. Referendum o przyłączeniu Krymu z Sewastopolem do Rosji miało wskaźniki nierealistyczne – według wyników podanych przez władze Krymu (jaka to była władza, jeżeli Krym był okupowany?) zagłosowało 96,57% uczestników przy frekwencji 84%. Przy tym już na pierwszych wyborach na „rosyjskim” Krymie frekwencja wynosiła 45,26%. Nie mówiąc już o tym, że Krym nigdy nie był więcej aktywny politycznie jak inne części Ukrainy – średnio frekwencja wynosiła około 50–60%. Kim był ten „naród”, który podjął decyzję o przyłączeniu?

Język jest elementem kultury narodowej i jako taki jest obszarem rywalizacji kultur, obserwowanej nie tylko w stosunkach międzynarodowych, ale i trudnej do uniknięcia w relacjach mniejszość–większość społeczeństwa, nawet wówczas, gdy oficjalną ideologią i normą poprawności politycznej staje się kulturowy pluralizm. Język bowiem jest nie tylko biernym, neutralnym narzędziem komunikacji, lecz wartością, która pokazuje, jakie jest miejsce grupy mniejszościowej i jej kultury w systemie społecznym. Mówi o tym koncepcja mocy języka w komunikacji międzykulturowej. Zdaniem Elżbiety Hałas, moc języka, jego zdolność do trwania i konkurencyjności zależy od zjawisk występujących na zewnątrz języka, takich jak wielkość posługującej się nim grupy, ruchliwość jej członków, poziom ekonomiczny, czynniki polityczne, promieniowanie wartości i idei z nimi związanych<sup>9</sup>.

Dr Gerhard Stickel, przewodniczący Europejskiej Federacji Narodowych Instytucji na rzecz Języka: „Tożsamość zawsze związana jest z odróżnianiem swego od innego i nie da się jej uzyskać poprzez stworzenie jednego języka dla całego świata. Zglobalizowany angielski (internationalish, globish lub mclanguage) jest Europie

<sup>8</sup> W.I. Jennings, *The Approach to Self-Government*, Cambridge 1956, s. 56.

<sup>9</sup> E. Hałas, *Symbole w interakcji*, Warszawa 2001, s. 305.

potrzebny jako język pomocniczy. Może on być i jest bardzo potrzebny w przypadkach niemożności zrozumienia się, ale mało się nadaje do językowego tworzenia tożsamości europejskiej. Język używany przez wszystkich jest też przez wszystkich zmieniany i nie należy już do nikogo<sup>10</sup>.

Izolacja językowa, w tym dostęp do zasobów edukacyjnych i kulturalnych, asymilacja językowa a światopogląd, język jako narzędzie w wojnie informacyjnej – to tylko niektóre kwestie językowe. Są one znacznie liczniejsze, bowiem status języka określają praktyki, działania i stosunki społeczne decydujące o tożsamości i miejscu kultury grupy w przestrzeni innych jakości kulturowych, identyfikowanych z określonymi kulturami narodowymi<sup>11</sup>.

Znajomość języków obcych jest kluczową umiejętnością w czasie globalnej informacji, pracy, nauki, rozrywki i coraz łatwiejszego dostępu do Internetu. Znajomość języka pomaga w zrozumieniu dzieł sztuki. Tłumaczenie bardzo często zuboża treść. Odbiór w oryginale zapewnia kontakt z dziełem, tekstem, filmem w jego pierwotnej, zatem najdoskonalszej, wersji. Znajomość języków obcych świadczy również o klasie człowieka. Ale wówczas istnieje niebezpieczeństwo niezauważalnej substytucji wartości i kultury.

Dla przykładu – egzamin maturalny na nowych zasadach. Po raz pierwszy uczniowie usłyszeli o nim już w latach sześćdziesiątych. Francuskie kolonie w Afryce uzyskały niepodległość. Imigranci byli słabo wykształceni, ale chcieli się uczyć. Następnie władze francuskie poszły na ustępstwa i wprowadziły uproszczoną wersję egzaminów w postaci testów. Jednak Francuzi uważali, że nowy system „otępią” naród i odbyły się liczne demonstracje. Pierwsza eksperymentalna matura nie przetrwała nawet trzech lat. Ale w Ameryce pomysł „złapali” i stąd rozprzestrzenił się na całym świecie. Choć to zubaża krajowe systemy edukacji w większości krajów europejskich, które mają wielowiekowy dorobek i tradycję.

Prowadzenie wojny informacyjnej w postaci pozbawienia dopływu informacji, wypaczania i degradowania otrzymywanych informacji również jest ułatwione w jednojęzycznej przestrzeni informacyjnej.

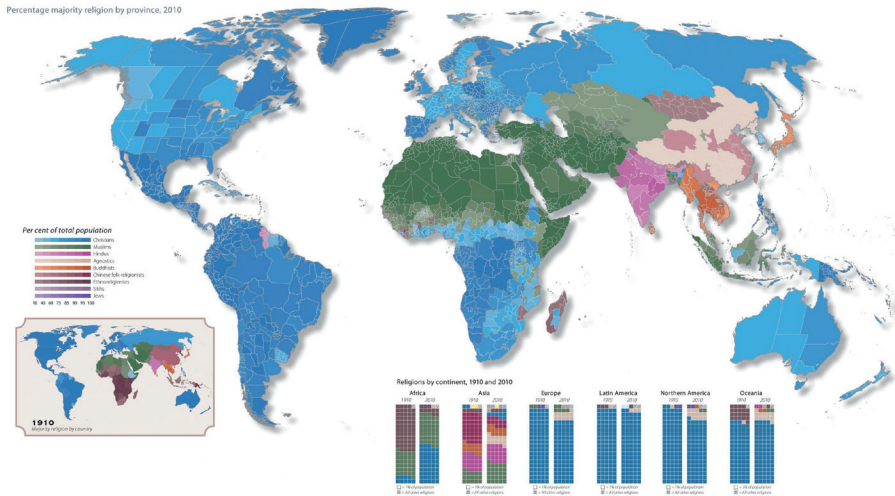
Coraz głośniejsz wybrzmiewa kwestia sterowania społecznego, które nie jest niczym złym, dopóki wytyczony cel jest dobry. Najbardziej gorące debaty w Europie koncentrują się wokół wartości i tożsamości, której zasady są oparte na religijnych ideach i uczuciach. Bardzo odkrywcza była argumentacja oporu Konferencji Kościołów Europejskich wobec projektu przystąpienia Turcji do Unii Europejskiej, ponieważ, jak mówi dokument pod tytułem *Komisja i społeczeństwo*, „dziedzictwo islamskiej Turcji ma własną moc, ale wartości te mogą się znacznie różnić od

<sup>10</sup> *Bogactwo Europy w znaczący sposób opiera się na jej zróżnicowaniu językowym*, Goethe-Institut, 2006, <http://www.goethe.de/ges/spa/prj/sog/mup/pl1399909.htm> (dostęp: 19.05.2015).

<sup>11</sup> B. Domała, *Ukraińcy na Warmii i Mazurach. Między zachowaniem tożsamości językowej a językową asymilacją*, „Lud”, t. 91 (2007), s. 249.

chrześcijańskiego dziedzictwa, panującego w pozostałej części Europy<sup>12</sup>. Ale w informacyjnej przestrzeni nie istnieją granice w rozumieniu kategorii geograficznej.

Nie powiodło się też z teorią sekularyzacji. Peter Berger, jeden z głównych jej przedstawicieli, przyznał, że założenie, iż żyjemy w zsekularyzowanym świecie, a modernizacja nieuchronnie doprowadzi do upadku religii, jest błędne. Relacje między religią i nowoczesnością są bardzo skomplikowane. Dowodem na to są statystyki i wyniki badań socjologicznych (rys. 8).



Rys. 1. *World Religion Database International Religious Demographic Statistics and Sources*, eds. T.M. Johnson, B.J. Grim<sup>13</sup>.

Charakterystycznymi cechami zmian religijnych w całym XX i początku XXI wieku są: rosnąca różnorodność religii w kontekście globalizacji, pluralizacja sytuacji religijnej, prywatyzacja i subiektywizacja religii, pojawienie się nowych ruchów religijnych. Sama religia, formy jej manifestacji w społeczeństwie, działalność instytucji religijnych, zasady wspólnot religijnych przeszły transformację. Możliwe stało się skonstruowanie sobie religii z elementów symbolicznych systemów, które prezentowane są na „rynku religijnym”, tak zwanej religii „à la carte” lub „patchworku religijnego”. I to już nie religia kształtuje tożsamość człowieka, a człowiek tworzy lub dobiera religię odpowiednią dla siebie.

<sup>12</sup> *The Relation of the European Union and Turkey from the Viewpoint of the Christian Churches*, Discussion Paper, Conference of European Churches, Church and Society Commission, Brussels, February 2004.

<sup>13</sup> [http://www.atlasofglobalchristianity.org/images/samplepages\\_3.pdf](http://www.atlasofglobalchristianity.org/images/samplepages_3.pdf) (dostęp: 19.05.2015).

Socjolog Ludwik Le Bon zauważył, że jeżeli człowiek głęboko wierzy w jakąś wartość i stanowi ona dla niego oś celów i dążeń, to w istocie jest religijny: „Człowiek jest religijny nie tylko wtedy, kiedy żywi uwielbienie dla jakiegoś bóstwa, ale także wtedy, kiedy wszystkie zasoby umysłu, całą swą wolę i cały fanatyczny zapał oddaje w służbę sprawy lub istoty, które stały się celem i drogowskazem jego uczuć i działań. Jeśli zatem osią nowoczesnego społeczeństwa jest ekonomia, to konsekwentnie współczesny człowiek stawia konsumpcję na piedestale. Posiadanie dóbr staje się dla wielu wartością uświęconą, wręcz quasi-sakralną. Zajmiemy się tutaj omówieniem owego *sacrum* konsumpcji nowoczesnej. W rzeczywistości bowiem świat konsumpcjonizmu zawiera w sobie nie do końca uświadamianą przez wszystkich uczestników gry rynkowej rzeczywistość świata magii – magii zakupów”<sup>14</sup>.

Tak mówi o tym politolog Benjamin Barber: „Pod wieloma względami korporacje odgrywają dziś na arenie międzynarodowej ważniejszą rolę niż państwa. Korporacje wyrzekają się samej idei narodu czy wszelkiego innego prowincjonalizmu ograniczającego je w czasie lub przestrzeni. Ich klienci nie są obywatelami określonego państwa narodowego ani członkami prowincjonalnego klanu – należą do światowego plemienia konsumentów, którego tożsamość określają potrzeby i pragnienia. A te są powszechne, jeśli nie z natury, to dzięki sprytnemu oddziaływaniu reklamy”<sup>15</sup>.

Oprócz reklamy efektywnym narzędziem „quasi-sakralnej rzeczywistości nowoczesnego konsumpcjonizmu”<sup>16</sup> są dzisiaj też karty kredytowe. Kupujemy rzeczy, których nie potrzebujemy, za pieniądze, których nie mamy, żeby imponować ludziom, których nie znamy.

To, co rozgrywa się w danym momencie w jednym miejscu na świecie, jest od razu podchwytywane w innym. Na przykład wiadomości o wojnie w Iraku natychmiast wiążą się ze zwyczajną ceną benzyny w UE, a nowe, innowacyjne produkty wynalazione w USA po krótkim czasie znajdują nabywców w Chinach.

Darin Barnej zauważa, że państwa konkurują ze sobą bardziej o udział w rynku niż o terytorium, stają się coraz mniej podobne do scentralizowanych organów, zdolnych utrzymywać i egzekwować suwerenną władzę w obrębie granic swoich terytoriów, i zaczynają działać bardziej na zasadzie „pasów transmisyjnych”, ułatwiających przepływ dóbr i kapitału przez obszary podlegające ich jurysdykcji. Takie zmiany doprowadziły do umocnienia przekonania, że globalizacja oznacza zestaw zjawisk, które są głęboko antydemokratyczne, prowadząc do zerwania związku pomiędzy miejscem skutecznej władzy a kwestią obywatelstwa, reprezentacji

<sup>14</sup> Cyt. za: R. Podgórski, *Czasy bezideowej konsumpcji*, 2010, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/442371> (dostęp: 23.03.2015).

<sup>15</sup> B.R. Barber, *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 1997, s. 31.

<sup>16</sup> *Edukacja poprzez kulturę. Kreatywność i innowacyjność*, red. D. Ilczuk, S. Ratajski, Polski Komitet ds. UNESCO, 2011, s. 274, <http://www.unesco.pl/sourcesedu/projet/swf/page274.swf> (dostęp: 23.03.2015).

i odpowiedzialności. W podejściu do takich zjawisk ważne jest, aby nie wyolbrzymić rzekomego zmierzchu suwerenności państw narodowych, bowiem mają one wciąż wiele do powiedzenia, chociażby poprzez wyrażenie zgody na działalność międzynarodowych organizacji. Nie można jednak ukrywać, że zmniejszyła się rola państwa narodowego jako tworu obejmującego polityczną i ekonomiczną działalność i podobnie zmniejszyła się również jego zdolność do objęcia swoim zakresem tożsamości, wspólnoty i kultury<sup>17</sup>.

Kolejnym „kanałem przepływowym” globalizacji, ujednociania świata są powstające jak grzyby po deszczu organizacje ponadnarodowe, które nie mają istotnego związku z żadnym państwem (narodem), eksploatują „korzystny klimat inwestycyjny”, „tanią siłę roboczą” (poniżając ludzi, którzy muszą pracować za grosze, wykorzystując brak odpowiedniego zabezpieczenia społecznego i warunków pracy, ochrony środowiska...). Niektóre zachowują jeszcze symboliczny związek z krajem, z którego się wywodzą: Sony, Toyota, Microsoft, Boeing, inne już istnieją w czysto międzynarodowej przestrzeni: Coca-Cola, McDonalds, Carrefour, General Motors, Citibank itp.

Te zmiany powodują również migrację zarobkową. Problemem nie jest tylko sam fakt migracji. W większości przypadków migrują z gorszych warunków gospodarczych w lepsze. Imigranci mają zmniejszone wymagania (oczekiwania) dotyczące warunków pracy, wynagrodzenia, korelacji pracy i edukacji oraz profesjonalizmu; w większości godzą się z gorszymi warunkami pracy i niższym wynagrodzeniem – jest to lepsze niż to, co mieli lub mogli mieć w domu.

Status imigrantów ma bezpośrednie przełożenie na międzynarodowy status tytularnego narodu i państwa narodowego. Z powodu migracji zarobkowej zawsze powstają pytania o odpływ elity intelektualnej, kwestie podatków, ubezpieczeń społecznych. Następnie emigranci tworzą rodziny, mają dzieci. Kim oni są? Osoby o tzw. mieszanej tożsamości etnicznej? Czy chcą tego? Kto ustala taką tożsamość?

Wszystko to w pewien sposób decyduje o sylwetce państwa i narodu.

Nie jest możliwe zostawić prawo do decydowania poszczególnym osobom, o ile prawo jednej osoby zawsze generuje obowiązek innych – państwa, społeczeństwa.

Nie da się wyeliminować tożsamości narodowej z wielu zagadnień prawnych i społecznych – samostanowienie narodu; uczestnictwo migrantów (i nie tylko) w życiu politycznym; edukacja (np. „tworzenie nowych wersji” historii, zanikanie kultur etc.), mniejszości narodowe; podatki a świadczenia społeczne; mowa nienawiści; podział dziedzictwa kulturowego... Niestety, lista jest otwarta. A to oznacza, iż temat również jest nadal otwarty dla badań, biorąc pod uwagę transdyscyplinarną strategię badania. W celu maksymalnie wszechstronnego rozpatrywania konieczne zdaje się spójne stosowanie wiedzy rozproszonej w różnych naukach społecznych.

<sup>17</sup> D. Barney, op. cit., s. 29.

## Literatura

- Barber B.R., *Dżihad kontra McŚwiat*, Warszawa 1997.
- Batorowska H., *Od alfabetyzacji informacyjnej do kultury informacyjnej: rozważania o dojrzałości informacyjnej*, Warszawa 2013.
- Domagała B., *Ukraińcy na Warmii i Mazurach. Między zachowaniem tożsamości językowej a językową asymilacją*, „Lud”, t. 91 (2007).
- Edukacja poprzez kulturę. Kreatywność i innowacyjność*, red. D. Ilczuk, S. Ratajski, Polski Komitet ds. UNESCO, 2011, s. 274, <http://www.unesco.pl/sourcesedu/projet/swf/page274.swf> (dostęp: 23.03.2015).
- Herder J.G., *Myśli z filozofii dziejów*, przeł. J. Gałęcki, t. 1, Warszawa 1962.
- Jennings W.I., *The Approach to Self-Government*, Cambridge 1956.
- „Как переписывали Россию”. Журнал „Огонёк”, № 42 от 25.10.2010.
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz. U. 1997, nr 78, poz. 483.
- Monteskiusz, *O duchu praw*, przeł. T. Boy-Żeleński, Warszawa 2003.
- Podgórski R., *Czasy bezideowej konsumpcji*, 2010, <http://wiedzaiedukacja.eu/archives/442371> (dostęp: 23.03.2015).
- The Relation of the European Union and Turkey from the Viewpoint of the Christian Churches*, Discussion Paper, Conference of European Churches, Church and Society Commission, Brussels, February 2004.
- Сталин И. Марксизм и национальный вопрос. – Соч., т. 2, М., 1946.
- World Religion Database International Religious Demographic Statistics and Sources*, eds. T.M. Johnson, B.J. Grim, [http://www.atlasofglobalchristianity.org/images/samplepages\\_3.pdf](http://www.atlasofglobalchristianity.org/images/samplepages_3.pdf) (dostęp: 19.05.2015).





Monika Łukasik-Duszyńska

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, Wydział Zamiejscowy we Wrocławiu

---

## Chcą czy nie chcą komunikować się z Unią? Analiza postaw obywateli polskich (pod kątem płci i wieku) wobec unijnej strategii komunikowania się

Od momentu powstania najpierw Europejskiej Wspólnoty Gospodarczej, a następnie Unii Europejskiej (UE) mieszkańcy państw członkowskich postrzegali i postrzegają ją jako odległą i trudną do zrozumienia. Opóźnienie procesu ratyfikacji Traktatu z Maastricht (1992 rok) sprawiło, że zwrócono na ten problem uwagę. Ale dopiero kłopoty z przyjęciem Traktatu z Nicei (2001 rok) oraz odrzucenie przez obywateli Holandii i Francji w referendum Traktatu ustanawiającego Konstytucję dla Europy (2004 rok) spowodowały, że urzędnicy i politycy pracujący w strukturach unijnych zaczęli widzieć potrzebę prowadzenia aktywnej polityki informowania i komunikowania się pracowników instytucji wspólnotowych z obywatelami państw członkowskich.

### Strategia komunikowania się a platformy społecznościowe

W dokumentach, jakie sporządzono po 2000 roku, zwracano uwagę na fakt, iż polityka Unii Europejskiej powinna bardziej otwarta i łatwiejsza do zrozumienia (Komisja Europejska 2001: 3, 4, 7). Sama zaś Unia „musi być bardziej demokratyczna, bardziej przejrzysta, bardziej skuteczna” (Rada Europejska 2001: 170). Pomagać zaś w tym miało stymulowanie debaty na temat roli i funkcjonowania UE (Komisja Europejska 2005a). Ponadto w 2005 roku przyjęto *Plan działania na rzecz ulepszenia*

*komunikowania w Europie* (Komisja Europejska 2005b). Trzy główne hasła tego planu to: uważnie „słuchać”, lepiej „wyjaśniać” i „kontaktować się z obywatelami na szczeblu lokalnym”. Komisja Europejska (KE) zaproponowała nowe podejście – „zdecydowane przejście od jednokierunkowej komunikacji do wzmocnionego dialogu, od komunikacji skupionej na instytucjach do zorientowanej na obywatela, od usytuowanej w Brukseli do zdecentralizowanej”. Od tej pory komunikowanie się miało stać się „samodzielną polityką w służbie obywateli”. Miało także „opierać się na poważnym dialogu pomiędzy stroną podejmującą decyzje polityczne a obywatelami oraz ożywionej dyskusji między tymi ostatnimi” (Komisja Europejska 2005b: 4, więcej patrz: Łukasik-Duszyńska 2015).

W związku z tym pojawiło się pytanie, jak ten dialog ze społeczeństwami państw członkowskich powinien wyglądać. Gdzie powinien przebiegać? W dobie rozwoju internetu, a zwłaszcza portali społecznościowych, naturalne wydawało się, że debata, oprócz wykorzystywania tradycyjnych form (przy spotkaniu twarzą w twarz), powinna również toczyć się w wirtualnej przestrzeni. Komisja Kultury i Edukacji Parlamentu Europejskiego w 2010 roku w *Projekcie sprawozdania w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów – tworzeniu sfery publicznej w Europie* uznała debatę za podstawę demokratycznego sprawowania rządów, zaś dostęp do informacji dla obywateli i komunikowanie się pomiędzy twórcami polityki a wyborcami za główne elementy społeczeństw opartych na demokracji przedstawicielskiej. Przypomniano, iż aby debata miała miejsce, konieczny jest udział zaangażowanych i doinformowanych obywateli. Zauważono jednak w *Projekcie*, że obecnie brak jest europejskiej opinii publicznej (Komisja Kultury i Edukacji 2010: 4). Podkreślono, iż „problem nie polega na braku internetowych wiadomości i informacji na temat UE i jej instytucji”, bo wszystkie uruchomiły własne platformy informacyjne, „które jednak nie spodobały się obywatelom” (Komisja Kultury i Edukacji 2010: 5), ale na braku zaangażowania obywateli. Za skuteczne narzędzie, za pomocą którego można aktywizować ludzi, zwłaszcza młodych, uznano właśnie internetowe media społecznościowe, takie jak Twitter i Facebook. Stwierdzono, iż są one ważne ze względu na fakt, iż mogą dotrzeć do odbiorców, którzy nie interesują się konwencjonalnymi kanałami medialnymi (Komisja Kultury i Edukacji 2010: 11).

Ten punkt widzenia potwierdził duński deputowany Morten Løkkegaard na forum Parlamentu Europejskiego 27 kwietnia 2010 roku. Jednocześnie dodawał, iż „w UE bogactwo informacji jest wielkie, jednakże brak jest działań związanych z komunikowaniem się. Musimy przyjąć podejście odpowiadające perspektywie obywateli, podejście oddolne, a nie odgórne”. Zauważył, iż „nowe portale społecznościowe w internecie to przestrzeń, w której młodzi ludzie prowadzą rozmowy. Ci młodzi ludzie nie tylko przywykli do dostępu do mediów, ale również do dzielenia się informacjami i korzystania z informacji”. To idealna platforma dla opowiadania „nowej europejskiej historii”. Dlatego też, aby dotrzeć do tych odbiorców, „należy być tam, gdzie toczą się rozmowy”, czyli na Facebooku, Twitterze

i w innych sieciach społecznościowych online (Parlament Europejski 2010, więcej patrz: Łukasik-Duszyńska 2015).

## Cel badania

Internet pozwala na szybki bezproblemowy przekaz komunikatów od nadawcy do adresata. Nowe technologie sprawiają również, iż odbiorca może odnieść wrażenie, że komunikat jest skierowany bezpośrednio do niego. Co może wpływać na wzrost zaangażowania w procesy polityczne. Ale obecność przedstawicieli unijnych w internecie czy na portalach społecznościowych nie gwarantuje jednak, że obywatele UE zostaną wysłuchani czy zaangażują się w debatę lub w proces pogłębiania integracji. Samo umieszczanie informacji o przeprowadzanych działaniach nie przekłada się jeszcze na stymulowanie jakiegokolwiek debaty wśród obywateli państw członkowskich UE (więcej patrz: Łukasik-Duszyńska 2013a, 2013b, 2015). Dodatkowo kolejne wydarzenia (kryzys gospodarczy strefy euro) spowodowały, że wśród Europejczyków nasiliło się poczucie obcości i wzajemnej niemożności. Unia nie gwarantuje już bezpieczeństwa materialnego ani życiowej stabilizacji. Narastające nierówności wywołują gniew i rozgoryczenie. Potęgują to próby dyktatu ze strony państw silniejszych (Republiki Federalnej Niemiec czy Francji) wobec państw mających kłopoty (Grecji, Włoch) (Beylin 2012).

W związku z tym pojawiają się kolejne pytania, czy obywatele Unii Europejskiej w ogóle są zainteresowani komunikowaniem się z instytucjami unijnymi. W publikacjach naukowych analizuje się, jakie dokumenty wydała Unia Europejska i jakie podejmuje działania na rzecz lepszego komunikowania się z obywatelami. Są również prace na temat narzędzi do komunikowania się, jakie posiadają obywatele (więcej patrz: Łukasik-Duszyńska 2013a, 2013b, 2015). Natomiast brak jest analizy na temat postaw mieszkańców państw członkowskich względem działań podejmowanych w ramach realizowania strategii komunikowania się przez Unię. Czy obywatele czują potrzebę kontaktowania się z Unią? Czy chcą komunikować się z urzędnikami unijnymi, aby przedstawiać swoje oczekiwania i opinie? Może wcale nie mają takiej potrzeby?

W wyniku badań przeprowadzonych w czerwcu 2014 wśród studentów psychologii wrocławskiego wydziału Szkoły Wyższej Psychologii Społecznej<sup>1</sup> okazało się, że na 189 ankietowanych aż 133 osoby (70,4 proc.) w ogóle nie odczuwały potrzeby komunikowania się z przedstawicielami agend unijnych i brania udziału w debacie na temat Unii Europejskiej. Ponadto 38 osób (20 proc.) nie miało pojęcia, czy tego chce, czy nie chce. Tylko 18 badanych (9,5 proc.) zdecydowanie odpowiedziało: „tak, chcę” (szerzej na temat tego badania patrz: Łukasik-Duszyńska 2014).

---

<sup>1</sup> Od 1 czerwca 2015 roku SWPS-u Uniwersytetu Humanistycznospołecznego.

Oczywiście w badaniach tych została poddana próbie dosyć wąska i specyficzna grupa osób, bo studiująca psychologię. Dlatego też postanowiłam zbadać, czy wyniki tych badań będą przekładać się na szerszą, bardziej ogólną grupę osób.

## Dobór respondentów i czas badania

W omawianym w tej publikacji badaniu wzięły udział 502 osoby, obywatele Polski. Ankiety zostały przeprowadzone telefonicznie, ze względu na skalę, na zlecenie przez PBS (dawniej: Pracownia Badań Społecznych), agencję badawczą opinii publicznej z Sopotu. Skorzystano z techniki CATI (Computer Assisted Telephone Interviews). Są to wywiady telefoniczne realizowane przy wsparciu programu komputerowego. Przyspiesza to czas gromadzenia i edycji danych, a także wpływa na niższe koszty badania. Ankiety zostały przeprowadzone między 27 października a 12 grudnia 2014 roku. Numery telefonów komórkowych i stacjonarnych były generowane losowo. Czas przeprowadzanej badania ostatecznie wynosił 5,5 minuty.

Wywiad został zrealizowany na ogólnopolskiej próbie reprezentatywnej ze względu na płeć, wiek oraz wielkość miejscowości respondenta. Oznacza to, że struktura próby (choć niewielka) odzwierciedlała strukturę populacji ze względu na wymienione wcześniej cechy. Początkowo zakładano przeprowadzenie badania na 1000 osób. Ze względu jednak na małe dofinansowanie ilość osób została ograniczona do 500. Natomiast, jak podałam wcześniej, wielkość próby wyniosła 502 osoby. W tego typu badaniu trudna jest do przewidzenia ostateczna pula osób ankietowanych, zwłaszcza gdy w danym momencie przeprowadzana jest duża ilość rozmów telefonicznych. Badanie kończy się w momencie uzyskania oczekiwanej puli ankiet. Jednocześnie wywiady, które są prowadzone w tym momencie, są doprowadzane do końca. W takiej sytuacji, zgodnie z praktyką, dodatkowe dane dodaje się do całej próby. Wpływa to też na lepszą jakość reprezentatywności badań.

## Struktura badanej grupy

W badanej próbie kobiety stanowią nieznaczną większość, bo 52,3 proc., w stosunku do mężczyzn – 47,7 proc. Natomiast jeżeli weźmiemy pod uwagę podział pod względem wiekowym, to najmniej liczną grupę stanowią osoby między 18. a 24. rokiem życia. Tylko 11, 6 proc. Najstarsi wiekiem, czyli osoby powyżej 60. roku życia, to 25,6 proc. ankietowanych. Obywatele między 25. a 39. rokiem życia stanowią 29,5 proc. badanych. Najlicniejsza zaś grupa to osoby między 40. a 59. rokiem życia, 33,4 proc. Natomiast biorąc pod uwagę dane dotyczące miejsca zamieszkania, największą grupę stanowią mieszkańcy małych miejscowości: wsi – 38, 3 proc. i miast poniżej 50 tysięcy mieszkańców – 24,1 proc. Osoby pochodzące z dużych

miejsowości powyżej 50 tysięcy i powyżej 200 tysięcy stanowią odpowiednio: 16,5 proc. i 21,2 proc. Szczegółową strukturę badanej grupy ze względu na płeć, wiek i wielkość miejscowości przedstawia tabela numer 1.

**Tabela 1.** Rozkład według płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkałej przez respondentów w próbie.

Struktura badanej grupy		Ilość	Ogółem
Płeć	kobieta	262	52,3%
	mężczyzna	240	47,7%
Wiek	od 18 do 24 lat	56	11,6%
	od 25 do 39 lat	148	29,5%
	od 40 do 59 lat	167	33,4%
	60 lat i więcej	128	25,6%
Wielkość miejscowości	miasto powyżej 200 tysięcy mieszkańców	106	21,2%
	miasto od 50 do 200 tysięcy mieszkańców	83	16,5%
	miasto do 50 tysięcy mieszkańców	121	24,1%
	wieś	192	38,3%

W doborze próby uwzględniono również wykształcenie i sytuację zawodową ankietowanych, tak aby odzwierciedlali oni również strukturę populacji. W grupie badanych największą liczbę stanowią osoby ze średnim wykształceniem, bo 37,3 proc. Pośrodku plasują się kolejno osoby z wykształceniem wyższym – 25,4 proc. i zasadniczym zawodowym – 22,8 proc. Najmniej liczną grupę stanowią ankietowani z najniższym wykształceniem, podstawowym lub gimnazjalnym – 14,5 proc. Specyfikę struktury ludności polskiej oddaje również układ respondentów pod kątem sytuacji zawodowej. Osoby, które pracują, ale nie we własnej firmie, reprezentuje 38,8 proc. ankietowanych. Mniej liczni są emeryci i renciści. Stanowią 28,7 proc. A także bezrobotni – 12 proc. W grupie badanych osoby prowadzące własną działalność, studenci i niekwalifikujący się do żadnej z podanych wcześniej grup są reprezentowani w najmniejszym stopniu. Kolejno – 9,5 proc., 7, 7 proc. i 3,3 proc. Szczegółowy rozkład badanej grupy przedstawia tabela numer 2.

**Tabela 2.** Rozkład według wykształcenia i sytuacji zawodowej respondentów w próbie.

Struktura badanej grupy		Ilość	Ogółem
Wykształcenie	podstawowe lub gimnazjalne	73	14,5%
	zasadnicze zawodowe	115	22,8%
	średnie	187	37,3%
	wyższe	127	25,4%

Struktura badanej grupy		Ilość	Ogółem
Sytuacja zawodowa	prowadzę własną działalność gospodarczą   rolną	48	9,5%
	pracuję, ale nie we własnej firmie	195	38,8%
	uczę się   studiuję	39	7,7%
	nie pracuję	60	12,0%
	jestem na emeryturze   rencie	144	28,7%
	inne (jakie?)	17	3,3%

## Metodologia badawcza

Pierwsza część ankiety to tak zwana metryczka, która dotyczy badanych osób. Składa się z pytań dotyczących wieku, wykształcenia, miejsca zamieszkania. Dzięki temu otrzymane wyniki można przedstawić pod kątem różnych grup społecznych i ich sytuacji zawodowej.

Druga część, właściwa, to jedno pytanie otwarte dotyczące oczekiwań ankietowanych wobec Unii Europejskiej, gdzie respondenci sami mogli podać maksymalnie dwie odpowiedzi. Reszta pytań to pytania zamknięte z podaną możliwością odpowiedzi do wyboru. Miały one za zadanie pokazać stosunek respondentów do instytucji unijnych, prawa unijnego i kwestii dofinansowania z Unii Europejskiej. Dzięki zadanyim pytaniom można poznać nie tylko to, czy badani posiadają wiedzę o UE, ale także o konkretnych aspektach działalności przedstawicieli agend unijnych i poziomie tej wiedzy. Dodatkowo można zapoznać się z faktem, czy osoby, które zadeklarowały posiadanie wiedzy o danym aspekcie, korzystają z posiadanych informacji w życiu codziennym. Ponadto ankieta zawierała pytania dotyczące komunikowania się z urzędnikami UE. Na tej ostatniej części ankiety zamierzam się skupić w tej publikacji.

Dwa pytania, których wyniki (pod kątem płci i wieku) zamierzam omówić, wraz z możliwymi odpowiedziami dokładnie brzmiały:

1. Czy czuje Pan/Pani potrzebę komunikowania się, przedstawiania swoich potrzeb z pracownikami instytucji Unii Europejskiej?

Możliwa jedna odpowiedź (czytane przez ankietera):

- zdecydowanie nie,
- raczej nie,
- raczej tak,
- zdecydowanie tak

oraz propozycja dopuszczalna, ale nieczytana przez ankietera: nie wiem, trudno powiedzieć.

2. W jaki sposób chciał(a)by się Pan/Pani kontaktować z przedstawicielami Unii Europejskiej, aby przedstawić im swoje potrzeby/oczekiwania?

Możliwe do wyboru kilka odpowiedzi (czytane przez ankietera):

- przez wiadomość e-mail,
- pocztą tradycyjną,
- kontakt telefoniczny,
- spotkania bezpośrednie,
- w inny sposób (jaki?) ...

oraz propozycja dopuszczalna, ale nieczytana przez ankietera: nie wiem, trudno powiedzieć.

## Potrzeby komunikacyjne z urzędnikami unijnymi

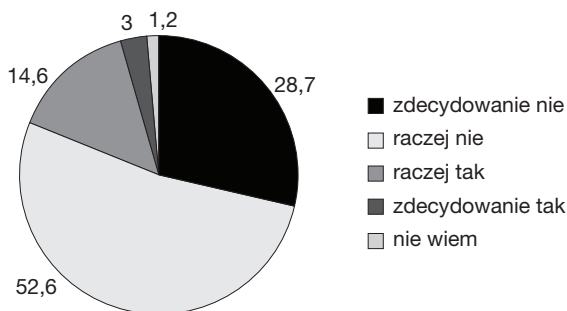
Jak już wcześniej napisałam, brak zaangażowania się obywateli w pogłębianie integracji Unii Europejskiej, a także brak poparcia w kolejnych referendach przeprowadzanych wśród społeczeństw państw członkowskich, wpłynął na zmianę działań przedstawicieli unijnych. W kolejno przyjmowanych dokumentach po 2000 roku Komisja Europejska oraz deputowani do Parlamentu Europejskiego opracowywali strategię komunikowania się z Europejczykami. Stwierdzono, iż należy podjąć działania, aby zachęcić obywateli unijnych do brania udziału w debacie na temat funkcjonowania UE. Opracowywano narzędzia, które należy im udostępnić, aby zapewnić lepszy proces komunikowania się nie tylko na linii urzędnicy – obywatele, ale także w drugą stronę, czyli od dołu do góry drabiny społecznej, czyli od społeczeństw do elit politycznych. W praktyce poziom tych relacji komunikacyjnych, zwłaszcza w internecie, jest niewielki. Jest on wynikiem nie tylko zaniedbań ze strony elit politycznych, ale także, jak pokazują wyniki przeprowadzonego badania, braku chęci ze strony samych obywateli.

Większość ankietowanych – 81,3 proc. nie czuła potrzeby komunikowania się z pracownikami instytucji Unii Europejskiej. Odpowiedź „zdecydowanie nie” wybrało 28,7 proc., natomiast „raczej nie” aż 52,6 proc. badanych. Do tego można jeszcze dorzucić grupę osób, która powiedziała „nie wiem” – 1,2 proc. Potrzebę komunikowania wyraziło niespełna 18 proc. respondentów (14,6 proc. – „raczej tak”, 3,0 proc. – „zdecydowanie tak”). Zebrane dane przedstawia wykres numer 1 oraz tabela numer 3.

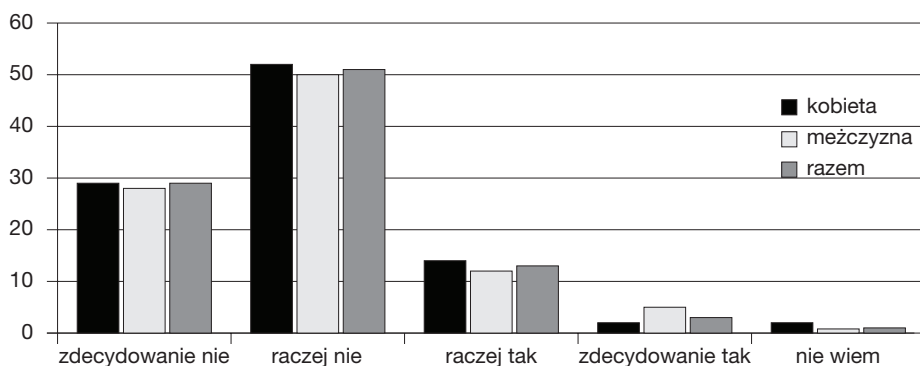
Wyniki przeprowadzonego badania pokrywają się z wynikami badań, jakie przeprowadziłam wcześniej na studentach pierwszego roku psychologii na Wydziale Zamiejscowym SWPS-u. W obydwu badaniach liczba respondentów chcących kontaktować się z przedstawicielami unijnymi jest niewielka.

Jeżeli przyjrzymy się wynikom badania pod kątem płci, to więcej mężczyzn – 19 proc., niż kobiet – 16,4 proc. deklarowało chęć przedstawiania swoich potrzeb i oczekiwań. Przy czym aż 5 proc. z nich była zdecydowana na „tak”. Natomiast nieco więcej kobiet – 82,3 proc. niż mężczyzn – 80,0 proc. nie była chętna do kontaktowania się z agendami unijnymi. Porównanie wyników przedstawia wykres numer 2 oraz tabela numer 3.





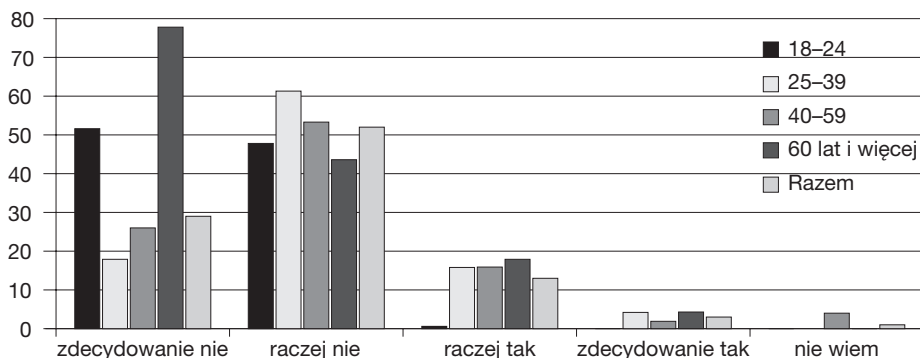
Wykres 1. Odpowiedzi na pytanie numer 1, związane z potrzebą komunikowania się obywateli polskich z przedstawicielami unijnymi.



Wykres 2. Płeć respondentów a potrzeba komunikowania się z agendami unijnymi.

Interesująco również wyglądają wyniki ankiety analizowane pod kątem wieku respondentów. Osoby młode, między 18. a 24. rokiem życia, w zdecydowanej większości, bo aż w 99,4 proc. (51,6 proc. – „zdecydowanie nie”, 47,8 proc. – „raczej nie”), nie wyraziły chęci komunikowania się z przedstawicielami unijnymi. Wydaje się, że jest to grupa, która w szkołach ma zajęcia na temat integracji europejskiej oraz uczestniczy w różnego rodzaju unijnych konkursach, paradach Schumana etc. i powinno to przekładać się na większą wiedzę i świadomość oraz chęć zaangażowania się w polepszanie jakości życia w Unii. Jednak podane wcześniej wyniki tego nie odzwierciedlają. Również w zdecydowanej większości – 79,3 proc. (26,0 proc. – „zdecydowanie nie”, 53,3 proc. – „raczej nie”) na „nie” nastawiona była grupa osób między 40. a 59. rokiem życia. W nieco mniejszym stopniu negatywne podejście deklarowały osoby między 25. a 39. rokiem życia – 79,2 proc. (17,9 proc. – „zdecydowanie nie”, 61,3 proc. – „raczej nie”) i osoby powyżej 60. roku życia – 77,8 proc. (34,2 proc. – „zdecydowanie nie”, 43,6 proc. – „raczej nie”). Tym samym najmniejszy procent ankietowanych zainteresowany komunikowaniem się to byli ludzie młodzi między 18. i 24. rokiem życia – 0,6 proc. (0,6 proc. – „raczej tak”, 0 proc. – „zdecydowanie

tak”). Między pozostałymi grupami różnice procentowe są niewielkie, a i zainteresowanie utrzymywaniem kontaktów większe niż w grupie najmłodszej. I tak kolejno: osoby między 40. i 59. rokiem życia – 17,8 proc. (15,9 proc. – „raczej tak”, 1,9 proc. – „zdecydowanie tak”), między 20. a 39. rokiem życia – 20,0 proc. (15,8 proc. – „raczej tak”, 4,2 proc. – „zdecydowanie tak”) i powyżej 60 lat – 22,2 proc. (17,9 proc. – „raczej tak”, 4,3 proc. – „zdecydowanie tak”). Porównanie wyników między grupami wiekowymi przedstawia wykres numer 3 oraz tabela numer 3.



Wykres 3. Wiek respondentów a potrzeba komunikowania się z agendami unijnymi.

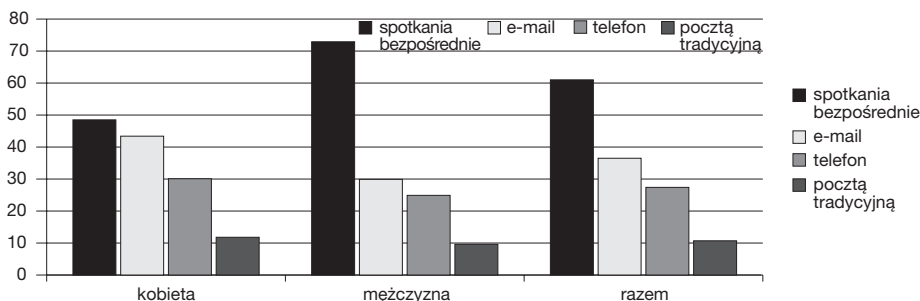
Jeżeli przyjrzymy się otrzymanym wynikom ankiety pod kątem płci i wieku, można zauważyć niewielki procent osób, które deklarowały, że nie wiedzą, czy chcą, czy nie chcą się kontaktować. Łącznie tylko 1,2 proc. badanych na zadane im pytanie odpowiedziało „nie wiem”. Przy czym więcej kobiet niż mężczyzn i najwięcej osób z grupy wiekowej między 40. i 59. rokiem życia. Szczegółowe zebranie danych patrz tabela numer 3.

Tabela 3. Zestawienie wyników badania pod kątem płci i wieku respondentów.

% , N – 502	zdecydowanie nie	raczej nie	raczej tak	zdecydowanie tak	nie wiem
<b>Płeć</b>					
kobieta	28,8	53,5	15,2	1,2	1,4
mężczyzna	28,5	51,5	14	5,0	1,0
<b>Wiek</b>					
18–24	51,6	47,8	0,6	0	0
25–39	17,9	61,3	15,8	4,2	0,8
40–59	26,0	53,3	15,9	1,9	2,8
60 lat i więcej	34,2	43,6	17,9	4,3	0
<b>Ogółem</b>	<b>28,7</b>	<b>52,6</b>	<b>14,6</b>	<b>3</b>	<b>1,2</b>

## Kanały komunikacji z przedstawicielami Unii Europejskiej

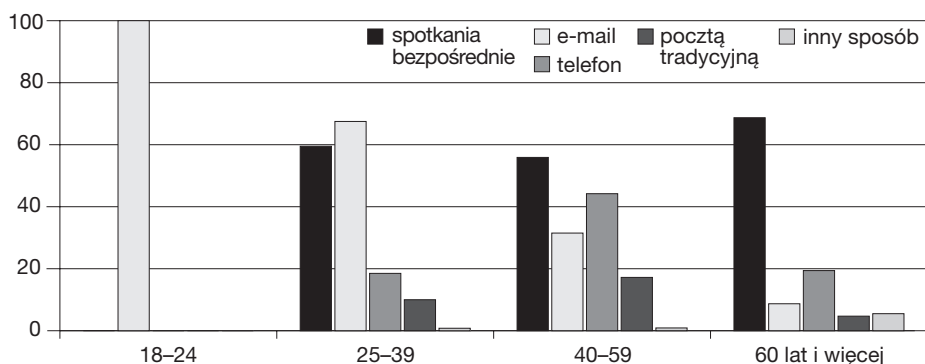
Ankietowani, którzy zadeklarowali potrzebę komunikowania się z urzędnikami unijnymi, zostali poproszeni o wskazanie kanałów kontaktu, za pomocą których chcieliby porozumiewać się z przedstawicielami unijnymi. Respondenci mogli wskazać kilka odpowiedzi. Najbardziej popularnym sposobem komunikowania wybranym przez ankietowanych były spotkania bezpośrednie. Ogółem ten sposób wybrało 61 procent respondentów. Co ciekawe, tę formę wybierali zdecydowanie częściej mężczyźni – 72,9 proc. niż kobiety – 48,5 proc. Kobiety natomiast o wiele częściej decydowały się na e-mail – 43,4 proc. Wybierały też kontakt telefoniczny – 30,1 proc. i pocztę tradycyjną – 11,8 proc. Mężczyźni te formy wybierali rzadziej. Odpowiednio: 29,9 proc., 24,9 proc. i 9,6 proc. Porównanie wyników z uwzględnieniem płci respondentów przedstawia wykres numer 4 oraz tabela numer 4.



**Wykres 4.** Kanały komunikacji wybierane przez respondentów. Podział uwzględniający ich płeć.

Jeżeli przyjrzymy się wyborom respondentów pod kątem ich wieku, to nie dziwi deklaracja grupy najmłodszej. Bowiem 100 proc. osób między 18. a 24. rokiem życia wybrało e-mail jako narzędzie do kontaktowania się z unijnymi przedstawicielami. Osoby między 25. i 39. rokiem życia najczęściej wybierały wysyłanie wiadomości drogą e-mailową (67,6 proc.) i spotkania bezpośrednie (59,5 proc.). Można zauważyć, że im młodsza grupa, tym bardziej preferowała internet. Tylko 8,7 proc. respondentów powyżej 60. roku życia wybrałoby sieć. Natomiast ta grupa (68,7 proc.) najczęściej wybierała spotkania bezpośrednie. Tę metodę, jak również w dużym stopniu kontakt telefoniczny preferowała grupa osób między 40. a 59. rokiem życia (odpowiednio: 55,9 proc. i 44,2 proc.). Również oni najczęściej (17,2 proc.) wskazywali na wysyłanie wiadomości za pomocą tradycyjnej poczty. Porównanie

wyników między grupami wiekowymi przedstawia wykres numer 5 oraz tabela numer 4.



**Wykres 5.** Kanały komunikacji wybierane przez respondentów. Podział uwzględniający ich wiek.

Jak już wcześniej napisałam, najczęściej (61,0 proc.) wybraną metodą były spotkania bezpośrednie. Drugim najpopularniejszym sposobem kontaktu wskazywanym przez respondentów były wiadomości wysyłane drogą elektroniczną, czyli e-mail (36,5 proc.). Ankietowani chcieliby się również kontaktować z przedstawicielami Unii Europejskiej: telefonicznie (27,4 proc.) oraz za pomocą poczty tradycyjnej (10,7 proc.). Jak można zauważyć, w dobie powszechnej informatyzacji respondenci nadal lubią załatwiać różne sprawy poprzez kontakt osobisty. Szczegółowe zebranie danych patrz tabela numer 4.

**Tabela 4.** Kanały komunikacji z przedstawicielami unijnymi zestawione pod kątem płci i wieku respondentów.

% , N – 502	spotkania bezpośrednie	e-mail	telefon	pocztą tradycyjną	inny sposób
<b>Płeć</b>					
kobieta	48,5	43,4	30,1	11,8	4,9
mężczyzna	72,9	29,9	24,9	9,6	0
<b>Wiek</b>					
18–24	0	100,0	0	0	0
25–39	59,5	67,5	18,5	10	0,8
40–59	55,9	31,5	44,2	17,2	0,9
60 lat i więcej	68,7	8,7	19,4	4,7	5,5
<b>Ogółem</b>	<b>61,0</b>	<b>36,5</b>	<b>27,4</b>	<b>10,7</b>	<b>2,4</b>

## Podsumowanie

Analiza przeprowadzonych badań (choćby pod kątem płci i wieku) potwierdza moje wcześniejsze przypuszczenia, iż Polacy w większości (bardziej kobiety niż mężczyźni i najbardziej ludzie młodzi) nie są zainteresowani przedstawianiem swoich potrzeb i oczekiwań przedstawicielom agend Unii Europejskiej. Potwierdzone tym również zostały wyniki moich wcześniejszych badań, przeprowadzonych na studentach psychologii. Ankietowani nie czują potrzeby aktywizacji czy partycypacji. Należy jednak pamiętać, iż brak zainteresowania wśród obywateli polskich polityką czy kwestiami Unii Europejskiej nie jest wyjątkowy. Jest to charakterystyczne dla wszystkich demokracji w UE, w których coraz więcej obywateli nie bierze udziału w wyborach do narodowych instytucji czy Parlamentu Europejskiego. Brak zainteresowania i zaangażowania wynika między innymi z negatywnej opinii społeczeństw na temat rządzących i braku poczucia wpływu na politykę. Podobnie jest chociażby we Włoszech, Francji czy Grecji.

## Literatura

- Beylin M. (2012), *Przegrała polityka, przegrywamy wszyscy. Europo, rozbudź nasze marzenia*, „Gazeta Wyborcza”, Magazyn, 4–5 lutego, s. 25.
- Hoppmann T. (2010), *Citizen Perceptions of the European Union. The Impact of the EU Web Site*, Amherst–New York.
- Komisja Europejska (2001), *European Governance. A White Paper*, COM (2001) 428 fin.
- Komisja Europejska (2005a), *Plan D dla demokracji, dialogu i debaty*, Komunikat Komisji do Rady, Parlamentu Europejskiego, Komitetu Ekonomiczno-Społecznego oraz Komitetu Regionów – Wkład Komisji w okres refleksji i plany na przyszłość, Bruksela: COM (2005) 494 końcowy.
- Komisja Europejska (2005b), *Action Plan to Improve Communicating Europe*, Bruksela 2005, [http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication\\_com\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/dgs/communication/pdf/communication_com_en.pdf) (5.07.2010).
- Komisja Kultury i Edukacji (2010), *Projekt sprawozdania w sprawie dziennikarstwa i nowych mediów – tworzenie sfery publicznej w Europie (2010/2015(INI))*, Uzasadnienie. Sprawozdawca: Morten Løkkegaard. Parlament Europejski, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=//EP//NONSGML+COMPARL+PE-439.380+01+DOC+PDF+V0//pl&language=pl>.
- Łukasik-Duszyńska M. (2010), *Informowanie czy komunikowanie się. Internet jako jeden ze środków dotarcia Unii Europejskiej do obywateli*, „Problemy Humanistyki”, nr 18, s. 87–98.
- Łukasik-Duszyńska M. (2011), *Unia Europejska a obywatele – skuteczna czy nieskuteczna komunikacja*, [w:] A. Adamus-Matuszyńska, R. Maćkowska, *Public Relations – sztuka skutecznej komunikacji w teorii i w praktyce*, Katowice, s. 312–326.

- Łukasik-Duszyńska M. (2013a), 'Communication gap'. *The European Union's Internet contacts with its citizens*, [w:] *European Meetings. Social and Political Studies*, ed. A.S. Bidwell, Frankfurt am Main–Wien, s. 87–104.
- Łukasik-Duszyńska M. (2013b), *Poprawni czy niepoprawni w komunikowaniu się, czyli wpisy i komentarze na profilach polskich eurodeputowanych na Facebooku*, „Teorie Komunikacji i Mediów”, t. 6: *Poprawność i stosowność w komunikacji*, red. M. Graszewicz, Wrocław, s. 123–140.
- Łukasik-Duszyńska M. (2014a), *Studenci psychologii jako podmiot komunikowania w Unii Europejskiej*, „Teorie Komunikacji i Mediów”, t. 7: *Od teorii do empirii*, red. K. Stasiuk-Krajewska, M. Graszewicz, Wrocław, s. 329–342.
- Łukasik-Duszyńska M. (2015), *Unia Europejska a obywatele. Relacje komunikacyjne w internecie a unijna strategia komunikowania się*, Gdańsk, w druku.
- Parlament Europejski (2010), *New media, new conversations, a new look UE?*, Information, 4.05.2010, Bruksela, <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//NONSGML+IM-PRESS+20100430STO73839+0+DOC+PDF+V0//EN&language=EN>.
- Rada Europejska (2001), *Wnioski prezydencji. Załącznik I – Deklaracja z Laeken w sprawie przyszłości Unii Europejskiej*, Spotkanie Rady Europejskiej w Laeken, 14–15 grudnia 2001, <http://libr.sejm.gov.pl/oide/dokumenty/konkluzje/laeken200112.pdf> (5.07.2010).



Michał Rydlewski

Uniwersytet Wrocławski

---

## „Perfekcyjna pani domu”. Klasowa inicjacja w kontekście obrzędu przejścia i bajki magicznej

### 1. Obrzędy przejścia i inicjacje oraz ich pozostałości dzisiaj

W niniejszym artykule zinterpretuję program telewizyjny „Perfekcyjna pani domu”, prowadzony przez Małgorzatę Rozenek, poprzez kategorię obrzędu przejścia o charakterze klasowym oraz wskażę na podobieństwa scenariusza i poszczególnych elementów tego programu do bajki magicznej.

O ile kategoria obrzędu przejścia była już wykorzystywana przez badaczy kultury współczesnej, w tym analiz formy i treści przekazów medialnych<sup>1</sup>, to ciekawym kierunkiem poznawczym w tym zakresie jest zwrócenie się w stronę folklorystyki i dokonywanych przez uczonych tej dziedziny analiz bajki magicznej. Przywołanie postaci Władimira Proppa oraz polskich folklorystów to nawiązanie do projektu antropologii mediów Piotra Kowalskiego<sup>2</sup>. W zamyśle tego badacza dla antropologii mediów istotne jest włączenie dwóch odległych – na pierwszy rzut oka – od medioznawstwa dyscyplin, takich jak antropologicznie zorientowana filologia i folklorystyka. To właśnie one miałyby stanowić punkt wyjścia w tworzeniu warsztatu badawczego<sup>3</sup>. Przywołanie badań dotyczących bajki magicznej ma uzasadnienie w kilku aspektach. W tym miejscu wspomnę o rozumieniu folkloru przez Proppa, co od razu wskaże pewne interpretacyjne tropy, jakie będę podejmował. „Folklor według

---

<sup>1</sup> Zob. np. A. Wieczorkiewicz, *Lustro i skalpel*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007, s. 65–95; J. Campbell, *Bohater o tysiącu twarzy*, Kraków 2013.

<sup>2</sup> P. Kowalski, *Refleksje o antropologii mediów*, [w:] *Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wrocław 2011.

<sup>3</sup> Ibidem, s. 17.



niego [Proppa] nie tyle odwzorowuje porządek społeczno-historyczny, ile raczej go transformuje, w porządku tym przekaz ludowy ma swoją genezę, co nie znaczy, że go bezpośrednio naśladuje bądź wyraża. By do tego porządku dotrzeć, trzeba uwzględnić wiele ogniw pośrednich. Prosty odpowiednik dla fabuł, obrazów, motywów i postaci nie sposób znaleźć również dlatego, że utrwalają one nie tylko rzeczywistość «samą», lecz także jej interpretację: sens, jaki nadawała otaczającemu światu dana zbiorowość<sup>4</sup>. Jak celnie zauważa Danuta Ulicka: „Propp wydobywa tę interpretującą świat świadomość przede wszystkim z różnych form twórczości ludowej oraz z ponad- i międzygatunkowych fabuł krążących w odmiennych czasowo i przestrzennie kulturach, powtarzających się często w bardzo oddalonych od siebie epokach i na odległych terenach”<sup>5</sup>. Jerzy Bartmiński, wybitny polski folklorysta, słusznie stwierdza, iż bajka stanowi nie tylko umowny komunikat symboliczny, ale i formę odwzorowania zachowań ludzi, ich sposobu bycia, widzenia i wartościowania świata<sup>6</sup>. Jego zdaniem umiejętne pokierowanie analizą umożliwia „[...] otwarcie tekstu folkloru na współdziałanie z elementami przynależnymi do innych kodów semiotycznych”, a nawet więcej, umożliwiła rekonstrukcję konstytutywnych składników ludowego antropokosmosu, ludowej wizji świata i człowieka. Orędownikiem takiego podejścia był Piotr Kowalski<sup>7</sup>. Ponadto tego typu teoretyczne podejście ma swoje znakomite realizacje empiryczne, by wymienić prace toruńskich<sup>8</sup> czy wrocławskich<sup>9</sup> folklorystów i badaczy literatury popularnej oraz ustalenia z zakresu bliskiej mi semiotyki kultury<sup>10</sup>.

<sup>4</sup> D. Ulicka, *Wstęp*, [w:] W. Propp, *Nie tylko bajka*, Warszawa 2000, s. 9.

<sup>5</sup> Ibidem, s. 9.

<sup>6</sup> J. Bartmiński, *Folklor – język – poetyka*, Wrocław 1990, s. 195.

<sup>7</sup> Zob. np. P. Kowalski, *Mitologiczne mistyfikacje, czyli interpretacje literatury popularnej, ze szczególnym uwzględnieniem fantazy*, „Kultura Popularna”, 2003, z. 1, s. 113–124; P. Kowalski, *Odysseye nasze byle jakie: droga, przestrzeń i podróżowanie w kulturze współczesnej*, Wrocław 2002.

<sup>8</sup> Zob. np. *W kręgu folkloru i literatury: prace ofiarowane prof. Mirosławowi Kasjanowi w 70. rocznicę urodzin*, red. M. Jakitowicz, V. Wróblewska, Toruń 2003; *Folklor w dobie Internetu*, red. G. Gańczarczyk, P. Grochowski, Toruń 2009.

<sup>9</sup> Zob. np. A. Martuszevska, J. Pyszny, *Romansy z różnych sfer*, Wrocław 2003. Z mojego punktu widzenia najistotniejsza jest pierwsza część książki (*Przemiany romansu*), w której dokonuje się zarysu i chronologicznego przeglądu wszystkich odmian romansu od czasów najdawniejszych aż po współczesne. Z przeprowadzonej syntezy dość jednoznacznie wynika, że najnowsze romansy wpisują się w stereotypy i konwencje tego gatunku. We wszystkich bowiem wyróżnionych inwariantach (średniowieczne i renesansowe historie opisujące cudowne i fantastyczne przygody zakochanych rozdzielonych przez zły los, romansy rycerskie, pasterskie, dworskie i alegoryczne, powieści sentymentalne, społeczno-obyczajowe i środowiskowe) odnaleźć można różne koncepcje i modyfikacje motywu miłości mającego swe źródła i literackie pierwowzory w baśni i mitach oraz charakterystyczną dla literatury popularnej uproszczoną wizję świata. Oznacza to więc, iż powtarzalność, schematyczność i polaryzacja wyrosłe na gruncie wspólnej tradycji literackiej stanowią ważny wyróżnik także współczesnych romansów.

<sup>10</sup> Zob. np. A. Horodecka, *Mitologiczny świat reklam*, Kraków 2002. W rozdziale czwartym tej pracy autorka bardzo trafnie porównuje trójczłonowy schemat bajki magicznej (oznajmniej

Należy jeszcze odpowiedzieć na pytanie: jak ma się obrzęd przejścia do bajki magicznej? W jakim stosunku pozostają one do siebie? Jak stwierdza Propp: „Nawet pobieżny rzut oka na przebadany materiał pozwala dostrzec, iż liczne motywy bajkowe wiążą się z rozmaitymi instytucjami społecznymi, wśród których szczególne znaczenie przypada obrzędowi inicjacji”<sup>11</sup>. „Cykl inicjacji to najbardziej archaiczna podstawa bajek”<sup>12</sup> – mówi rosyjski badacz. Idea ta została zauważona nie tylko przez folklorystów. Mam na myśli wybitnego religioznawcę i historyka religii Mirceę Eliadego, który odnotował, iż: „Na Zachodzie baśni, będąc już od dawna literaturą służącą rozrywce (przeznaczoną dla dzieci i wieśniaków), stanowi mimo to o doświadczeniu niesłychanie ważnym i odpowiedzialnym, w sumie sprowadza się bowiem do scenariusza inicjacyjnego: w baśni zawsze znaleźć można próby mające decydować o wtajemniczeniu (walka z potworem, zmaganie się z licznymi przeciwnościami i zadaniami niemożliwymi do wypełnienia czy też zagadkami, które należy rozwiązać itp.)”, treść zawsze odnosi się do „[...] rzeczywistości niesłychanie poważnej: inicjacji, to znaczy przejścia za pośrednictwem symbolicznej śmierci i zmartwychwstania od nieświadomości i niedojrzałości w obszar sfery dojrzałości duchowej”<sup>13</sup>. „Można by nawet powiedzieć – mówi dalej Eliade – że baśni powtarza na innym poziomie i za pomocą innych środków wzorcowy scenariusz inicjacyjny. Baśń jest kontynuacją «wtajemniczenia» w sferze świata wyobraźni”<sup>14</sup>. Rumuński badacz podkreśla, że inicjacja nie jest zachowaniem charakterystycznym jedynie dla społeczności tradycyjnych, lecz dotyczy także człowieka żyjącego w społeczeństwie współczesnym. Poszukując pozostałości doświadczeń pierwotnie religijnych, Eliade zauważa, że człowiek współczesny, „[...] nie zdając sobie z tego sprawy, żyjąc w przekonaniu, że służy to jedynie zabawie lub zapomnieniu, wciąż uczestniczy w odbywającym się za sprawą baśni fikcyjnym wtajemniczeniu”<sup>15</sup>. Teza ta ma swoje głębsze uwarunkowanie, bowiem zdaniem autora *Alchemików i kowali*: „Jeszcze dzisiaj jesteśmy świadkami różnych «zachowań mitycznych». Nie oznacza to oczywiście, że do dziś przetrwała mentalność archaiczna<sup>16</sup>, lecz raczej że niektóre aspekty i funkcje myślenia mitycznego konstytuują ludzką istotę”<sup>17</sup>. Kwestie te poruszał

---

o nieszczęściu-braku, przekazanie magicznego środka i jego wykorzystanie, likwidacja szkody z wybranymi reklamami (s. 79–109).

<sup>11</sup> W. Propp, op. cit., s. 171.

<sup>12</sup> Ibidem, s. 172.

<sup>13</sup> M. Eliade, *Aspekty mitu*, Warszawa 1998, s. 198.

<sup>14</sup> Ibidem, s. 199.

<sup>15</sup> Ibidem.

<sup>16</sup> Kwestię obecności myślenia magiczno-mitycznego we współczesnej kulturze, dyskutowaną pod ukutym przeze mnie pojęciem „wtórnej magiczności”, opisywałem już w innym miejscu (M. Rydlewski, *Zwroty badawcze w perspektywie poznańskiej szkoły kulturoznawczej*, [w:] *Tematy modne w humanistyce*, red. Ł. Grajewski, A. Szwagrzyk, J. Osiński, P. Tański, Toruń 2015, s. 41–61).

<sup>17</sup> M. Eliade, op. cit., s. 179.

rumuński religioznawca w kilku miejscach swoich traktatów, omawiając np. mity świata współczesnego czy mity w mediach<sup>18</sup>.

## 2. Obrzęd przejścia – definicja antropologiczna

Koncepcję „obrzędów przejścia” zawdzięczamy francuskiemu etnologowi Arnoldowi van Gennepowi. Punktem wyjścia dla rozważań podjętych w *Obrzędach przejścia*, należących już dzisiaj do antropologicznej klasyki, jest stwierdzenie, iż: „Życie jednostki niezależnie od typu społeczności<sup>19</sup> zasadza się na sukcesywnym przechodzeniu z jednej grupy wieku do drugiej, od jednego typu zajęć do drugiego. Tam, gdzie ten podział jest wyraźny, przejściu towarzyszą specjalne akty”, „życie jednostki staje się serią etapów, których początek i koniec tworzą zamkniętą całość o niezmiennym porządku: narodziny, dojrzałość społeczna, małżeństwo, rodzicielstwo, awans klasowy, specjalizacja zawodowa, śmierć. Każdemu z tych etapów towarzyszą ceremonie. Ich cel jest niezmienny: przeprowadzić jednostkę z jednego ściśle określonego stanu do drugiego – równie ściśle zdefiniowanego”. „Jednostka [...] radykalnie się zmienia, ponieważ ma za sobą szereg etapów i granic”<sup>20</sup>. Książka, jak mówi autor, jest „[...] próbą pogrupowania sekwencji obrzędowych, które towarzyszą przechodzeniu z jednego stanu do innego, z jednego świata (w ujęciu kosmicznym lub społecznym) do drugiego. Świadomość wagi owych przejść uzasadnia wyróżnienie szczególnych kategorii – *rytuałów przejścia*. Można je podzielić na następujące kategorie: *rytuały*

<sup>18</sup> Ibidem. Zob. także M. Eliade, *Mity, sny i misteria*, Warszawa 1994, s. 13–28.

<sup>19</sup> Dla antropologicznego porządku należy zaznaczyć, iż w świetle wybranych ustaleń poznawczej szkoły kulturoznawczej, w której dokonano znakomitych – nawet w skali światowej – analiz myślenia magicznego, nie da się utrzymać twierdzenia, iż struktura obrzędów przejścia jest uniwersalna. Wynika to z faktu, iż podział na *sacrum* i *profanum*, tj. czas święty i normalny, nie jest uniwersalny. W społecznościach archaicznych, w których moc regulacyjną kultury sprawuje magia synkretyczna (w terminologii Anny Pałubickiej), w których najstarszą formą myślenia jest metamorfoza magiczna (w terminologii Andrzeja P. Kowalskiego), nie dokonuje się podziału na uznane przez strukturalistów za uniwersalne opozycje, takie jak metafora i metonimia oraz – właśnie – *sacrum* i *profanum*. Nie ma tam po prostu obrzędów przejścia, gdyż nie ma obrzędów w ogóle. Ich obecność zakłada m.in. ukonstytuowanie się tzw. magii profesjonalnej, czyli instytucji czarownika. Obrzędy przejścia są zatem wynikiem swoistego „odczarowania świata”, by posłużyć się określeniem Maksa Webera, i tylko wobec tych społeczności mogą być stosowane. Powyższa uwaga ma nie tylko charakter porządkujący, należy bowiem podkreślić, iż opowieść transformacyjną należy potraktować jako rzeczywistą metamorfozę, a nie jako metaforę. W świetle tego, co mówią same uczestniczki – przyjmując tutaj „współczynnik humanistyczny” – mamy przecież do czynienia z dosyć szybkim utożsamieniem, pełną identyfikacją z nowym wizerunkiem, choć rzecz jasna nie jest to taki metamorficzny wymiar, jaki miał miejsce w kulturach archaicznych.

<sup>20</sup> A. van Gennep, *Obrzędy przejścia: systematyczne studium ceremonii: o bramie i progu, o gościnności i adopcji*, Warszawa 2006, s. 30.

wylączenia (*separacji*), *rytuały okresu przejściowego (marginalnego)* i *rytuały wylączenia (integracji)*”<sup>21</sup>, które omówię szczegółowo nieco dalej.

Jak celnie zauważa Joanna Tokarska-Bakir: „W ujęciu van Gennepa obrzędy te dotyczą wszystkich dziedzin życia ludzkiego, w których pojawia się zmiana, poczynając od różnych faz biograficznych (narodziny, dojrzewanie, małżeństwo, macierzyństwo i ojcostwo, śmierć) i zmieniającego się w związku z nimi statusu społecznego, przez awansowanie w hierarchii grupowej, przystępowanie do właściwych grup wieku, płciowych czy zawodowych, aż po zmiany w otaczającej przestrzeni wiążące się z przekraczaniem granic terytorialnych i wszelkich innych”<sup>22</sup>. Van Gennep poczynił szereg rozróżnień w odniesieniu do poszczególnych rytuałów. Mamy np. rytuały sympatyczne, tj. „[...] rytuały oparte na wierze we wzajemne oddziaływanie podobnego na podobne”, np. wizerunku na przedmiot, oraz rytuały przenośne<sup>23</sup>. Dodatkowo można je podzielić na obrzędy o charakterze bezpośrednim oraz pośrednim. Ten pierwszy „ma moc wywoływania natychmiastowych skutków, bez konieczności odwoływania się do sił zewnętrznych (klątwa, zaklęcie itp.). Rytuał pośredni jest rodzajem impulsu, początkiem reakcji łańcuchowej, która uruchamia jakąś autonomiczną czy uosobioną siłę (lub całą ich grupę, na przykład demonów, dzinów, bóstw). Zaczyna ona działać na rzecz tego, kto odprawia rytuał”. „Skutek obrzędu bezpośredniego jest autonomiczny. W przypadku rytuału pośredniego jest on odbiciem, reperkusją”<sup>24</sup>. Kolejnym rozróżnieniem jest podział na rytuały pozytywne i negatywne. Te pierwsze to „akty woli przełożone na określony rytuał”.

W kontekście wspomnianej wcześniej dojrzałości społecznej, która interesuje mnie najbardziej, należy oddać van Gennepowi, iż jako pierwszy (pomimo swoiście pojętych biologicystycznych tendencji) wykazał, że dojrzałość fizyczna/biologiczna oraz dojrzałość społeczna stanowią zupełnie odrębne kategorie, które niezwykle rzadko występują jednocześnie<sup>25</sup>.

Idee obrzędu przejścia sformułowaną przez Arnolda van Gennepa rozwinął we własnej optyce teoretycznej wybitny angielski antropolog społeczny Edmund Leach. Istotny jest fakt, iż optyka ta, inspirowana w dużej mierze strukturalizmem Claude’a Lévi-Straussa (ale i będąca wobec niego krytyczna), nastawiona jest na komunikacyjny wymiar kultury. Nie może zatem budzić zdziwienia fakt, iż interesujący mnie fragment rozważań Leacha, dotyczący obrzędów przejścia, znajduje się w książce pod tytułem *Kultura i komunikowanie: logika powiązań symbolicznych. Wprowadzenie do analizy strukturalnej w antropologii społecznej*. W takim ujęciu należy powiedzieć, że funkcjom danego obrzędu przejścia jest zakomunikowanie

<sup>21</sup> Ibidem, s. 36.

<sup>22</sup> J. Tokarska-Bakir, *Wstęp*, [w:] A. van Gennep, op. cit., s. 7.

<sup>23</sup> A. van Gennep, op. cit., s. 31.

<sup>24</sup> Ibidem, s. 34.

<sup>25</sup> J. Tokarska-Bakir, op. cit., s. 9.

w zrozumiałym kodzie kulturowym określonej społeczności zmiany statusu społecznego, jakiemu podlega inicjowana/inicjowany. Jak pisze Leach: „[...] obrzędy [przejścia] dotyczą przekraczania granic społecznych przy przechodzeniu z jednego statusu społecznego do następnego, z człowieka żyjącego w zmarłego przodka, z panny w żonę, z chorego i skażonego w zdrowego i oczyszczonego itp.”<sup>26</sup>.

Zaletą rozważań Leacha jest opracowanie poszczególnych faz, z jakich składa się każdy obrzęd przejścia. Antropolog co prawda podkreśla, iż poszczególne sekwencje czynności na danych etapach mogą się różnić, ale generalnie rzecz biorąc poniżej omówiona struktura obrzędów przejścia, jaką sformułował Leach, dotyczy ich wszystkich<sup>27</sup>.

Najogólniej rzecz ujmując, struktura wszystkich obrzędów przejścia daje się podzielić na trzy fazy. Pierwsza faza to faza odseparowania, czyli odłączenia od początkowej roli społecznej. Ową separację można wyrażać wielorako, „[...] przy czym każdy sposób jawić się może jako część tego samego postępowania obrzędowego («ryt separacji»), na przykład: (a) inicjowany może zmienić w sposób zrytualizowany swe miejsce w procesji z miejsca *A* na miejsce *B*, (b) inicjowany może zdjąć swój poprzedni strój, (c) może być zabite zwierzę ofiarne, przez co życie zostaje odseparowane od ciała, albo też mogą być łamane na dwie połowy ofiarne przedmioty, (d) przez obrzędowe mycie, golenie może być usunięta zewnętrzna «nieczystość» inicjowanego itd.”<sup>28</sup>. Separacja wyłącza inicjowany podmiot z normalnego życia, staje się on, na jakiś czas, nienormalną osobą trwającą w nienormalnym czasie. To główny efekt fazy separacji<sup>29</sup>. Druga faza, następująca po „rycie separacji”, to faza społecznej beczasowości („stan graniczny”), której długość jest zależna od danej kultury i charakteru obrzędu. Ogólną cechą „rytów granicznych”, jak nazywa je Leach, jest trzymanie inicjowanego podmiotu w fizycznym oddaleniu od zwykłych ludzi (to jest takich, których status społeczny jest ustalony), co może przejawiać się różnorodnie, na przykład poprzez usunięcie z domowego otoczenia albo umieszczenie w zamkniętej przestrzeni, do której zwyczajni ludzie nie mają dostępu. Ponadto „[...] [s]połeczna separacja jest [...] podkreślana przez nałożenie na inicjowanego wielu rodzajów specjalnych nakazów i zakazów odnoszących się do pokarmu, ubierania i w ogóle jakiegokolwiek działania”<sup>30</sup>. Osoba znajdująca się w tej fazie jest „nieczysta”, a więc niebezpieczna. Działania mające na celu przywrócenie jej do normalnego życia społecznego muszą usunąć owo skażenie, na przykład poprzez rytualne obmycie<sup>31</sup>.

<sup>26</sup> E. Leach, *Kultura i komunikowanie: logika powiązań symbolicznych. Wprowadzenie do analizy strukturalnej w antropologii społecznej*, Warszawa 2010, s. 109.

<sup>27</sup> Ibidem, s. 111.

<sup>28</sup> Ibidem, s. 109–110.

<sup>29</sup> Ibidem, s. 110.

<sup>30</sup> Ibidem.

<sup>31</sup> Ibidem.

Trzecia faza to przywrócenie do społeczeństwa osoby inicjowanej z nowym już statusem, przypisanie jej do nowej roli. Leach zauważa, iż: „Czynności rytu włączenia («ryt agregacji») są często bardzo podobne do czynności początkowego rytu włączenia, ale stanowią ich odwrócenie, tj. uczestnicy procesji poruszają się w odwrotnym kierunku z B do A, zdejmuje się specjalny strój przywdziany w czasie «stanu liminalnego» i przywdziewa się nowy zwyczajny strój, stosowny do nowego normalnego statusu społecznego, powtarza się składanie ofiar, znosi się ograniczenia w jedzeniu, na ogolonych głowach wyrastają znowu włosy itd.»<sup>32</sup>. Z punktu widzenia dalszych refleksji istotny jest fakt odnotowany przez autora *Kultury i komunikowania*, iż do wszystkich obrzędów, ze względu na koniec jednego okresu i początek następnego, daje się odnieść symbolikę śmierci jako „naturalną” reprezentację początku i końca. „Dziecko musi umrzeć, zanim dorosły może się narodzić” – jak obrazowo mówi Leach<sup>33</sup>.

### 3. „Perfekcyjna pani domu” a scenariusz obrzędu przejścia

„Perfekcyjna pani domu” polega na rywalizacji dwóch uczestniczek, które mają problemy z utrzymaniem czystości i porządku w swoim domu. Brud traktują jako element semiosfery (termin J. Łotmana) społecznego/klasowego usytuowania, o czym będzie jeszcze mowa. Bohaterki należą do grupy osób, które aspirują do klasy uprzywilejowanej, przy czym aktywnym zawodowo i utrzymującym dom jest mąż. Zadaniem prowadzącej program, Małgorzaty Rozenek, jest edukacja kobiet. Ta z nich, która przejdzie najlepiej test „białej rękawiczki”, wygra i otrzyma koronę i szarfę. W efekcie uzyska szacunek oraz akceptację rodziny i przyjaciół.

Na początku programu otrzymujemy opis dotychczasowego życia bohaterki, która nie radzi sobie z utrzymaniem domu/mieszkania w czystości. Często zdarza się, iż nieporządek związany jest z dodatkowymi obowiązkami, takimi jak opieka nad małym dzieckiem, a nierzadko i samym mężem. Na temat bohaterki wypowiada się także teściowa, co nie jest bez znaczenia dla porównania „Perfekcyjnej pani domu” z bajką magiczną. Tak przedstawia się sytuacja w pierwszym np. odcinku piątego sezonu. Jedną z dwóch bohaterek odcinka jest Angelika. Rodzina nie jest zadowolona ze sposobu, w jaki prowadzi dom, brak jej zorganizowania, co w konsekwencji powoduje niemożność utrzymania porządku w mieszkaniu. Pierwsza scena od razu wprowadza widza w patriarchalny układ, w jakim ona funkcjonuje: jej mąż wyrzuca należące do niej ubrania z szafy, pakuje do plastikowego worka na śmieci i wynosi z domu, aby wrzucić je do zbiornika z odzieżą. „Jak będzie modne, to sobie

<sup>32</sup> Ibidem, s. 110–111.

<sup>33</sup> Ibidem, s. 111–112.

kupisz” – mówi. Jego zdaniem to kobieta powinna być odpowiedzialna za czystość w domu: „Gdybym ja był kobietą, to ja bym tu sprzątała”, „Kobieta jest bardziej stworzona do sprzątanania” – mówi naturalizując żeńską rolę. Warto w tym kontekście podkreślić, iż Małgorzata Rozenek utrzymuje to patriarchalne wyobrażenie: „Jesteś matką, jesteś żoną”, „To twój obowiązek”. Mąż jest od zarabiania pieniędzy, żona zaś od utrzymania domu, stąd najczęstszymi bohaterkami „Perfekcyjnej pani domu” są niepracujące żony utrzymujące dom/mieszkanie. W tym samym odcinku do drugiej bohaterki, Jowity, również nieradzącej sobie z czystością, Rozenek mówi: „Nie ma prawa ci się nie chcieć”, „Gdybym była twoim mężem, to robiłabym ci karczemne awantury”. Z kolei teściowa pod adresem Angeliki stwierdza: „Nie ma u mnie pełnej akceptacji”, co wynika także z faktu, iż bohaterka ma syna z pierwszego małżeństwa. Wyraźnie pojawia się tutaj motyw teściowej nie tylko jako kogoś, kogo wyobrażenia trzeba spełniać, ale także kogoś, z kim należy dzielić estetyczne gusta. Dobrze oddaje to dialog pomiędzy bohaterką a prowadzącą program: „Jesteś bardzo atrakcyjną kobietą” – mówi Rozenek. „To zasługa teściowej” – „Kupiła ci tę sukienkę?” – „Wiele rzeczy mi kupiła i potrafiła mi pokazać, co to znaczy moda i co to znaczy dbać o siebie” – „A ty musisz jej pokazać, co to znaczy dbać o jej syna” – konkluduje Rozenek. Widać w tym miejscu aspekt klasowy i pewną transakcję, jaka jest zawierana, w której to Angelika ma usługiwać mężowi i tworzyć mu warunki do pracy, gdyż jego praca jest najważniejsza, ponieważ przynosi pieniądze. Angelika wie, że musi udowodnić, iż nadaje się na żonę dla jej syna, gdyż dopiero wtedy, kiedy będzie umiała prowadzić dom, można pomyśleć o ślubie. „Na razie nie jest za dobrze” – mówi teściowa. „Mocne słowa” – odpowiada Rozenek. Bohaterka płacze.

Rytem wyłączenia z dotychczasowego „stanu X” jest podróż bohaterki do kamiennego domu (lub stylizowanego na taki) w otoczeniu dużego ogrodu lub położonego blisko lasu, przywitanie przez Rozenek oraz wspólne oglądanie filmów nakręconych w domach/mieszkaniach dwóch bohaterek. Pokazany zostaje panujący w domu bałagan i brud. Filmy obnażają wszelkie słabości bohaterki: brak organizacji, nieumiejętność radzenia sobie z nieporządkiem, brak wiedzy i doświadczenia odnośnie do prowadzenia domu (niekiedy uczestniczki mówią, że robiły to za nie ich matki), nieprzygotowanie do tej roli, a także skrajną nieodpowiedzialność (np. obecność niebezpiecznych przedmiotów w pokoju dziecka). Słabości te zostają zaklasyfikowane jako wynik jej niedojrzałości i słabości charakteru. W tej części programu występuje element upokorzenia i zawstydzenia, którego niekiedy oczekują także same bohaterki. Sabina z pierwszego odcinka drugiego sezonu programu mówi: „Ja nawet oczekuję, żeby mnie ktoś skrytykował, żebym zaczęła się wstydzić, wiem, że mnie to wtedy podwójnie zmotywuje”.

Następny etap to etap nauki uczestniczek sprzątanania, zachowania czystości i organizacji sprzętów domowych. Otrzymują one od prowadzącej trzy zadania. W wymienionym odcinku są to następujące zadania: pierwsze – pogrupowanie produktów, które powinny znajdować się w lodówce, a które nie, drugie – nauka sprzątanania

(zamiatanie podłogi) i trzecie – przyrządzić jedzenie tak, aby dzieci chciały je zjeść. W innych to np. zrobienie porządku w szafie, urządzenie domowego biura, tj. posegregowanie różnego rodzaju dokumentów, estetyczne nakrycie do stołu, przyjęcie kogoś bliskiego.

Kolejnym etapem, po uzyskaniu wiedzy, jest etap powrotu do swojej oswojonej przestrzeni oraz sprząatanie mieszkania, a więc wykorzystanie nabytej wiedzy i uzyskanej motywacji. Jest to zatem czas próby, czas inicjacji, w jakim bohaterka mierzy się z rzeczywistością, pokonanie której wywoła zmianę jej statusu. Etap ten trwa kilka dni. W jednym z tych dni pojawia się w sprzątanym mieszkaniu Rozenek, która sprawdza, „jak idzie” bohaterce, oraz udziela jej porad, jak można coś poprawić lub lepiej zagospodarować jakąś przestrzeń. Jest ona zatem towarzyszką tego etapu obrzędu przejścia.

Przedostatni etap – kulminacyjny – to „test białej rękawiczki”, polegający na sprawdzeniu bawełnianą rękawiczką obecności kurzu w domu. Jest to zatem etap sprawdzenia i zakończenia obrzędu przez prowadzącego obrzęd („ryt agregacji”).

Etap ostatni to niejako zwrócenie rodzinie nowej już bohaterki i obdarowanie jej prezentami mającymi ułatwić jej utrzymanie domu w czystości, np. inteligentnego robota sprząającego. Wtedy to bohaterka zostaje w pełni zaakceptowana przez najbliższych.

#### 4. „Perfekcyjna pani domu” a bajka magiczna

Przyjmując za zasadne ustalenia Proppa, mówiące o powiązaniu licznych motywów bajkowych z różnymi instytucjami społecznymi, wśród których szczególne znaczenie przypada obrzędowi inicjacji jako najbardziej archaicznej podstawie bajek<sup>34</sup>, należy przyrzeć się im nieco bliżej, aby wskazać na elementy występujące w „Perfekcyjnej pani domu”.

Jedną z cech charakterystycznych dla bajki magicznej jest tzw. trudne zadanie, pojawiające się jako ważny element schematu programu. „Motyw trudnego zadania jest jednym z najpopularniejszych i najbardziej zróżnicowanych motywów bajki magicznej” – twierdzi Propp. „Łączy je wszakże jedna cecha funkcjonalna: może je wykonać wyłącznie bohater władający takim magicznym środkiem lub pomocnikiem, którego posiadania zadanie wymaga”<sup>35</sup>. Kto wyznacza owo trudne zadanie/zadania? Często Baba Jaga.

Baba Jaga to postać skomplikowana i daleka od jednoznaczności, o czym będzie jeszcze mowa. Najistotniejszy jest w tej chwili motyw donatora (przewodnika). W pewnych bajkach spotykamy typ Baby Jagi, która występuje jako życzliwy

<sup>34</sup> W. Propp, op. cit., s. 171–172.

<sup>35</sup> Ibidem, s. 120–121.



donator udzielający porad<sup>36</sup>. Jak zauważa Propp: „Baba Jaga należy do licznego grona bajkowych donatorów. Spotkanie z donatorem to kanoniczna forma rozwoju zdarzeń. Bohater zawsze natrafia na niego przypadkiem, by wysłużyć sobie (lub w inny sposób zdobyć) magiczny środek. Wejście w posiadanie tego środka stanowi warunek osiągnięcia celu i rozwiązania. Baba Jaga występuje w roli donatorki również wtedy, gdy pełni u niej służbę pasierbica. Wówczas jednak szybko i gwałtownie zaczyna działać pierwiastek właściwy bajkom «męskim» (tzn. takim, w których bohaterem jest mężczyzna) – wypróbowywanie. Baba Jaga stawia mianowicie przed bohaterką wiele zadań. W bajkach «żeńskich» polegają one na pracach domowych: zmienić pościel, przewietrzyć pierzynę, nanieść wody, rozpalić w piecu itd. Dary nie mają wówczas magicznego charakteru. Lecz stanowią dobra materialne, a bajka kończy się wynagrodzeniem wracającej do domu dziewczynki”<sup>37</sup>.

Iwona Rzepnikowska w książce pod tytułem *Rosyjska i polska bajka magiczna (AT 480) w kontekście kultury ludowej* zauważa, iż ze względu na fakt opisywania przez Proppa „rytualnego poświęcenia dojrzałości mężczyzn” nie może dziwić, że podjęto także próbę analizy bajek magicznych pod kątem inicjacji żeńskich<sup>38</sup>. Zasygnalizowany tutaj wątek inicjacyjności obecny jest szczególnie wyraźnie w rozdziale czwartym, pod tytułem *Przewodnicy w procesie inicjacji – Baba Jaga*. Jak zauważa Rzepnikowska: „Za klasyczny, uznawany jednocześnie przez niektórych badaczy za najbardziej archaiczny, uchodzi typ Jagi-donatorki. Występuje ona w bajkach typu «quest» (wyprawa w celu znalezienia lub odzyskania czegoś), zaś rola Baby Jagi sprowadza się do poddania bohatera próbie, a następnie przekazania mu magicznego środka lub udzielania stosownej rady, dzięki czemu staje się możliwa dalsza podróż i ostateczne pokonywanie wszelkich trudności. Wydarzenia w chatce Baby Jagi to zwykle [...] tylko tzw. próba wstępna, tym niemniej mogą one także stanowić punkt kulminacyjny bajkowej opowieści. [...] Jaga-donatorka wyraźnie działa na korzyść bohatera, co przejawia się w dobrowolnym przekazaniu magicznego środka lub udzieleniu pomocy słownej”<sup>39</sup>. Najnowsze badania dotyczące postaci Jagi-donatorki pozwoliły na wyodrębnienie kilku jej odmian, a jedną z nich jest doradczyni oraz opiekunka (orędowniczka) i donatorka w jednej osobie. Rzepnikowska zauważa, iż to ta właśnie Jaga-doradczyni budzi najwięcej zastrzeżeń badaczy, lecz celnie ona odpiera zastrzeżenia odnośnie do takiej interpretacji, twierdząc, iż radę można uznać za formę daru<sup>40</sup>. Baba Jaga jest postacią skomplikowaną poznawczo oraz ambiwalentną. Ponadto nierzadko pojawiają się wątpliwości, czy może być ona traktowana

<sup>36</sup> Ibidem, s. 102.

<sup>37</sup> Ibidem.

<sup>38</sup> I. Rzepnikowska, *Rosyjska i polska bajka magiczna (AT 480) w kontekście kultury ludowej*, Toruń 2005 (korzystam z maszynopisu rozprawy przesłanego mi przez autorkę – s. 6).

<sup>39</sup> Ibidem, s. 80, 90.

<sup>40</sup> Ibidem, s. 82.

jako pozytywna. „Głównym argumentem przeciw traktowaniu Baby Jagi jako postaci pozytywnej jest przede wszystkim jej odstraszący wygląd, który, jak wszystko w bajce, jest estetycznie znaczący i wprost proporcjonalny do cech charakteru posiadacza takiego wizerunku”, „[...] fizyczna szpetota uniemożliwia [...] traktowanie jej jako postaci pozytywnej”<sup>41</sup>. Rzepnikowska na podstawie swoich refleksji stwierdza, że „[...] Jaga jest przyjaźnie ustosunkowana do bohaterek”<sup>42</sup>. Choć Baby Jagi nie można utożsamić z wiedźmą (postacią z lasu), to należy ona jednak do innego świata, jest „obca”, gdyż pozostaje bohaterką jakościowo odmienną od pozostałych realistycznych<sup>43</sup>. Postać ta mieszka na granicy światów – twierdzi Propp<sup>44</sup>. Podobnie Rozenek: jest jednocześnie swojska (porady rodem z „Przyjaciółki”, utrzymywanie modelu patriarchalnego), z drugiej należy do klasy wyższej (jest elegancka, urodziwa, mieszka w pięknym domu). Pełni ona funkcję nie tylko donatora, ale także i pomocnika w obrzędzie, co w programie ma miejsce wtedy, kiedy Rozenek przychodzi do uczestniczek w czasie sprzątnięcia i doradza im.

Głównym motywem bajek magicznych (np. „Na służbie...”) z udziałem Baby Jagi jest stawianie przed bohaterami zadań (zazwyczaj trzech), szczególnie w typie bajek o dwóch siostrach mamy do czynienia z zadaniami domowymi, takimi jak: napalić w łaźni, nanosić wody do łaźni przetakiem lub sitem, wymyć dzieci donatorki lub ją samą. Stopień ich trudności nie jest duży i – poza noszeniem wody – nie wymagają jakichś nadludzkich zdolności poza prostymi radami. „Bohaterki wykonują w nich zajęcia, którymi w tradycyjnych społecznościach zajmowały się kobiety. Należy do nich ogólnie rozumiane prowadzenie gospodarstwa domowego, wiążące się z tym różne czynności porządkowe: mycie, pranie, sprzątnięcie, palenie w piecu, noszenie z lasu drewna na opał. Zdecydowanie najczęściej pojawia się motyw przygotowania posiłku, posłania i karmienia dzieci lub współmieszkańców gospodyni”<sup>45</sup>.

Drugim identycznym elementem pojawiającym się w bajce magicznej oraz „Perfekcyjnej pani domu” jest element początkowego braku, z jakim związane jest zadanie. „Część bajek magicznych rozpoczyna się od nieszczęścia, niekiedy jego odpowiednikiem jest sytuacja braku lub niedostatku czegoś”<sup>46</sup> – twierdzi Propp. W naszym przypadku owym brakiem jest brak umiejętności radzenia sobie z czystością i bycia dobrą gospodynią.

Element trzeci to mieszkanie i pojawienie się w nim bohaterki bajki i uczestniczek programu. Propp szczegółowo śledzi wszystkie możliwe modyfikacje jednego elementu bajkowego, np. chatki Baby Jagi. „Z morfologicznego punktu widzenia – pisze

---

<sup>41</sup> Ibidem.

<sup>42</sup> Ibidem, s. 93.

<sup>43</sup> Ibidem, s. 83.

<sup>44</sup> Ibidem, s. 102.

<sup>45</sup> Ibidem, s. 94.

<sup>46</sup> W. Propp, op. cit., s. 98.

– chatka jest siedzibą darczyńcy (tzn. postaci obdarowującej bohatera jakimś magicznym przedmiotem). Dlatego będziemy porównywać nie tylko chatki, lecz także wszelkiego rodzaju domostwa donatora<sup>47</sup>. Chatka Baby Jagi występuje w wielu modyfikacjach, często jest to leśna chatka, zazwyczaj kamienna, obracana na kurzej łapce (w wersji rosyjskiej)<sup>48</sup>. Istotne jest zauważanie przez Proppa procesu upraszczania i redukcji mających swoje uzasadnienie w procesie zapominania (np. w jego efekcie znika kurza łapka). „Redukcja dowodzi nieprzystawania bajki do całego układu jej środowiska życia, jej dezaktualizacji w określonej epoce bądź dla określonego bazarza”<sup>49</sup>. Za klasyczny atrybut Baby Jagi należy uznać jej mieszkanie, czyli położoną na skraju lasu chatkę na kurzych nogach<sup>50</sup>. Domostwo Baby Jagi określa się czasami mianem „domu, co nie wyklucza możliwości zaopatrzenia go w architektoniczne szczegóły tradycyjnej chatki”<sup>51</sup>. Uważam, że z taką redukcją oraz jednoczesną kreacją mamy do czynienia w szeregu telewizyjnych programów-opowieści transformacyjnych.

Kolejny element to element gatunkowy. Bajki należą do gatunków ludycznych, spełniają funkcję rozrywkową. Bezsporne jest także i to, że posiadają znaczenie dydaktyczne, pełnią rolę wychowawczą. „Charakter rozrywkowy nie wyklucza głębokiej ideowości bajki”<sup>52</sup>. „Perfekcyjna pani domu” pełni podobną funkcję oraz posiada identyczne znaczenie. Iwona Rzepnikowska, stosująca bliską mi metodę semiotyczną wskazującą na fakt zakorzenienia człowieka w świecie znaków, w świetle której jego życie jest nieustannym procesem semiozy, zauważa, iż bajkę magiczną należy wiązać z szeroko pojętą inicjacyjnością. Należy ją rozumieć nie tylko jako obrzędowe poświadczenie dojrzałości płciowej człowieka, jego dorosłości i niedojrzałości, lecz uwzględnić także jej aspekt społeczny, wierzeniowo-religijny, moralno-etyczny, światopoglądowy<sup>53</sup>. Autorka zauważa, iż inicjacyjność stanowi tylko jeden z możliwych kluczy interpretacyjnych, którego zamierzeniem jest odniesienie bajki do znacznie szerszego kręgu zjawisk z zakresu kultury tradycyjnej, na przykład w formach przejawiania się w niej religijności ludowej<sup>54</sup>. Komentując synkretyczny charakter religijności ludowej, Rzepnikowska podkreśla dużo ważniejszą dla mnie kwestię gatunkową. W ramach antropologii mediów daje się badać nie tylko przemiany samych gatunków jako tworów semiotycznych, ale powstawanie nowych gatunków uwarunkowanych ludową wizją świata<sup>55</sup>. Jak zauważa autorka: „Bajka ma-

<sup>47</sup> Ibidem, s. 154.

<sup>48</sup> Ibidem.

<sup>49</sup> Ibidem, s. 154–155.

<sup>50</sup> I. Rzepnikowska, op. cit., s. 84.

<sup>51</sup> Ibidem, s. 85.

<sup>52</sup> W. Propp, op. cit., s. 39–40.

<sup>53</sup> I. Rzepnikowska, op. cit., s. 9.

<sup>54</sup> Ibidem.

<sup>55</sup> R. Ciarka, *Filmowy świat science fiction*, [w:] *Film i kontekst*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988, s. 91–109.

giczna, którą zwykliśmy kojarzyć z cudownością i czarami, wydawałaby się najmniej odpowiednim materiałem do tego rodzaju rozważań. Tymczasem *sacrum* typu ludowego, będące ze swej «natury» efektem asymilacji i twórczego rozwinięcia elementów religii chrześcijańskiej i pogańskiej, znalazło swój szczególny wyraz również w tej formie przekazu. Rezultatem owej syntezy wierzeń, obecności składników o różnym pochodzeniu kulturowym, jest także kształt gatunkowy realizacji wątku 480, które nie są utrzymane wyłącznie w konwencji bajki magicznej”.

Powyższe uwagi nakierowują nas na konieczność doprecyzowania omówionego kontekstu porównawczego. Jeśli trzymać się przyjętej optyki, iż „Perfekcyjna pani domu” przypomina bajkę magiczną, to należy powiedzieć, że jest ona rozpostarta pomiędzy bajką magiczną a bajką nowelistyczną czy też ludową bajką nowelistyczną<sup>56</sup>. W odróżnieniu od bajki magicznej bajka nowelistyczna nie przedstawia fantastycznych istot z zaświatów, lecz realnych ludzi. W bajce magicznej oba światy się mieszają, występuje tam, jak ujmuje to Propp – dwuplanowość<sup>57</sup>. „O ile w bajkach magicznych obserwowaliśmy swoistą dwuplanowość, występowanie dwóch światów, to w obecnie nas interesujących, nowelistycznych, świat jest tylko jeden – nasz, ten, w którym żyjemy. Bajki te jednak nigdy nie aspirują do opisanego życia. Nigdy, na przykład, nie prezentują środowiska, w którym rozgrywa się akcja. Otoczenie nie jest przedstawiane, lecz zaledwie sugerowane, domyślne, bądź też zarysowane jako tło, na którym rozwijają się zdarzenia, ale zarysowane bardzo oszczędnie. Okoliczności bytowe, pomimo że nie są bezpośrednio opisywane, stanowią jednak zasób materiału, który podlega artystycznemu przetworzeniu. Dzięki temu przekazy zachowują najściślejszą więź z rzeczywistością. O ile bajki magiczne nie pozwalają wyrobić sobie poglądu na sytuację rosyjskiej wsi przed rewolucją, o tyle obyczajowe możliwości tę stwarzają. Występujące w nich postacie zawsze reprezentują określoną kategorię społeczną. Ich bohaterem nie jest już królewicz ani najmłodszy z trzech braci, lecz młodzieniec, wieśniak, żołnierz, parobek lub chłop, jego antagonistą natomiast to dziedzic, pan, pop, sędzia, bogacz albo kułak. Dlatego często mają one wymowę klasową. Konflikty społeczne dawnej wsi odbijają się w nich niezwykle ostro. Bajki obyczajowe mogą dostarczać materiału do studiów nad chłopskim światopoglądem i chłopską filozofią życia”<sup>58</sup>. Istotny jest także fakt, iż: „Z przebiegu próby, a także z innych, w większości bardzo skąpych, informacji o postaciach donatorów wynika, że ich nadprzyrodzone właściwości zostały ograniczone do minimum”<sup>59</sup>.

Podsumujmy pokrótce powyższe porównanie: oczywiste jest, że „Perfekcyjna pani domu” nie jest prostym odwzorowaniem scenariusza jednego z typów bajki magicznej. Stanowi ona mutację wielu jej elementów, w których poszczególne

<sup>56</sup> Zob. np. V. Wróblewska, *Ludowa bajka nowelistyczna: źródła – wątki – konwencje*, Toruń 2007.

<sup>57</sup> W. Propp, op. cit., s. 207.

<sup>58</sup> Ibidem.

<sup>59</sup> I. Rzepnikowska, op. cit., s. 94.

elementy scenariusza posiadają określone znaczenia dostosowane do współczesnego kontekstu kulturowego. Przykładowo Małgorzata Rozenek pełni funkcję donatora-Baby Jagi (i jednocześnie pomocnika), ale nie jest brzydka, gdyż określony ideał urody klasy wyższej na to nie pozwala. To współczesna modyfikacja. Także często występująca postać macochy wysyłającej swoje dwie córki do chatki Baby Jagi, aby poddać je próbom, zostaje zastąpiona w pewnym zakresie teściową jednej z nich. Z bajką nowelistyczną czy ludową bajką nowelistyczną łączy omawiany program przede wszystkim ukazanie społecznego tła, w jakim zachodzi przemiana.

## 5. „Perfekcyjna pani domu” jako klasowa „kampania czystości”

W perspektywie historii kultury nie jest niczym nowym stwierdzenie, że nieczystość, czyli to, co na mocy społecznej konwencji uznajemy za brudne, jest narzędziem kontroli społecznej. Jak celnie zauważają autorzy *Narodzin człowieka kulturalnego*, pojęcie nieczystości stoi na straży istniejącego porządku rzeczy. Osoby, których styl życia nie opiera się na samokontroli (samodyscyplinie), które nie opanowały tego kodu kulturowego, ryzykują, że zostaną wystawione na pośmiewisko i będą czuły się jak wróbel wśród żurawi. Lekka pogarda odgórnie i poczucie wstydu oddolnie, każde ze swej strony, pilnują nienaruszalności społecznej granicy klasowej<sup>60</sup>.

Co kluczowe, brud, o którym mówią szwedzcy antropolodzy, dotyczy nie tylko ciała człowieka, ale i jego obecności w domu. Opisując procesy cywilizacyjne, jakie miały miejsce od drugiej połowy XIX wieku do pierwszej XX, mające na celu tytułowe „narodzenie człowieka kulturalnego”, autorzy szczegółowo przyglądają się podejściu do czystości w domu. Wynika to z faktu, że wartościowanie stylu życia skoncentrowanego na domu i rodzinie było częścią fundamentalnego przesłania, jakim było marzenie o awansie społecznym z warstw chłopskich i robotniczych do klasy mieszczańskiej. Społeczne konwencje różnych grup, interpretujące, co jest, a co nie jest brudem, znacznie się różniły. A zatem: walka z nieczystością to działanie skierowane na podniesienie swojego statusu społecznego i jednocześnie reprezentowanie go poprzez urządzenie domu<sup>61</sup>. Problem w tym, że: „Prowadzone przez przedstawicieli burżuazji kampanie propagujące zadbane dom przyczyniły się do redefinicji zakresu obowiązków i norm prestiżu kobiet z klasy robotniczej. Żona robotnika, chcąc sprostać mieszczańskiemu ideałowi czystości i wystroju – bez służących i w oparciu o skromne środki – stawia się w obliczu prawdziwie syzyfowego zadania. Nie było w zasadzie końca sprzątanii i porządkowaniu. [...] Ponieważ większość mężczyzn

<sup>60</sup> J. Frykman, O. Lofgren, *Narodziny człowieka kulturalnego. Kształtowanie się klasy średniej w Szwecji XIX i XX wieku*, Kęty 2007, s. 172.

<sup>61</sup> Ibidem, s. 129.

w kręgach robotniczych postrzegała obowiązki domowe jako poniżenie swojej godności, na barki kobiet spadało dużo pracy<sup>62</sup>.

Wspomniany program jest dobrym przykładem takiej „kampanii czystości”. Ale nie tylko. W „Perfekcyjnej pani domu” dochodzi do publicznego obnażenia nieumiejętności dbania o dom, a co za tym idzie – także o męża i dzieci, bo jak zauważa Rozenek – sprząta się dla tych, których się kocha. Uczestniczące wytyka się niedojrzałość, podobny wątek występuje także w wyżej omawianych programach<sup>63</sup>, czego najlepszym chyba przykładem jest nieumiejętność organizowania czasu, tego fetyszu kultury mieszczańskiej. Zostaje ona publicznie zawstydzona (co jest często otwarcie mówione i wręcz pożądane) i upokorzona. Sygnał jest jasny: nie nadajesz się do tej roli, nie radzisz sobie. To, że macie dom i pieniądze, nie czyni was jeszcze członkami klasy, do której aspirujecie, twój dom, a więc i ty sama nie pasujecie do wzoru. Rozenek jest wyraźnie zniesmaczona umiejętnościami pań domu, mówi na przykład, że zbiera jej się na wymioty, kiedy widzi taki bałagan w kuchni lub produkty spożywcze np. w sypialni (co było dopuszczalne w warstwach niższych). „Perfekcyjna pani domu” znakomicie potwierdza tezę, że: „Uczucia mogą być skuteczną obroną danego porządku społecznego. Otwarcie wypowiedane albo ukryte uczucie niesmaku między ludźmi związane jest z ich społecznym usytuowaniem i zazwyczaj pełni rolę bariery między klasami społecznymi<sup>64</sup>. Teza antropologów mówiąca o „odgórnej pogardzie i oddolnym wstydzie” jest tutaj – jak sądzę – dobrze widoczna. Motyw publicznej oceny uczestnika i zawstydzienia go graniczącego z upokorzeniem, bardzo wyraźnie podsyty kwestią awansu społecznego, pojawia się w programie „Perfekcyjna pani domu”.

W świetle powyższych ustaleń dotyczących kontekstu kultury szwedzkiej<sup>65</sup> daje się kategorię brudu odnieść do van Gennepa, piszącego, iż: „Obrzędy «oczyszczania» (obmywanie się, oczyszczanie z brudu) są wyrazem rytuałów wyłączenia z dawnego środowiska, po których następują rytuały włączenia (witanie solą, wspólna biesiada itp.)<sup>66</sup>. Owo „dawne środowisko” powinno być tutaj rozumiane przede wszystkim jako dawne środowisko klasowe, które na drodze awansu społecznego porzuca inicjowany/inicjowana.

## Literatura

- Bartmiński J., *Folklor – język – poetyka*, Wrocław 1990.  
Campbell J., *Bohater o tysiącu twarzy*, Kraków 2013.

<sup>62</sup> Ibidem, s. 151, zob. także: s. 235–236.

<sup>63</sup> A. Wieczorkiewicz, op. cit., s. 73.

<sup>64</sup> J. Frykman, O. Lofgren, op. cit., s. 161.

<sup>65</sup> Nie mam wątpliwości, że przegląd polskich poradników gospodarskich oraz czasopism dla kobiet z ostatniego wieku wykazałby zbliżone idee.

<sup>66</sup> A. van Gennep, op. cit., s. 45.

- Ciarka R., *Filmowy świat science fiction*, [w:] *Film i kontekst*, Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk–Łódź 1988.
- Eliade M., *Aspekty mitu*, Warszawa 1998.
- Eliade M., *Mity, sny i misteria*, Warszawa 1994.
- Folklor w dobie Internetu*, red. G. Gańczarczyk, P. Grochowski, Toruń 2009.
- Frykman J., Lofgren O., *Narodziny człowieka kulturalnego. Kształtowanie się klasy średniej w Szwecji XIX i XX wieku*, Kęty 2007.
- Horodecka A., *Mitologiczny świat reklam*, Kraków 2002.
- Kowalski P., *Mitologiczne mistyfikacje, czyli interpretacje literatury popularnej, ze szczególnym uwzględnieniem fantasy*, „Kultura Popularna”, 2003, z. 1.
- Kowalski P., *Odyseje nasze byle jakie: droga, przestrzeń i podróżowanie w kulturze współczesnej*, Wrocław 2002.
- Kowalski P., *Refleksje o antropologii mediów*, [w:] *Przestrzenie komunikowania*, red. I. Borkowski, K. Stasiuk-Krajewska, Wrocław 2011.
- Leach E., *Kultura i komunikowanie: logika powiązań symbolicznych. Wprowadzenie do analizy strukturalnej w antropologii społecznej*, Warszawa 2010.
- Martuszevska A., Pyszny J., *Romanse z różnych sfer*, Wrocław 2003.
- Propp W., *Nie tylko bajka*, Warszawa 2000.
- Rydlewski M., *Zwroty badawcze w perspektywie poznańskiej szkoły kulturoznawczej*, [w:] *Tematy modne w humanistyce*, red. Ł. Grajewski, A. Szwagrzyk, J. Osiński, P. Tański, Toruń 2015.
- Van Gennep A., *Obrzędy przejścia: systematyczne studium ceremonii: o bramie i progu, o gościnności i adopcji*, Warszawa 2006.
- W kręgu folkloru i literatury: prace ofiarowane prof. Mirosławowi Kasjanowi w 70. rocznicę urodzin*, red. M. Jakitowicz, V. Wróblewska, Toruń 2003.
- Wieczorkiewicz A., *Lustro i skalpel*, [w:] *Gadżety popkultury. Społeczne życie przedmiotów*, red. W. Godzic, M. Żakowski, Warszawa 2007.
- Wróblewska V., *Ludowa bajka nowelistyczna: źródła – wątki – konwencje*, Toruń 2007.

Paula Krawczyk-Ivanov

## Choreografii Fredericka Ashtona jako komunikacyjne medium. Analiza porównawcza wybranych spektakli baletowych

### Dwa Sny – *Sen nocy letniej* w inscenizacji Fredericka Ashtona i George'a Balanchine'a

Dzieła Ashtona wyróżniały się niezwykle bogactwem inscenizacyjnym, były bardzo efektowne i oryginalne pod względem koncepcji, jednak, jak pisała krytyka, niezbyt wartościowe technicznie. „Choreografia jest całym moim jestestwem, całym moim życiem, racją życia. Wkładam w nią całą moją miłość, moje rozczarowania, a czasem szczegóły autobiograficzne. Pod wieloma względami jest ona dla mnie bardziej rzeczywista niż moje życie” – tak definiował Ashton swoją sztukę, zapytany przez Waltera Terry'ego, wielkiego amerykańskiego krytyka<sup>1</sup>. Wiele z jego baletów przetrwało do dziś i wpisało się w stały repertuar teatrów świata.

„Czterechsetlecie urodzin Szekspira wypadło w kwietniu 1964 i postanowiono, że Royal Ballet uczci tę okazję potrójnym programem, złożonym ze wznowienia *Hamleta*, z nowego baletu Kennetha MacMillana opartego na motywach z sonetów *Images of Love* oraz z trzeciego utworu, przygotowanego przez Ashtona”<sup>2</sup>. Utwory Szekspira często były źródłem inspiracji dla choreografów czy kompozytorów. Wymienić można przede wszystkim *Romea i Julię*, *Hamleta*, *Wesołe kumoszki z Windsoru* czy *Poskromienie złościny*. Ashton długo zastanawiał się, jaki balet wystawić, ostatecznie zdecydował się na *Sen nocy letniej* do muzyki Mendelssohna. Tworząc *Sen*, zlecił przygotowanie aranżacji muzycznej i libretta Johnowi Lanchberemu. Sam również zajął się tworzeniem nowego libretta, które mieli potem porównać. Ostatecznie

---

<sup>1</sup> *Sen* (Feliks Mendelssohn, Frederick Ashton), kolekcja „Balet i taniec”, Agora, t. 8, s. 19.

<sup>2</sup> D. Vaughan, *Frederick Ashton i jego balety*, Warszawa 1985, s. 266.



Lanchbery wykorzystał niemalże całą muzykę Mendelssohna, gdyż uważał, że jest ona kompletna i stworzona idealnie pod utwór Szekspira, skomponował jednak kilka swoich taktów, które połączyły całość partytury. Prapremiera godzinnego spektaklu odbyła się w Londynie w Covent Garden w Royal Ballet 2 kwietnia 1964 roku.

Akcja baletu rozgrywa się w lesie koło Aten. Ashton zaproponował czysty styl wiktoriański swojej inscenizacji. Bohaterami sztuki są Tytania jako królowa elfów, Oberon – jej mąż, król elfów, Puk – elf oraz zakochani: Demetriusz, Lizander, Helena oraz Hermia. Scenografię do tego baletu stworzył Henry Bardon, który również zajął się dekoracjami, oraz David Walker – kostiumolog. Obydwaj byli wtedy jeszcze studentami Lili de Nobili. Zaprojektowali piękne tło dla baletu – zwiewne kostiumy wrózek i imitacja lasu sprawiają wrażenie niezwyklej autentyczności i zarazem baśniowej atmosfery.

Balet rozpoczyna scena sprzeczki Tytanii z Oberonem o hinduskiego chłopca – czyim ma zostać paziem. Jest to nawiązanie do II aktu dzieła Szekspira. Ashton pominął I i IV akt, wydobywając z dzieła twórcy *Hamleta* wątki trzech zakochanych par. „Wszystko, co robił, było niesłychanie czarujące i szykowne”<sup>3</sup>. Inszenizację baletu wyróżnia fantastyka postaci połączona z romantyczną muzyką. Chorografia jest bardzo ciekawa pod względem różnorodności, połączonej – jak to u Ashtona bywa – ze świetną grą aktorską. Jest to w zasadzie opowiadanie historii poprzez gest, mimikę i precyzyjnie skomponowany taniec, który płynnym ruchem wyraża znaczenie.

Akcja baletu składa się z dynamicznych zdarzeń, obserwujemy niezwykle rozwiązania choreograficzne, które nie nużą widza. Publiczność jest zaskakiwana za każdym razem, kiedy tancerz wychodzi na scenę: świetna choreografia Puka, który wirtuozowsko wykonuje trudne technicznie *pas*, oraz *pas de deux* Tytanii i Oberona z I aktu do *Noktrum* – a wszystko płynne, oryginalne i ciekawe kompozycyjnie. „Ashton potrafił używać tańca tak, że wydawał się on jedyną i naturalną formą komunikacji; ruchy umiał uczynić wymowniejszymi od słów”<sup>4</sup>.

F. Ashton bardzo zgrabnie i pomysłowo połączył w *Śnie* dwa światy, rzeczywisty z fantastycznym, mocno splecione ze sobą sennym motywem, który potęguje irracjonalność dzieła. „Romantyczna muzyka Mendelssohna, liryczna i melodyjna, a zarazem podporządkowana klasycznej dyscyplinie formy, była tu czynnikiem organizującym”<sup>5</sup>. Choreograf, jak zresztą w większości swoich baletów, świetnie wpisał taniec w partyturę – widz odnosi niemalże wrażenie, że muzyka jest organiczną częścią dzieła Szekspira.

Rolę Tytanii i Oberona zaproponował Ashton Antoinette Sibley i Anthony’emu Dowellowi. Pierwsza scena, która zaczyna się po rozchyleniu kurtyny, to scena czysto pantomimiczna; akcja przedstawiona gestem i mimiką miała na celu opowiedzieć

<sup>3</sup> A. Haskell, *Balet*, Kraków 1969, s. 147.

<sup>4</sup> *Sen*, op. cit. s. 17.

<sup>5</sup> I. Turska, *Przewodnik baletowy*, Kraków 1997, s. 280.

po części treść baletu widzowi, lecz i wprowadzić w pierwszy wątek. Po aktorskiej scenie Ashton zaaranżował czysto wirtuozerską scenę dla Oberona i Puka. Podobno podczas prób aktorskich do tej sceny tancerze myśleli, że dostaną role śmiertelników i dopiero później Ashton ujawnił dalszy ciąg jakże skomplikowanej choreografii dla leśnych duchów. „Ashton ciężko pracował nad stworzeniem atmosfery wiktoriańskiej, nie polegając jedynie na dekoracjach, kostiumach i muzyce. Większość choreografii jest umyślnie w stylu wieku XIX, tańce dla *corps de ballet* są najwyraźniej owocem jego «prywatnych lekcji» u Mariusa Petipy, nie brak też jasnych aluzji do ikonografii baletu romantycznego – poszczególne tancerki przybierają pozy z litografii Taglioni, a w pewnym momencie cztery wróżki formują sławną grupę z *Pas de quatre* z roku 1845”<sup>6</sup>.

W jego zamyśle balet opowiada skomplikowane perypetie zakochanych par. Oto Oberon wysłał elfa Puka po czarodziejską roślinę – kwiat z zaczarowanym nektarem. Po skropieniu nim każdy zakochuje się w tym, na kogo spojrzy zaraz po przebudzeniu. Konspiracyjny pomysł Oberona i Puka ma pomóc w rozwikłaniu kłótni kochanków. Treść baletu jest – nieco inaczej niż w oryginale Szekspirowskim – niezwykle zabawna i komediowa, a tańcem opowiedziana w bardzo realistyczny i czytelny sposób, tak że widz nie gubi wątku, charakteru postaci, intrygi oraz komizmu sytuacyjnego.

Nie można zapomnieć o motywie snu, który w balecie Ashtona wnosi kolejne znaczenia. Świetne duety – *adagia* Hermi, Lizandera, Heleny i Demetriusza – w wymowny i komediowy sposób pokazują kłótnie, zazdrość, zaborczość, a w końcu głębokie uczucie. Są to sceny bogate w różne emocje, generowane przez bardzo dobrze skomponowaną choreografię. Rola Spodka wywołuje największy aplauz publiczności. Jest to absolutny diament w choreografii *Snu*. Kiedy Spodek z głową osła na karku tańczy niedługie solo na pointach, oglądamy kompozycję dopieszczoną pod każdym względem – choreograficznie i muzycznie. Nadto świetne gesty i umiejętności aktorskie dobrego tancerza, który poradził sobie z wariacją na pointach (na pointach tańczą zazwyczaj jedynie kobiety). Ta scena, można stwierdzić, jest jedną z najlepszych komicznych kompozycji Ashtona.

„Mimo tak różnorodnego tworzywa, jak poetycki tekst Szekspira, romantyczna muzyka i neoklasyczna choreografia, spektakl ten, zdaniem krytyki, cechowała zadziwiająca jedność stylu”<sup>7</sup>. Jednak po wystawieniu potrójnego programu podczas wieczoru poświęconego Szekspirowi *Sen* Ashtona nie został doceniony. „Wersja Balanchine’a – pisał Clive Barens – była głębsza i dlatego bardziej Szekspirowska. Może po prostu Balanchine wypełniał własną ambicję, Ashton zaś, jak myślę, tylko zamówienie”<sup>8</sup>.

<sup>6</sup> D. Vaughan, op. cit., s. 266.

<sup>7</sup> I. Turska, op. cit., s. 280.

<sup>8</sup> D. Vaughan, op. cit., s. 268.

Uważa się, że Georges Balanchine zrewolucjonizował balet klasyczny. Można nazwać go „ojcem” baletu amerykańskiego. W Stanach Zjednoczonych „nie istniały ani tradycje narodowe, ani też żadne inne tradycje baletowe, pomijając wizyty Ellsler i Pawłowej. Zespół Diagilewa był prawie nieznan, chociaż pamiętano jego gwiazdę – Niżyńskiego. Wielu tancerzy rosyjskich, włączając Fokina, Bolma i Mordkina, osiedliło się w Ameryce i nauczało baletu, ale poza krzewieniem techniki nie zdołali nikogo przekonać, że balet jest formą sztuki”<sup>9</sup>. W 1933 roku, kiedy Balanchine zjawił się na kontynencie zaproszony przez Lincolna Kirsteina – mecenasa i miłośnika sztuki, nie było tam żadnej akademii baletu, zespołu ani klasycznego repertuaru, nie było tradycji baletu klasycznego. Był to dla niego nowy, pełen inspiracji etap w życiu.

W 1946 roku Balanchine założył zespół Ballet Society, który w 1948 został przekształcony w New York City Ballet. Od tego czasu tworzył i układał balety tylko dla swojego zespołu, wyodrębniając własny, niepowtarzalny styl – neoklasykę. Z pewnością stworzył amerykański zespół baletu klasycznego, nowy styl, nowe koncepcje i oryginalne choreografie.

Można stwierdzić, że Balanchine był najwybitniejszym twórcą baletu XX wieku. W swoim dorobku miał już parę choreografii, które wystawił w Europie, podczas pobytu w Ameryce starał się nauczyć publiczność spojrzenia na balet, który był dla niej nowością. Amerykańskich tancerzy uczył klasyki takiej, jakiej sam nauczył się w Rosji, przekazywał im jednak pewne cechy, które były nietuzinkowe, nowatorskie i odzwierciedlały jego indywidualną koncepcję tańca.

Charakterystyczną cechą całego baletu amerykańskiego był ustanowiony przez Balanchine’a typ tancerki. Wysoka, długonoga, smukła, z małą głową, dysponująca znakomitą techniką tańca klasycznego. „Lubię wysokich ludzi. A to dlatego, że widać więcej” – mawiał. Tancerze oprócz warunków fizycznych musieli mieć odpowiednie cechy psychiczne – poświęcić się całkowicie sztuce tańca. „Nie potrzebuję ludzi, którzy chcą tańczyć; chcę ludzi, którzy muszą tańczyć”<sup>10</sup>. Nie był przychylny małżeństwu, jego tancerka musiała kochać tylko balet i poświęcić się mu całkowicie, całym sercem, nie zdradzać swego powołania do sztuki. Wybierał mocne tancerki, nie cechowała ich delikatność jak w baletach romantycznych, ulotność i powabność, lecz siła i niezależność od mężczyzny. „Do tancerzy Balanchine odnosi się tak, jak dyrygent do orkiestry: traktuje ich jak instrumenty. Żąda przede wszystkim znakomitego przygotowania technicznego, pięknej linii i wirtuozowskiego wykonania, nie zależy mu natomiast na indywidualnej interpretacji”<sup>11</sup>.

W choreografii bardzo ważną rolę pełniła muzyka, która była dla niego źródłem inspiracji. Balanchine słynął z niezwyklej muzykalności, najchętniej korzystał

<sup>9</sup> A. Haskell, op. cit., s. 214.

<sup>10</sup> *Klejnoty* (Gabriel Fauré, Igor Strawieński, Piotr Czajkowski, George Balanchine), kolekcja „Balet i taniec”, Agora, t. 21.

<sup>11</sup> J. Pudełek, *Z historii baletu*, Warszawa 1981, s. 42.

z muzyki symfonicznej. Układy ruchowe miały być zgodne z treścią muzyczną. Fabuła nie miała dla niego większego znaczenia, liczyła się muzyka i jej struktura, od tego uzależniał układy ruchowe. Ruch tancerzy miał „wypełniać się” muzyką, wypływać z niej. Balanchine nie przepadał za tańczeniem historii czy narracji w baletach. Zawsze bazował na czystej rosyjskiej formie najwyższej rangi baletu klasycznego.

Znakiem rozpoznawczym choreografa były pozy, wydłużone ręce, otwarte dłonie, linie i proporcje ciała, położenie korpusu (*croisé, effacé*), dokładność kompozycji, przekątne i równoległe linie. Pożą charakterystyczną była na przykład *arabesque* – szerokokątna, oraz praca na pointach, niezwykle precyzyjna, techniczna i szybka, wymagająca pracy całej nogi. Choreografie Balanchine’a wyróżniają się zatem bez trudu spośród innych. *Orfeusz, Agon, Ballet Imperial, Temat z wariacjami, Cztery temperamenty, Concerto barocco, Western Symphony, Symfonia C-dur, Symphony in Three Movements, Liebeslieder Walzer* – to tylko niektóre balety stworzone w okresie amerykańskiej działalności.

W swe choreografie wplątywał odrobinę akrobatyki, tańców estradowych, dancingowych i to charakteryzowało jego niezwykle, niepowtarzalny i jedyny w swym rodzaju styl. Taką mieszankę możemy zobaczyć między innymi w *Mozartianie* (1933) czy *Serenadzie* (1934). Spektakle te były jego pierwszymi dziełami na amerykańskiej scenie. W 1934 powstała jego pierwsza choreografia w USA – *Serenada* do muzyki Piotra Czajkowskiego.

W *Serenadzie* zaproponował swym tancerzom niezwykle ciekawą i inspirującą pracę. Był to spektakl podtekstem zbliżony do romantycznego baletu *Giselle*. W choreografii wzięli udział tylko i wyłącznie jego uczniowie ze School of American Ballet. „[...] Uczniowie tańczą kroki wymyślone tylko dla nich i w pewnym sensie przez nich samych, Balanchine włączył bowiem do układu pomyłki, przypadkowe upadki, spóźnione wejścia, wszystko, co przydarzało się na próbach. Z biegiem czasu ustaliła się pewna metoda pracy: mistrz absorbował energię członków zespołu, a potem uklasycyzował ich spontaniczne zachowania; w ten sposób wyolbrzymiał talenty swoich młodych, amerykańskich tancerzy i tym samym rozszerzał asortyment klasycznych gestów odziedziczonych po starej Rosji”<sup>12</sup>.

Balanchine lubił eksperymentować, nie ograniczał się tylko do form klasycznych. Układał również choreografie do musicali. Przez dziesięć lat współpracował z filmem i musicaliem. Między 1936 a 1954 rokiem pracował przy spektaklach cyrkowych, broadwayowych, operetkach czy filmach. Ciekawostką jest to, że do jednego spektaklu zaangażował do współpracy słonie.

Balanchine nie bał się wyzwiać. W 1959 zaczął współpracę z Martha Graham nad spektaklem *Epizody* do kompozycji orkiestrowej Antona Weberna. Ostatecznie powstały dwa dzieła – *Epizody I* tańczone przez zespół Marthy Graham i *Epizody II* w choreografii Balanchine’a, gdyż ruch zaproponowany przez Graham nie

<sup>12</sup> *Klejnoty*, op. cit., s. 20.

odpowiadał Balanchine'owi. Balety Balanchine'a cechuje niezwykła czystość i logika, odznaczają się niepowtarzalnością i oryginalnością, jednak nie można powiedzieć, że w ogóle nie tworzył baletów narracyjnych. Przykładem mogą być takie dzieła jak *Lunaticzka* czy *Orfeusz*.

17 stycznia 1962 roku w Nowym Jorku w Center of Music and Drama George Balanchine wystawił dwuaktowy *Sen* na motywach *Snu nocy letniej* Szekspira. Dwa lata później, 24 kwietnia, spektakl ten otwierał nowy sezon w New York State Theater. Mendelssohn miał 17 lat, kiedy napisał muzykę do *Snu nocy letniej*, muzycznie wprowadził wszystkich bohaterów, wszakże ta partytura była za krótka, by móc ułożyć balet. Dlatego Balanchine do muzyki Mendelssohna, po uprzednim długim studiowaniu i słuchaniu jego dzieł, dodał jeszcze fragmenty z *Athalie*, *Die Heimkehr aus der Fremde*, *Pięknej Meluzyny*, *Pierwszej nocy Walpurgii*. Dopiero splecione razem – oryginał i fragmenty – dały całość partytury.

Balanchine lubił mówić o tym, że dobrze znał sztukę Szekspira, podobno jeszcze jako dziecko grał elfa w petersburskiej produkcji *Snu nocy letniej*, recytował wtedy fragmenty utworu w języku rosyjskim. Główne role w nowojorskiej inscenizacji odegrali Melissa Hayden jako Tytania, Edward Villella jako Oberon i Arthur Mitchell – Puk. *Sen* Balanchine'a to przede wszystkim symetrie, technika, szybkość tańca kobiet – jednakowe, zmiany scen podkreślone bardzo dobrze światłem. Ciekawym rozwiązaniem jest wykorzystanie dzieci do spektaklu (American Ballet School) jako małych leśnych elfików czy owadów – muszek, ważek. Dzieci w tym przypadku tworzyły spory *corps de ballet*, niezwykle zgrani i wdzięczny.

W swojej inscenizacji Balanchine układa tancerzy w bryły, tworząc ciekawą statyczną kompozycję (powtórka słynnej pozy z baletu *Apollo i muzy*). Piękne operowanie światłem (w oryginalnej produkcji reżyserią światła zajął się Ronald Bates) działa w funkcji organizowania scenografii.

Balanchine bardzo dobrze dobierał elementy choreografii do charakterów postaci. Intryguje pomysłowy obrazek w drugiej scenie, kiedy tańczy Oberon, a dzieci jako małe elfiki synchronicznie wykonują drobne ruchy rękoma i *port de bras* w grupach po prawej i lewej stronie sceny. Hippolita jako postać silna i władcza ma w choreografii sporo popisowych momentów. Balet w ich wydaniu to przede wszystkim czystość i symetria rysunków, kompozycje proste i logiczne, przemyślane. Bogactwo *pas*, tańczone pod nutę i wypełniające dźwięki. Podczas gdy „dorosłe” wróżki wykonują serię *pas de chat* i inne techniczne *pas* na pointach, obrazek dopełniają grupki tańczących dzieci, wykonujących np. *sisone arabesque z chasse* w równym tempie. Jest to scena wprost naszpikowana ruchami, pozami, tańcem, wszystko jest w ruchu, ma się wrażenie, jakby to, co poprzez kompozycje ciał i światła stanowi rzeczywistość sceniczną, delikatnie drżało niczym skrzydła ważki – nawet jeśli to wykładnia zbyt banalna. Wzbudza podziw bardzo szybka, techniczna scena, która wymaga od tak dużej grupy niezwyklej precyzji i staranności – scena, która swą choreografią podkreśla magiczny i nierealny charakter. Scena wieńczona gromkimi, zasłużonymi oklaskami.

Taniec dla Balanchine'a to forma czystego uczucia. „Akt I przedstawiał znaną z Szekspira historię o kochankach i wrózkach, podczas gdy akt II ukazywał klasyczną ceremonię ślubną. Wszystko kończyło się, typowym dla Szekspira, motywem sztuki w sztuce, przedstawienia w przedstawieniu”<sup>13</sup>.

Balet Balanchine'a zawiera bardzo precyzyjną narrację. Porównując balet z inscenizacją Ashtona, zbyt dużo elementów scenografii u Balanchine'a nie ma, dekoracje są bardzo kolorowe, ale nie monumentalne. Balanchine bardzo dobrze operuje światłem, używa gestów i tworzy, oświetla rozbudowane kompozycje taneczne, przez co bogata scenografia staje się w tym wypadku zbędna. Tancerze tańczą na prawie pustej scenie, ale nie to było dla Balanchine'a najważniejsze, lecz interpretacja muzyki. Porównując obydwie balety z 2004 roku – *Titania* grana przez Aleksandrę Ferri jest mniej kokieteryjna niż w wersji Ashtona. Można porównać ze sobą te dwie postaci, ponieważ w 2004 roku w Orange County Performing Arts Center tancerka zagrała Tytanię także u Astona i w jego wersji jest postacią bardzo odmienną.

W Teatrze La Scala w 2007 roku wystawiono *Sen nocy letniej* Balanchine'a, gdzie oprócz Aleksandry Ferri główne role zegrali m.in. Roberto Bolle – Oberon, Riccardo Massimi jako Puk, Deborah Gismondi – Hermia, Gilda Gelati – Helena, Vittorio D'Amato – Demetrius, Gianni Ghisleni – Lizander i Sabrina Brazzo jako Hippolita. Niestety ma się wrażenie, jakby świetni bez wątpienia, wielcy artyści jak Aleksandra Ferri i Roberto Bolle nie mieli za dużo do tańczenia. Ograniczona pod względem popisów choreografia nie dała im się wykazać. Jeśli chodzi o Ashtona, przeciwnie – postaci wręcz konkurują wykonaniami, a przecież Ashtonowskie choreografie uważa się za mało techniczne. Puk w wersji Ashtonowskiej zdecydowanie jest bardziej wirtuozowską choreograficznie i ciekawą postacią, szczególnie gdy jest ona wykreowana przez Hermana Cornejo – świetnego technicznie i fizycznie tancerza, który, wydawać by się mogło, rywalizuje na scenie z Ethanem Stiefelem (Oberon), który z nich wykona więcej *piruettów* czy wyższy skok. Rola Puka u Ashtona wydaje się odrobinę dynamiczniejsza niż u Balanchine'a, ale może to kwestia doboru tancerza.

Końcówka spektaklu – do marsza weselnego – zda się bardzo klasyczna z powodu kostiumów, artyści tańczą w paczkach (*tutu*), wręcz niepasujących do całości spektaklu, zwłaszcza że ta część zaczyna się po ukłonach i opuszczeniu kurtyny – jest to pokazanie przedstawienia w przedstawieniu, tak jak lubił Szekspir.

*Sen nocy letniej* zarówno w inscenizacji Fredericka Ashtona, jak i George'a Balanchine'a jest baletowym arcydziełem, każdy pod innym względem. Są to dzieła dwóch wielkich choreografów stworzone do tej samej muzyki na ten sam temat. Każdy z nich jest wyjątkowy i inny. „Ashton i ja możemy robić złe balety, ale nigdy nie zrobimy baletu niefachowo!” – powiedział Balanchine i tak rzeczywiście jest. Który balet lepszy? Świat mediów dość szczęśliwie umożliwia takie porównania i dziś.

<sup>13</sup> Ibidem, s.25.

## Analiza porównawcza

	F. ASHTON	G. BALANCHINE
<b>Ruch a muzyka</b>		
Układ choreograficzny w stosunku do kompozycji muzycznej:		
Struktura muzyczna a akcja sceniczna	Uwypuklenie ruchem akcji muzyki	Uwypuklenie ruchem akcji muzyki
Dynamika	Podkreślenie wartości akcji	Podkreślenie wartości akcji
Rytm muzyczny a interpretacja ruchowa	Element wyeksponowany w ruchu	Element wyeksponowany w ruchu
<b>Ciało tancerza a ruch</b>		
Dominacja części ciała w ruchu	Ruch rąk i nóg oraz korpusu	Ruch rąk, nóg
Sposób organizacji ruchu	Akcja skoordynowana	Akcja skoordynowana
Sposób prowadzenia ruchu	Jednoczesność	Jednoczesność
Wprowadzenie kontaktu wzrokowego	Tak, głównie między solistami	Tak, soliści
<b>Użytkowanie ruchu w przestrzeni</b>		
Walor wysiłku	Dominacja lekkości	Dominacja lekkości
Prowadzenie ruchu w stosunku do ciała Prowadzenie ruchu w stosunku do centrum ciała	Na zewnątrz	Na zewnątrz
Poziomy	Ruch peryferyjny	Ruch peryferyjny
Ruch w relacji czasoprzestrzennej	Przeważa wysoki	Dominacja wysokiego
Dobór kształtów w przestrzeni spektaklu	Ciągły, otwarty	Ciągły, otwarty
Ekspansja ruchu w przestrzeni:	Przedłużenie linii ciała, skręty w korpucie	Przedłużenie linii ciała, geometria, symetria
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ w obrębie kinesfery</li> <li>➤ wirtualnie</li> <li>➤ przepływ kontrolowany–swobodny</li> <li>➤ określony zasięgiem w przestrzeni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ nie</li> <li>➤ tak</li> <li>➤ swobodny</li> <li>➤ duża</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ nie</li> <li>➤ tak</li> <li>➤ swobodny</li> <li>➤ duża</li> </ul>
<b>Kompozycja choreograficzna</b>		
Interpretacja fabuły	świadoma stylizacja wiktoriańska	rozbudowanie treści oryginału utworu szekspirowskiego

	F. ASHTON	G. BALANCHINE
Libretto a fabuła	częściowo zgodne	całkowicie zgodne
Symbolika	zgodność symboliczna	zgodność symboliczna
Stylizacja ruchów	uplastycznienie, czysta forma klasyczna	neoklasyka
Zależność wewnątrz-konstrukcyjna	współdziałanie solistów i grup	współdziałanie solistów i dużej ilości grup (w tym grupy dziecięce)
Występowanie wznoszeń i podnoszeń	liczne	liczne
Proporcje: obrotów, zwrotów	Przeważają obroty	Przeważają obroty
<b>Choreografia a scenografia</b>		
Konwencja	stylizacja lasu (las gdzieś koło Aten)	stylizacja lasu i królewskiego dworu w II akcie
Zgodność konwencji ruchu z nastrojem wytworzonym przez oprawę scenograficzną	jednorodność	jednorodność
Przestrzeń w kompozycji ruchowej	realistyczność – fantastyka	realistyczność – fantastyka
Barwy	dominują delikatne barwy, różnokolorowość, barwy które podsycają zielen lasu. Symbolika kolorów czerwonego i granatowego	symbolika kolorów czerwonego i granatowego. Barwy stonowane, ciemne ale błyszczące (gra materiału typu tafta), kolor podkreślony światłem
Światło	zmiennie – jasne, – przyciemnione	podsyćcie jednolitości, dominacja jasności w II akcie, pełne złote światło
Występowanie grup	dominacja tancerek nad tancerzami	dominacja grup dziecięcych
Rysunek przestrzenny	głównie przekątne, linie	linie, przekątne, symetrie – pełna geometria i pełny rysunek przestrzenny

Inscenizacje *Snu* Ashtona i Balanchine'a są dziełami stworzonymi w podobnym czasie. Dzieła te na pewno ujawniają zalety choreograficzne twórców. Alastair Macaulay w swojej recenzji dla „New York Timesa” pisze bardzo trafnie, że Ashton opowiada historię lepiej, natomiast Balanchine lepszą historię<sup>14</sup>. Największą na pewno różnicą jest długość trwania spektakli, Balanchine ułożył dłuższe dzieło, dodając parę kompozycji Mendelssohna, ściśle wzorując się na treści utworu Szekspira. Ashton

<sup>14</sup> [http://www.nytimes.com/2010/07/02/arts/dance/02dancers.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/07/02/arts/dance/02dancers.html?_r=0) (dostęp: 13.10.2014).



odwrotnie, zrezygnował z pewnych wątków, ograniczając swe dzieło do jednego aktu. Posłużył się gotową partyturą napisaną właśnie do *Snu nocy letniej*.

Balanchine układał bardzo geometryczne, symetryczne kompozycje przestrzenne. Jego choreografie mogłyby być w zasadzie osobnymi numerami, niezwiązanymi wcale z treścią libretta. Drugi akt rozpoczyna słynny marsz weselny, który wprowadza widza już w zupełnie inną przestrzeń i scenerię. Tancerze ubrani w klasyczne kostiumy, paczki. Choreografia jest niezwykle czysta i logiczna. Choreograficznie wersja Ashtonowska nie jest aż tak rozbudowana jak u Balanchine'a, za to wspaniale potęguje i wydobywa emocje i obraz postaci. To czysta aktorska forma osadzona w tańcu. Uroczą jest scena Tytanii kokietującej Spodka. Kompozycyjnie w zasadzie nie ma w tej scenie nic specjalnego, ale to delikatne jak gdyby muśnięcie stopą – pointą o kopytko daje nam odczuć subtelne zaloty Królowej elfów, która tym samym uwodzi również publiczność, czysto, nieśmiało i lekko. Scena sama w sobie jest bardzo czarująca, a całe przedstawienie wypełnione pantomimą i grą aktorską, bez użycia konwencjonalnych gestów.

U Balanchine'a Tytania również zakochując się w Spodku, oferuje mu źdźbła trawy i wabi go tym samym do siebie. Swój duet tańczą do fragmentu muzycznego, który Ashton wybrał dla romantycznego *adagia* Tytanii z Oberonem.

Porównywanie ze sobą obydwu tych dzieł daje nieskończone możliwości. Można by było porównywać, polemizować, wyodrębniać poszczególnych artystów, poszczególne sceny, obrazy, figury, a w końcu porównywać i oceniać kompozycję. Prawdą jest, że te dwa spektakle są mieszaniną poezji ruchu, treści, wizualnego smaku. W repertuarze zachowały się dwa odrębne arcydzieła, ponadczasowe i wyjątkowe. Dzieła Ashtona i Balanchine'a to choreografie, które wspaniale charakteryzują i opisują balet w ruchu, tym samym nakreślając postać swoich autorów – jako artystów nieprzeciętnych i ponadczasowych.

## *La Fille mal gardée* Fredericka Ashtona oraz Giorgio Madii

*La Fille mal gardée* to jeden z najstarszych baletów, który do tej pory został zachowany i istnieje do dziś w repertuarach światowych. Powstał w 1789 roku, tuż przed wybuchem rewolucji francuskiej. Choreografię i libretto ułożył Jean Dauberval, wychowanek Jeana-Georges'a Noverre'a i kontynuator jego idei. Podobno inspiracją do stworzenia baletu był obrazek wiejskiej dziewczyny, na którą krzyczy matka. Muzyka złożona została z utworów nieznanymi kompozytorów. Zachowane zostały zapiski choreograficzne, sceniczne, scenariusz i sytuacje poszczególnych scen. Pierwotny tytuł baletu brzmiał *Le Ballet de la Paille ou il n'est qu'un pas du mal au bien*, a w tłumaczeniu *Balet słomy, czyli krok tylko od złego do dobrego*. Nie był to dobry tytuł na tamte czasy, ponieważ doszukiwano się w nim aluzji demokratycznych, sugerujących zmierzch monarchii. Nowy tytuł, *La Fille mal gardée (Córka źle strzeżona)*, został

dobrze przyjęty i mocno zakorzeniony w kulturze baletowej. Nie przyjęło się tłumaczenie tytułu na inne języki. Toteż w historii baletu lub w słownikach czy terminologii baletowej odnajdziemy ten balet według nazwy oryginału, choć np. w Rosji balet ten, grany do muzyki Delibes'a, Puginiego, Minkusa i Drigo w choreografii Petipy i Iwanowa, znany był pod tytułem *Daremna ostrożność*. Taka odsłona baletu wystawiona była w Teatrze Maryjskim w Petersburgu w 1885 roku.

*Córka źle strzeżona* to balet komiczny-pantomima w dwóch aktach, w trzech obrazach, której prapremiera odbyła się w Bordeaux 1 lipca 1789 roku w Grand Théâtre. Akcja rozgrywa się na wsi w okolicach Paryża w końcu XVIII wieku. Ukazuje wiejską sielankę połączoną różnymi groteskowymi scenami i komicznymi sytuacjami. Postacie są pełne wdzięku, radości i życiowej naiwności. Dlatego też chętnie wystawiano je w całej Europie, w tym wielokrotnie w Polsce. Pierwsza premiera odbyła się w warszawskim Teatrze Narodowym 11 października 1811 roku. W 1828 roku pojawiła się na scenie Opery Paryskiej nowa odsłona baletu w choreografii Jeana Aumera – ucznia Dauberval'a. Stworzeniem partytury zajęł się Ferdinand Herold, który wykorzystał część utworów z baletu Dauberval'a i dołożył parę swoich kompozycji. W 1864 roku Paul Taglioni stworzył własną wersję *Córki źle strzeżonej*, której odsłona pojawiła się w Berlinie. Do inscenizacji wykorzystał innowacje świetlne i nowinki technologiczne. Posłużył się muzyką Paula Petera Hertela w połączeniu z niektórymi partiami Herolda. Balet był wystawiany także w późniejszych okresach. W 1885 roku, jak wspomniano, zagrany został w Teatrze Maryjskim w Petersburgu pod innym tytułem: *Daremna ostrożność*. W 1912 roku był grany przez zespół Anny Pawłowej w Londynie, a w 1940 r. w Nowym Jorku w choreografii Bronisławy Niżyńskiej. Wersji muzycznych było bardzo dużo, ale w dzisiejszych czasach korzysta się albo z muzyki Herolda bądź Hertela, albo po prostu z kompilacji partytur obu kompozytorów.

28 stycznia 1960 roku The Royal Ballet w Covent Garden w Londynie po raz pierwszy zaprezentował brawurową *Córkę źle strzeżoną* Fredericka Ashtona<sup>15</sup>. Premierowe spektakle w Royal Ballet w Covent Garden w Londynie zatańczyli Nadia Nerina i David Blair, Stanley Holden w roli Simone i Alexander Grant jako Alain, następnie w 1984 roku Lesley Colliner i Michael Coleman.

Tworząc balet, Ashton początkowo szukał nowej muzyki, z czym zwrócił się najpierw do Alexandra Goehra, a później do Malcolma Arnolda. Ostatecznie pisaniem partytury zajęł się ówczesny dyrygent Royal Ballet John Lanchbery, który ułożył odpowiednią muzykę do tego baletu na podstawie partytury Herolda. Odrzucił za to wersję Hertela, uznając ją za zbyt ciężką jak na komedię. „Aranżacja Lanchbery'ego

<sup>15</sup> W 2012 roku balet ten został wznowiony przez ten sam teatr, odtwarzając dokładną inscenizację Ashtona. Główne role zagrali Marianela Nunez i Carlos Acosta, w drugiej obsadzie natomiast Roberta Marquez i Steven McRea, Jonathan Howells i Ludovic Ondiviella jako Alain, Simone – William Tuckett i Phillip Mosley. Główną parę do roli przygotowywała była odtwórczyni roli Lesley Colliner.

opiera się zatem na trzech źródłach: partyturze pierwszej (z 1789), którą odkryto, kiedy już zaczął pracę, partyturze Herolda i *pas de deux* na tematach z Donizettiego (głównie z *Napój miłosnego*), które zostało wystawione dla Fanny Elssler w roku 1837 (także zostało odkryte w Operze Paryskiej). Większość tego materiału była bardzo szkicowa, brakowało mu różnorodności i Lanchbery stwierdził, że musi skomponować sporo nowej muzyki, jak również poczynić znaczne zmiany w starej<sup>16</sup>.

Na uwagę zasługuje koncepcja choreograficzna Frederica Ashtona. Jak pisał sam twórca: „Tak się zdarzyło... że pewnego dnia czytałem *Dzienniki* Dorothy Wordsworth i ogarnęła mnie tęsknota do wsi z końca XVIII wieku i z początków XIX; wieś dzisiejsza wydaje się w porównaniu z nią biedna i hałaśliwa... W mojej wyobraźni istnieje wizja życia na wsi jako czasu wiecznego przełomu wiosny i lata, jako liściastej sielanki w stałym blasku słonecznym przy wtórze brzęczenia pszczół, w nie naruszonym spokoju krajobrazów Constable'a z mojego ukochanego, rozświetlonego i cichego Suffolk... Prędzej czy później każdy artysta płaci dług naturze. Moja *Córka źle strzeżona* jest moją zubożoną *Symfonią pastoralną*, bo właśnie do symfonii Beethovena ciągle wracałem pracując nad nią. Od niego wzięłem narastające fale ruchu, które próbowałem wykorzystać w moim balecie, a momenty pogody i szlachetnej prostoty również pochodziły od niego, narzuciłem je biednemu Heroldowi – wzruszenie przyjazdem na wieś, dni zadumy i dalekie, ciągle zapatrzenie oraz marzenia przy *musique concrète* odgłosów folwarku, wszystko to zakończone burzą...”<sup>17</sup>. I rzeczywiście, oglądając *Córkę*... Ashtona, odnosimy wrażenie, że znajdujemy się w innym, sielankowym świecie. Przepięknie oddaje to muzyka, charakter postaci, scenografia – cała inscenizacja Ashtona. Choreograf zrobił na scenie to, o czym marzył – ukazał angielską wieś ze swej wyobraźni i to nie ulega żadnej wątpliwości. Ashton ściśle współpracował z Lanchberym tworząc partyturę i układając do niej sekwencje taneczne połączone z librettem. Do tego ostatniego wprowadzono wiele zmian. Kilka z nich podsunął sam kompozytor. Z rozmów z Johnem Lanchberym wiemy, że w pewnym momencie Ashton zauważył, iż potrzeba mu jakiegoś pretekstu, aby wyprowadzić ze sceny Alaina i jego ojca na czas trwania „Elslerowskiego” *pas de deux*. Znalazło się więc rozwiązanie muzyczne – w drugiej scenie I aktu Alain chwytą flet i próbuje na nim grać.

Ashton, układając balet od nowa, korzystał z pierwowzoru. Radził się na przykład Tamary Karsawiny, która odegrała bardzo ważną rolę w procesie twórczym. Karsawina, która tańczyła rolę Lizy w 1885 roku w Teatrze Maryjskim w choreografii Iwanowa, pamiętała jeszcze swą grę aktorską. Podała mu na przykład swą dokładną scenę pantomimiczną z II aktu, kiedy rozważała swoje zamażpójście za Colasa. Ponadto podała mu wiele szczegółów dotyczących baletu i tańca za czasów Virginniego

<sup>16</sup> J. Lanchbery, I. Guest, *The Scores of „La Fille mal gardée”*, „Theatre Research”, vol. 3 (1961), no. 1/2/3.

<sup>17</sup> *La Fille mal gardée*, „Famous Ballets”, vol. 1, ed. I. Guest, London 1960.

Zucchio (1885), takich jak otwieranie szuflady przez Lizę. Dodatkowo wyjaśniła wiele rzeczy dotyczących chociażby historycznego znaczenia baletu<sup>18</sup>. *La Fille mal gardée* jest więc bardzo przemyślanym baletem, Ashton nie tylko radził się byłych tancerzy i pytał ich o szczegóły scen mimicznych, ale również myśląc nad scenografią, wzorował się na rycinach z małej książeczki wydanej w 1937 roku w Leningradzie na temat tego baletu. Przykładem może być tu rycina przedstawiająca Lizę chcącą ukraść klucz śpiącej matce, która trzyma w ręku tamburyn.

Dla artystów jest to bardzo trudny pod względem technicznym balet, ale przez swą komediowość i lekkość tematu jest przyjemny i, jak sami mówią, mają na scenie wiele zabawy podczas odgrywania ról. Libretto opowiada o młodej i uroczej wieśniaczce Lizie, która zakochuje się ku niechęci swojej matki Simone w rolniku Colasie. Simone ma inne plany w stosunku do przyszłości córki. Matka chce Lizę wydać za żonę za syna bogatego właściciela winnic Thomasa, Alaina. Rola Alaina według Clive'a Barnesa bardzo przypomina głupkowatego jakaś Wacka ze *Sprzedanej narzeczonej* Smetany<sup>19</sup>. Komedia romantyczna ukazuje perypetie zakochanej pary, która w końcu się połączy i otrzyma błogosławieństwo od udobruchanej srogiej matki Simone.

Choreograficznie *Córka źle strzeżona* posiada wiele momentów i elementów charakterystycznych dla tego baletu. Są nimi: taniec kur i koguta, sama postać matki Simone – rola najczęściej grana przez mężczyznę – taniec w chodakach, tamburyn, scena z maselnicą, burza kończąca pierwszy akt i w końcu słynna wstążka, która jest znakiem rozpoznawczym dla Lizy i Colasa, a jednocześnie symbolem łączącej ich miłości. Ashton zestawiał ze sobą na scenie zakochaną parę energicznie wykonującą *pas de deux* z humorem postaci zrzędlivych opiekunów i półgłówek. Do choreografii dodane zostały elementy charakterystycznych tańców ludowych, które połączył z techniką tańca klasycznego (począwszy od tańca Lancashire – taniec chodaków – do tańca Maypole), czyniąc *La Fille mal gardée* bardzo angielskim baletem. Z kolei prześmiewcze kogut i cztery kury, które rozpoczynają pierwszy akt w realistycznych kostiumach, to reminiscencje opery *Przygody Liska Chytruska* Janaka w reżyserii Waltera Felsensteina.

W tym miejscu chciałabym porównać balet Ashtona z baletem Giorgia Madii, do czego pretekstem było wystawienie po raz pierwszy tej wersji *Córki źle strzeżonej* 4 lutego 2012 roku we Wrocławiu. Giorgio Madia to choreograf, tancerz, pedagog urodzony we Włoszech, w Mediolanie. Tam również zdobył w 1984 r. tytuł zawodowego artysty baletu w szkole baletowej przy Teatrze la Scala. Po roku dostał angaż solisty w Balcie XX Wieku Maurice'a Bédarta, później w Bédart Ballet Lausanne. W 1988 roku wyjechał do Stanów Zjednoczonych, gdzie jako solista i pierwszy tancerz tańczył w repertuarze zarówno klasycznym, jak i współczesnym. Jego osobowość

<sup>18</sup> D. Vaughan, op. cit., s. 239.

<sup>19</sup> „Dance and Dancers”, March 1960.

sceniczna stała się inspiracją dla wielu współczesnych twórców, którzy układali kreacje pod jego umiejętności. Działalność w tych zespołach dała mu niesamowite doświadczenie w pracy z różnymi choreografami, nad różnego rodzaju projektami i spektaklami. Następnymi zespołami, w których miał okazję pracować jako solista, były Pennsylvania Ballet, Milwaukee Ballet oraz San Francisco Ballet. W tym czasie został wybrany przez Rudolfa Nureyewa do udziału w jego pożegnalnym *turnée* po całym świecie, w którym tańczył w duetach obok samego mistrza. W 1993 roku wrócił do Europy, tańczył we włoskim zespole na stanowisku pierwszego tancerza, następnie w 1995 roku w Baletcie w Zurychu (Zürcher Ballett) jako solista. W 1997 roku Giorgio Madia zakończył karierę taneczną, poświęcając się pracy dydaktycznej. Jako pedagog baletu prowadził zajęcia w takich zespołach jak: Balletto di Toscana, Wiener Staatsoperballett, Compañía Nacional de Danza, National Ballet of Portugal, Teatro Comunale di Firenze czy Leipziger Ballett. Następnie pracował jako baletmistrz w zespole Basel Ballett, a później w zespole baletowym Opery Komicznej w Berlinie. Od 2000 roku pełnił rolę dyrektora artystycznego w Teatrze Wielkim w Łodzi. Tu zrealizował, nagrodzone Złotymi Maskami i nagrodami krytyków, takie spektakle baletowe jak: *Kopciuszek*, *Śpiąca królewna*, *Opowieści Hoffmana* i *Jezioro łabędzie*. Następnie w 2003 roku powierzono mu stanowisko dyrektora artystycznego oraz głównego choreografa w Volksoper w Wiedniu. Od 1997 roku Giorgio Madia zaczął uprawiać zawód choreografa. Lista jego spektakli jest bardzo długa, od klasycznych dzieł, takich jak *Śpiąca królewna*, *Dziadek do orzechów*, *Jezioro łabędzie*, *Romeo i Julia*, *Córka źle strzeżona* i *Coppelia*, po spektakle pełnometrażowe oparte na własnej koncepcji i pomysły – *Nudo*, *Alicja w Krainie Czarów*, *Kopciuszek*, *Czarnoksiężnik z Krainy Oz*, *Chopin Imaginaire*, *Walc Wiedeński*, *Słodkie życie*, zainspirowane filmem Federica Felliniego, czy najnowsza produkcja *Don Juan*, oparta na muzyce Glucka. Stworzył wiele choreografii dla różnych zespołów. Balety przez niego tworzone ujawniają w pełni niezwykły i indywidualny styl choreograficzny, który cechuje muzykalność, humor, intuicyjne wycucie chwili. Giorgio Madia choreografie układał również na scenach muzycznych i operowych (*Skrzypek na dachu*, *Orfeusz i Eurydyka* czy *Opowieści Hoffmana*). Od kilku lat jest choreografem i reżyserem słynnej charytatywnej ceremonii *Life Ball* w Wiedniu<sup>20</sup>.

Giorgio Madia, stworzył swoją wersję *Córki źle strzeżonej* na podstawie libretta Jeana Dauberval'a. Jak należałoby się spodziewać, część scen została zachowana, a część zupełnie pominięta. To samo dotyczy rekwizytów, które u Ashtona grały bardzo ważną rolę. Madia bardziej postawił na kunszt taneczny artystów baletu, ujawniając sylwetki tancerzy.

Choreograficznie balet Ashtona jest bardzo trudny dla *corps de ballet*, na uwagę zasługuje rekwizyt wstążki, z którym muszą się zmagać zarówno główni bohaterowie, jak i zespół. Całość kompozycji jest dopieszczona, bardzo precyzyjna. Zespół

<sup>20</sup> <http://www.giorgiomadia.com/wp/biography/> (dostęp: 2.09.2015).

na scenie nie przeszkadza sobie, lecz wspornie współgra, tworzy żywe tło dla bohaterów. Linie, trudne partnerowania, układy ze wstążkami w I akcie i zjawiskowe podtrzymywanie Lizy na *attitude* i okręcenie jej wokół własnej osi są bardzo dobre. U Giorgia Madii wręcz przeciwnie. *Corps de ballet* jest mało widoczny, a tancerze są ubrani w jednakowe kostiumy. Zespół tworzy tło dla głównych bohaterów. Nie skomplikowane układy, ale ułożone z pomysłem, zachowane w stylu Madii – nie czysta klasyka, a przełamana formą neoklasyki – niezwykle płynne, ciekawe i oryginalne.

Symbol wstążki w *Córce...* ma ogromne znaczenie. Przyjaciółki Lizy w trakcie *pas de deux* animują wstążkę, robiąc z niej przeróżne układy, na przykład X, które oznacza w tym wypadku pocałunek (nieco w stylu Bronisławy Niżyńskiej). Układy taneczne, gesty głównych bohaterów i nawet mimika świetnie oddają widzom charakter postaci. Colas jest zręcznym, lubianym przez innych młodym mężczyzną, który do szaleństwa kocha delikatną, uczuciową, dobrą i wrażliwą dziewczynę Lizę. W ich pierwszym duecie ze wstążką z I aktu pierwszego obrazu Ashton choreografią ukazuje zaloty, pieśzcoty i ogromną miłość tych dwojga. Nie jest to popisowy, nasycony trikami baletowymi duet, za to wplecione zostały tu elementy gry aktorskiej, po prostu spojrzenia czy objęcia. Uroczą staje się „zabawa w konika”, kiedy Colas bierze w usta szarfę jako wędzidło, a Liza udaje woźnicę; taki sposób użycia wstążki podobno został zaczerpnięty od Petipy i Iwanowa. Z rozmów z Davidem Blairem wiemy, że Ashton „[k]iedyś poszedł obejrzyć z Nadią Neriną i Davidem Blairem, swoimi Lizą i Colasem, Zespół Gruzińskich Tańców Narodowych (Georgian State Dancers), występujący w Londynie przy końcu roku 1959, a następnego dnia na próbie starał się różnymi sposobami adaptować jeden z ich kroków, który wreszcie stał się jednym z lejtmotywów Córki: drobne, szybkie podskoki Lizy *sur les pointes*, wykonywane przez nią po przekątnej sceny w kodzie *pas de deux* (wcześniej w tym samym numerze Liza i Colas wykonują razem odmianę tego kroku, a on powtarza go w finale baletu)”<sup>21</sup>. Takie kontynuacje i powtarzanie kroków są bardzo ładne i pokazują, że choreografia była przemyślana i nie gubi wątku i charakteru postaci. Użycie wstążki w *Córce...* stało się typowym motywem w tym balecie. Wstążka staje się wsporną przenośnią miłości, prawdopodobnie pochodzi jeszcze z pierwszego przedstawienia Dauberval.

Giorgio Madią zrezygnował z typowych wstążkowych *pas de deux*, gdzie para okręca się wzduż szarfy, przyciąga się, bawi się nią. Atrybut oczywiście został zachowany, ale wykorzystany w inny, bardzo romantyczny i równie ciekawy sposób, jako ozdoba kostiumowa. Sam taniec ze wstążką natomiast przypisany został przyjaciółom Lizy i Colasa.

U Ashtona momenty gry aktorskiej idealnie grane są pod nutę, na przykład krzyczenie Simone na Lizę w I akcie czy dawanie przez nią klapsów jest akurat pod takt

<sup>21</sup> D. Vaughan, op. cit., s. 239.

muzyki – warto zwrócić uwagę na to, jak wykorzystywane są nuty. Madia podobnie, nie lekceważy akcentów muzycznych. Świetnie tworzy swoją wizję aktorską. W Ashtonowskiej wersji mamy przepiękny moment w II akcie, kiedy Colas zagląda przez okienko nad drzwiami domu Lizy. Z okna, wysuwając jedynie popiersie, tańczy z Lizą jakby małeńkie *adagio*, wykonując serię *piruettów* pod palcem, potem unosi ją i w rytm muzyki kołysze w objęciach. Jest to bardzo romantyczna scena, która ukazuje w bardzo ładny sposób miłość. Moment skrzywienia, zażenowania występuje, kiedy Colas daje Lizie chusteczkę, a ta wydmuchuje w nią nos. Jest to scena, w której nie zabrakło solidnej gry aktorskiej i czystej pantomimy. U Madii również zdarzają się podobne sytuacje komiczne, które z kolei w ciekawy sposób wynikają z choreograficznych układów. W *pas de deux* w I akcie, kiedy z podnoszenia Liza opuszczana jest na plecy Colasa i twarzą ląduje tuż nad pupą ukochanego, w tym momencie Madia posługuje się mimiką Lizy, która wyraźnie daje do zrozumienia, że wolałaby wylądować po drugiej stronie, solidnie odpychając się rękoma od pośladków Colasa. Takie momenty i rozwiązania sytuacyjne pokazują, że Giorgio Madia ma dystans do tego, co robi, z humorem i ze swobodą opowiada ruchem historię. „Wiemy, że Ashton pragnął, żeby to była miłość pełna czułości i pożądania, na przykład w akcie II, kiedy Colas zaskoczył Lizę, obcałowuje jej całe ramię aż do szyi, a jej głowa przechyliła się w tył w zachwyceniu, albo gdy siedzą na snopkach zboża – następuje długi, namiętny pocałunek, przy największym natężeniu muzyki”<sup>22</sup>. U Madii postaci mają nieco inne charaktery.

Rola Alaina nie jest łatwa. Zatańczyć „niebaletowo” wcale nie jest proste<sup>23</sup>. Alain to postać naiwna, głupkowaty chłopiec. Ashton choreografię ułożył z wyjątkowych kroków – nietypowych, by tym lepiej oddać charakter postaci. Poza tym była ona układana pierwotnie dla tancerza bardziej charakterystycznego niż klasycznego, Alexandra Granta, stąd tym bardziej trudne było odtworzenie ruchów ciała stworzonych nie pod artystę baletu. „Dale Harris mówił o miłosierdziu Ashtona w stosunku do swoich postaci: Alain jest nie tylko obiektem pośmiewiska, choreograf znalazł miły sposób, aby przygoda i dla niego skończyła się szczęśliwie: pozwolił mu powrócić, skradając się do opuszczonej izby, i odzyskać ukochany czerwony parasol”<sup>24</sup>. Madia w obdarowywaniu szczęściem był hojniejszy. U niego postać Alaina posiada talent, scena z grą na flecie jest przypisana właśnie Alainowi – zupełnie inaczej niż u Ashtona. Balet kończy się dobrze, Alain odzyskuje nie parasol, a nieodzowny dla niego rekwizyt niebieskiego kwiatka, którym jest zachwycony i zauroczony, bardziej niż samą główną bohaterką. Pierścionek zaręczynowy wręczony zostaje nie Lizie, a matce Simone, która połączyła się z Thomasem.

<sup>22</sup> Ibidem., s. 241.

<sup>23</sup> W Royal Ballet w 2012 roku, rolę Alaina kreował Ludovic Ondiviella. W spektaklu cechował się bardzo dobrą grą aktorską oraz techniką taneczną.

<sup>24</sup> Ibidem., s. 244.

U Ashtona bardzo ładne są kreacje postaci, zarys charakterów, dopasowanie kroków, gestów scenicznych takich, by w pełni oddały postać, którą mają odegrać artyści. Choreograf w tym wszystkim, w całej kompozycji *Córki*... ściśle strzeże głównego wątku – romansu Lizy i Colasa. U Madii ten porządek trochę został zachwiany.

Giorgio Madia ma bardzo dobrą intuicję oraz zapewne doświadczenie, jeśli chodzi o dobór tancerzy do ról. Inspirujący jest jego sposób pracy z tancerzami, indywidualne podejście do każdego z nich. Ma się wrażenie, że wpasowywał w osobowość tancerzy role, które mieli odegrać<sup>25</sup>. W inscenizacji Ashtona z 2012 roku główne postaci są sobie równe pod względem granych przez siebie charakterów. We wrocławskiej natomiast ma się wrażenie przerysowania niektórych postaci, odczuwany jest dysonans pod względem wizualnym postaci. Matka Simone<sup>26</sup>, chodząca szerokim krokiem, z grymasem nieschodzącym z ust i przerysowanym, doczepionym biustem, tańcząc słynną wariację w chodakach, inscenizuje ciekawy pomysł choreograficzny Madii. Taniec w chodakach Simone jest u niego uzasadniony. Simone, tańcząc, popisuje się przed Thomasem, sprytnie wciągając go w taniec, tworząc znakomity i śmieszny duet. Obraz tej kobiety jest komiczny. Giorgio, odwrotnie niż Ashton, układając postać Simone pozwolił sobie dodać odrobinę kpiny z kobiecych atrybutów piękna. Jest przerysowana i groteskowa, trochę zanadto odwraca uwagę od głównych bohaterów.

Wersja Ashtona jest bardzo tradycyjna – realistyczna scenografia, realistyczne kostiumy, zwierzęta (oprócz koguta i kur) – tak iż tworzy przytulną atmosferę i przenosi w czasie na wieś XVIII wieku. Madia, jak w każdej swojej inscenizacji, bazuje na współczesnych, trochę bajkowych i groteskowych rozwiązaniach scenograficznych. Ciekawa scenografia, stworzona przez Kinsum Chana<sup>27</sup> (scenograf, choreograf oraz tancerz), przenosi widza w bajkowy świat.

Pierwszy akt rozgrywa się w przestrzeni szaro-błękitnej. Popielate są kulisy, popielata podłoga, popielate rekwizyty. Drugi akt jest w kolorystyce jaskrawo żółtej, która wbrew pozorom nie jest męcząca dla oczu. Rekwizyty również zachowane są w interesującej konwencji – krowa czy traktor – zrobione niby z tektury, nie rażą i nie burzą całości swoją nierealnością – sztucznością i absurdalnością zarazem. Scenografia jest bardzo przemyślana. Widz czuje się, jakby podglądał postacie tańczące w kartonowym pudełku na prezenty. Ten dobór kolorów, prostota, minimalizm i ograniczona przestrzeń sceniczna czynią spektakl wizualnie wyjątkowym – widz

<sup>25</sup> Główną rolę Lizy zagrała Paulina Woś, bardzo dobra tancerka, która dysponuje również świetnym kunsztem aktorskim i dojrzałością sceniczną. Postać Colasa kreował Łukasz Oźga, który bardzo dobrze pasował do roli pod względem zarówno wizualnym, jak i technicznym. Prześmiewcza postać głupkowatego Alaina – Anatolij Ivanov, „Już choćby tylko dla niego warto zobaczyć ten spektakl”, pisali recenzenci tuż po premierze, porównując artystę Ivanova do Charliego Chaplina czy Bustera Keatona.

<sup>26</sup> Postać Matki Simone, grana przez Dariusza Raczyckiego, zdobyła ogromy aplauz publiczności.

<sup>27</sup> Kinsum Chan wiele lat pracował jako solista baletu w różnych zespołach na świecie. Przestrzeń sceniczną, scenografię traktuje zarówno jako scenograf, jak i tancerz.



czuje się, jakby oglądał artystów zamkniętych w przytulnym domku dla lalek. Świetne zastosowanie projekcji multimedialnej kończącej pierwszy akt.

Inscenizacja spektaklu jest bardzo dobra. Lekka, żwawa, humorystyczna historyjka zarówno dla młodszego, jak i starszego widza. Premierowa *Córka źle strzeżona* zaskoczyła wrocławskich widzów świetną choreografią, ciekawą scenografią, komicznymi postaciami. *La Fille mal gardée* jest to balet komediowy, lekki i przyjemny. „*Córka...* podoba się przede wszystkim dlatego, że odpowiada na pytanie, co jest głębsze: uśmiechy czy smutki, spełniona czy odrzucona miłość? Sformułowanie albo–albo jest oczywiście niesłuszne, lecz w *Córce...* Ashton wprowadza do tragedii poczucie osiągnięcia satysfakcji i z pewnością każe widzowi rozszerzyć pojęcie głębi”<sup>28</sup> – pisze amerykańska krytyk Nancy Goldner. Każda inscenizacja będzie na pewno ciekawa i jedyna w swoim rodzaju. Wyjątkowość charakterów postaci, symboliczne rekwizyty, wspaniała, otulająca ucho i obrazowa muzyka – przeniosą w czasie niejednego widza. Spektakl grany jest aż od XVIII wieku i nie schodzi z afiszy, jest ponadczasowy. Miłość, komedia, sielanka, wieś, *happy end* to tematy i sytuacje, które zawsze będą na czasie i będą się podobać w każdym stuleciu.

### Analiza porównawcza

	F. ASHTON	G. MADIA
<b>Ruch a muzyka</b>		
Układ choreograficzny w stosunku do kompozycji muzycznej:		
Struktura muzyczna a akcja sceniczna	Uwypuklenie ruchem akcji muzyki	Wypełnienie ruchem akcji muzyki. Ciągłość płynnego ruchu
Dynamika	Podkreślenie wartości akcji	Podkreślenie wartości akcji
Rytm muzyczny a interpretacja ruchowa	Element wyeksponowany w ruchu	Element wyeksponowany w ruchu
<b>Ciało tancerza a ruch</b>		
Dominacja części ciała w ruchu	Ruch rąk i nóg	Ruch rąk, nóg oraz korpusu
Sposób organizacji ruchu	Akcja skoordynowana	Akcja skoordynowana
Sposób prowadzenia ruchu	Jednoczesność	Sekwencja-jednoczesność
Wprowadzenie kontaktu wzrokowego	Tak, głównie między solistami	Tak, soliści-grupa
<b>Użytkowanie ruchu w przestrzeni</b>		
Walor wysiłku	Dominacja lekkości	Wypośrodkowanie ciężkości i lekkości.

<sup>28</sup> „The Nation”, 15.06.1965 (cyt. za: D. Vaughan, op. cit.).

	F. ASHTON	G. MADIA
Prowadzenie ruchu w stosunku do ciała Prowadzenie ruchu w stosunku do centrum ciała	Na zewnątrz	Na zewnątrz
Poziomy	Ruch peryferyjny	Ruch peryferyjny
Ruch w relacji czasoprzestrzennej	Przeważa wysoki	Dominacja wysokiego, występowanie średniego
Dobór kształtów w przestrzeni spektaklu	Ciągły, otwarty	Ciągły, otwarty
Ekspansja ruchu w przestrzeni:	Przedłużenie linii ciała, geometria	Przedłużenie linii ciała (głównie w duetach), skrzyty w korpusie
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ w obrębie kinesfery</li> <li>➤ wirtualnie</li> <li>➤ przepływ kontrolowany–swobodny</li> <li>➤ określony zasięgiem w przestrzeni</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ nie</li> <li>➤ tak</li> <li>➤ swobodny</li> <li>➤ duża</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ tak</li> <li>➤ tak</li> <li>➤ kontrolowany</li> <li>➤ mała i duża</li> </ul>
<b>Kompozycja choreograficzna</b>		
Interpretacja fabuły	Świadoma stylizacja wsi	Rozbudowanie treści oryginału (nowe wątki fabuły)
Libretto a fabuła	Całkowicie zgodne	Rozbudowanie libretta
Symbolika	Zgodność symboliczna (wstążka, która jest wykorzystywana niemal w każdej scenie, pod różnymi postaciami, np. jako element kostiumu, scenografia <i>elsler pas de deux</i> , taniec ze wstążką)	Bazowanie na rekwizytach (wstążka, traktor, krowa, snopki, widły)
Stylizacja ruchów	Uplastycznienie, czysta forma klasyczna, dodanie elementów ludowych, tj. taniec Lancashire i Maypole (nawiązanie i inspirowanie się Zespołem Gruzińskich Tańców Narodowych Georgian State Dancers <i>elsler pas de deux</i> )	Forma klasyczna mieszana z neoklasyką, elementy tańca współczesnego i akrobatyki
Nawiązanie do konwencji tańca klasycznego	Taniec klasyczny	Nawiązanie do tradycji tańca klasycznego

	F. ASHTON	G. MADIA
Zależność wewnątrzkonstrukcyjna	Współdziałanie solistów	Współdziałanie solistów i grup
Występowanie wznoszeń i podnoszeń	Liczne	Liczne
Proporcje: obrotów, zwrotów	Przeważają obroty	Przeważają obroty w różnych płaszczyznach
Choreografia a scenografia		
Konwencja	Stylizacja wsi – nawiązanie do tradycji	Zamierzona bajkowość, prostota, jednolitość, nowatorstwo
Zgodność konwencji ruchu z nastrojem wytworzonym przez oprawę scenograficzną	Jednorodność	Jednorodność
Przestrzeń w kompozycji ruchowej	Realistyczność, trójwymiarowość	Niekończący się horyzont, stworzenie głębi (scena po burzy). Pudełkowe (II akt) obrazy przestrzenne
Barwy	Pastele; róż, żółty, błękit, delikatne barwy, różnokolorowość	Barwy korespondują, wyodrębniona symbolika trzech kolorów: – szary, – żółty, – granatowy (rekwizyty)
Światło	Zmienne – jasne, przyciemnione (pokój)	Zmienne, – jasne, – półmrok (burza). Podsyćcenie jednolitości
Rola kobiety	Delikatna, naiwna	Lekko dominująca nad partnerem
Występowanie grup	Dominacja tancerek nad tancerzami	Proporcjonalność występowania zespołu na scenie
Rysunek przestrzenny	Linie, przekątne	Koła, spirale

Źródło: Tabela ułożona na podstawie analizy porównawczej Agnieszki Trzaski z artykułu *Trzy wybrane opracowania choreograficzne Święta Wiosny Igora Strawińskiego*<sup>29</sup>.

Tadeusz Kornaś pisał: „Czy możliwe jest obiektywne pisanie o teatrze? Oczywiście nie. Ale pola subiektywności bywają szersze lub węższe. Każdy, kto pisał o teatrze, o sztuce czy jeszcze szerzej – o życiu codziennym i jego zjawiskach, kiedy na pewno sobie zadał (lub zada) pytanie: do jakiego stopnia własne pisanie staje się uzurpacją? Do jakiego stopnia to, co uważamy za szczerzy, obiektywny opis dzieła,

<sup>29</sup> A. Trzaska, *Trzy wybrane opracowania choreograficzne Święta Wiosny Igora Strawińskiego*, [w:] *Taniec, choreologia, humanistyka. Tom jubileuszowy dedykowany Profesorowi Roderykowi Langemu*, red. D. Kubinowski, Poznań 2000.

staje się kreacją własnego obrazu świata? Najbezpieczniej powiedzieć, że pisanie o teatrze rodzi się, bo rodzić się musi, na granicy. Dzieło sztuki styka się z naszym sposobem rozumienia i patrzenia. Jego obiektywność natrafia na granice nie do pokonania – naszych nawyków, naszego światopoglądu, nawet naszych upodobań<sup>30</sup>.

Omówienie wybranych dzieł choreograficznych jest subiektywnym spojrzeniem na dzieło z perspektywy widza, krytyka, artysty baletu i teoretyka tańca. Analizy są podparte opiniami innych krytyków oraz faktami historycznymi. W każdym opisie dzieła zawiera się rys biograficzny twórcy, który następnie kreśli pogląd całościowy na dany spektakl. Opis biograficzny, ciekawe wątki w ujęciu historycznym, fakty związane z procesem twórczym danego dzieła, a następnie szczegółowa analiza spektaklu z uwzględnieniem kluczowych scen, ciekawych ujęć scenicznych, oprawy plastycznej i symbolicznych znaczeń inscenizacyjnych. Przywołane niekiedy francuskie terminy mają na celu uświadomić i uwrażliwić widza-czytelnika na niezwykły język tańca i sceny.

Warunkiem powodzenia sztuki tańca jest konieczność zainteresowania i wyedukowania publiczności sztuką baletową, istnieje potrzeba wzbogacenia wiadomości na temat sceny, procesu twórczego, świadomości istnienia pewnych scenicznych konotacji. Analizy porównawcze mają po części na celu propagowanie sztuki baletowej i zaznaczenie jej wartości dla świata sztuki i kultury. Sztuka baletowa wciąż jest mało popularna, zatem celem analizy jest również po części wskazanie, który spektakl jest najłatwiejszy do odkodowania dla współczesnego widza.

Agrypina Waganowa pisała: „Teatr nasz ma do spełnienia następujące zadania: z jednej strony – bezustanne poszukiwanie nowych form przedstawienia baletowego, odpowiadających nowej treści, z drugiej zaś – zachowanie klasycznej spuścizny przy równoczesnym poddaniu jej krytycznej analizie<sup>31</sup>”. Opis dzieł choreograficznych nastawiony jest poniekąd również na określenie spraw związanych z wykonawstwem i wirtuozostwem technicznym, jednak ma to na celu uświadomienie widzom, że doskonałość techniczna sama w sobie nie jest celem, choć jest niezbędna do tworzenia dzieła. Wartości techniczne oraz umiejętności wyrażenia emocji przez artystę-wykonawcę są niezbędne podczas tworzenia spektaklu, taniec nabiera wtedy rangi dzieła sztuki. Jednak czy dzieło to jako żywy obraz przetrwa próbę czasu oraz czy będzie świadomie i prawidłowo odczytywane przez współczesnego widza, zależy od jego przygotowania – także przez współczesnych teoretyków i krytyków sztuki baletowej.

## Literatura

„Dance and Dancers”, May 1964.

---

<sup>30</sup> T. Kornaś, *Aniolom i światu widowisko*, Kraków 2009, s. 9

<sup>31</sup> A. Waganowa, *Zasady tańca klasycznego*, Kraków 1956, s. 10.

- Dziemidok B., *Katartyczno-kompensacyjna funkcja sztuki*, [w:] *Sztuka i społeczeństwo*, red. A. Kuczyńska, Warszawa 1976.
- Haskell A., *Balet*, Warszawa 1955.
- Klejnoty* (Gabriel Fauré, Igor Strawiński, Piotr Czajkowski, George Balanchine), kolekcja „Balet i taniec”, Agora, t. 21.
- Kornaś T., *Aniolom i światu widowisko*, Kraków 2009.
- La Fille mal gardée*, „Famous Ballets”, vol. 1, ed. I. Guest, London 1960.
- Lanchbery J., Guest I., *The Scores of „La Fille mal gardée”*, „Theatre Research”, vol. 3 (1961), no. 1/2/3.
- Lukian z Samosat, *Dialog o tańcu*, Warszawa 1951.
- Pudełek J., *Z historii baletu*, Warszawa 1981.
- Sen* (Feliks Mendelssohn, Frederick Ashton), kolekcja „Balet i taniec”, Agora, t. 8.
- Trzaska A., *Trzy wybrane opracowania choreograficzne Święta Wiosny Igora Strawińskiego*, [w:] *Taniec, choreologia, humanistyka. Tom jubileuszowy dedykowany Profesorowi Roderykowi Langemu*, red. D. Kubinowski, Poznań 2000.
- Turska I., *Przewodnik baletowy*, Kraków 1973.
- Vaughan D., *Frederick Ashton i jego balety*, Warszawa 1985.
- Waganowa A., *Zasady tańca klasycznego*, Kraków 1956.
- Захаров Р.В., ‘Сочинение танца: Страницы педагогического опыта’, Москва 1983.

### Strony internetowe

- [www.bolshoi.ru](http://www.bolshoi.ru).
- [www.roh.org.uk](http://www.roh.org.uk).
- [www.telegraph.co.uk](http://www.telegraph.co.uk).
- [www.opera.wroclawska.pl](http://www.opera.wroclawska.pl).
- [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com).
- [www.nycballet.com](http://www.nycballet.com).
- [www.giorgiomadia.com](http://www.giorgiomadia.com).

Paweł Sasiela

# Marketing polityczny w wyborach samorządowych na przykładzie gminy Jawor

## Wstęp

Niniejsza praca ma przedstawić, w jaki sposób komitety wyborcze wyborców startujące w wyborach samorządowych w gminach niebędących miastami na prawach powiatu korzystają z dorobku marketingu politycznego. W swojej pracy przedstawię zarówno kampanię wyborczą w wyborach do Rady Miejskiej, jak i kampanię kandydatów ubiegających się o urząd burmistrza na przykładzie dolnośląskiej gminy Jawor.

Skupię się na tym, które metody stosowane przez kandydatów są najskuteczniejsze, który rodzaj działań marketingowych przynosi najlepszy efekt w trakcie kampanii wyborczej, czyli co powoduje, że wyborcy decydują się oddać głos na tego, a nie innego kandydata w wyborach samorządowych. Ponadto zajmę się problemem, czy komitety wyborcze wyborców startujące w wyborach samorządowych stosują się do zaleceń marketingu politycznego.

Aby móc najlepiej, jak to tylko możliwe, określić, które formy kampanijnych działań są najskuteczniejsze przy pozyskiwaniu głosów, przedstawię to, jak toczyła się kampania wyborcza w Jaworze, jakie strategie wyborcze i działania kampanijne podejmowały poszczególne ugrupowania oraz kandydaci.

Ponadto w celu pełniejszego ukazania, jak kampanijne działania ugrupowań przełożyły się na ogólną liczbę zdobytych mandatów w Radzie Miejskiej, a także na liczbę głosów uzyskanych przez poszczególnych kandydatów, przedstawię wyniki wyborów samorządowych w Jaworze.

Swoje obserwacje kampanii poszczególnych komitetów wyborczych wyborców oraz całościowego obrazu kampanii wyborczej w gminie Jawor prowadziłem od ogłoszenia daty wyborów samorządowych do zakończenia głosowania w drugiej

turze wyborów na urząd burmistrza. Ponadto dotarłem także do prasowych relacji wcześniejszych, przedwyborczych działań, podejmowanych przez lokalne ugrupowania polityczne. Natomiast dalsze badania zastosowania marketingu politycznego oraz skuteczności poszczególnych form działań kampanijnych prowadziłem po ogłoszeniu oficjalnych wyników wyborów przez Państwową Komisję Wyborczą.

## Definicja marketingu politycznego i metoda badawcza

Marketing polityczny stworzony został w wyniku zastosowania podczas kampanii prezydenckich i parlamentarnych metodologii badań opracowanej na rzecz marketingu gospodarczego. Według Andrew Locka i Phila Harrisa, marketing polityczny jest dyscypliną wiedzy, która zajmuje się analizą procesów wymiany pomiędzy politycznymi podmiotami i ich środowiskiem, a także w środku nich. Niezwykle istotne jest tu pozycjonowanie poszczególnych podmiotów oraz ich wzajemna komunikacja<sup>1</sup>.

Rozwój teorii marketingu zdynamizowała koncepcja J. McCarthego z 1960 roku, mówiąca o kompleksie marketingowym (marketing mix), czyli czterofunkcyjnym module zmiennych zależnych. Koncepcja ta nadawała szczególne znaczenie czterem elementom stanowiącym podstawę oferty firmy. W myśl tej zasady to cena, produkt, promocja i dystrybucja stanowiły kluczowe elementy w działaniach marketingowych<sup>2</sup>.

Proces marketingu związany jest z wymianą pomiędzy sprzedawcą produktu bądź usługi a konsumentem. Efektem zastosowania marketingu ma być zmaksymalizowanie satysfakcji obu stron tej wymiany. W przypadku marketingu politycznego kandydat stanowi swego rodzaju dostawcę usług. Bruce I. Newman wskazuje, że rzeczywistym produktem w przypadku wyborów politycznych jest platforma kampanii, na którą składają się ogólny program wyborczy kandydata, jego szczegółowe poglądy dotyczące najważniejszych problemów poruszanych w czasie kampanii wyborczej, wizerunek kandydata oraz popierające kandydata zaplecze polityczne, którym dysponuje. Platforma ta może zmieniać się wraz z przeobrażaniem się sytuacji wyborczej w trakcie trwania kampanii<sup>3</sup>. Z kolei H. Bauer i F. Huber za polityczny produkt uznają zbiór trzech elementów, na który składają się partia, jednostka oraz idea polityczna<sup>4</sup>.

P. Kotler i A. Anderson wymieniają cztery warunki, które spełniać powinna organizacja stosująca na swoje potrzeby zasady marketingu w dziedzinach innych niż

<sup>1</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005, s. 15.

<sup>2</sup> M. Mazur, *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2004, s. 15.

<sup>3</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, op. cit., s. 19–20.

<sup>4</sup> M. Mazur, op. cit., s. 18.

ekonomia. Taka organizacja powinna być centralnie zorientowana na konsumenta, korzystać z profesjonalnych badań, mieć skłonność do segmentacji, określać konkurencję oraz posiadać strategię czerpiącą z zasad marketingu mix<sup>5</sup>.

Zdaniem Philipa Kotlera i Neila Kotlera polityczne kampanie na urzędy państwowe posiadają zawsze marketingowy charakter. Najważniejsza jest w tym przypadku jakość przesyłanych przez kandydatów do wyborców informacji. Według tego sposobu myślenia skuteczny kandydat doskonale rozumie swoich wyborców dzięki zdobyciu wiedzy na temat ich potrzeb, a także specyfiki okręgu wyborczego, w którym startuje. Wiąże się to z segmentacją rynku wyborczego<sup>6</sup>. Analizy dotyczące wyborów prezydenckich czy parlamentarnych niekoniecznie muszą mieć jednak odniesienie do kampanii wyborczych w przypadku wyborów samorządowych. Ich specyfika jest bowiem inna. W przypadku wyborów samorządowych, zwłaszcza w miejscowościach takich jak Jawor, liczących około 25 tysięcy mieszkańców, mamy do czynienia z niewielkimi okręgami wyborczymi. Z jednej strony ułatwia to kandydatowi poznanie cech charakterystycznych okręgu, potrzeb oraz aspiracji wyborców, ale z drugiej strony należy wziąć pod uwagę, że kluczowe mogą być tu inne, nie tylko merytoryczne czy marketingowe czynniki. Ważną rolę odgrywa tu nie tyle to, na ile kandydat zna okręg, co to, czy to kandydat jest znany w okręgu i jaką cieszy się opinią. Ponadto kluczową rolę w przypadku niewielkich okręgów może mieć posiadanie przez danego kandydata wielu znajomych, członków rodziny czy inne osoby związane z nim w sposób emocjonalny w okręgu wyborczym, w którym rywalizuje. Ma to szczególne znaczenie, gdy o wyborze tego, a nie innego pretendenta do mandatu radnego decyduje kilkanaście czy kilkadziesiąt głosów. W tym przypadku to nie jakość przesyłanej informacji może decydować o wyborze tego czy innego kandydata. Wtedy nawet najlepsze zastosowanie metod marketingu politycznego może nie przynieść pozytywnego rezultatu, a sama kampania nie musi przyjmować marketingowego charakteru, w tym sensie, że skuteczny kandydat nie zawsze musi doskonale orientować się w problemach wyborców, pozyskując ich głosy w inny sposób.

Z kolei Grażyna Ulicka przedstawia propozycję definicyjną, według której marketing polityczny to: „Zespół teorii, metod, technik i praktyk społecznych mających na celu przekonanie obywateli, by udzielili poparcia człowiekowi, grupie lub projektowi politycznemu”<sup>7</sup>. Jest to ciekawa propozycja, jednak nasuwa się pytanie, czy nie jest ona zbyt szeroka, w tym względzie, że może spowodować uznanie za marketing polityczny niemal wszystkiego, co dany kandydat robi w trakcie kampanii

<sup>5</sup> Ibidem, s. 17.

<sup>6</sup> W. Cwalina, A. Falkowski, *op. cit.*, s. 23.

<sup>7</sup> G. Ulicka, *Wpływ marketingu politycznego na zmiany w życiu publicznym państw demokratycznych*, [w:] *Trudna szkoła polityki. Szanse, Ryzyko, Błąd*, red. T. Klementowicz, „Studia Politologiczne”, Instytut Nauk Politycznych UW, Warszawa 1996, s. 157 (cyt. za: M. Mazur, *op. cit.*, s. 17).



wyborczej. Precyzyjniejsza zdaje się więc definicja Roberta Wiszniowskiego, mówiąca, iż marketing polityczny to: „Zespół technik służących do kreowania zmian zachowań podmiotów polityki oraz obywateli w przestrzeni rywalizacji politycznej, w określonych i długofalowych procesach”<sup>8</sup>. Być może dokładniejsza jest jednak inna propozycja. Michel Bongrand uznaje marketing polityczny za „[t]echniki mające za cel dostosowanie kandydata do jego potencjalnego elektoratu, spopularyzowanie go wśród możliwie największej liczby wyborców [...], wyróżnienie go na tle konkurentów oraz minimalnym wysiłkiem zjednanie sobie podczas kampanii jak największej ilości niezdecydowanych wyborców”<sup>9</sup>. Wydaje się, że ostatnia z wymienionych propozycji najtrafniej oddaje problem, czym jest marketing polityczny i czemu tak naprawdę służy. Do tego definicja ta wydaje się najbardziej zrozumiała i adekwatna do rzeczywistej praktyki w trakcie kampanii wyborczych, szczególnie w przypadku wyborów samorządowych, które tak jak w Jaworze odbywają się w jednomandatowych okręgach wyborczych. W tym przypadku sam kandydat staje się ważniejszy od sztyldu ugrupowania politycznego, które reprezentuje. Choć oczywiście nie można bagatelizować wpływu na wyborcze decyzje również tego, z jakiego komitetu startuje dany kandydat.

Zdecydowanie szersze znaczenie marketingu politycznego w swej definicji prezentują A. Lock i P. Harris, stwierdzając, że marketing polityczny to: „Dyscyplina, która zajmuje się badaniem procesów wymiany pomiędzy politycznymi podmiotami i ich środowiskiem i pomiędzy nimi samymi, szczególnie odnosząc się do pozycjonowania tych podmiotów na rynku (*positioning*) i ich komunikacji, metod, dzięki którym strategie mogą być realizowane, włączając badania dotyczące postaw, świadomości i reakcji grup docelowych. Rząd i prawo występują tutaj jako zewnętrzne regulatory tych procesów i jako podmioty w nich uczestniczące”<sup>10</sup>. Definicja ta skupia się nie tyle na praktyce, ile na teoretycznym rozważaniu zagadnienia marketingu politycznego, zwracając uwagę na jego wieloaspektowość. Z tego względu jest też ona najbardziej wyczerpująca ze wszystkich dotychczas przytoczonych.

Proces marketingu politycznego rozpoczyna się od stworzenia produktu politycznego, który zaoferowany zostanie wyborcom. Dzięki analizie rynku politycznego powstaje program wyborczy oraz następuje pozycjonowanie konkretnego kandydata. Ma to na celu opracowanie takiego produktu, który uzyska poparcie wyborców i zagwarantuje wyborcze zwycięstwo. Następna faza procesu marketingu politycznego polega na określeniu strategii dotyczących kandydata oraz programu, metody dotarcia do wyborców, a także działań promocyjnych. Jej celem jest dotarcie

<sup>8</sup> R. Wiszniowski, *Marketing polityczny. Koncepcje teoretyczne i praktyka*, [w:] *Studia z teorii polityki*, t. 2, Wrocław 1998, s. 230 (cyt. za: M. Mazur, op. cit., s. 17).

<sup>9</sup> M. Bongrand, *Le Marketing Politique*, 1986, s. 5 (cyt. za: M. Mazur, op. cit., s. 17).

<sup>10</sup> A. Lock, P. Harris, *Political Marketing – Vive la difference!*, „European Journal of Marketing” 1996, 30 (10/11), s. 28 (cyt. za: M. Mazur, op. cit., s. 17–18).

ze swoim przekazem do wyborców i przekonanie ich do zagłosowania na ugrupowanie i kandydata. Końcowym etapem marketingu politycznego jest faza, w której następuje wymiana wartości. W teorii wyborca otrzymuje program wraz z obietnicą jego realizacji, którą uosabia konkretny kandydat. Ten z kolei uzyskuje głos wyborcy. Rynek wyborczy stanowi zaś miejsce, w którym ugrupowania polityczne i kandydaci rywalizują i prezentują się wyborcom<sup>11</sup>.

Na potrzeby niniejszej pracy przyjmuję założenie, iż proces marketingu politycznego w przypadku wyborów samorządowych zaczyna się od przeprowadzenia przez startujące komitety i ich kandydatów badań rynku wyborczego, a także struktur i potrzeb społecznych. Dzięki nim ugrupowania polityczne i ich kandydaci mogą przedstawić wyborcom swoją ofertę, najlepiej odpowiadającą ich oczekiwaniom. Oczekiwany przebieg procesu monitorowany jest natomiast poprzez zamawianie i korzystanie z sondażów preferencji wyborczych. W celu przekonania wyborców do swojej oferty komitety i kandydaci stosują formy działań kampanijnych i dotarcia do wyborców, takie jak m.in. wręczanie ulotek, kalendarzyków, gadżetów z nazwiskiem i wizerunkiem kandydata czy nazwą komitetu wyborczego, tworzenie profili w mediach społecznościowych, stron internetowych, rozklejanie plakatów, billboardów, publikacje w prasie czy bezpośrednie spotkania z wyborcami. Całość nadzorowana jest przez tworzących strategię wyborczą konsultantów i specjalistów w dziedzinie wyborczego marketingu politycznego bądź przez samych kandydatów, posiadających wiedzę w tej dziedzinie. Finałem procesu marketingu politycznego jest natomiast głosowanie w dniu wyborów i uzyskany przez danego kandydata wynik wyborczy.

Technikami, które zastosowałem, aby pozyskać potrzebne w swym badaniu dane, były obserwacja, wywiad oraz ankieta, czyli typ wywiadu pisemnego, który jest najczęściej stosowaną techniką w badaniach społecznych<sup>12</sup>.

W trakcie prowadzonych badań przeprowadziłem kilkanaście wywiadów, połączonych z przeprowadzeniem ankiet z kandydatami ubiegającymi się o mandat radnego w Radzie Miejskiej w Jaworze oraz z kandydatami startującymi w wyborach na urząd burmistrza. Wśród kandydatów, z którymi rozmawiałem, po zakończeniu kampanii wyborczej znalazło się 9 osób, które uzyskały mandat radnego Rady Miejskiej w Jaworze, oraz 9 osób, które nie dostały się do rady. Ponadto rozmawiałem z Emilianem Berą, kandydatem, który wygrał wybory na urząd burmistrza, a także z trzema przegranymi: Arkadiuszem Baranowskim, Grzegorzem Kocwinem i Mirosławem Kuluszką. Wywiady połączone z ankietą przeprowadziłem z przedstawicielami wszystkich ugrupowań startujących w wyborach samorządowych w Jaworze. Dzięki temu określiłem, czy lokalne komitety przeprowadziły badanie rynku wyborczego, czy prowadziły badania struktur i potrzeb społecznych, czy zamawiały i korzystały z sondażów preferencji wyborczych, czy korzystały z doradztwa konsultantów

---

<sup>11</sup> M. Mazur, op. cit., s. 18–19.

<sup>12</sup> A. Chodubski, *Wstęp do badań politologicznych*, Gdańsk 1995, s. 91.

i specjalistów od strategii wyborczych i marketingu wyborczego, a także jakie formy działań kampanijnych stosowali poszczególni kandydaci.

Ponadto przeprowadziłem 120 ankiet z mieszkańcami Jawora. Wśród nich znalazło się 60 mężczyzn i 60 kobiet. Wyborcy określali, które formy działań kampanijnych wpłynęły na oddanie głosu na konkretnego kandydata oraz jak silny wpływ na ich decyzje wyborcze miały poszczególne działania kandydatów. Dzięki temu odpowiedziałem na pytanie, które z działań kampanijnych powodowały, że wyborcy oddawali głos na danego kandydata. W badaniu ująłem po 40 osób, w tym 20 mężczyzn i 20 kobiet, zamieszkałych w trzech typach zabudowy: blokach, domkach jednorodzinnych i kamienicach. Dzięki temu sprawdziłem, czy stosowane przez kandydatów metody marketingu politycznego mogą przynosić różny skutek w zależności od specyfiki okręgu wyborczego. Badanych wyborców podzieliłem też ze względu na grupy wiekowe, w przedziałach 18–30 lat, 31–50 lat i powyżej 50 lat oraz ze względu na posiadane wykształcenie.

## Przedstawienie hipotez badawczych

W niniejszej pracy postawiłem przed sobą dwa zasadnicze problemy badawcze, starając się odpowiedzieć na pytania, które metody stosowane przez kandydatów są najskuteczniejsze oraz czy komitety wyborcze wyborców startujące w wyborach samorządowych stosują się do zaleceń marketingu politycznego. Postawiłem następujące hipotezy badawcze:

1. Najskuteczniejszą metodą pozyskiwania głosów są spotkania bezpośrednie z wyborcami.
2. Komitety wyborcze wyborców startujące w wyborach samorządowych nie stosują się do zaleceń marketingu politycznego.

## Charakterystyka gminy Jawor

Jawor to gmina miejska, leżąca w południowo-zachodniej Polsce, w centralnej części województwa dolnośląskiego, będąca stolicą powiatu jaworskiego. Miasto przecina droga krajowa nr 3, a w jego pobliżu przebiega autostrada A-4. Przed reformą podziału administracyjnego, która weszła w życie w 1999 roku, Jawor leżał w granicach województwa legnickiego. W roku 1997 miasto liczyło 26 tysięcy mieszkańców<sup>13</sup>, obecnie zamieszkiwane jest przez 23 681 mieszkańców (stan na 30.06.2014 r.)<sup>14</sup>.

<sup>13</sup> J. Bochiński, J. Zawadzki, *Polska – nowy podział terytorialny. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1999, s. 24.

<sup>14</sup> <http://bip.jawor.dolnyslask.pl/?a=1&id=346> (31.12.2014).

Gmina zajmuje powierzchnię 18,8 km<sup>2</sup>, zaś długość granic administracyjnych Jawora wynosi 23 kilometry<sup>15</sup>. Miasto leży na Nizinie Śląsko-Łużyckiej, nad rzeką Nysą Szaloną. W pobliżu miasta znajdują się Park Krajobrazowy „Chelmy” oraz zbiornik wodny Słup. Miastami partnerskimi Jawora są czeski Turnov, niemieckie Niesky, ukraiński Berdyczów, włoskie Roseto degli Abruzzi oraz polskie Niepołomice. Jawor należy do Specjalnej Strefy Ekonomicznej Małej Przedsiębiorczości S.A. w Kamiennej Górze. Gmina posiada biało-błękitną flagę, natomiast herb miasta „przedstawia jedną tarczę w dolnej krawędzi zaokrągloną z wyobrażeniem św. Marcina na koniu, odcinającego mieczem połę płaszcza oraz siedzącego pod nim półnagiego, przepasanego czerwoną chustą żebraka, z uniesionymi ku górze rękami”<sup>16</sup>. Rada Miejska w Jaworze liczy 21 radnych. Do wewnętrznych organów Rady należą Przewodniczący, Wiceprzewodniczący, komisja rewizyjna, komisje stałe wymienione w Statucie (Rewizyjna; Budżetu i Finansów; Gospodarki i Rozwoju Miasta; Edukacji; Rodziny; Zdrowia i Polityki Społecznej; Porządku Publicznego; Kultury i Sportu; Statutu), doraźne komisje do określonych zadań. W skład komisji wchodzi od trzech do pięciu członków, poza liczącą od trzech do ośmiu członków Komisją Gospodarki i Rozwoju Miasta<sup>17</sup>.

Na terenie gminy ukazuje się tygodnik „Nowa Gazeta Jaworska” oraz nieregularnie, kilka razy w roku „Gazeta Obywatelska Jawor”. Do końca 2014 roku ukazywał się wydawany przez gminę Jawor, a redagowany przez gminy Jawor, Mściwojów, Wądroże Wielkie, Paszowice oraz Starostwo Powiatowe w Jaworze miesięcznik „Kurier Jaworski – Biuletyn Informacyjny Samorządów Powiatu Jaworskiego”. Od 27 lutego 2015 roku ukazuje się natomiast miesięcznik „Nasz Powiat, Nasza Gmina – Informator Samorządowy”, którego wydawcą jest Starostwo Powiatowe w Jaworze. Czasopismo wraz z jaworskim Starostwem współredagują gminy Męcinka, Mściwojów, Wądroże Wielkie i Paszowice. Powstało ono jednak już po wyborach samorządowych, a w zasadzie niejako w konsekwencji takich, a nie innych wyników i umów koalicyjnych. Do najważniejszych lokalnych portali informacyjno-publicystycznych należą powiatjaworski24h.pl, jaworskaszufflada.pl oraz e-legnickie.pl.

## Charakterystyka komitetów wyborczych wyborców startujących w gminie Jawor

W wyborach do Rady Miejskiej w Jaworze udział wzięło sześć komitetów wyborczych wyborców: Komitet Wyborczy Wyborców Emiliana Bery Razem, Komitet

<sup>15</sup> <http://www.jawor.pl/pl/tresci-445.html> (9.01.2015).

<sup>16</sup> <http://bip.jawor.dolnyślask.pl/files/2013/nieoficjalny-tekst-ujednolicony-statutu-gminy-jawor.pdf> (9.01.2015).

<sup>17</sup> Ibidem.

Wyborczy Wyborców Wspólnota Prawo i Samorządność, Komitet Wyborczy Wyborców Porozumienie Prawicy, Komitet Wyborczy Wyborców „Dla Mieszkańców Jawora”, Komitet Wyborczy Wyborców Wspólna Przyszłość oraz Komitet Wyborczy Wyborców Inicjatywa Społeczna Opoka.

Co ciekawe, w wyborach na szczeblu gminnym nie wziął udziału żaden typowo partyjny komitet, co nie znaczy, że ugrupowania, które ubiegały się o mandaty jaworskiej Rady Miejskiej, nie posiadały na swych listach przedstawicieli partii politycznych. Ponadto dwóch kandydatów na burmistrza wystartowało jednocześnie w wyborach do Rady Powiatu Jaworskiego z list partyjnych. Emilian Bera, w okręgu obejmującym miasto Jawor, otwierał listę Platformy Obywatelskiej, natomiast Arkadiusz Baranowski startował z trzeciego miejsca na liście Prawa i Sprawiedliwości. Artur Urbański, kandydat na burmistrza lokalnego ugrupowania Porozumienie Prawicy, ubiegał się równocześnie o mandat radnego Sejmiku Województwa Dolnośląskiego z ramienia KWW Bezpartyjni Samorządowcy w okręgu legnickim, obejmującym także miasto Jawor. Z kolei dwaj pozostali kandydaci na burmistrza, Grzegorz Kocwin oraz Mirosław Koluszko, ubiegali się o mandat radnego Rady Miejskiej w Jaworze z komitetów, które wystawiły ich do rywalizacji o stanowisko burmistrza.

Komitet Wyborczy Wyborców Emiliana Bery Razem współtworzony był przez lokalne struktury Platformy Obywatelskiej oraz Sojuszu Lewicy Demokratycznej, które w poprzednich wyborach tworzyły w Jaworze listy partyjne. Komitet, który powstał w wyniku tej współpracy, można zatem określić jako centrolewicowy. Na czele komitetu stanął lider jaworskiej PO Emilian Bera, który jako kandydat na burmistrza uzyskał także poparcie Inicjatywy Społecznej Opoka. Na listach komitetu znaleźli się również ludzie nienależący do partii politycznych współtworzących ugrupowanie.

Komitet Wyborczy Wyborców Wspólnota Prawo i Samorządność współtworzyło lokalne ugrupowanie Wspólnota Obywatelska Jawor wraz z jaworskimi strukturami Prawa i Sprawiedliwości. Komitet ten należy więc określić jako komitet centroprawicowy, skupiający na swoich listach zarówno członków PiS-u, jak i lokalnych samorządowców. Kandydatem KWW Wspólnota Prawo i Samorządność na urząd burmistrza Jawora został członek Prawa i Sprawiedliwości Arkadiusz Baranowski.

Komitet Wyborczy Wyborców Porozumienie Prawicy to lokalny komitet, związany ze stowarzyszeniem Porozumienie Prawicy, którego liderem był burmistrz Jawora w latach 2002–2014 Artur Urbański. Komitet ten silnie związany był z lokalnymi strukturami Stowarzyszenia Rodzin Katolickich. Porozumienie Prawicy po raz pierwszy udział w wyborach samorządowych wzięło w 2002 roku. Od początku istnienia ugrupowania kandydatem PP na burmistrza był Artur Urbański. Z biegiem lat formuła Porozumienia Prawicy ewoluowała, a jego członkowie powołali stowarzyszenie o tej nazwie. Wybory w roku 2002 były jedynymi, w których w ramach Porozumienia Prawicy wystartowała Platforma Obywatelska, choć oba ugrupowania pozostawały w koalicji do 2010 roku. W wyborach samorządowych w roku 2006

jaworskie struktury PO, tworzące własny komitet wyborczy, nie wystawiły kandydata na burmistrza, popierając Artura Urbańskiego.

Komitet Wyborczy Wyborców „Dla Mieszkańców Jawora” zarejestrowała grupa osób związana z Grzegorzem Kocwinem, redaktorem naczelnym lokalnego portalu informacyjno-publicystycznego [JaworskaSzufflada.pl](http://JaworskaSzufflada.pl). Lider tego komitetu, będący kandydatem na burmistrza, w przeszłości związany był z Porozumieniem Prawicy, startując z list tego ugrupowania oraz pełniąc funkcję redaktora naczelnego „Czasu Jawora”, organu prasowego PP. Wcześniej startował w wyborach także z KWW Inicjatywa Społeczna Opoka.

Komitet Wyborczy Wyborców Wspólna Przyszłość to kolejny typowo lokalny komitet, którego kandydatem na burmistrza został Mirosław Koluszko, startujący w poprzednich wyborach na ten urząd z ramienia Inicjatywy Społecznej Opoka. Wcześniej Mirosław Koluszko należał do Platformy Obywatelskiej. KWW Wspólna Przyszłość w 2014 roku po raz pierwszy wzięło udział w wyborach samorządowych.

Komitet Wyborczy Wyborców Inicjatywa Społeczna Opoka w wyborach do Rady Miejskiej wystawił zaledwie jednego kandydata, skupiając się na wyborach do Rady Powiatu Jaworskiego. Ponadto KWW IS Opoka w wyborach na burmistrza udzielił poparcia Emilianowi Berze z Komitetu Wyborczego Wyborców Emiliana Bery Razem. W wyborach samorządowych w 2014 roku ugrupowanie zanotowało wyraźny regres w porównaniu z poprzednimi wyborami, w których brało udział.

## Charakterystyka kandydatów na urząd burmistrza startujących w wyborach w gminie Jawor

W wyborach samorządowych w Jaworze o urząd burmistrza ubiegało się pięciu kandydatów. Zgłoszony przez KWW Wspólnota Prawo i Samorządność Arkadiusz Baranowski; Emilian Bera, zgłoszony przez KWW Emiliana Bery Razem i popierany przez KWW IS Opoka; Grzegorz Kocwin, kandydat KWW „Dla Mieszkańców Jawora”; Mirosław Koluszko zgłoszony przez KWW Wspólna Przyszłość oraz Artur Urbański z KWW Porozumienie Prawicy.

Arkadiusz Tomasz Baranowski urodził się w 1979 roku. Pochodzi z Legnicy, jednak przed wyborami samorządowymi związany był już z Jaworem, gdzie mieszkał i pracował w jednej z firm na terenie miasta. Arkadiusz Baranowski posiada wykształcenie wyższe prawnicze, będąc absolwentem Wydziału Prawa, Administracji i Ekonomii Uniwersytetu Wrocławskiego. Na wrocławskiej uczelni ukończył również podyplomowe studia prawa gospodarczego i handlowego. W Okręgowej Izbie Radców Prawnych we Wrocławiu, w 2013 roku, ukończył aplikację radcowską. W trakcie kariery zawodowej pracował w Legnickiej Strefie Ekonomicznej, zajmując się pozyskiwaniem inwestorów. Ponadto zatrudniony był w Polsce Warszawa oraz w Polsce Tarchomin. Baranowski współpracował także z jedną z wrocławskich

kancelarii adwokackich. Od 2003 roku należy do Prawa i Sprawiedliwości, aktywnie działając w ramach partii. Od 2005 roku pełnił funkcję społecznego asystenta u ministra Adama Lipińskiego, senatora Witolda Lecha Idczaka, poseł Elżbiety Witek. W latach 2010–2014 był asystentem i współpracownikiem prof. Ryszarda Legutki, posła do Parlamentu Europejskiego<sup>18</sup>.

Emilian Stanisław Bera urodził się w 1985 roku. Został najmłodszym kandydatem na urząd burmistrza Jawora od 2002 roku. W kadencji 2010–2014 Emilian Bera sprawował mandat radnego Rady Miejskiej w Jaworze. W wyborach samorządowych, które odbyły się 21 listopada 2010 roku, został wybrany w okręgu nr 4, uzyskując 218 głosów, co oznaczało czwarty wynik spośród wszystkich kandydatów do Rady Miejskiej w Jaworze, a drugi w okręgu wyborczym, w którym startował<sup>19</sup>. Wówczas radnych wybierano w czterech okręgach wielomandatowych. Emilian Bera wychował się w Jaworze, kończąc Szkołę Podstawową nr 7 oraz I Liceum Ogólnokształcące im. Księcia Bolka I. Następnie ukończył studia w Katedrze Studiów Europejskich przy Instytucie Politologii Uniwersytetu Wrocławskiego. W trakcie studiów przewodniczył Kołu Naukowemu Studentów Europeistyki „Projekt Europa”, a także odbywał praktyki w parlamencie oraz zdobywał doświadczenie w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego. Ponadto ukończył Szkołę Liderów Społeczeństwa Obywatelskiego w Warszawie. W kadencji 2010–2014 zasiadał w Komisji Rewizyjnej Rady Miejskiej w Jaworze, pełnił funkcję wiceprzewodniczącego Rady Społecznej Przychodni Rejonowej w Jaworze jako przedstawiciel Wojewody Dolnośląskiego oraz wiceprzewodniczącego Komisji Kapituły Rady Miejskiej w Jaworze. W momencie, gdy ubiegał się o urząd burmistrza, zatrudniony był w Urzędzie Marszałkowskim Województwa Dolnośląskiego, w Departamencie Rozwoju Regionalnego<sup>20</sup>.

Grzegorz Bogusław Kocwin urodził się w 1975 roku w Legnicy. Przez dziesięć lat pracował jako listonosz, wspólnie z żoną prowadził też własną działalność gospodarczą<sup>21</sup>. W 2006 roku kandydował do Rady Miejskiej w Jaworze z listy KWW Inicjatywa Społeczna Opoka z czwartego miejsca na dziesięcioosobowej liście, w okręgu wyborczym numer 2. Zgromadził wówczas 15 głosów, nie dostając się do Rady Miejskiej<sup>22</sup>. W wyborach samorządowych, które odbyły się 21 listopada 2010 roku, bez powodzenia startował do Rady Miejskiej w Jaworze, z ósmego miejsca na dziesięcioosobowej

<sup>18</sup> Materiał wyborczy KWW Wspólnota Prawo i Samorządność, 2014.

<sup>19</sup> *Rada Miejska w Jaworze – wyniki wyborów*, dostępne przez: <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/020000/020501.html#tabs-4> (1.12.2014).

<sup>20</sup> <http://emilianbera.pl/o-mnie/> (6.04.2015).

<sup>21</sup> [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1484634501796036&id=147-5670682692418](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1484634501796036&id=147-5670682692418) (18.02.2015).

<sup>22</sup> <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/wynikiOkreg86e8.html?okreg=020501-RDA/2> (25.04.2015).

liście KWW „Porozumienie Prawicy”, uzyskując 16 głosów<sup>23</sup>. Na początku 2011 roku pełnił funkcję redaktora naczelnego „Czasu Jawora”, organu prasowego Stowarzyszenia Samorządowego „Porozumienie Prawicy”. Następnie, w roku 2011, założył wychodzący w poniedziałki dwutygodnik „Jaworska Szuflada”, którego pierwszy numer ukazał się 18 kwietnia 2011 roku. W dwutygodniku Grzegorz Kocwin pełnił funkcję redaktora naczelnego. Ostatni numer papierowej wersji czasopisma ukazał się 3 kwietnia 2012 roku. Obecnie Jaworska Szuflada ukazuje się jako internetowy portal informacyjno-publicystyczny [JaworskaSzuflada.pl](http://JaworskaSzuflada.pl), którego redaktorem naczelnym pozostaje Grzegorz Kocwin.

Mirosław Waldemar Koluszko urodził się w 1953 roku. Posiada wykształcenie średnie pomaturalne, będąc technikiem instalacji sanitarnych. W przeszłości pracował na stanowisku kierowniczym w Dyrekcji Rozbudowy Miast i Osiedli w Legnicy, a następnie pełnił funkcję kierownika w Spółdzielni Mieszkaniowej w Jaworze. Od ponad dwudziestu lat prowadzi własną działalność gospodarczą, będąc właścicielem sklepu spożywczego, mieszczącego się przy ul. Staromiejskiej. Jest także członkiem Rady Nadzorczej w Spółdzielni Mieszkaniowej Lokatorsko-Własnościowej w Jaworze<sup>24</sup>. W 1998 roku zdobył tytuł mistrza Polski brydża sportowego<sup>25</sup>. Mirosław Koluszko zasiadał w Radzie Miejskiej w Jaworze w kadencjach 2006–2010 oraz 2010–2014. Za pierwszym razem, gdy uzyskał mandat radnego, startował z pierwszego miejsca na liście Komitetu Wyborczego Platforma Obywatelska RP w okręgu wyborczym numer 4. Zdobył wówczas 68 głosów<sup>26</sup>. Z kolei w roku 2010 wszedł w skład Rady Miejskiej, kandydując z ramienia Komitetu Wyborczego Wyborców Inicjatywa Społeczna Opoka. Zgromadził wówczas 62 głosy<sup>27</sup>. Ponadto w roku 2010 Mirosław Koluszko ubiegał się w wyborach o urząd burmistrza Jawora, zdobywając w pierwszej turze 724 głosy, które stanowiły 8,31% głosów ważnych. Wynik ten nie pozwolił wziąć udziału w ponownym głosowaniu, gdyż był to najgorszy rezultat spośród wszystkich sześciu kandydatów rywalizujących o stanowisko burmistrza miasta<sup>28</sup>.

Artur Mieczysław Urbański urodził się w 1958 roku w Jaworze. Edukację rozpoczął w Szkole Podstawowej nr 5 im. Janusza Korczaka. Następnie uczęszczał do Liceum Ogólnokształcącego im. Księcia Bolka I w Jaworze, w którym zdał maturę w roku 1976. W latach 1976–1981 studiował na Wydziale Elektrycznym

<sup>23</sup> <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/020000/020501-k-2c9682212b58b338012b5c96fcf50482.html?komitet=2c9682212b58b338012b5c96fcf50482&wyniki=1> (25.04.2015).

<sup>24</sup> Broszura wyborcza KWW Wspólna Przyszłość, 2014.

<sup>25</sup> Ulotka wyborcza KWW Inicjatywa Społeczna Opoka, 2010.

<sup>26</sup> <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/wynikiKandydatcf2c-10.html?okregId=020501-RDA/4&kandydatId=8a8a8a830e424c2e010e42d021ae0bfa> (25.04.2015).

<sup>27</sup> <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/020000/020501-o-020501-RDA-2.html?wyniki=1> (25.04.2015).

<sup>28</sup> <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/020000/020501.html#tabs-6> (25.04.2015).



Politechniki Wrocławskiej, uzyskując tytuł magistra inżyniera elektryka. Artur Urbański edukację kontynuował w latach dziewięćdziesiątych. Najpierw, w roku 1994, ukończył studia podyplomowe Teoria i technika ochrony przeciwporażeniowej, a następnie, w 1998 roku, odbył szkolenie ekonomiczne na Katolickim Uniwersytecie Lubelskim. Szkolenie to obejmowało problematykę kapitału i rynku kapitałowego, funduszy powierniczych i spółek prawa handlowego, inwestowania w działalności gospodarczej oraz roli integracji środowisk lokalnych w rozwoju regionów. Z kolei w 2002 roku, na Politechnice Wrocławskiej, ukończył kurs audytorski dotyczący audytów energetycznych. W kolejnym roku ukończył kurs specjalistyczny i uzyskał certyfikat z zakresu Funduszy Lokalnego Rozwoju, konstrukcji i rozliczania budżetów projektów europejskich z uwzględnieniem montażu finansowego w regionie. Pierwszym miejscem pracy Artura Urbańskiego była Kopalnia Skalnych Surowców w Borowie, w której zatrudniony był w latach 1981–1986, na stanowisku specjalisty ds. energetycznych i starszego mistrza urządzeń energetycznych. W kolejnych latach pracował w Rolniczych Spółdzielniach Produkcyjnych. W latach 1986–1987 w targoszyńskim „Plonie”, natomiast w latach 1987–1991 w RSP „Zorza” w Chroślicach. W latach 1991–2002 prowadził z kolei działalność gospodarczą w wyuczonym zawodzie. Niedługo przed wyborami samorządowymi, w 2002 roku, objął w Starostwie Powiatowym w Jaworze stanowisko p.o. dyrektora Samodzielnego Publicznego Zespołu Opieki Zdrowotnej. W kadencji 1998–2002 Artur Urbański zasiadał w Radzie Powiatu Jaworskiego, pełniąc funkcję przewodniczącego Komisji Statutowej<sup>29</sup>. W 2002 roku, w pierwszych po reformie wyborach samorządowych, w których burmistrz miasta wybierany był w głosowaniu powszechnym i bezpośrednim, Artur Urbański wygrał wybory na urząd burmistrza, na który wybierany zostawał także na kadencje 2006–2010 oraz 2010–2014. Za każdym razem, ubiegając się o stanowisko burmistrza, Artur Urbański reprezentował Komitet Wyborczy Wyborców Porozumienie Prawicy.

## Kampania wyborcza w Jaworze

Kampania wyborcza przed wyborami samorządowymi rozpoczęła się pod koniec sierpnia, jednak pierwsze przedwyborcze działania marketingowe na terenie Jawora zaobserwować mogliśmy już wiosną. Ich inicjatorem był radny Platformy Obywatelskiej Emilian Bera, który na rozklejonych w całym mieście plakatach zachęcał mieszkańców miasta do współpracy.

25 czerwca, za pośrednictwem lokalnych mediów, radny Rady Miejskiej Emilian Bera oficjalnie ogłosił swój start w wyborach na urząd burmistrza. Jeszcze wcześniej, bo już w marcu, na słupach i tablicach ogłoszeniowych pojawiły się plakaty

<sup>29</sup> J. Rybotycki, *Jawor od A do Z*, t. 2, Jawor 2006, s. 181.

z wizerunkiem radnego Bery z hasłem „Razem. Uwolnijmy energię naszego miasta”. Nie widniało na nich logo Platformy Obywatelskiej, do której należał radny. Ponadto od tego momentu w lokalnych mediach pojawiało się coraz więcej materiałów dotyczących Emiliana Bery i podejmowanych przez niego działań. W 2015 roku miejscy i powiatowi radni Platformy Obywatelskiej organizowali cykliczne, otwarte spotkania z mieszkańcami, zatytułowane „Razem Porozmawiajmy o Jaworze”. Były to swego rodzaju konsultacje z mieszkańcami, w których dyskutowano m.in. nad programem rozwoju dla gminy Jawor na lata 2014–2018, radni PO przedstawiali swoje pomysły na rozwój miasta, konsultując je z mieszkańcami Jawora. Radni omawiali także aktualną sytuację finansową miasta, a także kwestie dotyczące planów budżetowych na 2014 rok czy też działań inwestycyjnych. Jedno z takich spotkań odbyło się 11 czerwca, czyli niedługo przed tym, jak radny Bera oficjalnie zapowiedział, że będzie ubiegał się o stanowisko burmistrza miasta. Nie bez przyczyny słowo „razem” było coraz mocniej akcentowane na zapraszających na spotkanie materiałach, a także na nowych plakatach z wizerunkiem radnego, które pojawiły się na ulicach miasta wraz z oficjalną deklaracją ubiegania się o fotel burmistrza przez Emiliana Berę. Ponadto słowo to wyraźnie pojawiało się także na facebookowym profilu kandydata o nazwie „Emilian Bera kandydat na burmistrza Jawora”, który utworzony został 24 czerwca 2014 roku.



Ilustracja 1. Banery wyborcze Emiliana Bery (źródło własne).

Kolejnym ważnym momentem w kampanii wyborczej Emiliana Bery było ogłoszenie utworzenia Komitetu Wyborczego Wyborców Emiliana Bery Razem. Nastąpiło to 10 września, za pośrednictwem facebookowego profilu kandydata na burmistrza, strony internetowej kandydata oraz lokalnych mediów, wśród których wymienić należy e-legnickie.pl, powiatjaworski24h.pl, powiat24h.pl, konkrety24.pl oraz „Nową Gazetę Jaworską”. Pełnomocnikiem wyborczym komitetu została Jolanta Borkowska-Jadowska<sup>30</sup>. Z kolei 15 września, na facebookowym profilu kandydata, zaprezentowane zostało logo komitetu.

W kwietniu swój program, za pośrednictwem lokalnych mediów, zaprezentowała mieszkańcom miasta Wspólnota Obywatelska Jawor. Ukazał się on w „Gazecie Obywatelskiej Jawor” oraz na portalach e-legnickie.pl oraz powiatjaworski24h.pl. Ugrupowanie nie precyzowało wówczas, kto z jego ramienia ubiegać się będzie o urząd burmistrza. Natomiast w kolejnym numerze „Gazety Obywatelskiej”, który ukazał się 12 czerwca 2014 roku, Wspólnota Obywatelska Jawor przedstawiła czytelnikom swoje argumenty za tym, dlaczego zmiany w Jaworze są konieczne.

25 sierpnia w biurze poselskim Elżbiety Witek odbyła się konferencja prasowa, na której poinformowano, że Prawo i Sprawiedliwość wraz ze Wspólnotą Obywatelską Jawor stworzą Komitet Wyborczy Wyborców Wspólnota Prawo i Samorządność w wyborach do Rady Miejskiej w Jaworze oraz wystawią wspólnego kandydata na burmistrza miasta. Zapowiedziano na niej także to, iż nazwisko kandydata komitetu na urząd burmistrza oficjalnie przedstawione zostanie po 27 sierpnia, gdy rozpocznie się kampania wyborcza<sup>31</sup>. Arkadiusz Baranowski jako kandydat na burmistrza KWW Wspólnota Prawo i Samorządność po raz pierwszy zaprezentowany został jaworzanom 31 sierpnia, w trakcie spotkania patriotycznego, które upamiętniało wydarzenia sierpniowe mające miejsce w Jaworze w 1982 roku<sup>32</sup>.

19 września odbyła się konwencja wyborcza KWW Wspólnota Prawo i Samorządność, inaugurująca wzmożoną działalność kampanijną ugrupowania. Gośćmi honorowymi konwencji byli wicemarszałek Senatu Stanisław Karczewski oraz posłanki Anna Zalewska i Jolanta Szczypińska. W trakcie konwencji przedstawione zostały główne założenia programowe komitetu oraz zaprezentowany został kandydat na burmistrza. Ponadto ogłoszono powstanie Jaworskiego Klubu Gospodarczego.

Pierwszym kandydatem, który oficjalnie ogłosił zamiar ubiegania się o urząd burmistrza Jawora, był Grzegorz Kocwin, który swój start zadeklarował już w połowie

<sup>30</sup> *Powstał Komitet Wyborczy Wyborców Emiliana Bery Razem*, dostępne przez: <http://emilianbera.pl/powstal-komitet-wyborczy-wyborcow-emiliana-bery-razem/> (10.09.2014).

<sup>31</sup> *Konferencja prasowa PiS i WO*, dostępne przez: <http://www.jaworskaszufkada.pl/index.php/home-page/2012-09-19-14-39-47/1467-konferencja-prasowa-pis-i-wo> (25.08.2014).

<sup>32</sup> *ZJ, Baranowski jaworzanom został zaprezentowany*, dostępne przez: <http://e-legnickie.pl/index.php/wiadomosci/jawor-news-glowne/12427-kandydata-poznano-w-rocznic-sierpnia> (2.09.2014).

maja<sup>33</sup>. 13 czerwca kandydat udzielił wywiadu wydawanemu przez siebie portalowi jaworskaszufłada.pl, w którym mówił m.in. o tym, dlaczego zdecydował się ubiegać o urząd burmistrza, oraz o swoich pomysłach na rządy miastem<sup>34</sup>.

28 sierpnia za pośrednictwem portalu jaworskaszufłada.pl ogłoszono zarejestrowanie Komitetu Wyborczego Wyborców „Dla Mieszkańców Jawora”. Siedziba komitetu mieściła się w Jaworze przy ul. Piłsudskiego 5, czyli w siedzibie Jaworskiej Szufłady. Pełnomocnikiem został Wiesław Stawarski<sup>35</sup>. Był to pierwszy komitet zarejestrowany w Jaworze<sup>36</sup>. 9 października Komitet Wyborczy Wyborców „Dla Mieszkańców Jawora” przedstawił swoich kandydatów do Rady Miejskiej. Mimo iż miasto podzielone zostało na 21 jednomandatowych okręgów wyborczych, komitet wystawił tylko 16 kandydatów<sup>37</sup>.

Z każdym kolejnym tygodniem kampania KWW „Dla Mieszkańców Jawora” była coraz mniej aktywna, czego najlepszym dowodem było zaprzestanie rywalizacji z innymi komitetami w rozklejaniu plakatów na słupach i tablicach ogłoszeniowych kilka tygodni przed końcem kampanii wyborczej.

21 maja swój ponowny wyborczy start zadeklarował Artur Urbański, burmistrz miasta w latach 2002–2014<sup>38</sup>. Od tego momentu Porozumienie Prawicy nie prowadziło jednak wyraźnych działań przedwyborczych, choć z racji sprawowanego urzędu burmistrz Urbański posiadał nad konkurentami przewagę, choćby w postaci stałej obecności w samorządowym biuletynie „Kurier Jaworski” oraz innych lokalnych mediach informujących o odbywających się w mieście wydarzeniach. Na pewno Artur Urbański wizerunkowo zyskał choćby na organizacji przez miasto Święta Chleba i Piernika w ostatni weekend sierpnia, które jako gospodarz miasta otwierał. Ponadto udzielił wówczas wywiadu dla ogólnopolskiej stacji telewizyjnej TVP Info.

Mirosław Koluszko i jego KWW Wspólna Przyszłość rozpoczęli działania kampanijne jako ostatni z komitetów wystawiających w wyborach swojego kandydata

<sup>33</sup> Z. Jakubowski, *Jawor budzi się z politycznego letargu*, dostępne przez: <http://www.e-legnickie.pl/index.php/wiadomosci/jawor-news-glowne/10392-jawor-budzi-sie-z-politycznego-letargu> (18.02.2015).

<sup>34</sup> *Wywiad z Grzegorzem Kocwinem*, dostępne przez: <http://jaworskaszufłada.pl/index.php/home-page/js/965-wywiad-z-grzegorzem-kocwinem-kandydatem-na-burmistrza-jawora> (18.02.2015).

<sup>35</sup> *Komitet zarejestrowany*, dostępne przez: <http://jaworskaszufłada.pl/index.php/home-page/2012-09-19-14-39-47/1482-pierwszy-komitet-zarejestrowany> (18.02.2015).

<sup>36</sup> Z. Jakubowski, *Ruszyła wyborcza karuzela...*, dostępne przez: <http://www.e-legnickie.pl/index.php/wiadomosci/63-regionaln/12432-ruszya-wyborcza-karuzela> (18.02.2015).

<sup>37</sup> *KWW „Dla Mieszkańców Jawora” przedstawia kandydatów na radnych*, dostępne przez: <http://jaworskaszufłada.pl/index.php/home-page/js/1673-kww-dla-mieszkanow-jawora-przedstawia-kandydatow-na-radnych> (18.02.2015).

<sup>38</sup> J. Czaplicka, *Nie zamierza ubiegać się o fotel burmistrza Jawora*, dostępne przez: <http://www.legnica.fm/index.php/41-fakty-jawor/18845-nie-zamierza-ubiegac-sie-o-fotel-burmistrza-jawora> (18.02.2015).

na burmistrza. Banery i plakaty wyborcze kandydata na burmistrza oraz grupowe plakaty kandydatów do Rady Miejskiej na słupach i tablicach ogłoszeniowych pojawiły się dopiero pod koniec października. Komitet posiadał swoją stronę internetową [kwwspolnaprzyszloc.pl](http://kwwspolnaprzyszloc.pl). Kandydaci komitetu ograniczyli się do prowadzenia kampanijnych działań wyłącznie w swoich okręgach, bądź to spotykając się indywidualnie ze swoimi wyborcami, bądź ograniczając swoje działania jedynie do kolportażu ulotek wyborczych, które komitet posiadał zarówno grupowe, jak i indywidualne. Ponadto 7 listopada po ulicach miasta jeździł samochód z banerem kandydata tego komitetu na burmistrza.



Ilustracja 2. Plakaty KWW Porozumienie Prawicy na jednej z tablic ogłoszeniowych (źródło własne).

KWW Inicjatywa Społeczna Opoka w wyborach na urząd burmistrza udzielił poparcia Emilianowi Berze z KWW Emiliana Bery Razem. Natomiast w wyborach do Rady Miejskiej w Jaworze komitet wystawił zaledwie jednego kandydata, w okręgu wyborczym nr 3, który ograniczył się do rozniesienia swoich ulotek z programem wyborczym i kalendarzykiem do skrzynek pocztowych mieszkańców okręgu wyborczego, z którego startował, oraz zamieścił swój materiał wyborczy w „Nowej Gazecie Jaworskiej”. KWW Inicjatywa Społeczna Opoka posiadał też swoją stronę internetową.

## Programy wyborcze

Każde z ugrupowań startujących w wyborach samorządowych w Jaworze przedstawiło mieszkańcom swoje programy wyborcze. W większości były to jednak hasłowe punkty programowe, priorytety i cele, które po ewentualnym wyborczym zwycięstwie dany komitet zamierzał zrealizować. Najbardziej szczegółowe programy przedstawiły KWW Wspólnota Prawo i Samorządność oraz KWW Wspólna Przyszłość. Początkowo KWW Emiliana Bery Razem ograniczył się do wskazania trzech filarów wzrostu, natomiast w dalszej części kampanii wyborczej kandydat komitetu na burmistrza przedstawił 15 priorytetów dla Jawora. Z kolei KWW „Dla Mieszkańców Jawora” zaprezentował 10 priorytetów dla Jawora. Jedyny kandydat KWW Inicjatywa Społeczna Opoka do Rady Miejskiej w Jaworze przedstawił wyborcom ośmiopunktowy program wyborczy. Natomiast KWW Porozumienie Prawicy nie opublikowało całościowego i spójnego zbioru propozycji, które można by nazwać programem wyborczym. Ponadto niektórzy kandydaci, bez względu na ugrupowania, z których startowali, posiadali własne programy wyborcze, ograniczające się do kilku problemów, którymi zamierzali zająć się w pierwszej kolejności.

## Strategie wyborcze wykorzystywane przez komitety wyborcze wyborców i kandydatów

Wśród zaobserwowanych metod marketingu politycznego stosowanych przez kandydatów w wyborach samorządowych w gminie Jawor w 2014 roku należy wymienić marketing bezpośredni, w postaci odwiedzania wyborców od drzwi do drzwi czy spotkań z mieszkańcami na ulicach miasta. Ponadto kandydaci i komitety organizowały otwarte spotkania dla mieszkańców w określonym miejscu, o określonej porze. Wśród tego typu działań należy wymienić konwencje wyborcze oraz spotkania z mieszkańcami w celu dyskusji programowych, a także na temat trapiących ich problemów czy oczekiwań wobec miejskiej władzy. Przedstawiciele startujących w wyborach ugrupowań organizowali również spotkania z konkretnymi stowarzyszeniami czy środowiskami, takimi jak przedsiębiorcy, sympatycy sportu. Kandydaci uczestniczyli także we wszelkiego rodzaju wydarzeniach miejskich, takich jak imprezy sportowe, kulturalne, a także festyny. Sztaby wyborcze opracowywały także materiały prasowe dla mediów, prezentujące programy, pomysły oraz samych kandydatów i podejmowane przez nich inicjatywy. Poza tym część kandydatów publikowała w prasie własne materiały. Jeden z komitetów nagrał w trakcie kampanii spoty wyborcze, które zamieszczone zostały na portalu youtube.com, a udostępniane były na portalach społecznościowych i w mediach internetowych. Część kandydatów promowała się zakładając wyborcze profile kandydata na internetowych portalach społecznościowych oraz zakładając oficjalne strony internetowe samego kandydata

będc całego ugrupowania. Komitety stosowały też standardowe formy kampanii, takie jak rozdawanie wizytówek, kalendarzyków, ulotek, folderów i długopisów, a także wieszanie plakatów i banerów. Dwa komitety wykupiły również miejsca na billboardy, z tą uwagą, że Komitet Wyborczy Wyborców Emiliana Bery Razem zrobił to przed pierwszą turą wyborów, prezentując na billboardach swojego kandydata jeszcze przed oficjalnym startem kampanii i zawiązaniem komitetu wyborczego wyborców, natomiast Porozumienie Prawicy billboardy z wizerunkiem swojego kandydata na burmistrza, Artura Urbańskiego, zawiesiło dopiero przed drugą turą wyborów.



Ilustracja 3. Wyborczy billboard Artura Urbańskiego (źródło własne).

W trakcie kampanii wyborczej Komitet Wyborczy Wyborców Emiliana Bery Razem podejmował szereg działań mających na celu przekonanie wyborców. Wśród materiałów wydawanych przez KWW Emiliana Bery Razem znalazły się zarówno grupowe, jak i indywidualne dla poszczególnych kandydatów ulotki, kalendarzyki, plakaty oraz banery. Ponadto członkowie komitetu grupowo, a kandydat na burmistrza indywidualnie, zaprezentowali się na billboardach. KWW Emiliana Bery Razem był jedynym ze startujących w wyborach do Rady Miejskiej w Jaworze, który nagrał także indywidualne oraz grupowe spoty wyborcze zaprezentowane na portalu youtube.com. To jednak nie jedyny rodzaj aktywności tego ugrupowania w Internecie. Kandydat na burmistrza, Emilian Bera, posiadał swoją stronę internetową oraz profil w mediach społecznościowych. Także kilku innych kandydatów tego komitetu z wyborcami komunikowało się za pomocą profili w mediach społecznościowych. Komitet postawił także na media tradycyjne, publikując w prasie drukowanej

artykuły prasowe przygotowywane przez sztab wyborczy oraz artykuły pisane przez kandydatów. Tego typu treści pojawiały się również na lokalnych, internetowych portalach informacyjno-publicystycznych. Ponadto w trakcie kampanii wyborczej KWW Emiliana Bery Razem dwukrotnie wydało wyborczą gazetę „Bera Info”, a 13 listopada 2014 roku ukazało się wydanie specjalne „Nowej Gazety Jaworskiej”, w którym znalazły się materiały poświęcone KWW Emiliana Bery Razem oraz związanym z nim Platformie Obywatelskiej i Inicjatywie Społecznej Opoka. Kandydaci ugrupowania Emiliana Bery w trakcie kampanii wyborczej regularnie spotykali się z mieszkańcami miasta, stosując techniki marketingu bezpośredniego. Odwiedzali jaworzan w domu, na zasadzie wizyt od drzwi do drzwi, spotykali się z mieszkańcami miasta na ulicach i otwartych przestrzeniach, organizowali spotkania otwarte w określonym miejscu o określonej porze, a także spotykali się z konkretnymi środowiskami. Komitet zorganizował także konwencję wyborczą. Ponadto kandydaci KWW Emiliana Bery Razem aktywnie uczestniczyli w różnego rodzaju imprezach sportowych, kulturalnych czy festynach, w celu zaprezentowania się w ich trakcie potencjalnym wyborcom. Wydaje się, że na poziomie ponad dwudziestotysięcznej gminy komitet Emiliana Bery kompleksowo wykorzystał konwencjonalne metody marketingu politycznego.

Komitet Wyborczy Wyborców Wspólnota Prawo i Samorządność, jako jedyny w Jaworze, zorganizował dwie konwencje wyborcze. Obie odbyły się w Teatrze Miejskim. Należy jednak zaznaczyć, że konwencja oficjalnie otwierająca kampanię wyborczą ugrupowania i prezentująca kandydata na burmistrza, która odbyła się 19 września 2014 roku, organizowana była przez KWW Wspólnota Prawo i Samorządność, natomiast konwencja podsumowująca kampanię, która odbyła się 12 listopada, została zorganizowana przez współtworzące komitet w wyborach do Rady Miejskiej Prawo i Sprawiedliwość. Partia swoje listy wystawiła w wyborach do Rady Powiatu Jaworskiego. W wyniku porozumienia znaleźli się na nich przedstawiciele Wspólnoty Obywatelskiej Jawor. Wśród materiałów wydawanych przez KWW Wspólnota Prawo i Samorządność znalazły się ulotki, kalendarzyki, zaproszenia na konwencje, wydana przez Prawo i Sprawiedliwość wyborcza broszura *Czas na zmiany* oraz dwa wyborcze wydania „Gazety Obywatelskiej Jawor”. Jedynie kandydat na burmistrza posiadał indywidualne plakaty. Kandydaci tego ugrupowania do Rady Miejskiej zaprezentowali się wyborcom na plakatach grupowych. Również wyborcze banery posiadał jedynie kandydat na burmistrza. Komitet nie przygotował banerów grupowych. KWW Wspólnota Prawo i Samorządność nie posiadał natomiast billboardów. Ponadto kandydat na burmistrza i niektórzy kandydaci do Rady Miejskiej wykorzystywali w trakcie kampanii wyborczej media społecznościowe, m.in. zakładając w nich wyborcze profile. W prasie drukowanej oraz na portalach internetowych pojawiły się także artykuły prasowe przygotowywane przez sztab wyborczy oraz artykuły pisane przez kandydatów. Kandydaci KWW Wspólnota Prawo i Samorządność w trakcie kampanii wyborczej regularnie spotykali się z mieszkańcami



miasta, stosując techniki marketingu bezpośredniego. Spotykali się z mieszkańcami miasta na ulicach i otwartych przestrzeniach, organizowali spotkania otwarte w określonym miejscu o określonej porze, a także spotykali się z konkretnymi środowiskami. Niektórzy kandydaci wybrali także metodę od drzwi do drzwi. Ponadto kandydaci KWW Wspólnota Prawo i Samorządność aktywnie uczestniczyli w różnego rodzaju imprezach sportowych, kulturalnych, czy festynach, w celu zaprezentowania się w ich trakcie potencjalnym wyborcom. W wybrane dni ulicami miasta jeździł natomiast samochód z nagłośnieniem oraz przyczepą z banerem Arkadiusza Baranowskiego, zachęcając do głosowania na tego kandydata na burmistrza.

KWW Porozumienie Prawicy starał się przekonać wyborców za pomocą indywidualnych ulotek, kalendarzyków, wizytówek, a także grupowych oraz w niektórych przypadkach indywidualnych plakatów. Kandydat tego komitetu na burmistrza posiadał także indywidualne banery, a przed drugą turą wyborów również billboardy. Kandydaci Porozumienia Prawicy publikowali w „Czasie Jawora”, organie prasowym stowarzyszenia. W 2014 roku ukazały się cztery numery „Czasu Jawora”: 10 kwietnia, 12 sierpnia, 3 listopada oraz wydanie specjalne przed drugą turą wyborów. Ponadto spotykali się z mieszkańcami na ulicach miasta oraz zorganizowali w Teatrze Miejskim konwencję wyborczą swojego ugrupowania. Porozumienie Prawicy przygotowało także długopisy z nazwą komitetu. Kandydaci tego ugrupowania pojawiali się także na organizowanych w mieście imprezach sportowych czy kulturalnych.

Kandydaci KWW „Dla Mieszkańców Jawora” posiadali indywidualne wizytówki, z jednej strony prezentujące kandydata do Rady Miejskiej, a z drugiej promujące kandydata na burmistrza Grzegorza Kocwina. Z kolei program wyborczy komitetu przedstawiony został na ulotce grupowej, która przedstawiała 14 kandydatów do Rady Miejskiej oraz kandydata na urząd burmistrza. Ponadto KWW „Dla Mieszkańców Jawora” wszystkich swoich kandydatów do Rady Miejskiej wraz z kandydatem na burmistrza zaprezentował na kalendarzu ściennym w formacie A4 na rok 2015. Kandydaci tego ugrupowania w celu prowadzenia kampanii wyborczej korzystali także z mediów społecznościowych. Jeśli chodzi o aktywność w mediach, KWW „Dla Mieszkańców Jawora” wykorzystywał przede wszystkim możliwość publikowania na portalu [jaworskaszufflada.pl](http://jaworskaszufflada.pl), którego redaktorem naczelnym jest Grzegorz Kocwin, kandydat komitetu na burmistrza. Kandydaci komitetu, zarówno na burmistrza, jak i do Rady Miejskiej, posiadali także indywidualne plakaty. Kandydat na burmistrza posiadał także wyborcze banery. Komitet spotykał się również z mieszkańcami na ulicach miasta, w ramach odwiedzin wyborców w domach, od drzwi do drzwi, na imprezach sportowych czy kulturalnych oraz organizował spotkania z wybranymi środowiskami.

KWW Wspólna Przyszłość był komitetem, który jako ostatni rozpoczął kampanię wyborczą. Plakaty i inne materiały wyborcze tego ugrupowania, zarówno kandydatów do Rady Miejskiej, jak i kandydata na burmistrza, jako ostatnie pojawiły się w przestrzeni miejskiej. Kandydaci KWW Wspólna Przyszłość na radnych

posiadali indywidualne oraz grupowe ulotki, a także grupowe plakaty, prezentujące wszystkich kandydatów do Rady Miejskiej. Ponadto komitet ten wydał wyborczą broszurę prezentującą kandydata na burmistrza oraz prezentującą nieprawidłowości, jakich miała dokonywać ekipa rządząca miastem. Broszura opierała się w głównej mierze na ostrej krytyce Artura Urbańskiego, aktualnie sprawującego władzę burmistrza. KWW Wspólna Przyszłość posiadał swoją stronę internetową, jednak nie była ona bogata w treści. Kandydat na burmistrza, Mirosław Kuluszko, posiadał indywidualne plakaty, banery, profil w mediach społecznościowych, a także publikował teksty w prasie. Komitet odbywał także spotkania na ulicach i w określonych miejscach, jednak nie tak aktywnie, jak choćby KWW Emiliana Bery Razem czy KWW Wspólnota Prawo i Samorządność. Ponadto 7 listopada po ulicach miasta jeździł samochód z banerem kandydata tego komitetu na burmistrza.

Jedyny kandydat KWW Inicjatywa Społeczna Opoka w wyborach do Rady Miejskiej w Jaworze ograniczył się do wyborczej ulotki, na której przedstawił krótką informację o sobie, ośmiopunktowy program wyborczy oraz kalendarz na rok 2015. Ponadto kandydat KWW IS Opoka zamieścił swój materiał wyborczy w „Nowej Gazecie Jaworskiej”. Ugrupowanie posiadało także swoją stronę internetową.

## Kampania negatywna

W trakcie kampanii wyborczej w Jaworze zauważalny był również tzw. czarny PR. Negatywna kampania dosięgła przede wszystkim Komitet Wyborczy Wyborców Wspólnota Prawo i Samorządność oraz Komitet Wyborczy Wyborców Emiliana Bery Razem, a właściwie kandydata tego komitetu w wyborach na urząd burmistrza.

O brudnej kampanii wobec KWW Wspólnota Prawo i Samorządność informował portal e-legnickie.pl, który opisywał, z jakimi metodami walki politycznej zmierzyć się musiał komitet Arkadiusza Baranowskiego. Wśród nich znalazły się obraźliwe wobec Baranowskiego i WPiS-u komentarze na lokalnych forach internetowych, niszczenie wyborczych banerów i plakatów kandydata na burmistrza oraz kandydatów Wspólnoty Prawo i Samorządność do Rady Miejskiej. W tekście, który ukazał się na e-legnickie.pl, wspomniano również, że konkurencja Baranowskiego zaklejała i niszczyła plakaty Baranowskiego nawet w uroczystość Wszystkich Świętych. Tekst opatrzony był fotografią przedstawiającą grupowy plakat komitetu, na którym zniszczono zdjęcia niemal wszystkich kandydatów (z wyjątkiem kandydatki z okręgu numer 1)<sup>39</sup>.

Negatywna kampania dosięgła również Emiliana Berę, kandydata na burmistrza popieranego przez Platformę Obywatelską i Sojusz Lewicy Demokratycznej. W części kamienic i bloków w czasie kampanii wyborczej pojawiły się ulotki zatytułowane

<sup>39</sup> PL, *Bрудna kampania wyborcza*, dostępne przez: <http://e-legnickie.pl/index.php/wiadomosci/jawor-news-glowne/13790-brudna-kampania-wyborcza> (1.12.2014).

*Nie dla Emiliana Bery!*, na których jego przeciwnicy wymieniali, z czym wiąże się głosowanie na tego kandydata.

Na bardzo mocną krytykę w stosunku do burmistrza Artura Urbańskiego pozwolił sobie tuż przed końcem kampanii wyborczej KWW Wspólna Przyszłość. W broszurze wyborczej tego komitetu zaprezentowano nieprawidłowości, jakich miała się dopuścić ekipa rządząca miastem przy niedosłej do skutku budowie Galerii Chleba, a także renowacji Rynku, rewitalizacji Parku Miejskiego, odmulaniu „Młynówki”; napisano o faworyzowaniu projektanta, kumoterstwie, niesprawiedliwości w szkolnictwie oraz gospodarce odpadami.

Treści opublikowane w broszurze wyborczej KWW Wspólna Przyszłość spotkały się z odpowiedzią ze strony sztabu Artura Urbańskiego. Kandydat Porozumienia Prawicy na burmistrza wydał oświadczenie *Koluszko przed sądem*, które wydrukowane zostało na kartkach w formacie A4 i rozniesione do skrzynek pocztowych mieszkańców Jawora. Artur Urbański zawarł w nim informacje o skierowaniu sprawy na drogę sądową w trybie wyborczym, zapowiedź skierowania sprawy do sądu w trybie cywilnym oraz złożenia zawiadomienia do prokuratury.

To samo jednak Porozumienie Prawicy ukarane zostało przez Sąd Okręgowy w Legnicy w trybie wyborczym. Komitet, za rozpowszechnianie nieprawdziwych informacji w gazecie „Czas Jawora” z 3 listopada, wpłacić musiał 2000 złotych na rzecz jednej z fundacji. Ponadto sąd zakazał KWW Porozumienie Prawicy dalszego rozpowszechniania nieprawdziwych informacji i nakazał publikację sprostowania na łamach „Gazety Wrocławskiej”. Decyzja podjęta została na wniosek Zbigniewa Przychodzenia, kandydata do Rady Powiatu Jaworskiego oraz na wójta gminy Męcinka<sup>40</sup>.

## Wyniki wyborów na urząd burmistrza oraz Rady Miejskiej w Jaworze

Wybory samorządowe w gminie Jawor zakończyły się sukcesem KWW Emiliana Bery Razem. Ugrupowanie to uzyskało jedenaście mandatów w liczącej dwudziestu jeden radnych Radzie Miejskiej. Oznaczało to zdobycie samodzielnej większości w organie stanowiącym gminy Jawor. Ponadto burmistrzem wybrany został Emilian Bera.

### Wybory na urząd burmistrza

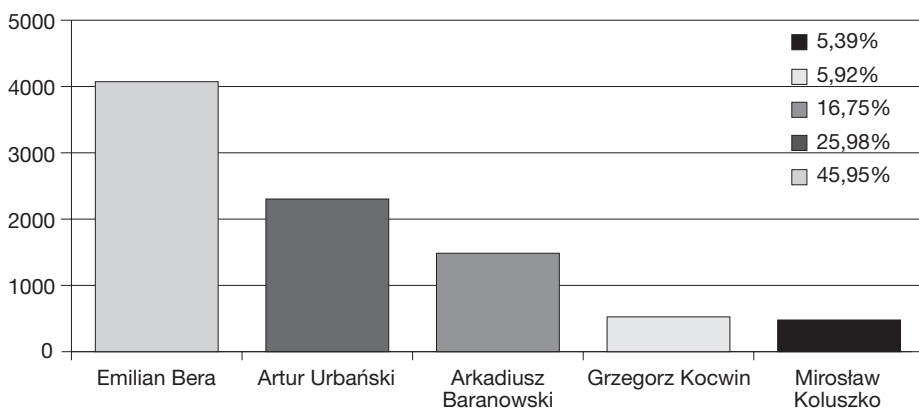
Kandydat KWW Emiliana Bery Razem odniósł wyraźne zwycięstwo zarówno w pierwszej, jak i drugiej turze wyborów. Wyniki pierwszej tury prezentują się

---

<sup>40</sup> J. Czaplicka, *Porozumienie Prawicy ukarane w trybie wyborczym*, dostępne przez: <http://www.legnica.fm/index.php/41-fakty-jawor/21250-porozumienie-prawicy-ukarane-w-trybie-wyborczym> (15.02.2015).

następująco: Baranowski Arkadiusz Tomasz 1 485 głosów (16,75% głosów ważnych), Bera Emilian Stanisław 4 073 głosy (45,95% głosów ważnych), Kocwin Grzegorz Bogusław 525 głosów (5,92% głosów ważnych), Koluszko Mirosław Waldemar 478 głosów (5,39% głosów ważnych), Urbański Artur Mieczysław 2 303 głosy (25,98% głosów ważnych). Z uwagi na to, iż żaden z kandydatów nie uzyskał ponad 50% głosów, do rozstrzygnięcia, kto zostanie burmistrzem, konieczne stało się przeprowadzenie drugiej tury wyborów.

W ponownym głosowaniu bezdyskusyjnym zwycięzcą okazał się Emilian Stanisław Bera, uzyskując 4 876 głosów, co stanowiło 67,16% głosów ważnych. Jego konkurent, Artur Mieczysław Urbański, otrzymał 2 384 głosy, co dało 32,84% głosów ważnych<sup>41</sup>.



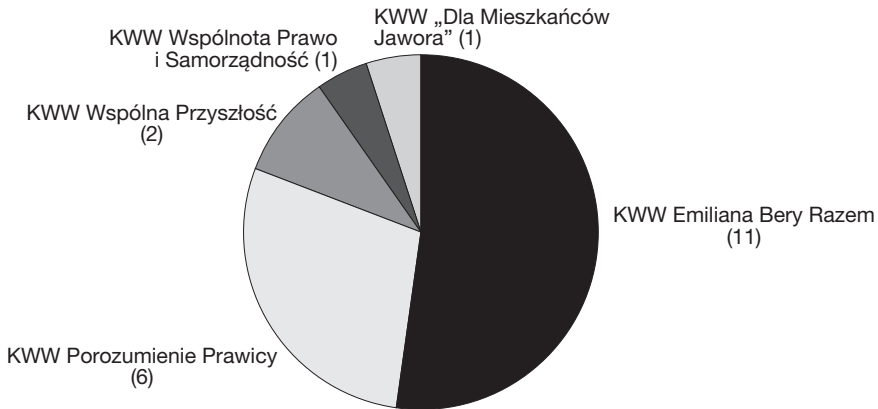
Wykres 1. Wyniki I tury wyborów na urząd burmistrza Jawora (opracowanie własne).

## Wybory do Rady Miejskiej w Jaworze

W wyborach do Rady Miejskiej w Jaworze największą liczbę mandatów zdobyło KWW Emiliana Bery Razem, które wprowadziło do organu stanowiącego gminy Jawor jedenastu przedstawicieli. Drugim komitetem pod względem liczby zdobytych mandatów okazało się Porozumienie Prawicy, które wprowadziło do Rady Miejskiej sześciu kandydatów. Dwa miejsca w radzie zajęli przedstawiciele KWW Wspólna Przyszłość, a po jednym mandacie uzyskały komitety „Dla Mieszkańców Jawora” oraz Wspólnota Prawo i Samorządność. W tym ostatnim przypadku radnym został przedstawiciel Wspólnoty Obywatelskiej Jawor, co oznacza, że w kadencji 2014–2018 w Radzie Miejskiej w Jaworze nie będzie zasiadał żaden przedstawiciel Prawa i Sprawiedliwości, drugiej pod względem liczby posłów w kadencji 2011–2015 partii politycznej w Polsce.

<sup>41</sup> <http://wybory2014.pkw.gov.pl/pl/wyniki/gminy/view/020501> (15.02.2015).

Kandydaci KWW Emiliana Bery Razem wygrywali w jedenastu okręgach, a w ośmiu uzyskali drugi wynik. Jedna kandydatka w swoim okręgu, w którym startowały cztery osoby, zajęła trzecie miejsce, natomiast w jednym okręgu kandydat tego ugrupowania zajął miejsce czwarte z piątki kandydatów ubiegających się o mandat radnego. To oznacza, iż w żadnym z okręgów kandydaci KWW Emiliana Bery Razem nie znaleźli się na ostatnim miejscu.



Wykres 2. Podział mandatów w Radzie Miejskiej w Jaworze (opracowanie własne).

Jedna osoba startująca z KWW Wspólnota Prawo i Samorządność wygrała w swoim okręgu. Drugi wynik uzyskała czwórka kandydatów. Osiem osób startujących z tego ugrupowania zajęło trzecie miejsca, sześć czwarte, a dwie piąte. Trójka startujących z KWW Wspólnota Prawo i Samorządność zajęła ostatnie pozycje w swoich okręgach. Dwie osoby z piątych miejsc i jedna z czwartego.

KWW Porozumienie Prawicy uzyskało sześć mandatów radnych. Tyle samo osób z tego komitetu zajęło w swoich okręgach drugą pozycję. Ósemka kandydatów Porozumienia Prawicy uzyskała w wyborach trzeci wynik. Żaden przedstawiciel tego ugrupowania nie uplasował się na czwartej pozycji. Natomiast jedna kandydatka zajęła piąte miejsce. Najgorszy wynik w swoim okręgu uzyskały dwie kandydatki Porozumienia Prawicy. Jedna zajmując piąte miejsce, druga trzecie w okręgu wyborczym numer 19, jedynym, w którym o miejsce w Radzie Miejskiej ubiegały się zaledwie trzy osoby.

W przypadku KWW „Dla Mieszkańców Jawora” jeden kandydat wygrał w swoim okręgu, a po dwie osoby zajęły miejsca drugie i trzecie. Szóstka kandydujących z tego komitetu uzyskała czwarty wynik w okręgu, natomiast piątka uplasowała się na piątej pozycji w wyborach. Pięć osób z piątych miejsc to kandydaci, którzy w swoich okręgach zajęli ostatnie miejsca. W pięciu innych KWW „Dla Mieszkańców Jawora” nie wystawiło żadnego kandydata.

Przykład KWW Wspólna Przyszłość pokazuje, jak wiele w przypadku wyborów odbywających się w okręgach jednomandatowych znaczy indywidualna kampania kandydata. Komitet, którego reprezentanci zajmowali w głównej mierze miejsca czwarte bądź piąte w swoich okręgach, co może świadczyć o słabej całościowej kampanii ugrupowania, niewielkiej rozpoznawalności i identyfikacji wyborców z komitetem, wprowadził do Rady Miejskiej dwóch swoich przedstawicieli. Jeden z kandydatów zajął miejsce drugie, jedna osoba uzyskała trzeci wynik, siedem osób było w swoich okręgach na miejscu czwartym, a ośmiu na miejscu piątym. Jedenastu kandydatów KWW Wspólna Przyszłość zajęło w swoich okręgach ostatnie miejsce. Trójka w okręgach, w którym startowała czwórka kandydatów, i ósemka z okręgów, w których o mandat radnego ubiegało się po pięć osób. W dwóch okręgach wyborczych komitet nie wystawił swojego kandydata.

KWW Inicjatywa Społeczna Opoka w wyborach do Rady Miejskiej w Jaworze wystawił tylko jednego kandydata. Zajął on trzecią pozycję w okręgu numer 3, w którym o miejsce w radzie ubiegało się pięć osób.

Sumując wyniki kandydatów danych komitetów we wszystkich okręgach wyborczych, okazuje się, że KWW Emiliana Bery Razem w liczbie głosów nie ma tak wyraźnej przewagi nad drugim KWW Porozumienie Prawicy, jak sugerowałyby to liczba zdobytych przez oba komitety mandatów radnych. KWW Emiliana Bery Razem zgromadziło w 21 okręgach wyborczych 2 598 głosów. KWW Porozumienie Prawicy, które uzyskało drugi wynik, zdobyło 2 315 głosów. Trzeci wynik, jeśli chodzi o zsumowaną liczbę głosów na wszystkich kandydatów, uzyskał KWW Wspólnota Prawo i Samorządność. Było to 1 481 głosów. KWW Wspólna Przyszłość uzyskał 1 064 głosy, a KWW „Dla Mieszkańców Jawora” zgromadził 902 głosy. Na KWW IS Opoka zagłosowało 96 osób, które poparły jedyne kandydata tego ugrupowania. Gdyby wybory samorządowe w Jaworze w roku 2014 odbywały się na tych samych zasadach, co w latach 2002–2010, podział mandatów w Radzie Miejskiej wyglądałby nieco inaczej. Przede wszystkim przewaga KWW Emiliana Bery Razem nad KWW Porozumienie Prawicy w liczbie zdobytych mandatów nie byłaby tak wyraźna. Ponadto KWW Wspólna Przyszłość nie wprowadziłaby do Rady Miejskiej większej liczby radnych niż KWW Wspólnota Prawo i Samorządność.

## Wybór burmistrza a wybór radnego

Ciekawie wygląda także porównanie liczby głosów oddanych na komitety wyborcze wyborców i kandydatów zgłoszonych przez nie w wyborach na urząd burmistrza. Pierwsze, na co warto zwrócić uwagę, to 408 głosów ważnych więcej oddanych w wyborach burmistrza niż do Rady Miejskiej.

W pierwszej turze wyborów kandydujący na urząd burmistrza Emilian Bera uzyskał 4 073 głosy, natomiast jego komitet zgromadził 2 598 głosów. Oznacza to, że w wielu przypadkach Emilian Bera był ceniony przez wyborców wyżej niż kandydat KWW Emiliana Bery Razem w wyborach do Rady Miejskiej. Można z tego

wywnioskować, że kandydat na burmistrza był „motorem napędowym” całego komitetu, którego reprezentanci korzystali z tego, że komitet firmowany jest właśnie nazwiskiem cieszącego się dużym poparciem społecznym Emiliana Bery.

Z kolei w przypadku Arkadiusza Baranowskiego i KWW Wspólnota Prawo i Samorządność różnica wynosiła zaledwie cztery głosy. Baranowski zgromadził 1 485 głosów, zaś komitet 1 481 głosów. Oznacza to, iż KWW Wspólnota Prawo i Samorządność dysponowała stabilnym elektoratem, głosującym na kandydatów zgłoszonych przez ten komitet z pełnym przekonaniem.

Podobnie było w przypadku KWW Porozumienie Prawicy i jego kandydata na burmistrza, Artura Urbańskiego. Ugrupowanie uzyskało 2 315 głosów, a kandydat na burmistrza 2 303 głosy. Świadczy to o podobnej stabilności elektoratu.

Inaczej wyglądała sytuacja komitetów KWW Wspólna Przyszłość i KWW „Dla Mieszkańców Jawora”. W obu przypadkach kandydaci na burmistrza nie stanowili, w oczach wyborców, głównego atutu komitetów. W przypadku KWW Wspólna Przyszłość kandydat na urząd burmistrza, Mirosław Koluszko, zdobył 478 głosów, a komitet, mimo braku kandydatów w dwóch okręgach wyborczych, uzyskał 1 064 głosy. Jeszcze skrajniej sytuacja wygląda w przypadku KWW „Dla Mieszkańców Jawora”. Ugrupowanie, które wystawiło kandydatów w szesnastu z dwudziestu jeden okręgów, zgromadziło 902 głosy, a kandydat na burmistrza uzyskał 525 głosów. W przypadku obu ugrupowań należy stwierdzić, że z jednej strony kandydaci na burmistrza nie stanowili czynnika przyciągającego wyborców do ugrupowania, natomiast z drugiej świadczyć to może również o tym, iż kandydaci tych ugrupowań startujący do Rady Miejskiej nie pracowali na rzecz swojego kandydata na burmistrza i nie przekonali do niego swoich wyborców, którzy oddali głos na kandydata innego komitetu.

## Zastosowanie marketingu politycznego oraz najskuteczniejsze formy działań kampanijnych

W przypadku wyborów najważniejsze jest osiągnięcie celu, jakim jest zdobycie największego spośród startujących kandydatów poparcia ze strony wyborców, które przełoży się na największą liczbę uzyskanych w wyborach głosów. Ma to szczególne znaczenie, gdy rywalizacja odbywa się w okręgach jednomandatowych, jak miało to miejsce w 2014 roku w wyborach do Rady Miejskiej w Jaworze. Aby przekonać się, które z metod kampanijnych działań kandydaci w wyborach samorządowych uznali za najskuteczniejsze, przeprowadziłem ankiety z 9 kandydatami, którzy w swoich okręgach odnieśli wyborcze zwycięstwo, oraz z 9 kandydatami, którzy nie uzyskali mandatu radnego Rady Miejskiej. Pierwsi przedstawili metody, które ich zdaniem przyniosły im wyborczy sukces, drudzy odpowiedzieli na pytanie, co przyniosło sukces ich rywalom, które metody zastosowane przez konkurentów zadecydowały, że większość wyborców zdecydowała się oddać głos na rywali.

W trakcie badania przeprowadziłem także ankiety ze 120 wyborcami, wśród których znalazło się 60 mężczyzn i 60 kobiet, aby odpowiedzieć na pytanie, co powodowało oddanie głosu na konkretnego kandydata przez wyborcę i które z działań kampanijnych przyniosły kandydatom największą korzyść, mając decydujący wpływ na głos oddany przez wyborcę. W celu sprawdzenia, czy stosowane przez kandydatów metody marketingu politycznego mogą przynosić różny skutek w zależności od specyfiki danego okręgu, badanych wyborców podzieliłem na mieszkańców bloków, domków jednorodzinnych i kamienic. Takie rozróżnienie powodowane było także tym, iż okręgi wyborcze w większości składały się z zabudowań o jednakowym charakterze bądź jedna z form zabudowań dominowała na terenie okręgu. Dlatego też w badaniu ujęto po 40 osób, w tym 20 mężczyzn i 20 kobiet, zamieszkałych w każdym z wyróżnionych typów zabudowy. Badanych wyborców podzieliłem także na trzy grupy wiekowe, w przedziałach 18–30 lat, 31–50 lat i wyborcy powyżej 50 lat. Kolejnym wyróżnikiem było wykształcenie wyborców; badani zadeklarować mieli, czy posiadają wykształcenie wyższe, średnie, zawodowe, czy podstawowe. Różnice w wieku i wykształceniu nie przełożyły się jednak na różnice w deklarowanych odpowiedziach.

Ponadto wyborcy określali, jak silny wpływ na ich decyzje wyborcze miały poszczególne działania kandydatów. Skala wynosiła od 0 do 3, gdzie 0 oznaczało brak wpływu na decyzję, 1 nieduży wpływ, 2 duży wpływ, a 3 bardzo duży wpływ na decyzję. Wśród badanych osób znalazło się sześć, które zadeklarowały, że nie zagłosowały w wyborach samorządowych. Dwie z nich jako przyczynę podały zbyt mało informacji o programach, a cztery to, że nikt ich nie przekonał.

### Stosowanie się do zaleceń marketingu politycznego

Z przeprowadzonych ankiet wynika, iż żaden z komitetów wyborczych wyborców startujących w wyborach do Rady Miejskiej w Jaworze w 2014 roku nie przeprowadził przed startem kampanii wyborczej profesjonalnych badań rynku wyborczego. Żaden z komitetów nie prowadził też profesjonalnych badań struktur i potrzeb społecznych. Ponadto ani jeden z komitetów nie zamawiał ani nie korzystał z sondaży preferencji wyborczych w Jaworze. Jedynie kandydaci KWW Emiliana Bery Razem do Rady Miejskiej oraz na burmistrza odbyli szkolenie ze specjalistą od marketingu wyborczego. Ponadto z doradztwa konsultanta od strategii wyborczej korzystał kandydat na burmistrza KWW Wspólnota Prawo i Samorządność.

### Formy działań kampanijnych uznane za najlepsze przez kandydatów do Rady Miejskiej

Spośród osiemnastu kandydatów, z którymi przeprowadziłem ankietę, piętnastu stwierdziło, że najskuteczniejszą metodą jest bezpośredni kontakt i rozmowa



z wyborcą. Z tego grona dziesięć osób za najskuteczniejszą formę kampanijnych działań uznało marketing bezpośredni, polegający na odwiedzinach wyborców w domach, na zasadzie od drzwi do drzwi. Czterech kandydatów stwierdziło, iż każda z form bezpośredniego kontaktu z wyborcami, bez względu na to, czy są to odwiedziny w domu, czy spotkanie na ulicy, jest równie skuteczna. Z kolei jedna kandydatka zadeklarowała, że najskuteczniejszą metodą przekonania wyborcy jest spotkanie bezpośrednie na ulicy, połączone z wręczeniem wizytówki i długopisu. Natomiast dwie ankietowane osoby stwierdziły, że na wyborczy sukces wpływ ma każda ze stosowanych w trakcie kampanii wyborczej form marketingowych działań. Tylko jedna osoba uznała, że za wyborczy sukces odpowiadają ulotki i kalendarzyki.

W gronie osiemnastu przepytanych przeze mnie kandydatów dziewięcioro stanowiły osoby, które wygrały rywalizację w swoim okręgu wyborczym, natomiast druga połowa to kandydaci, którzy nie zdołali zdobyć mandatu radnego Rady Miejskiej w Jaworze. Czterech zwycięzców za przyczynę sukcesu uznało odwiedziny wyborców w domach, na zasadzie od drzwi do drzwi. Cztery osoby, które uzyskały mandat radnego, zadeklarowały, że według nich każda forma bezpośredniego kontaktu z wyborcami, bez względu na to, czy są to odwiedziny w domu, czy spotkanie na ulicy, jest równie skuteczna. Jedna kandydatka, która wygrała rywalizację w swoim okręgu wyborczym, uważała, że najskuteczniejszą metodą działań kampanijnych jest spotkanie bezpośrednie na ulicy, połączone z wręczeniem wizytówki i długopisu.

Wśród przegranych aż sześć z badanych osób stwierdziło, że wyborczy sukces rywalowi przyniosły odwiedziny wyborców w domach, na zasadzie od drzwi do drzwi. Z kolei dwie osoby, które nie zdołały uzyskać mandatu radnego Rady Miejskiej w Jaworze, uznały, iż liczy się całokształt kampanijnych działań, z których każde ma wpływ na wyborczy wynik. Jeden kandydat zadeklarował, że jego zdaniem główny wpływ na przekonanie wyborcy do oddania głosu ma ulotka i kalendarzyk.

W trakcie badania zamierzałem dowiedzieć się także, czy kandydaci do Rady Miejskiej w czasie kampanii wyborczej koncentrują się na jednym, zasadniczym i kluczowym dla swojego okręgu problemie społecznym lub czy zwracają uwagę na któryś ze znaczących problemów obejmujących całe miasto. Zaledwie czterech kandydatów kładło największy nacisk na wybrane problemy. W tej grupie znalazło się trzech kandydatów, którzy zdobyli mandat radnego Rady Miejskiej, oraz jeden kandydat, który nie zdołał wygrać wyborczej rywalizacji w swoim okręgu. Co ciekawe, każdy z kandydatów, który koncentrował się na wybranym problemie, startował w okręgu wyborczym, w którym dominowała zabudowa w postaci kamienic. Tylko jeden z kandydatów ubiegał się o mandat radnego w okręgu, w skład którego wchodziły też osiedla domków jednorodzinnych. Kandydat, który koncentrując się na jednym wybranym problemie, nie uzyskał mandatu radnego, skupił się na kwestii sportu. Na co warto zwrócić uwagę, jako jedyny z wymienionych nie stosował marketingu bezpośredniego, polegającego na odwiedzaniu wyborców w domach, na zasadzie od drzwi do drzwi. Zwycięzcy w swoich okręgach, wśród spraw, na których

skupili się w trakcie kampanii, wymienili problemy braku pracy, wsparcia dla przedsiębiorców i aktywizacji bezrobotnych, problemy młodzieży, takie jak brak świetlic środowiskowych, oraz kwestie estetyki i ogólnego zaniedbania miasta, jeśli chodzi o porządek, czystość i wygląd.

### Formy działań kampanijnych uznane za najlepsze przez kandydatów na urząd burmistrza

Wybory na urząd burmistrza posiadały nieco inną specyfikę niż wybory do Rady Miejskiej. Tu większą rolę odgrywał całokształt kampanijnych działań i zgranie wszystkich ich form.

Zwycięzca rywalizacji o urząd burmistrza Jawora przyznał, iż najskuteczniejszą metodą pozyskiwania głosów wyborców były według niego bezpośrednie spotkania z wyborcami. Za ważną uznał każdą z form kontaktu z mieszkańcami. Zarówno odwiedziny wyborców w domach, na zasadzie od drzwi do drzwi, jak i spotkania na ulicach miasta, spotkania z konkretnymi środowiskami, stowarzyszeniami i organizacjami, rozmowy z wyborcami w trakcie imprez sportowych, kulturalnych czy festynów, a także dyskusje w trakcie organizowanych dla mieszkańców spotkań otwartych, w określonym miejscu, o określonej porze. Według kandydata, który ostatecznie wygrał wybory na stanowisko burmistrza, to bezpośredni kontakt z wyborcami w głównej mierze przyczynił się do zdobycia największej liczby głosów ze wszystkich startujących kandydatów, zarówno w pierwszej turze wyborów, jak i w ponownym głosowaniu.

Podzielone były natomiast zdania kandydatów, którzy zajęli kolejne miejsca w wyborach na urząd burmistrza. Jeden z nich stwierdził, podobnie jak zwycięzca rywalizacji, iż najskuteczniejszą metodą przekonania do siebie wyborców są bezpośrednie spotkania z ludźmi. Inny z przegranych kandydatów za najskuteczniejszą formę działań kampanijnych w wyborach na urząd burmistrza uznał stosowanie plakatów i billboardów w liczbie większej niż konkurenci oraz wcześniej niż konkurenci. Nie bez znaczenia jest w tym przypadku również prezentowany na tego typu materiałach wizerunek kandydata. Nie ulega wątpliwości, że zwycięzca wyborów, Emilian Bera, także w tym elemencie górował nad kontrkandydatami. Z kolei ostatni z kandydatów na urząd burmistrza, z którym miałem możliwość przeprowadzenia badania, uważał, iż wpływ na ostateczny wynik wyborczy ma całokształt kampanijnych działań i nie ma możliwości jednoznacznie określić, która forma działań kampanijnych jest najskuteczniejsza. Tym bardziej, że zwycięzca wyborów umiejętnie wykorzystał większość z wymienionych w badaniu metod marketingu politycznego.

Co nie powinno dziwić, żaden z kandydatów ubiegających się o stanowisko burmistrza Jawora swojej kampanii wyborczej nie koncentrował na jednym wybranym problemie. Kandydat ubiegający się o ten urząd musi brać bowiem pod uwagę całą złożoność problematyki miejskiej, wszystkie grupy docelowe i specyfikę nie tylko

poszczególnych okręgów, ale też części miasta, osiedli, a nawet ulic. Ponadto kandydaci startujący w wyborach na burmistrza pochylali się nad sprawami niemal wszystkich grup społecznych, środowisk i stowarzyszeń funkcjonujących w obszarze miasta, do czego zobowiązuje też stanowisko, do którego pretendowali.

## Co skłoniło wyborców do oddania głosów na danego kandydata w wyborach do Rady Miejskiej?

Wpływ na oddanie głosu na konkretnego kandydata przez wyborcę mają różne czynniki. W swoim badaniu starałem się określić, które z działań kampanijnych przyniosły kandydatom największą korzyść, czyli miały decydujący wpływ na głos oddany przez wyborcę.

Według deklaracji wyborców, największy wpływ na oddanie głosu w wyborach do Rady Miejskiej na daną osobę miała osobista, wcześniejsza znajomość z kandydatem. Aż 62 osoby zadeklarowały, że do zagłosowania na konkretną osobę skłoniła ich wcześniejsza znajomość z kandydatem. Z tego 48 osób stwierdziło, że znajomość z kandydatem miała bardzo duży wpływ na oddanie na niego głosu, 12 osób zadeklarowało, iż znajomość miała duży wpływ na zagłosowanie na tę osobę, zaś 2 badanych stwierdziło, że osobista znajomość kandydata miała wpływ na oddanie na niego głosu, ale był on nieduży.

Kolejnym ważnym czynnikiem był program wyborczy. 50 osób zadeklarowało, że miał on wpływ na decyzję o oddaniu głosu na kandydata. 28 spośród ankietowanych uznało, iż program wyborczy miał bardzo duży wpływ na podejmowaną decyzję, 6 stwierdziło, że miał duży wpływ, a 16 – że nieduży. Nieco mniej, bo 44 osoby zadeklarowały, że wpływ na ich decyzje miała otrzymana ulotka wyborcza. Spośród tych osób 18 stwierdziło bardzo duży wpływ ulotki wyborczej na decyzję, 18 duży wpływ, a 8 nieduży wpływ.

Niewiele mniej, bo 42 osoby zadeklarowały, że wpływ na ich decyzje miało odwiedzenie przez kandydata ich mieszkania. Co warte uwagi, jeśli ktoś deklarował, iż znaczenie przy podjęciu wyborczej decyzji miało odwiedzenie mieszkania przez kandydata, to miało ono na nią, w zdecydowanej większości, bardzo duży wpływ. Aż 38 osób zadeklarowało, iż odwiedzenie ich mieszkania przez kandydata miało bardzo duży wpływ na zagłosowanie na niego, 4 osoby uznały, że miało to duży wpływ. Kampania od drzwi do drzwi to jednak nie jedyna metoda bezpośredniego, osobistego kontaktu z wyborcą. Część startujących w wyborach samorządowych wybrała inny sposób bezpośredniego dotarcia do wyborcy, jak choćby bezpośrednia agitacja na ulicach, choć byli i tacy kandydaci, którzy w swojej kampanii stosowali różne formy bezpośredniego kontaktu z wyborcą. Zarówno metodę od drzwi do drzwi, jak i spotkania na ulicach miasta czy inne formy spotkań. Każda z nich wpływała na decyzję głosujących. 20 osób zadeklarowało, że na oddanie głosu na konkretnego

kandydata w wyborach do Rady Miejskiej wpłynęło spotkanie z kandydatem na ulicy. Wśród nich 14 ankietowanych zadeklarowało, że takie spotkanie miało bardzo duży wpływ na decyzję, 4 osoby uznały, że duży, a 2 stwierdziło nieduży wpływ. Dla 16 osób ważne okazało się spotkanie otwarte z kandydatem. Na decyzję 6 z nich miało ono bardzo duży wpływ, 4 duży wpływ, a 6 nieduży. Ponadto 7 osób zadeklarowało, że wpływ na ich decyzję miało spotkania kandydata na imprezie sportowej, festynie itp. wydarzeniu, zaś 4 osoby zadeklarowały wpływ na decyzję spotkania kandydata z ich środowiskiem czy stowarzyszeniem.

Wśród mężczyzn najskuteczniejszą metodą okazało się odwiedzanie mieszkań przez kandydatów. 28 ankietowanych wyborców uznało, że takie działanie miało wpływ na podejmowaną przez nich decyzję o oddaniu głosu. Z tego aż 26 stwierdziło, że wpływ ten był bardzo duży, a 2 określiło wpływ odwiedzin mieszkania jako duży. Wpływ na wyborczą decyzję 28 ankietowanych okazała się mieć także osobista znajomość z kandydatem. Jej bardzo duży wpływ na decyzję zaznaczyło 24, a duży 4 ankietowanych. Wśród najważniejszych czynników znalazł się też program wyborczy. Jego wpływ na podejmowaną decyzję zadeklarowało 26 mężczyzn. W 12 przypadkach był on bardzo duży, 6 duży i 8 nieduży.

W przypadku kobiet najczęściej wskazywanym czynnikiem, który zadecydował o oddaniu głosu na danego kandydata w wyborach do Rady Miejskiej, była wcześniejsza osobista znajomość z kandydatem. Na ten powód oddania głosu wskazały 34 ankietowane. W 24 przypadkach wpływ na decyzję osobistej znajomości z kandydatem był bardzo duży, w 8 przypadkach duży, a 2 nieduży. 26 kobiet zadeklarowało, że wpływ na ich decyzję miała ulotka wyborcza, z tego 12 stwierdziło, że wpływ ten był bardzo duży, 8 duży, a 6 nieduży. 24 ankietowane stwierdziły, że na wybór danego kandydata do Rady Miejskiej wpływ miał program wyborczy. W 16 przypadkach był on bardzo duży, a 8 nieduży.

Mieszkańcy blokowisk najchętniej głosowali na kandydatów do Rady Miejskiej, których znali osobiście. Wpływ na wyborczą decyzję osobistej znajomości zadeklarowało 26 ankietowanych osób, z tego w 24 przypadkach wpływ ten był bardzo duży, a tylko w 2 nieduży. Według deklaracji osób mieszkających w blokach drugim ważnym powodem zagłosowania na danego kandydata był program wyborczy, na który wskazało 20 osób, z tego 16 stwierdziło bardzo duży wpływ na decyzję, a 4 nieduży. Inne formy wskazywało co najwyżej 10 osób.

Także mieszkańcy domków jednorodzinnych najczęściej wskazywali, że wpływ na zagłosowanie na danego kandydata miała wcześniejsza osobista znajomość z nim. Tak zadeklarowało 26 osób, wśród których 18 stwierdziło bardzo duży wpływ na decyzję, a 8 duży wpływ. 22 mieszkańców domków jednorodzinnych wskazało na ulotkę wyborczą, z tego w 10 przypadkach miała ona bardzo duży wpływ, a 12 duży. 20 osób mieszkających w domkach jednorodzinnych stwierdziło, iż wpływ na decyzję o zagłosowaniu na danego kandydata miały jego publikacje prasowe. W 14 przypadkach wpływ ten był bardzo duży, 4 duży i 2 nieduży. Ponadto 18 osób wskazało

na program wyborczy, z tego na decyzję 8 miał on bardzo duży wpływ, 2 duży, a 8 nieduży. Na inne formy działań kampanijnych wskazało co najwyżej 12 osób. Należy jednak stwierdzić, że mieszkańcy domków jednorodzinnych podejmowali wyborczą decyzję na podstawie największej liczby czynników.

Z kolei na decyzję mieszkańców kamienic najbardziej wpływało odwiedzenie mieszkania przez kandydata. Stwierdziło tak 26 osób, z tego w 24 przypadkach wpływ odwiedzin kandydata na wyborczą decyzję był bardzo duży, a w 2 duży. 14 mieszkańców kamienic zadeklarowało, że wpływ na zagłosowanie na danego kandydata miało to, że poruszył ważny dla nich problem. W 4 przypadkach wpływ ten był bardzo duży, a 10 duży. Po 12 osób wskazało na program wyborczy i ulotkę, a 10 na wcześniejszą osobistą znajomość z kandydatem.

## Co skłoniło wyborców do oddania głosów na danego kandydata w wyborach na urząd burmistrza?

W przypadku wyborów na urząd burmistrza miasta najczęściej, bo 58 spośród ankietowanych osób zadeklarowało, że wpływ na ich decyzję miał program wyborczy kandydata. Wśród nich 26 zadeklarowało bardzo duży wpływ programu wyborczego na decyzję, 16 duży i 16 nieduży.

Kolejnym ważnym czynnikiem były spotkania bezpośrednie z mieszkańcami. 50 osób stwierdziło, że wpływ na ich decyzje o zagłosowaniu na konkretnego kandydata na burmistrza miało spotkanie z nim na ulicy, z tego aż 40 osób zadeklarowało, że wpływ ten był bardzo duży, 8 stwierdziło duży wpływ na swoją decyzję spotkania z kandydatem na ulicy, a 2 nieduży.

Istotną rolę w przypadku wyborów burmistrza odgrywały też publikacje prasowe. 34 osoby zadeklarowały, że wpływ na decyzję o zagłosowaniu na konkretnego kandydata na burmistrza miały jego publikacje prasowe. Na decyzję 8 osób miały one bardzo duży wpływ, 16 duży, a 10 nieduży. Ponadto 32 ankietowanych przyznało, że podejmując wyborczą decyzję, kierowali się publikacjami prasowymi na temat kandydata, z tego w 6 przypadkach wpływ ten był bardzo duży, 16 duży, a 10 nieduży.

Z kolei 30 osób zadeklarowało, iż wpływ na poparcie danego kandydata na burmistrza miała wcześniejsza osobista znajomość z kandydatem. Na decyzję 18 z nich miała ona bardzo duży wpływ, 8 duży, a 4 nieduży. 30 osób zadeklarowało też, że wpływ na ich decyzję miała otrzymana ulotka wyborcza kandydata. W 4 przypadkach wpływ ten był bardzo duży, 14 duży, a 12 nieduży.

W przypadku badanych mężczyzn największa liczba, bo 34 ankietowanych, w przypadku wyborów na urząd burmistrza wskazała, iż wpływ na decyzję o zagłosowaniu na konkretnego kandydata miał prezentowany przez niego program wyborczy. Spośród nich 18 wskazało, że miał on bardzo duży wpływ na decyzję,

10 duży, a 6 nieduży. Z kolei 28 ankietowanych zadeklarowało, że wpływ na ich decyzję wyborczą miało spotkanie z kandydatem na ulicy. Wśród nich 22 zadeklarowało bardzo duży wpływ takiego spotkania na decyzję, a 6 duży.

Kolejnym ważnym czynnikiem były publikacje prasowe. 24 badanych mężczyzn stwierdziło, że wpływ na ich decyzje o zagłosowaniu na konkretnego kandydata na burmistrza miały publikacje prasowe kandydata, z tego 4 osoby zadeklarowały, że wpływ ten był bardzo duży, 14 stwierdziło duży wpływ na swoją decyzję publikacji prasowych, a 6 nieduży. Ponadto 16 ankietowanych wskazało na publikacje prasowe na temat kandydata, jednak ani jeden nie określił, że miały one bardzo duży wpływ. Duży wpływ zadeklarowało 12 badanych, a 4 nieduży.

Wśród kobiet największy wpływ na wyborczą decyzję miał program wyborczy. Tak wskazały 24 ankietowane. Z tego 8 stwierdziło, że wpływ ten był bardzo duży, 6 duży, a 10 określiło wpływ programu wyborczego jako nieduży. Natomiast 22 kobiety wskazały spotkanie z kandydatem na ulicy, z tego 18 zadeklarowało, że wpływ ten był bardzo duży, a po 2 duży i nieduży. Wpływ plakatów wyborczych na decyzję o zagłosowaniu na konkretnego kandydata zadeklarowało 20 ankietowanych. W 6 przypadkach był on bardzo duży, 8 duży, a 6 nieduży.

Mieszkańcy blokowisk najczęściej deklarowali, że wpływ na ich decyzję o zagłosowaniu na danego kandydata w wyborach na urząd burmistrza miał program wyborczy. Tak stwierdziło 20 osób mieszkających w blokach. Połowa z nich zadeklarowała, że wpływ programu wyborczego na decyzję był bardzo duży, na decyzję 4 duży i 6 nieduży. Z kolei wpływ na wyborczą decyzję osobistej znajomości zadeklarowało 18 ankietowanych, z tego w 14 przypadkach wpływ ten był bardzo duży, a po 2 duży i nieduży. Te dwa powody były wymieniane zdecydowanie najczęściej.

Nieco inaczej sytuacja przedstawia się w przypadku mieszkańców domków jednorodzinnych. Tutaj także najczęściej wskazywano na program wyborczy, jednak o ostatecznej decyzji w większości przypadków decydowało więcej czynników. Wpływ programu na wyborczą decyzję zadeklarowały 22 osoby mieszkające w domkach jednorodzinnych, wśród których 8 stwierdziło bardzo duży wpływ na decyzję, 6 duży, a 8 nieduży. 20 mieszkańców domków jednorodzinnych wskazało na spotkanie z kandydatem na ulicy, z tego w 16 przypadkach miało ono bardzo duży wpływ, a po 2 duży i nieduży. Ponadto 20 osób mieszkających w domkach jednorodzinnych stwierdziło, iż wpływ na decyzję o zagłosowaniu na danego kandydata miały plakaty wyborcze. W 6 przypadkach wpływ ten był bardzo duży, 6 duży i 8 nieduży. Po 18 osób wskazało na billboardy, banery i publikacje prasowe kandydata. Po 16 osób zadeklarowało, że wpływ na zagłosowanie na danego kandydata na urząd burmistrza miały ulotka wyborcza oraz publikacje prasowe na temat kandydata. 14 osób mieszkających w domkach jednorodzinnych wskazało na profil kandydata w mediach społecznościowych. Na inne formy działań kampanijnych wskazało poniżej 10 osób. Mieszkańcy domków jednorodzinnych, podobnie jak w przypadku wyborów do Rady Miejskiej, podejmowali wyborczą decyzję na podstawie największej liczby czynników.

Natomiast na decyzję mieszkańców kamienic najbardziej wpływało spotkanie z kandydatem na ulicy. Wpływ tej formy kampanijnych działań na decyzję o zagłosowaniu zadeklarowało 20 osób mieszkających w kamienicy, z tego w 16 przypadkach wpływ spotkania z kandydatem na ulicy na wyborczą decyzję był bardzo duży, a w 4 duży. 16 mieszkańców kamienic zadeklarowało, że wpływ na wyborczą decyzję miał program wyborczy. W 8 przypadkach wpływ ten był bardzo duży, 6 duży, a 2 duży. 14 osób wskazało na publikacje prasowe kandydata, 12 ulotkę wyborczą, a 10 na publikacje prasowe na temat kandydata. Na pozostałe formy kampanijnych działań wskazywało mniej niż 10 osób.

## Zakończenie

W wyborach samorządowych w Jaworze uwidoczniła się próba odejścia od szyldów partyjnych na rzecz budowy szerszych koalicji samorządowych. W wyborach do Rady Miejskiej, inaczej niż w wyborach do Rady Powiatu, zabrakło komitetów typowo partyjnych. Choć w przypadku komitetu Wspólnota Prawo i Samorządność w nazwie ugrupowania widoczne było nawiązanie zarówno do lokalnej Wspólnoty Obywatelskiej Jawor, jak i do partii Prawo i Sprawiedliwość. Członkowie tej ostatniej na swoich materiałach wyborczych wyraźnie akcentowali przynależność partyjną. Z kolei działacze Platformy Obywatelskiej i Sojuszu Lewicy Demokratycznej w nazwie wspólnego komitetu nie zwracali uwagi na powiązanie z partiami, budując rozpoznawalność komitetu wokół silnego, rozpoznawalnego lidera. Tylko nieliczni kandydaci Komitetu Wyborczego Wyborców Emiliana Bery Razem, należący do Sojuszu Lewicy Demokratycznej, na swoich ulotkach wyborczych umieszczali logo partii, do której należą.

Z przeprowadzonych ankiet i wywiadów wynika, że komitety wyborcze wyborców startujące w wyborach samorządowych do Rady Miejskiej w Jaworze nie stosowały się do zasad marketingu politycznego, nie prowadząc profesjonalnych badań rynku wyborczego ani profesjonalnych badań struktur i potrzeb społecznych. Żaden z komitetów nie zamawiał ani nie korzystał z sondaży preferencji wyborczych w Jaworze. Kandydaci tylko jednego ugrupowania odbyli szkolenie ze specjalistą w dziedzinie marketingu wyborczego. Dwóm kandydatom na urząd burmistrza pomagał konsultant w dziedzinie strategii wyborczej. Pozostali kandydaci ograniczyli się do stosowania powszechnie znanych form działań kampanijnych. To oznacza, iż potwierdziła się hipoteza druga.

Potwierdziła się także hipoteza pierwsza. Zdecydowana większość kandydatów, którzy startowali w wyborach samorządowych, bez względu na osiągnięty wynik stwierdziła, że bezpośrednie spotkania z wyborcami miały decydujący wpływ na osiągnięcie wyborczego sukcesu. Również wyborcy deklarowali, że bezpośrednie spotkania miały, w głównej mierze, bardzo duży wpływ na oddanie głosu na danego kandydata. W wyborach do Rady Miejskiej ankietowani wyborcy wskazali na pierwszym

miejscu osobistą znajomość z kandydatem, co też należy uznać za jedną z form bezpośrednich spotkań kandydatów z wyborcami. Ponadto czwartym wskazywanym czynnikiem było odwiedzenie wyborców w domach, na zasadzie od drzwi do drzwi. W przypadku wyborów na urząd burmistrza bezpośrednie spotkania z wyborcami były drugie, tuż za programem wyborczym, pod względem liczby deklaracji ankietowanych o wpływie na wyborczą decyzję. Sam program wyborczy trudno natomiast uznać za formę kampanijnych działań. Wybory na urząd burmistrza zwyciężył kandydat, który najaktywniej spotykał się z wyborcami. Sukces w wyborach do Rady Miejskiej także odnieśli kandydaci, którzy bezpośrednio spotykali się z wyborcami.

## Literatura

- Bochiński J., Zawadzki J., *Polska – nowy podział terytorialny. Przewodnik encyklopedyczny*, Warszawa 1999.
- Chodubski A., *Wstęp do badań politologicznych*, Gdańsk 1995.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2005.
- Mazur M., *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa 2004.
- Rybotycki J., *Jawor od A do Z*, t. 2, Jawor 2008.

## Pozostałe materiały

- Brozura wyborcza KWW Wspólna Przyszłość, 2014.
- Materiał wyborczy KWW Wspólnota Prawo i Samorządność, 2014.
- Ulotka wyborcza KWW Inicjatywa Społeczna Opoka, 2010.
- <http://bip.jawor.dolnyślask.pl/?a=1&cid=346> (31.12.2014).
- <http://bip.jawor.dolnyślask.pl/files/2013/nieoficjalny-tekst-ujednolicony-statutugminy-jawor.pdf> (9.01.2015).
- <http://e-legnickie.pl/index.php/wiadomoci/jawor-news-glowne/13790-brudna-kampania-wyborcza> (1.12.2014).
- <http://www.e-legnickie.pl/index.php/wiadomoci/jawor-news-glowne/10392-jawor-budzi-sie-z-politycznego-letargu> (18.02.2015).
- <http://e-legnickie.pl/index.php/wiadomoci/jawor-news-glowne/12427-kandydata-poznano-w-rocznic-sierpnia> (2.09.2014).
- <http://www.e-legnickie.pl/index.php/wiadomosci/63-regionaln/12432-ruszya-wyborcza-karuzela> (18.02.2015).
- <http://emilianbera.pl/jawor-oddal-hold-powstancom/> (1.11.2014).
- <http://emilianbera.pl/o-mnie/> (6.04.2015).
- <http://emilianbera.pl/powstal-komitety-wyborczy-wyborcow-emiliana-bery-razem/> (10.09.2014).



- [https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=1484634501796036&id=1475670682692418](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1484634501796036&id=1475670682692418) (18.02.2015).
- <http://www.jawor.pl/pl/tresci-445.html> (9.01.2015).
- <http://www.jaworskaszufłada.pl/index.php/home-page/2012-09-19-14-39-47/1467-konferencja-prasowa-pis-i-wo> (25.08.2014).
- <http://jaworskaszufłada.pl/index.php/home-page/js/1673-kww-dla-mieszkanow-jawora-przedstawia-kandydatow-na-radnych> (18.02.2015).
- <http://jaworskaszufłada.pl/index.php/home-page/2012-09-19-14-39-47/1482-pierwszy-komitet-zarejestrowany> (18.02.2015).
- <http://jaworskaszufłada.pl/index.php/home-page/js/965-wywiad-z-grzegorzem-kocwinem-kandydatem-na-burmistrza-jawora> (18.02.2015).
- <http://www.legnica.fm/index.php/41-fakty-jawor/18845-nie-zamierza-ubiegac-sie-o-fotel-burmistrza-jawora> (18.02.2015).
- <http://www.legnica.fm/index.php/41-fakty-jawor/21250-porozumienie-prawicy-ukarane-w-trybie-wyborczym> (15.02.2015).
- <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/020000/020501-k-2c9682212b58b338012b5c96fcf50482.html?komitet=2c9682212b58b338012b5c96fcf50482&wyniki=1> (25.04.2015).
- <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/020000/020501.html#tabs-4> (1.12.2014).
- <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/wynikiKandydatcf2c-10.html?okregId=020501-RDA/4&kandydatId=8a8a8a830e424c2e010e42d021ae0bfa> (25.04.2015).
- <http://wybory2010.pkw.gov.pl/geo/pl/020000/020501-o-020501-RDA-2.html?wyniki=1> (25.04.2015).
- <http://wybory2014.pkw.gov.pl/pl/wyniki/gminy/view/020501> (15.02.2015).
- <http://wybory2006.pkw.gov.pl/kbw/wynikiOkreg86e8.html?okreg=020501--RDA/2> (25.04.2015).

Aleksandra Matyja, Kamil Olender

Uniwersytet Wrocławski

---

## Autostereotypy Polaków w memach internetowych

Temat obecności stereotypów w środkach masowego przekazu stał się o ostatnich latach niezwykle popularny. Stereotypogenną i stereotyponośną funkcją mediów zajmują się nie tylko medioznawcy, lecz również przedstawiciele takich dyscyplin jak m.in. socjologia, psychologia, pedagogika oraz językoznawstwo. Szczególnie często (obok stereotypów płciowych) badaniu poddaje się stereotypy narodowe lub etniczne. Tendencja ta jest z pewnością odpowiedzią na intensyfikację relacji międzykulturowych oraz wzrost świadomości ich wpływu na różne poziomy funkcjonowania człowieka. Pomimo że badania nad stereotypami należą do stosunkowo nowych (samo pojęcie stereotypu powstało dopiero w 1922 r.), dostępna jest obfitość publikacji zarówno o charakterze teoretycznym, jak i empirycznym. Niewiele miejsca poświęcono jednak dotąd jednej z odmian stereotypu, jaką jest autostereotyp. Właśnie to zagadnienie jest punktem centralnym pracy badawczej, której wyniki zostały zaprezentowane w niniejszym artykule.

Tematem przeprowadzonego badania był autostereotyp Polaka w polskim dyskursie internetowym oraz jego relacja z tożsamością narodową. Materiał badawczy stanowiły memy publikowane na stronie internetowej Demotywatory.pl. Przed przejściem do części analitycznej należy jednak doprecyzować, które teorie dotyczące powyższych terminów zostały przyjęte na potrzeby pracy.

Próba definicji stereotypu była podejmowana wielokrotnie. Badacze stale podkreślają, że pole semantyczne tego pojęcia jest niejednorodne i w dużej mierze rozmyte. Andrzej Mirga dostrzega, że istnieje pewne „kontinuum pojęć, poprzez które autorzy definiują stereotyp: od wyobrażenia, impresji, poprzez nawyk, generalizacje, wierzenia aż do postawy”<sup>1</sup>. Można nawet zaryzykować tezę, że jego główną cechą

---

<sup>1</sup> A. Mirga, *Stereotyp jako model „prawdziwego swojego” i „obcego”. Próba rekonstrukcji teoretycznej zjawiska stereotypu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Etnograficzne”, 1984, z. 19, s. 43.

jest polisemiczność. Ze względu na charakter niniejszej pracy odpowiednie będzie bezpośrednie przejście do próby definicji stereotypu i autostereotypu narodowego. Zasadne wydaje się w tym miejscu przyjęcie definicji opartej na słowach Hansa Henninga Hahna, zgodnie z którymi stereotyp narodowy można opisać jako połączony z silnym przekonaniem sąd orzekający o grupach narodowościowych i etnicznych, którego najważniejszą zawartość informacyjną stanowi komponent emocjonalny<sup>2</sup>. W obrębie tego stereotypu – jak i każdego innego – można wyróżnić dwa warianty: heterostereotyp i autostereotyp. W wyczerpujący sposób podział ten wyjaśnia Jan Błuszkowski:

Autostereotyp stanowi specyficzną postać stereotypu: jest obrazem własnym grupy. Specyficzny charakter stereotypu wiąże się przede wszystkim z takim rodzajem relacji percepcyjnej, w której podmiot postrzega siebie samego; podmiot i przedmiot autostereotypu jest ten sam. W heterostereotypie występują dwa odrębne człony relacji percepcyjnej – podmiot postrzegający i podmiot postrzegany. Heterostereotyp jest zatem obrazem jednej grupy utrwalonym w świadomości drugiej grupy.

Autostereotyp narodowy jest więc niczym innym jak sądem lub zbiorem sądów danego narodu o samym sobie. Poza wymienioną powyżej emocjonalnością cechują go takie właściwości przypisywane stereotypom w ogóle jak m.in. trwałość oraz odporność na zmiany. W kontekście celów niniejszej pracy najważniejszy jest jednak ten jego element, który odnosi się bezpośrednio do tożsamości narodowej. Wprowadzając tę kategorię, należy na wstępie podkreślić, że tak jak w przypadku stereotypu, wiedza na jej temat jest niezintegrowana i stanowi przedmiot zainteresowania oraz dyskusji reprezentantów bardzo wielu dyscyplin. W najbardziej ogólnym ujęciu można ją zdefiniować jako autoidentyfikację wspólnoty narodowej, na którą składają się wyobrażenia i sądy o sobie samej<sup>3</sup>. Jan Berting i Christiane Villain-Gandossi opisują ją jako formę świadomości społecznej, która manifestuje się w czterech wymiarach: świadomości przynależności do danego narodu, postrzegania różnic między nim a innymi grupami, przywiązania i solidarności z własnym narodem oraz poczucia państwowej wspólnoty narodowej<sup>4</sup>. Już pobieżna analiza pól semantycznych obu pojęć – tożsamości narodowej oraz autostereotypu narodowego – pozwala wyciągnąć wniosek, że cechuje je duży stopień skorelowania. Potwierdzają to słowa wielu badaczy. Błuszkowski stale podkreśla, że treści zarówno heterostereotypów, jak i autostereotypów są bardzo ważnymi komponentami tożsamości narodowej i pełnią funkcję jej formowania oraz odzwierciedlania<sup>5</sup>. Tego samego zdania jest Zbigniew Bokszański, który dodatkowo zaznacza szczególną rolę stereotypów na

<sup>2</sup> H. Henning Hahn, *Stereotypy – tożsamość – konteksty*, Poznań 2011, s. 34–35.

<sup>3</sup> J. Błuszkowski, *Stereotypy a tożsamość narodowa*, Warszawa 2005, s. 19.

<sup>4</sup> J. Berting, Ch. Villain-Gandossi, *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne*, [w:] *Narody i stereotypy*, Kraków 1993, s. 19–21.

<sup>5</sup> J. Błuszkowski, op. cit., s. 15.

temat narodów sąsiedzkich jako elementów konstytuujących poczucie tożsamości oraz warunkujących formę autostereotypu<sup>6</sup>. Zależność tę opisuje Henning Hahn: „relacja łącząca auto- i heterostereotyp jest ściślejsza, niż się na ogół sądzi, co więcej – w pewnym sensie auto- i heterostereotyp wzajemnie się warunkują” i dodaje, że wariantów tych nie należy traktować w sposób zupełnie odrębny<sup>7</sup>. Tym bardziej dziwi tendencja do pomijania kwestii autostereotypu w badaniach nad procesami stereotypizacji.

Jedną z niewielu prób zbadania autopercepcji Polaków stanowią raporty publikowane przez Centrum Badania Opinii Społecznej. Respondenci są pytani nie tyle o opinie na temat własnego narodu, ile o relację – a właściwie różnicę – między kategoriami „Polak” oraz „Europejczyk” (rozumiany jako mieszkaniec Unii Europejskiej/Eurody Zachodniej). Kwestionariusze skonstruowane w formie dyferencjału semantycznego pozwalają na identyfikację wyobrażeń o cechach „typowo polskich” oraz „typowo europejskich”, jak m.in. religijność, patriotyzm, zamożność, życzliwość oraz uczciwość. Z raportu z 2011 r. wynika, że respondenci wskazywali na dużą różnicę między charakterystykami przedstawicieli obu grup. Nie można jednak wyłonić żadnej jednorodnej tendencji. W porównaniu do Europejczyków Polak jest opisywany jako bardziej patriotyczny, religijny i rodzinny. Odznacza się również niższym poziomem zaradności, oszczędności, wykształcenia oraz życzliwości. Gorsze są także warunki, w jakich żyje. Ogólna autoewaluacja wydaje się zatem zróżnicowana, z inklinacją do oceniania grupy własnej w sposób bardziej krytyczny. Analiza tego badania może prowadzić do wielu konkluzji, z których dla potrzeb niniejszej pracy najważniejsze jest wyłonienie dominujących komponentów autostereotypu. Wśród najsilniej wyróżniających się cech pozytywnych należy wymienić patriotyzm, religijność oraz poszanowanie rodziny. To w ich przypadku kontrast między atrybutami „polskimi” oraz „europejskimi” jest najbardziej dostrzegalny. Negatywnymi elementami tego typu są natomiast niski standard życia oraz zagubienie rozumiane jako niezaradność i brak pewności siebie<sup>8</sup>.

Polskim autostereotypem zajmuje się także Maciej Górny, analizujący tę tematykę w ujęciu historycznym<sup>9</sup>. Jego zdaniem opiera się on na dwóch narracjach: pierwszej czerpiącej z tożsamości szlacheckiej dawnej Rzeczypospolitej (będącej źródłem takich elementów jak przekonania o własnej wyjątkowości i o dziejowym posłannictwie) oraz drugiej związanej z polską peryferyjnością (stanowiącą podstawę poczucia niższości, zacofania). Górny zwraca również uwagę na wspomniany już wpływ relacji sąsiedzkich na procesy autopercepcji. Zjawisko to opisuje w następujący sposób:

<sup>6</sup> Z. Bokszański, *Tożsamości zbiorowe*, Warszawa 2005, s. 101.

<sup>7</sup> H. Henning Hahn, op. cit., s. 42.

<sup>8</sup> *Stereotyp Polaka i Europejczyka*, Centrum Badań Opinii Społecznej, [http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2011/K\\_033\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPI-SKOM.POL/2011/K_033_11.PDF) (dostęp: 10.05.2015).

<sup>9</sup> M. Górny, *Autostereotyp Polaka*, <http://inspiracje-demo.lightcode.eu/articles/show/54> (10.05.2015).

Autostereotyp żywi się stereotypem innych, przede wszystkim najbliższych sąsiadów. Punktem odniesienia dla polskich charakterologów byli przede wszystkim Rosjanie, Niemcy i Żydzi. Tym pierwszym przypisywano cywilizacyjną obcość, wywołaną mongolskim dziedzictwem kulturowym bądź biologicznym (niejeden polski autor w ogóle wykreślał Rosjan z grona narodów słowiańskich). Pozostali dzielili wiele rosyjskich cech, tworząc stosunkowo spójny wizerunek wroga. Podobne motywy powracały w polskim dyskursie publicznym, największe natężenie osiągając w momentach konfliktów<sup>10</sup>.

Autostereotypem Polaków zajęło się także m.in. kilkoro językoznawców badających sferę nauczania języka polskiego jako obcego<sup>11</sup>. W porównaniu do liczby badań na temat innych stereotypów etnicznych autostereotypy – w tym ten charakterystyczny dla Polski – są rzadkimi przedmiotami badań.

Podsumowując tę część wstępu teoretycznego, należy stwierdzić, że badane kategorie – autostereotyp oraz tożsamość narodowa – są ze sobą ściśle skorelowane, a badanie jednej z nich jest jednoczesnym zgłębieniem treści drugiej. Dodatkowo istotne będzie także uwzględnienie wspomnianych heterostereotypów narodowych, w szczególności tych na temat krajów sąsiedzkich. W tym miejscu warto powołać się na słowa Zbigniewa Benedyktowicza, który stwierdził: „stereotypy mówią nam niewiele o tych, których dotyczą, bardzo wiele natomiast, nawet jeśli nie w sposób bezpośredni, o tych, którzy je wytworzyli”<sup>12</sup>.

Jak zostało wspomniane, kwestia zarówno stereotypów, jak i tożsamości narodowej często badana jest w oparciu o specyficzny wytwór kultury, jakim jest przekaz medialny. Typem przekazu, który został wybrany do analizy autostereotypu Polaka, jest mem internetowy. Sam mem jest kolejnym terminem polisemicznym. O jego pierwotnym znaczeniu (mem jako najmniejsza jednostka transmisji kulturowej, stale ulegająca replikacji) można szerzej przeczytać w pracach z zakresu memetyki<sup>13</sup>. Dla potrzeb niniejszej pracy istotne wydaje się doprecyzowanie, czym jest mem internetowy. Można go opisać jako popularną formę komunikacji na stronach rozrywkowych w Internecie, charakteryzującą się ściśle skodyfikowaną i łatwą do zidentyfikowania formą. Zwykle składa się z dwóch części umieszczonych na czarnym, prostokątnym tle: grafiki oraz umiejscowionego pod nią krótkiego komentarza. Warto podkreślić, że twórcą przekazów tego rodzaju może być każdy internauta, który zarejestruje się na odpowiednim serwisie internetowym. Związujący się dyskurs jest zatem w dużej mierze bezpośrednim odzwierciedleniem opinii jego użytkowników. W obrębie strony Demotywatory.pl funkcjonują różnego rodzaju narzędzia służące do oceny przekazów oraz do tworzenia rankingów, dzięki czemu identyfikacja najpopularniejszych tematów jest łatwiejsza. Możliwe jest również dostrzeżenie, jakie poglądy oceniane są pozytywnie, a jakie nie spotykają się z akceptacją.

<sup>10</sup> Ibidem.

<sup>11</sup> Por. prace A. Dąbrowskiej oraz M. Brzezowskiej.

<sup>12</sup> Z. Benedyktowicz, *Portrety obcego. Od stereotypu do symbolu*, Kraków 2000, s. 83.

<sup>13</sup> R. Dawkins, *Samolubny gen*, Warszawa 2007, s. 244.

Materiałem, który poddano analizie, był korpus 120 memów pochodzących ze strony internetowej Demotywatory.pl. Wybór tego medium był motywowany jego najwyższą popularnością spośród podobnych mu serwisów (zgodnie z raportem z marca 2015 r. opracowanym przez Megapanel PBI/Gemius)<sup>14</sup>. Poszczególne memy, składające się na materiał badawczy, zostały wyodrębnione za pomocą wyszukiwarki znajdującej się na stronie. Badaniu poddane zostały wpisy oznaczone tagiem „Polacy”. Kolejnym kryterium doboru była ich popularność – przeanalizowanych zostało 120 memów najlepiej ocenionych przez użytkowników: najpopularniejszy z nich zebrał 12 457 głosów na „tak” (stan na 1 marca 2015 r.). Taki sposób selekcji pozwolił na uzyskanie dość stabilnego materiału badawczego, gdyż popularność danych jednostek odnosiła się do okresu od początków istnienia strony, a więc była reprezentatywna. Dobór taki pozwolił na wskazanie tendencji występujących wśród użytkowników. Głównymi celami przeprowadzonego badania były wyróżnienie najważniejszych elementów autostereotypu Polaków oraz wyodrębnienie najsilniej manifestowanych komponentów polskiej tożsamości narodowej. Cel poboczny natomiast stanowiło sprawdzenie, jakim przekazem: werbalnym czy niewerbalnym najchętniej posługują się użytkownicy w obrębie poszczególnego elementu. Ze względu na specyficzną formę komunikacji, jaką jest mem, do osiągnięcia powyższych założeń zastosowano metodę mieszaną: badanie ilościowe oraz analizę językową i graficzną, opartą częściowo na analizie dyskursu.

Zebrane wyniki zostały podzielone na kategorie tematyczne. Każdy z poszczególnych memów mógł znaleźć się w kilku kategoriach, w zależności od poruszanych zagadnień. Łącznie stworzonych zostało 19 grup:

- agresja,
- alkohol,
- chęć niesienia pomocy,
- duma,
- ekonomia,
- historia,
- infrastruktura,
- kombinowanie,
- kreatywność,
- lenistwo,
- moda,
- narzekanie,
- osiągnięcia,
- polityka,
- porównania z innymi,

---

<sup>14</sup> *Najpopularniejsze serwisy tematyczne w 2015 r.*, <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-marcu-2015-roku> (dostęp: 15.05.2015).

- relacje międzynarodowe,
- sport,
- uczciwość,
- wyniosłość.

Ponadto wyodrębniono także grupę tematów występujących pojedynczo lub nie dających się jednoznacznie przyporządkować do żadnej z utworzonych z kategorii. Elementy te zostały oznaczone jako „inne”. Częstotliwość występowania poszczególnych grup tematycznych przedstawia poniższa tabela.

Tabela 1. Kategoryzacja według tematyki wraz z wynikami.

Kategoria	Liczba
porównania z innymi	26
polityka	24
historia	23
kreatywność	18
relacje międzynarodowe	17
sport	17
osiągnięcia	15
alkohol	14
chęć pomocy	10
lenistwo	8
kombinowanie	8
infrastruktura	7
ekonomia	5
duma	5
agresja	5
wyniosłość	4
uczciwość	3
inne	12

Źródło: Opracowanie własne.

Poniżej przedstawiona zostanie analiza poszczególnych wyników z podziałem na kategorie.

Na stronie Demotywatory.pl najpopularniejsze były memy prezentujące porównania zachowań, dokonań lub sytuacji Polaków z przedstawicielami innych narodów – taki zabieg zastosowano 26 razy. 42% z nich prezentowało Polaków w negatywnym świetle, 34,5% w pozytywnym, natomiast neutralny przekaz miało 23,5% elementów w tej kategorii. Sporą grupę stanowiły memy komentujące stan infrastruktury, ze szczególnym uwzględnieniem stanu dróg. Pojawiały się tu liczne przedstawienia dziurawych polskich ulic skonfrontowane z tekstualnymi lub wizualnymi

przykładami z zagranicy. Interesujący w przypadku tej kategorii był również kierunek porównań, czyli to, do jakich krajów bądź grup narodowych i etnicznych odnosili się autorzy memów. Zdecydowanie najczęściej wymienianą narodowością byli Niemcy, do których odwoływano się aż 15 razy. O ponad połowę rzadziej pojawiali się w tych porównaniach Amerykanie (7 wskazań), a w dalszej kolejności także Brytyjczycy i Rosjanie (5), Czesi i Brazylijczycy (3) oraz Żydzi i Turcy (2). Żadna inna narodowość nie pojawiła się więcej niż raz. Obecność powyższych grup nie dziwi, biorąc pod uwagę fakt, że to właśnie z nimi Polacy posiadają związki emocjonalne: z Niemcami i Rosjanami ze względu na historię, z Amerykanami ze względu na znaczący wpływ kultury amerykańskiej w procesie globalizacji, z Brytyjczykami natomiast ze względu na to, że dla części Polaków pracujących w Wielkiej Brytanii stanowią oni pierwszą okazję do kontaktu z przedstawicielami tzw. kultury zachodniej. Brazylijczycy we wszystkich trzech przykładach pojawiali się w kontekście piłki nożnej i uznania ich umiejętności w tej dyscyplinie.

Dwie kolejne kategorie: polityka i historia, posiadały wysoki stopień korelacji, w wielu przypadkach były to kategorie sprzężone ze sobą, występujące w obrębie tych samych jednostek funkcjonalnych. Często figurą retoryczną stosowaną przez autorów jest zestawienie faktów historycznych ze współczesnymi wydarzeniami politycznymi. Jednym z przykładów jest poniższy mem, wykorzystujący grafikę znanego rysownika satyrycznego Andrzeja Milewskiego do wyrażenia krytycznych poglądów użytkownika serwisu Demotywatory.pl na temat wiadomości dotyczących nowej polityki Wielkiej Brytanii wobec imigrantów. W opisywanym przypadku skonfrontowano fakt udziału polskiego lotnictwa w walkach o Londyn w czasie II wojny światowej z aktualnym przekazem prominentnych polityków brytyjskich prezentowanym przez media (zob. Ilustracja 1).

Analiza elementów w kategorii polityka pozwala dojść do wniosku, że najczęściej reprezentowane są poglądy antyrządowe (dotyczą one głównie koalicyjnych rządów Platformy Obywatelskiej i Polskiego Stronnictwa Ludowego). Często występują hasła wzywające do buntu, strajków, sprzeciwów. W zebranych materiale badawczym nie pojawił się ani jeden mem zawierający pozytywną bądź neutralną ocenę polskich władz. Ponadto brak w nim elementów ideologii lewicowych czy liberalnych, większość stanowią memy o tematyce typowej dla prawicy (tradycja, religia itp.), a także w jednym przypadku materiały wyborcze jednego z prawicowych kandydatów.

W kategorii historia, poza odwołaniami do aktualnych tematów politycznych, można odnaleźć wiele zdjęć i haseł nawołujących do postaw patriotycznych, opiewających zasługi polskich bohaterów z czasów II wojny światowej. Występują tu hasła mające charakter jawnie etnocentryczny lub nacjonalistyczny, np. „Polacy – naród wybrany” lub zaprezentowany na poniższej rycinie „Polak stojąc pod ścianą nie błagał Niemca o litość [...]” (zob. Ilustracja 2).

Analiza powyższych kategorii może prowadzić do wniosku, że większą część użytkowników serwisu Demotywatory.pl stanowią osoby o poglądach prawicowych,





Ilustracja 1. Przykład memu reprezentującego korelację kategorii historia i polityka.

Źródło: demotywatory.pl.



Ilustracja 2. Przykład memu z kategorii historia.

Źródło: demotywatory.pl.

tradycjonalistów, stawiających Polaków na piedestale narodów. Wydaje się zatem, że reprezentowane przez nie wartości, takie jak przywiązanie do tradycji czy patriotyzm, stanowią istotny komponent autostereotypu.

Kolejna grupa tematyczna – kreatywność – traktuje o cesze, która według przebadanego zbioru przekazów wyróżnia Polaków na tle innych grup etnicznych. Temat ten pojawił się w 18 memach. Kreatywność Polaków przedstawiona jest zazwyczaj w sposób humorystyczny, odnoszący się do pomysłowości i chęci znalezienia wyjścia z każdej sytuacji. Kategoria ta pokazuje, wbrew przedstawionym wcześniej krytycznym uwagom dotyczącym polskości (manifestującym się szczególnie podczas porównań z innymi nacjami), że użytkownicy potrafią odnotować i docenić także pozytywne cechy. Warto w tym przypadku podkreślić, że w tej grupie znalazły się memy sklasyfikowane jako pozytywne. Negatywne natomiast przyporządkowano do znacznie mniej popularnej (8 wystąpień) kategorii kombinatorstwo, które niejako jest rodzajem kreatywności, ale służącym niepocholebnym celom. Rozbicie tej tematyki na dwie grupy miało na celu pokazanie dualistycznego podejścia autorów do tej kwestii.

Kolejną kategorią, na którą należy zwrócić uwagę, są relacje międzynarodowe. Jest to podsumowanie stosunków Polaków z innymi narodami na podstawie analizy zebranych przekazów internetowych. Opis takich relacji znalazł się w 17 ze 120 przebadanych memów, można więc uznać, że jest to tematyka dość popularna. Pierwsze, na co warto zwrócić w tym przypadku uwagę, to ocena sposobu funkcjonowania Polski na arenie międzynarodowej. W 59% wpisów w tej kategorii autorzy wskazują na jednoznacznie negatywne stosunki między podmiotami, w 41% na neutralne, natomiast żaden z elementów nie opisuje ich jako pozytywnych. W ocenie użytkowników występowały zarówno relacje ze ściśle określonymi nacjami (najczęściej występował temat stosunków z Niemcami oraz z Rosjanami), jak i uogólnienia („Wszędzie nas nie lubią”<sup>15</sup>).

Badanie kolejnej grupy tematycznej, dotyczącej sportu, pozwoliło wykazać, że Polacy chętnie kibicują swoim sportowcom. Warto tu jednak nadmienić, że dopinguowani są głównie zawodnicy odnoszący sukcesy. Pomimo popularnego poglądu, zgodnie z którym polskim sportem narodowym jest piłka nożna, w przeanalizowanym materiale temat tej dyscypliny pojawia się rzadko, jedynie w kontekście mistrzostw Europy w 2012 roku i ich wspólnej organizacji wraz z Ukrainą. Uwagę przykuwają natomiast liczne materiały wizualne opiewające godną pochwały postawę siatkarzy czy piłkarzy ręcznych. Temat sportu zdominowały więc pozytywne wpisy, stanowiące niemal 65% wszystkich w tej kategorii. Negatywnych i neutralnych było jedynie po 17,5%.

Pozostałe kategorie są zbyt wąskie, by dokonywać ich szczegółowego opisu. Należy jednak nadmienić, że w przeanalizowanym materiale dostrzec można dualizm

---

<sup>15</sup> Strona internetowa Demotywatory.pl, <http://demotywatory.pl/56009/Polacy> (dostęp: 6.03.2015).

wizerunkowy Polaka. W większości tematów zauważalna jest tendencja do prezentowania Polaków w pozytywnym świetle. Przykładem takiego podejścia są memy komentujące różnego rodzaju osiągnięcia Polaków, podkreślające ich dumę, odwagę, pomysłowość oraz uczciwość. Wizerunek ten ma kontrastować ze stereotypem Polaka narzekającego, kłótliwego, butnego i zacofanego. Tę stronę, co prawda mniej licznie, reprezentują memy piętnujące wady i przywary: kombinatorstwo, agresję i wyniosłość. Ponadto krytykowane są takie cechy Polaków jak arogancja i wyniosłość, co obrazuje poniższy mem.



**Ilustracja 3.** Przykład memu dotyczącego wyniosłości Polaków.

Źródło: demotywatory.pl.

Pozostałe kategorie, które w pierwszym momencie mogłyby się wydać skazami w wizerunku, jak np. nadużywanie alkoholu czy lenistwo, zostały zaprezentowane przez autorów w sposób humorystyczny (np. „Bóg stworzył alkohol, aby odciągnąć Polaków od podboju świata”<sup>16</sup>), a Polak przedstawiony był jako poczciwa istota, ludzka, posiadająca wady jak każdy.

Cel poboczny badania, czyli poddanie poszczególnych aktywności autorów analizie multimodalnej, pozwolił poznać preferencje komunikacyjne użytkowników serwisu

<sup>16</sup> Strona internetowa Demotywatory.pl, <http://demotywatory.pl/3322281/Bog-stworzyl-alkohol> (dostęp: 6.03.2015).

(są to głównie osoby młode, w wieku 15–34 lat<sup>17</sup>). Ze względu na specyfikę i budowę memu przeanalizowany został element centralny, który jest najbardziej zmienną i twórczą jego częścią. W obrębie tego obszaru mogły znaleźć się zdjęcia, grafiki, tekst oraz filmy. Wyszczególniona została również grupa elementów hybrydowych, która zawierała w sobie połączenie zdjęcia i tekstu. Analiza pokazała, że niemal połowa autorów wykorzystywała fotografie jako podstawę memu. Ponad jedna czwarta jednostek zawierała zarówno zdjęcie, jak i tekst, natomiast grafiki, teksty i filmy pojawiały się najrzadziej (kolejno: 14%, 8%, 3%). Szczegółowe wyniki przedstawia poniższa tabela.

Tabela 2. Częstość występowania typów zawartości memów. Opracowanie własne.

Typ zawartości	Zdjęcia	Hybrydowe	Grafiki	Teksty	Filmy
Częstość (w %)	47	28	14	8	3

W oparciu o dane na temat częstości występowania poszczególnych typów zawartości można rozważyć, czy jest to tendencja świadcząca o odejściu od przekazu tekstualnego na rzecz ikonicznego. Sam tekst znalazł się jedynie w 8% wpisów, pozostałe 92% wykorzystuje w komunikacji z innymi użytkownikami elementy multimedialne. Należy tutaj jednak wziąć pod uwagę także specyfikę memu i jego pochodzenie, gdyż pierwotnie składał się on właśnie ze zdjęcia i to ono było centralnym punktem przekazu.

Reasumując, na podstawie analizy wyników i w odniesieniu do opisanych wcześniej teorii można stwierdzić, że użytkownikami serwisu są w większości osoby z poglądami tradycjonalistycznymi i prawicowymi, na co wskazuje popularność wskazanych memów i ich tematyki (patriotyzm, historia, bohaterstwo itd.). Być może z tego powodu obraz Polaków wyłaniający się z badania jest przeważnie pozytywny. Polak jest tu osobą kreatywną, dumną, chętną do niesienia pomocy, uczciwą i kibicującą swoim zwycięskim drużynom. Ma jednocześnie kilka wad: jest kłótlivy, nadużywa alkoholu, „kombinuje” i jest niezbyt majątny. Mieszka w zacofanym kraju o słabej pozycji na arenie międzynarodowej. Przywary są jednak prezentowane najczęściej za pomocą strategii żartu, w sposób humorystyczny.

W tym miejscu należy odnieść się do kwestii zależności między autostereotypem a heterostereotypem narodowym. Jak zostało wykazane we wstępie, te dwie kategorie się warunkują, szczególnie w przypadku relacji między narodami sąsiedzkimi. Korelacja ta jest wyraźnie dostrzegalna w zebranym korpusie: inne grupy etniczne, w tym najczęściej Rosjanie i Niemcy, służyły wielokrotnie jako punkt odniesienia lub przyczynek do mówienia o polskości w ogóle. Memy okazały się zatem nadzwyczaj bogatym źródłem wiedzy nie tylko o autopercepcji Polaków, lecz również o stereotypach dotyczących innych narodów.

<sup>17</sup> Najpopularniejsze serwisy tematyczne w grudniu 2014 roku, <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-grudniu-2014-roku> (dostęp: 1.03.2015).

Jak już zostało wspomniane, obraz Polaków wyłaniający się z badanego korpusu ma charakter niejednorodny i w wielu aspektach dostrzec można dualizm prezentowanych postaw. Warto w tym miejscu odwołać się do przytaczanej wcześniej koncepcji Marcina Górnego, zgodnie z którą polski autostereotyp opiera się na dwóch narracjach: jednej odnoszącej się do peryferyjności kraju i drugiej – głoszącej wyjątkowość polskiego narodu. Koncepcja ta znajduje pełne odzwierciedlenie w wynikach badania. Z jednej strony wyraźnie obserwowalna jest tendencja do tworzenia porównań, w których Polska jest oceniana jako kraj w różnych aspektach gorszy od innych. Pojawia się zatem opisywane przez Górnego poczucie zacofania, zaściankowości, niskiego poziomu rozwoju. Z drugiej zaś strony nadzwyczaj często występuje motyw pozytywnie wartościowanej polskiej wyjątkowości, rozumianej w różnoraki sposób: o tej cesze komunikują zarówno memy dotyczące zagadnień związanych z historią, jak i te w humorystyczny sposób prezentujące zdolność kreatywnego radzenia sobie w każdej sytuacji (czyli sklasyfikowane jako należące do kategorii „kombinowanie”; leksem ten pojawia się zresztą wielokrotnie w tekstach memów).

Podobieństwa można również zauważyć między wynikami badań memów a raportem CBOS – także tutaj dostrzegalny jest motyw peryferyjności i zacofania względem innych. Uwagę zwraca również silnie zmanifestowany patriotyzm, którego bezpośrednie i pośrednie przykłady są wyraźnie komunikowane w każdym z analizowanych materiałów dotyczących polskich autostereotypów.

Memy internetowe okazały się zatem bogatym źródłem informacji na temat autopercepcji Polaków. Pomimo swojej prostej formy pozwoliły zidentyfikować liczne komponenty stereotypu oraz tendencje opisywane wcześniej przez znawców tego zjawiska. Jest to szczególnie interesujące, biorąc pod uwagę młody wiek twórców i odbiorców memów. Ich sposób postrzegania oraz oceny Polaków wydaje się w bardzo dużej mierze spójny z ogólnie funkcjonującym autostereotypem. By wyprowadzić jednoznaczne wnioski dotyczące tej grupy (którą można ogólnikowo określić jako „ludzie młodzi”), badanie należałoby poszerzyć o inne serwisy tego rodzaju, znacznie powiększając przy tym analizowany korpus. Zasadne wydaje się w tym miejscu stwierdzenie, że w badanym wycinku dyskursu internetowego na temat Polaków dostrzegalna jest tendencja do budowania narracji w oparciu o treść stereotypu – podczas analizy nie wyłoniono żadnej kategorii, która wprowadzałaby nowe, nieopisane dotąd elementy. Pomimo że stosowany jest zupełnie nowy środek komunikacji, a twórcami przekazów są ludzie młodzi, wiele elementów zbiorowej autopercepcji (i tym samym tożsamości kolektywnej), takich jak poczucie wyjątkowości, patriotyzmu i jednocześnie zacofania, jest wciąż obecnych i powielanych.

## Literatura

Benedyktowicz Z., *Portrety obcego. Od stereotypu do symbolu*, Kraków 2000, s. 83.

- Berting J., Villain-Gandossi Ch., *Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne*, [w:] *Narody i stereotypy*, Kraków 1993.
- Błuszkowski J., *Stereotypy a tożsamość narodowa*, Warszawa 2005.
- Boksański Z., *Tożsamości zbiorowe*, Warszawa 2005.
- Dawkins R., *Samolubny gen*, Warszawa 2007.
- Henning Hahn H., *Stereotypy – tożsamość – konteksty*, Poznań 2011.
- Mirga A., *Stereotyp jako model „prawdziwego swojego” i „obcego”. Próba rekonstrukcji teoretycznej zjawiska stereotypu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Prace Etnograficzne”, 1984, z. 19.

### Źródła internetowe

- Górny M., *Autostereotyp Polaka*, <http://inspiracje-demo.lightcode.eu/articles/show/54> (dostęp: 10.05.2015).
- Najpopularniejsze serwisy tematyczne w grudniu 2014 roku*, <http://www.wirtualnemedia.pl/arttykul/najpopularniejsze-serwisy-tematyczne-w-grudniu-2014-roku> (dostęp: 1.03.2015).
- Stereotyp Polaka i Europejczyka*, Centrum Badań Opinii Społecznej, [http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K\\_033\\_11.PDF](http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2011/K_033_11.PDF) (dostęp: 10.05.2015).
- Strona internetowa Demotywatory.pl, <http://demotywatory.pl/3322281/Bog-stworzyl-alkohol> (dostęp: 6.03.2015).
- Strona internetowa Demotywatory.pl, <http://demotywatory.pl/56009/Polacy> (dostęp: 6.03.2015).



Marta Kowalska

Uniwersytet Wrocławski

---

## Inność w polskich powieściach kryminalnych w perspektywie świata przedstawionego, bohaterów i języka

Inność stanowi immanentną cechę powieści kryminalnej. Wynika to z jej struktury, zakładającej występowanie zagadki – morderstwa lub innego rodzaju tajemnicy. Ta zaś nierozzerwalnie wiąże się innością i obcością i na jej podstawie buduje się napięcie u czytelnika. O odmianach znaczeniowych inności Anna Łebkowska pisała, że „jest ich aż nadto: od postmetafizycznej, etycznej, ontologicznej po antropologiczną i kulturowo-polityczną”<sup>1</sup>.

W wielu opracowaniach teoretycznych, poczynając od eseju Richarda Austina Freemana *The Art of the Detective Story* z 1924 roku, mówi się o powieści kryminalnej jako głównie intelektualnej rozrywce, przygodzie czytelnika zmierzającej do satysfakcji wynikającej z rozwiązania zagadki. Wraz z ewolucją i rozwojem powieści kryminalnej (której to ewolucji podlega również polska powieść kryminalna) obok opisów rzeczowego zmierzania bohatera do ustalenia tropów, zidentyfikowania sprawców i dotarcia do motywów bardzo mocno rozwinął się społeczny aspekt powieści tego typu.

O tym, że powieść kryminalna jest nierozzerwalnie związana z rzeczywistością i staje się (lub bywa) kroniką życia społecznego, polscy badacze literatury i kultury wiedzą od dawna. Świadczą o tym takie publikacje jak chociażby *Detektyw w krainie cudów* Tadeusza Cegielskiego, *Etnolog w mieście grzechu* Mariusza Czubaja czy *Krwawa setka. Sto najważniejszych powieści kryminalnych*, napisana przez Czubaja wspólnie z Wojciechem J. Bursztą. Ten ostatni stwierdzał w niej m.in.: „Utwory

---

<sup>1</sup> A. Łebkowska, *Poznanie siebie i poznanie innego. Wobec inności literatury*, [w] *Polonistyka w przebudowie. Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja*, red. M. Czermińska i in., t. 1, Kraków 2005, s. 11.



kryminalne dostarczają [...] nie tylko misternie skonstruowanych zagadek wymyślanych ku ucieście czytelników, ale są też w swoich najlepszych realizacjach [...] formami wglądu w kulturę i życie społeczne”<sup>2</sup>.

Bardzo często jako przykład społecznego wymiaru powieści kryminalnych podaje się utwory skandynawskie. I rzeczywiście dekonstruują one skandynawski mit „państwa opiekuńczego”. W trylogii *Millenium* i książkach Lizy Marklund widzimy dwojaki wymiar słabości – Lisbeth Salander stworzona przez Stiega Larssona jest określana jako słabsza, stygmatyzowana mianem szaleńca, odrzucona przez system z powodu swej inności. Annika Bengtzon, stażystka w gazecie „Kvällspresen”, w książce *Studio Sex* Marklund odkrywa świat sztokholmskich sex-clubów. Bohaterki tych kryminałów jako „inne” podejmują walkę – Lisbeth przekuwa swoją inność w oręż do walki z systemem. U Marklund protagonistka stara się rozwiązać zagadkę w imieniu słabszych, a także uratować słabszego-innego. Nawet na tym wrywkowym, zbliżonym tematycznie i geograficznie porównaniu widać, że inność jest tematem skandynawskich powieści kryminalnych.

A jak inność zarysowana zostaje w polskich utworach kryminalnych? Bez wątplenia jest to mozaika niezwykle różnorodna; pojawiają się m.in. problemy inności orientacji czy inności kobiety w świecie mężczyzn. Na pewnym poziomie każdy kryminał porusza też problem inności/obcości zła. Nie zamierzam próbować omawiać pełnego przekroju „aspektów inności” w polskiej prozie kryminalnej, na wybranych przykładach przedstawię jej trzy aspekty: kreowania bohaterów poprzez ich inność, tworzenia tła fabularnego przez podkreślanie inności miejsca oraz sposobów artykułowania inności przez język literacki.

## Inność przez pryzmat miasta

Miasto przedstawiane w kontekście śmierci odkrywa przed czytelnikiem swoją ciemną stronę. W klasycznych kryminałach (głównie *noir*) dramatyczne sytuacje – morderstwa i rabunki – mają miejsce nocą, kiedy miasto przechodzi metamorfozę.

W polskich powieściach kryminalnych miasto staje się nieraz bohaterem równoważnym postaciom ożywionym. Tak jest u Marka Krajewskiego, Edwarda Pasewicz czy Adama Nowaka. Zofia Małopolska w książce *Morderstwo tuż za rogiem* przedstawia problem zbrodni w sąsiedztwie. Już sam tytuł sugeruje morderstwo w sąsiedztwie, blisko nas, takie, które może dotknąć każdego. Umiejscawia również historię topograficznie, co jest kontynuowane w fabule.

Przykładem miasta jako „oblicza innego”, który chcę zaprezentować, jest powieść *Dwanaście* Marcina Świetlickiego. Debiut kryminalny krakowskiego poety

<sup>2</sup> W.J. Burszta, M. Czubaj, *Krwawa setka. 100 najważniejszych powieści kryminalnych*, Warszawa 2007, s. 18.

określano mianem „thrillera z Krakowa”, powieści sensacyjnej czy quasi-kryminału. Korzystając z ujęcia A. Łebkowskiej, książkę tę można określić jako „inną-inną”, „która chce funkcjonować w istniejącym systemie literackim, jednocześnie system ten przekraczając – na zasadzie nierozstrzygalności – wpisując się w istniejące już sposoby stawiania oporu temu, co nazwijmy ogólnie: oficjalne, ale zarazem od nich też się różniąc”<sup>3</sup>. Autor rzeczywiście używa elementów powieści kryminalnej w sposób niekanoniczny, zachował jednak ramę gatunkową. Powieść boleśnie ośmiesza i obala mit „magicznego Krakowa”, grodu królów, poetów i bardów. Zamiast tego widzimy brudne ulice, zapuszczone knajpy i świat oglądany przez pryzmat głównego bohatera – detektywa-amatora, dziecięcej gwiazdy telewizji, dziś „grubszego i brzydszego” – mistrza. Mistrz jest oddzielony od miasta – choć stanowi jego integralną część, nazywany jest wręcz jego atrakcją. Mimo to, a może właśnie dlatego, czuje się obcy, inny. I przez pryzmat obcości postrzega miasto – jako niebezpieczne, groźne miejsce, w którym nie jest mile widziany. A. Łebkowska pisała o takim sposobie „kreowania inności”: „Konstrukcjonizm poznania może przybrać formę ujawnionego światotwórstwa, ustawicznego obnażania wymiaru kreacyjnego, [...] gdy odstonięciu ulega fikcyjny charakter mocy poznawczych”<sup>4</sup>. Opis ten w moim odczuciu idealnie odpowiada strukturze książki stworzonej przez Świetlickiego.

W *Dwanaście* rola inności zostaje przedstawiona przez mocno zarysowany podział między mieszkańcami a przyjezdnymi. Turyci są po prostu ignorantami, a znane krakowskie miejsca, jak Rynek, Planty czy Wawel, znajdujące się na każdej trasie wycieczkowej, stają się w powieści symbolem podziału. Za ich pomocą narrator uwidacznia obcość wycieczkowiczów:

I szedł przez Rynek codzienny absurd, szły wycieczki krajowe i zagraniczne, robiące sobie zdjęcia z rzeźbą tajemniczego krasnoluda siedzącego przy wyrzeźbionym stolicku przed Zwisem, a później wycieczki te wędrowały Plantami, na które mówiły Park, w stronę Wawelu, na które mówiły Zamek<sup>5</sup>.

Co więcej, nowość miasta nie interesuje turystów, nie wzbudza emocji, nie ciekawia. Jest to po prostu coś do „odhaczenia”, zobaczenia, sfotografowania i zapomnienia. Rozważania na ten temat są przedmiotem badań antropogeografii i geografii kulturowej.

W *Dwanaście* istnieje również inny konflikt i rozdzielenie bazujące na inności. Jego symbolem okazuje się rzeźba Igora Mitoraja, wielka głowa, która w 2005 roku spoczęła w Rynku po interwencji jednego z warszawskich ministrów. Pojawia się konflikt na linii lokalność–centralność. Kraków „walczy” z Warszawą, władze miejskie nie zgadzają się z władzami państwowymi, miasto zмага się z systemem

<sup>3</sup> A. Łebkowska, op. cit., s. 22.

<sup>4</sup> Ibidem, s. 19.

<sup>5</sup> M. Świetlicki, *Dwanaście*, Kraków 2006, s. 34.

i przegrywa. Tutaj inność narzuconego siłą przedmiotu zostaje porównana do ciała obcego, pasożyta, choroby trawiącej miasto. Akcja *Dwanaście* przebiega w takiej nieprzyjemnej scenerii – „obcy”, konflikty i ciche kłęski składają się na tło fabularne.

Kto jednak jest „innym” w tym scenariuszu? Choć na linii swoi–turyści odpowiedź jest prosta, przestaje taka być, gdy rozważamy sytuację mistrza. W przedstawionym otoczeniu główny bohater nie czuje się częścią ani świata „ich”, ani świata „nas”. To decyduje o jego inności na całkiem innym poziomie. I chociaż perspektywa mistrza jest celowo przerysowana, jesteśmy w stanie go zrozumieć. Wszystko dlatego że, jak pisze Marian Bielecki w *Kłopotach z innością*: „To, co inne, i to, co tożsame, pozostają więc we wzajemnym uwikłaniu. [...] Otóż Tożsamość jest sobą o tyle, o ile odróżni się od tego, co Inne”<sup>6</sup>.

Rzeczywiście – mistrz bez zniechęconego hejnału i tłumy turystów zatracca samego siebie. Nie istnieje bez tego, przeciwko czemu walczy. Jest to nierozwiązalny konflikt, widoczny w wielu powieściach, również w fabułach kryminalnych.

## Inność bohatera

Inność bardzo często wykorzystywana jest przez autorów kryminałów do kreowania postaci głównego bohatera. Pierwszoplanowe postacie – również te kreowane przez polskich autorów – posiadają cechy umieszczające je w kategorii ludzi odmiennych. Czasem chodzi o wybitnie uzdolnienia, niekiedy o chorobę czy tragiczną przeszłość. I tak Eberhard Mock nadużywa alkoholu i zbyt często odwiedza domy uciech, a Edward Popielski – drugi bohater Krajewskiego – cierpi na epilepsję fotogenną. Musi przez nią pracować głównie w nocy i zostaje wyłączony z życia „normalnych ludzi”, stając się częścią świata przesiąkniętego zbrodnią, które budzi się, gdy porządni obywatele idą spać. Mistrz Świetlickiego to samotny alkoholik, przebrzmiała legenda Krakowa, gwiazda dziecięcego show. Przez twarz Julii Dobrowolskiej, stworzonej przez Gaję Grzegorzewską, przebiega tajemnicza blizna. Bohater *Pana Szatana* Irka Grina – Józef Maria Dyduch – jest byłym dominikaninem. Inność postaci wynika z przeszłości, charakteru lub (dosłownie) z krwi. Często to ona sprawia, że rozwiązują zagadki – inaczej patrzą na świat, potrafią zrozumieć wykluczonych, myśleć niestandardowo. Czasem ich wrażliwość jest większa, niekiedy jest wręcz przeciwnie.

Warto spojrzeć na ten powszechny zabieg kreacyjny nie tylko jako chęć stworzenia przykuwającego uwagę bohatera, lecz również jako sposób edukowania i poruszania kwestii ważniejszych, takich jak niestabilne kanony piękna, wykluczenie przez chorobę itd. Z takiej perspektywy inność w powieściach kryminalnych, nawet jeśli oznacza wady czy choroby, może okazać się dla bohaterów literackich cennym orężem w walce ze złem. Warto przypomnieć wręcz namacalny przykład Edwarda

<sup>6</sup> M. Bielecki, *Kłopoty z innością*, Kraków 2012, s. 11.

Popielskiego, który podczas epileptycznych ataków doznawał „małych olśnień”, przydatnych w rozwiązywaniu zagadki.

## Inność a język

Poczucie inności można wprowadzać nie tylko przez przygotowanie tła fabularnego czy konstrukcję postaci, ale również poprzez zabiegi językowe. A. Łebkowska opisała to zjawisko w odniesieniu do pseudonimu Sławomira Shutego i książki *Błony umysłu* Jolanty Brach-Czajny – w obu przypadkach można bowiem mówić o strategiach odchylenia przenoszących się na teren paratekstu<sup>7</sup>. Zauważa, że tworzenie mechanizmów literackiego oporu może prowadzić do unifikacji tego sposobu komunikowania (i jego analizy przez autorów), a także innych problemów: „Wśród nich pojawia się pułapka [...]. Mianowicie: odsunięcie z pola widzenia literackości: na przykład fikcjonalnego statusu świata przedstawionego, figuratywności itp. na rzecz socjologicznych analiz inności”<sup>8</sup>. Zgadzam się ze stwierdzeniem, że w analizach antropologii literatury nie można usuwać literackości z pola widzenia, tym bardziej, że nieraz ma duży wpływ na kreację świata przedstawionego. Na przykład w powieści Marka Krajewskiego *Liczby Charona* czytamy:

Każdy mi powie „Ta pani szanowny, grajcarów ni ma, ta ludzi najgorszy łaczki mi tu oddaju, a kryzys mamy, przyjdź pan, kochaniutki, najszbicj pojutrzy, a meszty bedu jak nowy”<sup>9</sup>.

Choć na poziomie komunikacyjnym jesteśmy w stanie zrozumieć przekaz, element inności i obcości zostaje wprowadzony za pomocą języka.

Podobny efekt przynosi wprowadzenie w serii o Eberhardzie Mocku obcej pisowni nazw ulic – zapisywane są w oryginalnej, niemieckiej wersji. Czytelnik otrzymuje do pomocy zamieszczony na końcu książki indeks nazw topograficznych, gdzie może sprawdzić aktualny polski odpowiednik. Jednak najmocniejszym elementem tego zabiegu jest zachowanie toponimu Breslau – i zamieszczanie go w tytułach. Ten zabieg podkreśla inność opisywanego miasta. W roku 1999 *Śmierć w Breslau* poruszyła mało wtedy znany temat dotyczący historii stolicy Dolnego Śląska. Mało znany, a raczej mało obecny w głównym dyskursie; chodzi o historyczną przynależność Wrocławia. Warto przy okazji dodać, że sam autor przyznał w jednym z wywiadów, iż tytuł zaproponował mu wydawca. Nie zmienia to jednak faktu, że zabieg użycia toponimu Breslau przyczynił się w pewnym stopniu do wyzwolenia tego słowa od pejoratywnych konotacji. Uzyskano jeszcze jeden ważny dla dzisiejszych rozważań efekt, o którym pisała Anna Gemra – Wrocław dla współczesnych mieszkańców jest

<sup>7</sup> A. Łebkowska, op. cit., s. 23.

<sup>8</sup> Ibidem, s. 25.

<sup>9</sup> M. Krajewski, *Liczby Charona*, Kraków 2011, s. 23.

„swój”, polski i znany. Breslau to natomiast „inny, obcy, fascynujący czasami świat, w którym wszystko może się zdarzyć, nawet najstraszniejsze zbrodnie”<sup>10</sup>.

Powieści o Mocku były jednym z pierwszych współczesnych polskich cykli kryminalnych poruszających tak dogłębnie aspekty historyczne i społeczne. *Śmierć w Breslau*, *Dżuma w Breslau* i inne książki wrocławskiego filologa przyczyniły się do oswojenia inności pozatekstowej – a była nią świadomość, że Wrocław nie zawsze był polskim miastem. Sam autor w wywiadzie z 2007 roku mówił: „W Polsce, zwłaszcza we Wrocławiu, moje książki wpisały się w nurt poszukiwania wiedzy o historii miejsca, w którym się żyje, odzyskiwania pamięci po 1989 r., kiedy niemiecka przeszłość miasta przestała być tematem tabu”<sup>11</sup>.

A już w 2005 roku Wojciech Burszta w artykule *Bronię kryminatu* pisał: „Na marginesie – przed 1989 r. nikt w Polsce nie wydałby powieści, które podważają mit odwiecznie polskiego miasta Wrocławia”<sup>12</sup>.

## Podsumowanie

Powieść kryminalna jako gatunek zmacony idealnie oddaje wielość możliwości rozpatrywania problemu inności – od kontekstu fabularnego po treści pozatekstowe. Jak zauważała H. Gosk: „Właściwie każdy przebieg fabularny [...] toczy się albo według schematu: inność/obcość – osvajanie – inność oswojona albo też: inność oswojona – wyobcowanie – inność/obcość”<sup>13</sup>. Wraz z rozwojem polskiej powieści kryminalnej i jej stopniowym zakorzenieniem w naszej współczesności można przewidywać, że książki tego typu coraz chętniej i częściej będą poruszać tematy związane z innością i obcością. Kryminał przekracza wiele granic, stanowi żywy nośnik zmian zachodzących w społeczeństwie – co po części wynika z jego zakotwiczenia w kulturze popularnej.

## Literatura

Bielecki M., *Kłopoty z innością*, Universitas, Kraków 2012.

<sup>10</sup> A. Gemra, *Eberhard Mock na tropie: Breslau/Wrocław w powieściach Marka Krajewskiego*, [w:] *Śląskie pogranicza kultur*, red. M. Ursel, O. Taranek-Wolańska, t. 2, Wrocław 2013, s. 131–132.

<sup>11</sup> M. Krajewski, *Marek Krajewski*, rozm. M. Urbanek, „Playboy” 2007, nr 10, <http://wywiadowcy.pl/marek-krajewski/> (dostęp: 22.08.2014).

<sup>12</sup> W.J. Burszta, *Bronię kryminatu!*, „Polityka” 2005, nr 2495, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/12870,1,renesans-powieści-detektywistycznych.read> (dostęp: 22.08.2014).

<sup>13</sup> H. Gosk, *Bohater swoich czasów. Postać literacka w powojennej prozie polskiej o tematyce społecznej*. *Wybrane zagadnienia*, Izabelin 2002, s. 65.

- Brownell G., *Move Over Scandinavian Noir, Here Comes the Polish Gumshoe*, „The International New York Times”, [http://www.nytimes.com/2014/03/20/arts/international/move-over-scandinavian-noir-here-comes-the-polish-gumshoe.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2014/03/20/arts/international/move-over-scandinavian-noir-here-comes-the-polish-gumshoe.html?_r=0) (dostęp: 20.03.2014).
- Burszta W.J., Czubaj M., *Krwawa setka. 100 najważniejszych powieści kryminalnych*, Muza, Warszawa 2007.
- Burszta W.J., *Bronię kryminatu!*, „Polityka” 2005, nr 2495, <http://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/spoleczenstwo/12870,1,renesans-powieści-detektywistycznych.read> (dostęp: 22.08.2014).
- Czubaj M., *Etnolog w mieście grzechu*, Oficynka, Gdańsk 2010.
- Gemra A., *Eberhard Mock na tropie: Breslau/Wrocław w powieściach Marka Krajewskiego*, [w:] *Śląskie pogranicza kultur*, red. M. Ursel, O. Taranek-Wolańska, t. 2, Oficyna Wydawnicza ATUT, Wrocław 2013.
- Gosk H., *Bohater swoich czasów. Postać literacka w powojennej prozie polskiej o tematyce współczesnej. Wybrane zagadnienia*, Wydawnictwo Świat Literacki, Izabelin 2002.
- Krajewski M., *Liczby Charona*, Wydawnictwo Znak, Kraków 2011.
- Krajewski M., *Marek Krajewski*, rozm. M. Urbanek, „Playboy” 2007, nr 10, <http://wywiadowcy.pl/marek-krajewski/> (dostęp: 22.08.2014).
- Krajewski M., *Śmierć w Breslau*, Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław 1999.
- Łebkowska A., *Poznawanie siebie i poznawanie innego. Wobec inności literatury*, [w:] *Polonistyka w przebudowie. Literaturoznawstwo – wiedza o języku – wiedza o kulturze – edukacja*, red. M. Czermińska i in., t. 1, Universitas, Kraków 2005.
- Świetlicki M., *Dwanaście*, Wydawnictwo EMG, Kraków 2006.



Anna Woźniak

Uniwersytet Wrocławski

---

## Żałoba 2.0. Wirtualne cmentarze dla zwierząt

### Wstęp

Wirtualizacja życia społecznego może przybierać różne formy. Alternatywna rzeczywistość, awatary to pojęcia znane współczesnym użytkownikom internetu. Dzięki urządzeniom mobilnym dostęp do sieci stał się niemal nieograniczony i nieprzerwany. Internet jest nie tylko źródłem informacji i rozrywki, ale także nowym sposobem na komunikację, na zawieranie i pielęgnowanie znajomości oraz tworzenie własnej tożsamości. W wirtualnej rzeczywistości znajduje się wiele realnych danych użytkowników. Niewątpliwym wpływem na tę sytuację miał rozwój mediów społecznościowych i blogosfery. Użytkownicy internetu dzielą się w nim najważniejszymi momentami swojego życia, publikując zdjęcia oraz pełne emocji posty. Wydaje się więc, że naturalną kolejną rzeczą było przeniesienie się do wirtualnej rzeczywistości sfery funeralnej. W sieci funkcjonują wirtualne cmentarze, na których żałobnicy mogą, oczywiście za opłatą, zapalić zmarłemu wirtualny znicz na wirtualnym nagrobku. W zależności od witryny możliwości może być wiele, od postawienia wirtualnego nagrobka po stworzenie złożonego awatara nieboszczyka ze zdjęciami, filmami i innymi treściami, mającymi na celu zbudowanie wirtualnego wspomnienia o zmarłym. Obok tradycyjnych wirtualnych cmentarzy (dedykowanych ludziom) powstają witryny coraz bardziej oryginalne. W sieci odnaleźć można na przykład wirtualne cmentarze, na których spoczywają niespełnione miłości, wspomnienia o nieudanym pierwszym razie.

W niniejszym artykule analizie poddane zostaną wirtualne cmentarze dla zwierząt funkcjonujące jako samodzielne witryny internetowe. Jako materiał badawczy wybrany został Wirtualny Cmentarz, najlepiej wypozycjonowana i największa obecnie polska nekropolia tego typu.

Zastosowana zostanie perspektywa antrozoologiczna. Zbadane zostaną relacje pomiędzy zmarłymi zwierzętami a ich właścicielami oraz sposoby portretowania zmarłych



pupili – zarówno w sferze wizualnej (zdjęcia, emotikony), jak i tekstowej. Porównam także interfejsy internetowych nekropoli. Na temat wirtualnych cmentarzy oraz szerzej żałoby przeżywanej w internecie powstało już wiele opracowań naukowych. Dostrzegam jednak wyraźne braki w naukowej refleksji nad wirtualnymi cmentarzami dla zwierząt. Niniejszy artykuł będzie stanowił próbę wypełnienia tego deficytu.

## Nakreślenie problemu badawczego: wirtualizacja życia społecznego i wirtualne cmentarze

We współczesnej kulturze śmierć i cierpienie to tematy tabu. Króluje kult młodości, sprawności i szczęścia. Potwierdzają to słowa Aliny Bojanowicz, która w artykule *Cierpienie jako niechciany aspekt życia człowieka i edukacyjna rola tanatogogiki* pisze:

Dziś mimo postępu technologicznego zachodnie cywilizacje wykazują cechy pewnej niedojrzałości, a nawet infantylności w odniesieniu do cierpienia i śmierci traktując je jednocześnie jako swoiste tabu oraz spychając je w otchłań nieświadomych lęków, obaw i zagrożeń<sup>1</sup>.

Badaczka podkreśla, że człowiekowi trudno pogodzić się z własną śmiertelnością, wypiera on tę niewygodną prawdę. Z punktu widzenia antrozoologii, badającej relacje między ludźmi i zwierzętami w kulturze, uzasadnione wydaje się twierdzenie, że człowiekowi trudno pogodzić się nie tylko z faktem śmiertelności własnej, ale także swoich bliskich, w tym antropomorfizowanych zwierząt domowych.

Kulturowa rola cmentarzy jest coraz bardziej marginalizowana, cytowani przez Bojanowską Laungani i Young wyrokują, iż: „w kulturze zachodniej zauważa się, że rytuały związane ze śmiercią i przechodzeniem żałoby uległy skróceniu, spaczeniu lub całkowicie zanikły”. Jednocześnie coraz bardziej rozwija się przemysł i usługi funeralne, prowadząc do powstania nekrotainmentu (połączenie śmierci z rozrywką). Klasyczne cmentarze coraz częściej postrzegane są wyłącznie jako punkty usługowe (*service tool*)<sup>2</sup>. Alessandro Gusman i Cristina Vargas upatrują przyczyn tej sytuacji w postępującej domestykacji śmierci, która prowadzi do tego, iż: „Monumentalne cmentarze stają się coraz bardziej archaiczne, zmieniają się w muzea pod gołym niebem, celem turystyki śmierci [*death-tourism*] i pielgrzymów”<sup>3</sup>. Jednocześnie należy pamiętać, że cmentarze stanowią doskonały przykład przestrzeni, w której krzyżują się i przenikają różne sfery: żywych i umarłych, sakralna i świecka, publiczna i prywatna, indywidualna i wspólnotowa, sentymentalno-refleksyjna i komercyjna.

<sup>1</sup> A. Bojanowicz, *Cierpienie jako niechciany aspekt życia człowieka i edukacyjna rola tanatogogiki*, „Forum Oświatowe” 2010, 2(43).

<sup>2</sup> A. Gusman, C. Vargas, *Body, Culture and Place: Towards an Anthropology of the Cemetery*, [w:] *Death and Dying in Europe: 18th to 21st sec.*, eds. M. Rotar, A. Teodorescu, Cambridge 2011, s. 4.

<sup>3</sup> Ibidem.

Nekropolie to miejsca tworzone przez żywych po to, by symbolicznie połączyć ich świat ze światem umarłych. Mistyka spotyka się tu z kiczem sztucznych wieńców i komercją mody funeralnej.

Kultura cmentarna, której częściami są tradycje śmierci (death lore) oraz rytuały smutku (rituals of sorrow)<sup>4</sup>, zmienia się, wpływają na nią zmiany społeczne, światopoglądowe oraz wydarzenia. Przemysł funeralny to ogromny rynek gadżetów, akcesoriów, mody i usług cmentarnych. Mimo że badacze zauważają laicyzację obrzędów funeralnych i postępujący kryzys w tradycyjnym przeżywaniu żałoby, przemysł cmentarny ma się bardzo dobrze. Co więcej, rynek funeralny otwiera się na coraz to nowe formy grzebania zmarłych, żegnania ich i przeżywania żałoby, takie jak eko-pogrzeby, biżuteria z prochów czy też żywe ogrody. Istniejący stan rzeczy potwierdzają także Hiacynta Gonczaronek i Ewa Kubasik; w obszernym artykule poświęconym zmianom w tradycjach grzebalnych w kulturze europejskiej badaczki zauważają:

W stosunku do tradycyjnych sposobów chowania zmarłych aktualne trendy rodzą wątpliwości. Zasadniczy problem dotyczy tego, że dynamiczny rozwój rynku funeralnego oraz coraz bardziej innowacyjne i atrakcyjne formy pogrzebów na gruncie cywilizacji zachodniej mają coraz mniej wspólnego ze zmarłymi, żałobą i wspólnotą<sup>5</sup>.

Autorki podkreślają równocześnie, że formy pochówku są ważne, dlatego że odzwierciedlają stosunek żyjących do śmierci. Nic więc dziwnego, że rozwój internetu pozostał nie bez wpływu na zwyczaje pogrzebowe. Internet w swojej krótkiej historii zdążył już wyrzucić duży wpływ na kształt współczesnego świata. Pojawiły się nowe formy obcowania z kulturą, poszukiwania i przetwarzania informacji, a także sposoby na komunikowanie i poznawanie znajomych. Z drugiej strony mamy do czynienia z postępującym przenoszeniem się znanych zjawisk do cyberprzestrzeni. Coraz więcej sfer życia przenosi się w całości do internetu lub posiada w nim swoje e-odpowiedniki, np. bankowość internetowa, e-handel. W sieci tworzone są także wirtualne awatary – second life, media społecznościowe. Współcześnie wirtualność powinno odbierać się tak, jak ujął to Adam Pawłowski:

Wirtualność w sensie współczesnym nie ma więc cechy potencjalności, obecnej w dawnych definicjach, nie jest też nauką idealizacją procesu lub wielkości fizycznej. Pod względem funkcjonalnym i użytkowym to, co wirtualne, istnieje i działa najzupełniej realnie, podlega ocenie, musi respektować normy prawne i społeczne, brak mu jedynie pierwotnego fizycznego lub biologicznego nośnika. Wirtualność oznacza zatem cyfrowy charakter reprezentacji dowolnego

<sup>4</sup> Więcej: M. Kamińska, *Praktyki żałobne w internecie*, „Kultura Popularna” 2012, nr 3 (33).

<sup>5</sup> H. Gonczaronek, E. Kubasik, *Pochówek na przestrzeni wieków w kulturze europejskiej*, Wydział Filozofii Chrześcijańskiej, Zakład Etyki Współczesnej, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, w Warszawie, dostęp poprzez: [https://depot.ceon.pl/xmlui/bitstream/handle/123456789/4726/Gonczaronek\\_Kubasik\\_Poch%C3%B3wek\\_na\\_przestrzeni\\_wiek%C3%B3w\\_w\\_kulturze\\_europejskiej.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://depot.ceon.pl/xmlui/bitstream/handle/123456789/4726/Gonczaronek_Kubasik_Poch%C3%B3wek_na_przestrzeni_wiek%C3%B3w_w_kulturze_europejskiej.pdf?sequence=1&isAllowed=y), s. 1.

obiektu lub procesu, zwykle połączony z jego obecnością w cyberprzestrzeni. Wirtualizacja polegałaby natomiast na komputerowym tworzeniu takich reprezentacji, ukazujących się ludzkiej nauce jako byty swoiście realne pod postacią tzw. symulaków<sup>6</sup>.

Oczywiście samo pojęcie „wirtualny” ma wiele odsłon, w rozumieniu potocznym dalej oznacza coś potencjalnego, nierealnego. Często jest używane wartościująco w sposób pejoratywny. Co więcej, wirtualizacja również jest zjawiskiem złożonym. Cytowany już Adam Pawłowski w swoim artykule wyróżnił kilka jej rodzajów. Z perspektywy niniejszego artykułu warto wspomnieć o wirtualizacji mimetycznej. Cechuje się ona dążeniem do „kopiowania realnie istniejących przedmiotów, urządzeń, instytucji itp., wraz ich aspektem zewnętrznym (np. cyfrowy obraz półki sklepowej, książki, telefonu, stołu do ruletki lub kart do gry), modelami procesów (wirtualne doradztwo poprzez tzw. chat boty, gra w karty, spacer po mieście lub muzeum) i terminologią (kawiarenka internetowa, książka adresowa, skrzynka pocztowa, zaporą ogniową)”<sup>7</sup>. Niektóre wirtualne cmentarze wyjątkowo wiernie odwzwierciedlają realne nekropolie. Można przejść się po alejkach, przystanąć nad grobem i zapalić wirtualny znicz. Warto zauważyć, że w wirtualizacji mimetycznej nie musi dojść do 100-procentowego oddania rzeczywistości w internecie, a jedynie do stworzenia symulakrum cyfrowego.

W założeniu kopiowanie takie jest wierne, jednak w rzeczywistości ma charakter selektywny i przybliżony, ponieważ zachowuje wyłącznie te cechy obiektów lub procesów, które stanowią o ich istocie i podstawowych funkcjach (często wręcz opiera się na mechanizmie metafory). Na określenie efektu takich działań najstosowniej wydaje się stosowany już we wcześniejszych rozdziałach termin symulakrum cyfrowe<sup>8</sup>.

W obliczu powyższej definicji i analizy wirtualnych cmentarzy bez wątplenia można uznać je za przykład wirtualizacji życia społecznego. Problem wirtualizacji rozwija także Magdalena Mikrut- Majeranek, przypominając o tym, że współczesny człowiek bywa rozpatrywany w kategorii sapiens digital (lub digital human). Dla digital human rzeczywistość nie kończy się w świecie realnym, dlatego że „w ostatnich latach w centrum refleksji naukowej umieszczono wirtualną rzeczywistość, zbudowaną na kształt życia codziennego, z którego wyrugowano wiele ograniczeń, wprowadzając na ich miejsce pozory omnipotencji. Do świata wirtualnego przeniesiono wszystkie sfery życia codziennego, tworząc świat alternatywny, second life. W cyberświecie drobiazgowo odtworzono struktury obecne w realnym świecie”<sup>9</sup>.

<sup>6</sup> A. Pawłowski, *Wirtualizacja – historia i próba rekonstrukcji pojęcia*, dostępne poprzez: [http://repozytorium.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/7307/Adam\\_Paw%C5%82owski\\_Wirtualizacja.PDF?sequence=1&isAllowed=y](http://repozytorium.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/7307/Adam_Paw%C5%82owski_Wirtualizacja.PDF?sequence=1&isAllowed=y).

<sup>7</sup> Ibidem, s. 6.

<sup>8</sup> Ibidem.

<sup>9</sup> M. Mikrut-Majeranek, *Non omnis moriar! Wieczne trwanie w globalnej sieci 2.0 na przykładzie e-cmentarzy*, [w:] *Człowiek zalogowany*, t. 3: *Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, red. K. Tucholska, M.M. Wysocka-Pleczyk, B. Świeży, Kraków 2013, s. 103.

Pierwsze wirtualne cmentarze powstały w latach dziewięćdziesiątych w Stanach Zjednoczonych. Małgorzata Gierwazik i Krzysztof Martyniak wywodzą ich etymologię od ksiąg pamiątkowych (memorial books), które skrywały historie z życia nieboszczyków. Badacze zauważają, że współczesne wirtualne cmentarze różnią się od tych pierwszych, gdyż „obecnie przekształcają się one raczej w skarbnicę wiedzy o ludziach, ale grafiką, formułą i stylem bardziej przypominają tradycyjne nekropolie”<sup>10</sup>. Sami twórcy wirtualnych cmentarzy jako cel ich powstania podają powody tożsame w stosunku do ich realnych odpowiedników: pamięć, wspomnienia, oddanie czci, upamiętnienie, zachowanie na przyszłość. Przykładowo na stronie jednego z wirtualnych cmentarzy administratorzy piszą:

Na tym cmentarzu w wirtualnym świecie przetrwamy do końca dziejów ludzkości dzięki internetowi, który przechowa informacje o nas i naszych bliskich. [...] Bliscy zbudują zmarłym groby, pomniki, tablice. Nasz Cmentarz daje możliwość wizualizacji pamięci w formie grobów i epitafiów, jak i możliwość zapalenia świeczki, czy złożenia kwiatów, co jest dowodem pamięci o bliskich, którzy umarli<sup>11</sup>.

Mimo mimetycznego podobieństwa pomiędzy tradycyjnymi nekropoliami i ich internetowymi odpowiednikami zasadniczą różnicą między nimi jest to, że na realnym cmentarzu spoczywa namacalne ciało zmarłego, podczas gdy na e-cmentarzu jedynie jego wyobrazony avatar. Warto podkreślić również, że jak dotąd wirtualne cmentarze nie zastąpią realnych odpowiedników. Sfera funeralna nie może w całości przenieść się do cyberprzestrzeni, chociażby z powodów prawnych. Oznacza to, że każdy wirtualny nieboszczyk ma także grób na realnym cmentarzu. Wirtualny cmentarz pełni więc rolę pomocniczą w przeżywaniu żałoby i pielęgnowaniu pamięci po zmarłej osobie. Internetowa nekropolia może okazać się szczególnie pomocna w przypadku, gdy rzeczywisty grób znajduje się daleko od miejsca, w którym znajduje się bliski, w przypadku utrudnień uniemożliwiających wizytę na realnym cmentarzu czy też w przypadku osób, których szczątki nigdy nie odnaleziono (np. uznane za zmarłe osoby zaginione). Zauważa to również Magdalena Mikrut-Majeranek; według niej wirtualne miejsca pamięci:

tworzą symboliczną formę nekropolii. Stanowią jej dopełnienie oraz wirtualną wizualizację, przekraczającą tradycyjne ramy istnienia. Motywacją do tworzenia na terenie e-cmentarza kolejnych grobów może być potrzeba kompensacji spowodowana tym, że twórca wirtualnego grobu nie jest w stanie dotrzeć na miejsce pochówku bliskiego albo też taki grób nie istnieje, gdyż osoba ta zginęła. Nie inaczej jest z pochówkami urządzanymi przemijającym uczuciom. Są one zrutowaniem naszej wrażliwości i realizacją potrzeby eksterioryzacji skumulowanych w świadomości emocji<sup>12</sup>.

<sup>10</sup> M. Gierwazik, K. Martyniak, *(Nie)prawdziwi żałobnicy. Wirtualne cmentarze*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 656, „Studia Informatica” nr 28, Szczecin 2011, dostępne przez: [wneiz.pl/nauka\\_wneiz/studia\\_inf/28-2011/si-28-231.pdf](http://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-231.pdf), s. 2.

<sup>11</sup> [www.wirtualnycmentarz.pl](http://www.wirtualnycmentarz.pl).

<sup>12</sup> M. Mikrut-Majeranek, op. cit., s. 104.

Wirtualny cmentarz może stać się miejscem duchowej refleksji i przestrzenią spotkania ze zmarłym bliskim podobnie jak prawdziwa nekropolia. Nieco inaczej wygląda sytuacja wirtualnych cmentarzy dla zwierząt. Dla ich właścicieli wirtualny cmentarz to często jedyne miejsce, w którym może oddać cześć swojemu pupilowi.

Już w czasach starożytnych zwierzętom wyprawiano pogrzeby. Często grzebano je w osobnych grobowcach, a czasami wraz z właścicielem. Cmentarze dla zwierząt istnieją do dziś, również w Polsce. Jednak tradycja ich użytkowania, jak i dostępność tego typu instytucji, jest w naszym kraju mocno ograniczona. Z punktu widzenia przepisów miejsce takie nazywane jest grzebowiskiem i traktowane jako miejsce składowania odpadów pochodzenia zwierzęcego<sup>13</sup>. Z punktu widzenia kulturowego (bo śmierć nigdy nie jest postrzegana wyłącznie biologicznie, co potwierdzają słowa Anny Długozimy: „Śmierć nigdy nie była postrzegana tylko w kategoriach biologicznych, zawsze miała wymiar kulturowy”<sup>14</sup>) tego typu miejsca są pełnoprawnymi cmentarzami, na których krzyżują się światy żywych właścicieli i martwych zwierząt oraz sfery sacrum i profanum. Krzysztof Tomasz Konecki przekonuje, że grzebanie martwych pupili jest wynikiem antropomorfizacyjnego stosunku do zwierząt, ponieważ „pozwalamy im biegać po naszych domach, nadajemy imiona i traktujemy jak honorowych członków rodziny. [...] Kiedy ich życie dobiegnie kresu, oplakujemy je tak samo jak ukochanych bliskich, a nawet urządzamy pogrzeby z całym ceremoniałem”<sup>15</sup>.

Krytyka urządzania pogrzebów zwierzętom jest według badacza wyrazem animalistycznego stosunku do zwierząt. Analizując wirtualne nekropolie dla zwierząt, możemy zdobyć wiele cennych informacji na temat tego, jak w danej kulturze traktowane są zwierzęta oraz jaki mają status. Badanie cmentarzy pokazuje także stosunek danej społeczności do śmierci. Z antrozoologicznego punktu widzenia analizując zwierzęce nekropolie można dowiedzieć się także dużo o relacjach pomiędzy istotami pozaludzkimi a ich opiekunami. Nie można zapomnieć, że również cmentarz dla zwierząt może być postrzegany jako lłouydowski kulturowy krajobraz (cultural landscape), na którym najistotniejsza jest wspólnota przeżyć pomiędzy zwierzętami a ludźmi. Obok emocji, uczuć, wspomnień na wirtualnych cmentarzach istotną rolę odgrywają także rytuały:

Wirtualne nekropolie wyrażają filozofię oraz kulturę swego czasu, podzielaną przez tworzące je społeczeństwo, a więc mentalność ludzkości XXI wieku. Dla użytkowników e-cmentarzy cyberprzestrzeń stała się sferą sacrum. W umysłowości internautów korzystających z tego

<sup>13</sup> Informacja w sprawie zatwierdzania grzebowisk dla zwierząt domowych na <http://www.random.pl/page/2390,nie-zakopuj-psa-w-ogrodzie---co-nalezzy-zrobic-z-cialem-zwierzecia.html> (dostęp: 19.10.2013).

<sup>14</sup> A. Długozima, *Cmentarze jako ogrody żywych i umarłych*, Warszawa 2011, s. 107.

<sup>15</sup> K.T. Konecki, *Ludzie i ich zwierzęta. Interakcjonistyczna analiza społecznego świata zwierząt domowych*, Warszawa 2005, s. 27.

typu funkcjonalności nastąpiła zmiana, polegająca na potrzebie rytualizacji, dokonywania obrzędów przeniesionych ze świata rzeczywistego do rzeczywistości wirtualnej. Każdorazowe zapalenie świeczki, złożenie wirtualnych kwiatów, czy wyrażenie żalu w postaci wpisu do księgi kondolencyjnej stanowi powtórzenie starych rytuałów, które przeniesione do cyberprzestrzeni nie zmieniły swego znaczenia. Rytualizacja korzystania z Internetu dokonywana jest z uwagi na przeświadczenie społeczeństwa, że w kontekście czasu rytuału największego znaczenia nabiera samo dopełnienie obrzędu<sup>16</sup>.

W sferze obrzędowości wirtualne cmentarze mogą oferować więcej niż ich tradycyjne odpowiedniki. W zależności od możliwości portalu i wysokości uiszczonych opłat można zapalić na wirtualnym nagrobku zawsze płonący znicz, zaprogramować pogodę, jaka ma panować w trakcie odwiedzin, a także dodać rozbudowany profil nieboszczyka – zdjęcia, filmy, historie, można także wpisać się do wirtualnej księgi kondolencyjnej. Wirtualne cmentarze dla zwierząt dają swoim użytkownikom możliwość cybernetycznej aktywności, a być może także kreacji swojej tożsamości poprzez stworzenie awatara zmarłego pupila. Niewątpliwie podobnie jak tradycyjne cmentarze, wirtualne nekropolie mają wpływać na żyjącego bliskiego zajmującego się grobem, a nie na spoczywającego w nim zmarłego.

## Określenie metody badawczej

Celem niniejszej publikacji jest analiza cmentarzy dla zwierząt w polskim internecie. W polskiej cyberprzestrzeni istnieje wiele miejsc poświęconych pamięci zmarłych zwierząt. Nie wszystkie jednak cechują się takim samym stopniem profesjonalizmu i zaawansowania. Niektóre istnieją w sieci, ale od dawna nie były użytkowane, inne wygasły, pozostawiając po sobie nieaktywne linki. W poniższym artykule zbadane zostaną nekropolie, które są użytkowane przez internautów, jako wyznacznik brany był pod uwagę czynnik aktywności na danym portalu (data ostatnich postów, ostatniego wirtualnego pochówku, przerwy pomiędzy aktywnościami). Autorka zastosuje zarówno badania ilościowe, jak i jakościowe, aby w pełni przyjrzeć się temu zjawisku. Cmentarze badane będą z perspektywy antrozoologicznej i komunikacyjnej. Analizie poddany zostanie największy obecnie Wirtualny Cmentarz<sup>17</sup>, który ma również sekcję – cmentarz dla zwierząt.

Początkowo wirtualne cmentarze charakteryzowały się głównie statyczną zawartością<sup>18</sup>. Użytkownicy nie mieli możliwości zaawansowanych interakcji. Wszystko zmieniło się za sprawą pojawienia się mediów społecznościowych. Diametralnie

<sup>16</sup> M. Mikrut-Majeranek, op. cit., s. 109.

<sup>17</sup> <http://wirtualnycmentarz.pl/>.

<sup>18</sup> K. Giaxoglou, *Language and Affect in Digital Media: Articulations of Grief in Online Spaces for Mourning*, dostępne przez: [http://martinedwardes.webplus.net/scitsiugnil/proceedings\\_2013.pdf#page=173](http://martinedwardes.webplus.net/scitsiugnil/proceedings_2013.pdf#page=173), s. 174.

zmieniły one oczekiwania względem użytkowania internetu, położyły nacisk na bezpośredniość, interakcyjność, intuicyjność i dobry layout.

W obszarze badań ilościowych autorka przeprowadzi analizę statystyczną wybranych wirtualnych nekropoli. Interesującymi danymi będzie to, jak długo wirtualny cmentarz funkcjonuje, ilu ma użytkowników. Warto uwagi będzie także sprawdzenie, ile wirtualnych grobów znajduje się na danej nekropoli oraz jak wygląda struktura gatunkowa spoczywających na niej zwierząt.

W badaniach jakościowych autorka skupi swoją uwagę na porównaniu interfejsów wirtualnych cmentarzy oraz ich funkcjonalności. Zbadane zostaną także relacje pomiędzy zmarłymi zwierzętami a ich właścicielami na podstawie analizy treści zamieszczanych na wirtualnym nagrobku. Interesujący będzie także sposób portretowania zmarłych towarzyszy, rodzaj języka używanego przez ludzi w opisie ich zmarłych ulubieńców.

## Żałoba jak gra komputerowa – analiza witryny Wirtualnycmentarz.pl (cmentarz dla zwierząt)

Witryna Wirtualnycmentarz.pl to tradycyjny cmentarz wirtualny. Swoim wyglądem i użytkowaniem przypomina grę komputerową. Oferuje on swoim użytkownikom wiele dodatkowych usług i udogodnień, oczywiście za opłatą (całkiem realnymi pieniędzmi). Samo założenie grobu – miejsce na wirtualnym cmentarzu obejmujące wpis do bazy danych, elektroniczny nekrolog, usługę „poczta z za grobu” – to koszt jednorazowej opłaty w wysokości 20 zł plus VAT lub 25 zł, jeśli płatności użytkownik dokonuje poprzez SMS. Jeśli użytkownik chce postawić grób zaprojektowany specjalnie na jego życzenie, wówczas minimalna opłata wyniesie 300 zł (ostateczna cena zależy od ustaleń pomiędzy użytkownikiem a grafikiem). Na wirtualnym grobie można zapalić wirtualny znicz, położyć kamień pamięci lub wirtualne kwiaty. W tym przypadku ceny zależą od tego, jaki czas wybrana ozdoba ma być obecna na wirtualnym nagrobku (ceny oscylują w granicach 0–50 zł).

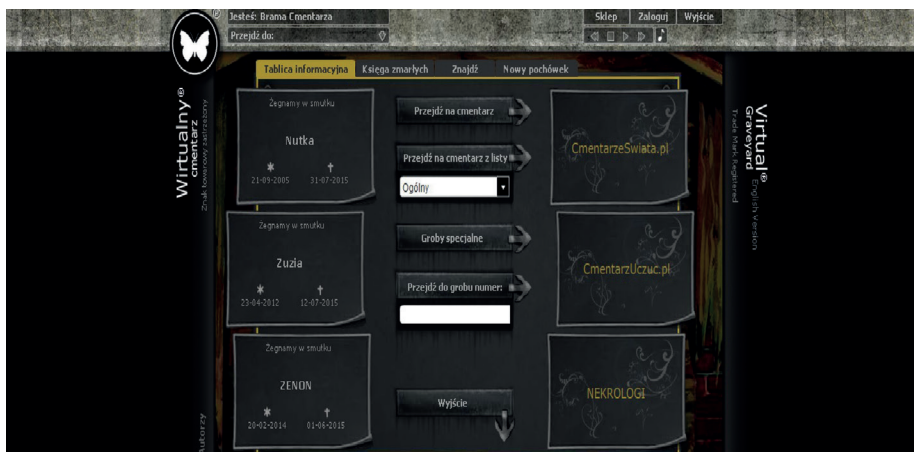
Po wejściu na stronę wirtualnycmentarz.pl można wybrać opcję *cmentarz komunalny* lub *cmentarz dla zwierząt* (zob. Ilustracja 1).

Po kliknięciu w cmentarz dla zwierząt użytkownik zostaje przeniesiony przed solidną, żelazną bramę cmentarną. Brama otwiera się i internauta staje przed tablicą informacyjną zawierającą klepsydry ostatnio pochowanych zwierząt (zob. Ilustracja 2).

W tym miejscu użytkownik może przejść na cmentarz dla zwierząt, zajrzeć do księgi zmarłych i dokonać nowego pochówku. Po wejściu na cmentarz żałobnik może wybrać porę dnia oraz warunki pogodowe, jakie mają towarzyszyć jego wizycie. Następnie użytkownik ma okazję spacerować po cmentarzu. Spacerowi towarzyszą sugestywna muzyka i dźwięki. Wartość mimetyczna portalu jest dość wysoka, mimo wrażenia grania w grę komputerową. Użytkownik może oglądać poszczególne



Ilustracja 1. Strona startowa cmentarza dla zwierząt.



Ilustracja 2. Nekrologi ostatnio pochowanych zwierząt na tablicy informacyjnej.

groby, przeczytać wspomnienia, zobaczyć znicze, kwiaty, przeczytać i złożyć kondolencje (zob. Ilustracja 3).

Każdy nagrobek to osobna historia. Grób to baza danych, która zawiera informacje o właścicielu, latach życia, jest tu także miejsce na wspomnienia, zdjęcia i filmy oraz znicze, kwiaty i kamienie pamięci. Istotna jest także oprawa wizualna, grób się pielęgnuje, ozdabia. Potwierdzają to słowa jednej z użytkowników portalu: „Nagrobki i inne akcesoria na Wirtualnym Cmentarzu są – bardziej estetyczne, bardziej subtelne” (ado van slaado, dodano 25.05.2010 – wpis na forum cmentarnym). Refleksje użytkowników na temat tego, dlaczego korzystają z wirtualnej nekropoli dla zwierząt, w dużej mierze pokrywają się z obserwacjami naukowców. Jedna z internatek zauważa jeszcze jedną zaletę wirtualnych nekropoli, a mianowicie bezpieczeństwo:





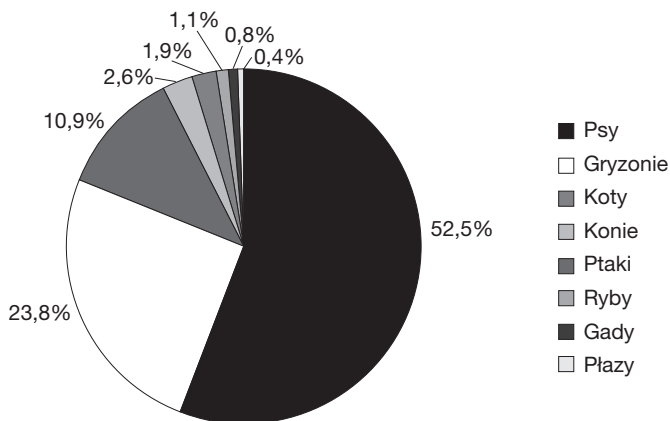
Ilustracja 3. Nagrobki zwierząt na wirtualnym cmentarzu. Na pierwszym planie nagrobek psa Zuzi i świnki morskiej Zenona.

Wchodzę na cmentarz dla zwierząt wirtualny, bo innych praktycznie w naszym kraju nie ma, jeśli można zapalić znicz lub świeczkę, a strona ma ładną grafikę, to tym bardziej mogę oddalić się myślami do własnego ulubieńca, przecież w dawnych kulturach też był to rodzaj medytacji. Zresztą wszyscy się kiedyś spotkamy, gdzieś tam. Należy być dobrej myśli, a na razie zapewnić naszym ulubieńcom godny pochówek na stronie, gdzie możemy oglądać jego zdjęcie i wpisywać, co czujemy. Na wirtualnych cmentarzach jest bezpieczniej niż na komunalnych, gdzie nagrobki są zdewastowane, a po nocy w alejkach leżą puszki po piwie – ale to tak raczej o tych ludzkich. Myślę, że liczy się pamięć i przywiązanie do zwierzaka i tyle (Laura, dodano 2.03.2014 – wpis na forum cmentarnym).

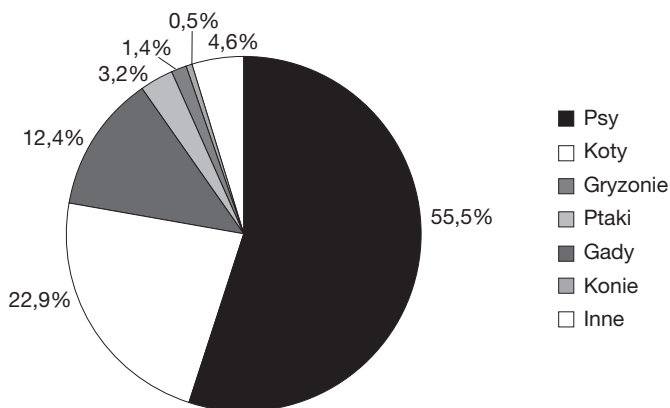
Obecnie na tej wirtualnej nekropoli spoczywa 1 084 zwierząt, w tym: psy, koty, konie, owady, płazy, gady, inne ssaki, ptaki, inne zwierzęta. Warto przeanalizować strukturę gatunkową zmarłych zwierząt. Autorka skorzystała z dostępnej na cmentarzu książki zmarłych, w której odnotowane jest każde spoczywające na nekropoli zwierzę wraz z cezurą jego życia, imieniem, określeniem gatunku i bezpośrednim hiperłączem do wirtualnego nagrobka. Na poziomie tablicy informacyjnej użytkownik może wyszukać konkretny grobowiec i bezpośrednio przenieść się do jego lokalizacji. Porównane zostały najstarsze i najnowsze groby<sup>19</sup>, tego typu zestawienie miało za zadanie sprawdzenie, czy struktura gatunkowa zmienia się, czy też trendy są stałe. Obie grupy stanowiły ok. 20% wszystkich nagrobków.

Od samego początku funkcjonowania Wirtualnego Cmentarza psy stanowiły i stanowią dominującą grupę pochowanych na nim zwierząt, obejmującą ponad

<sup>19</sup> Stan na 23.08.2015, godz 21:20.



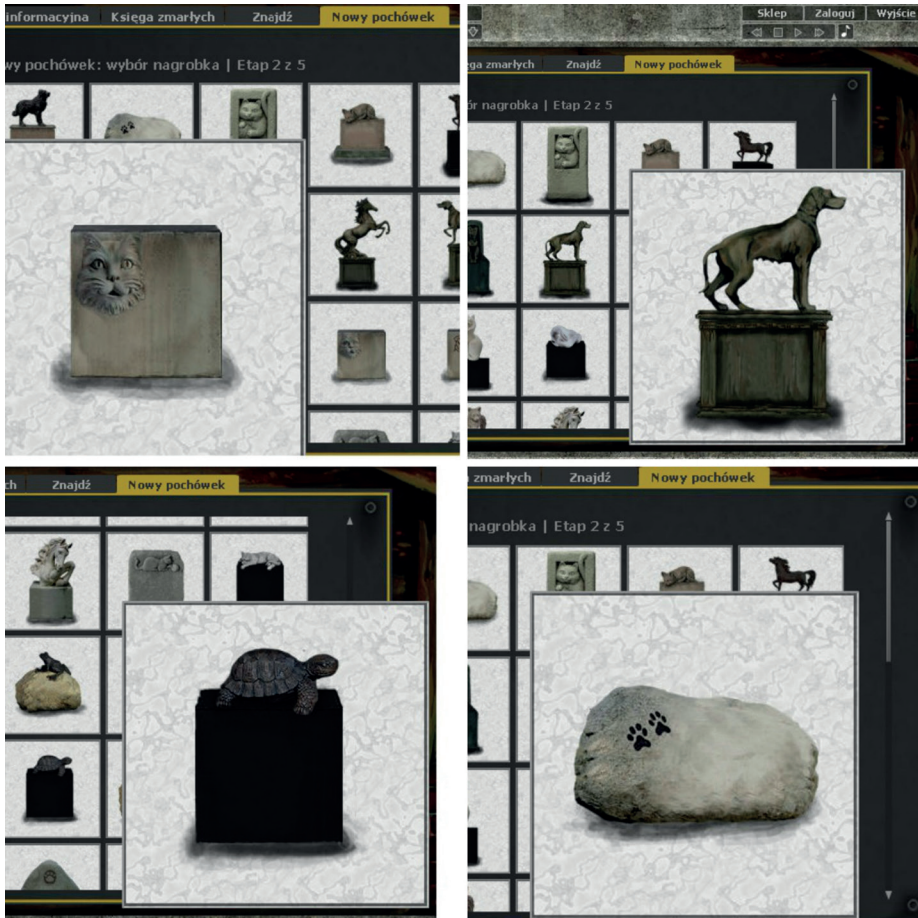
Wykres 1. Struktura gatunkowa na najstarszych nagrobkach na Wirtualnym Cmentarzu.



Wykres 2. Struktura gatunkowa na najnowszych nagrobkach na Wirtualnym Cmentarzu.

50% wszystkich pochowanych na wirtualnej nekropolii zwierząt. Liczba pochowanych kotów jest dwukrotnie większa, natomiast gryznie prawie dwukrotnie mniejsza. Warto zaznaczyć, że na początku funkcjonowania cmentarza panowała większa mnogość gatunków, obecnie rodziny zwierząt uległy znacznemu ograniczeniu.

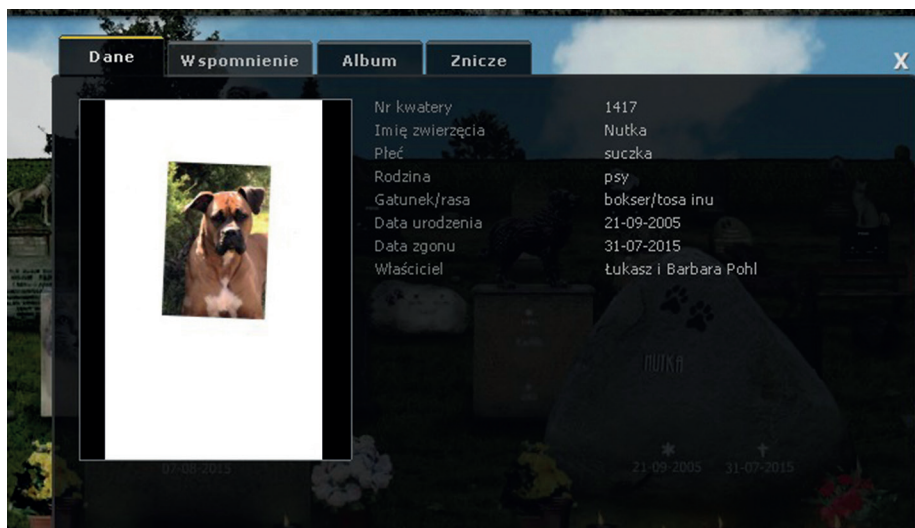
Analiza cmentarza powinna zawierać także informacje o samych nagrobkach. Stworzenie wirtualnego nagrobka obejmuje 5 kroków. Najpierw użytkownik musi zdecydować, czy chce postawić standardowy, pojedynczy nagrobek, czy też zamówienie specjalne. W pakiecie standardowym do wyboru jest 47 wzorów najróżniejszych nagrobków, z ozdobami, rzeźbami zwierząt. Przykładowe pokazuje poniższa ilustracja.



Ilustracja 4. Przykładowe wirtualne nagrobki.

Następnym etapem jest przekazanie informacji o zmarłym zwierzęciu i dodanie jego zdjęć. Obowiązkowymi polami są: imię zwierzęcia, płeć, data urodzenia, data śmierci i gatunek. Opcjonalnie można dodać informacje o właścicielu i zdjęcia. Przedostatnim etapem jest dodanie wspomnienia o zmarłym pupilu (maksymalnie 1 500 znaków). Ostatnim krokiem jest rejestracja nowego użytkownika i uiszczenie stosownej opłaty. Jaki będzie skutek wypełnienia wszystkich pól? Po kliknięciu na nagrobek zwierzęcia otworzy się jego awatar, gdzie klikając w wybrane zakładki, użytkownik będzie mógł zapoznać się z zamieszczonymi informacjami.

Najciekawsze informacje znajdują się we wspomnieniach o zmarłych zwierzętach, dostępnych po kliknięciu na wybrany grób. Są to szczere wypowiedzi opuszczonych i pogrążonych w żałobie właścicieli. Analizując wpisy właścicieli, można dowiedzieć się wiele o relacji łączącej ich ze zmarłymi pupilami.



Ilustracja 5. Przykładowy awatar zmarłego psa na wirtualnym cmentarzu. Okno otwiera się po kliknięciu w wirtualny nagrobek psa.

Jedynie dwóch właścicieli nie skorzystało z możliwości wypełnienia pola „wspomnienie”. W pozostałych 18 przypadkach nekrologi zostały wypełnione, wpisy różnią się między sobą, niektóre są bardzo rozbudowane, obejmują historię zwierzęcia, wiersze (największą popularnością cieszy się utwór *Moje psie niebo* B. Borzymowskiej), obszerne cytaty, inne przyjmują formę listu do zmarłego zwierzęcia, a jeszcze inne wyrażają się w jednym zdaniu. Wspomnienia najczęściej podpisywane są imionami lub inicjałami właścicieli. Ciekawym przypadkiem, niewątpliwie wynikającym z antropomorfizującej postawy wobec zwierząt, były nekrologi podpisane jako „Rodzina” (2) oraz „Mamunia” (1).

Większość wspomnień adresowana jest bezpośrednio do zmarłych zwierząt. Nekrologi często przyjmują formę listów. Ludzie zwracają się do zwierząt zdrobnieniami: Kochana Saruniu, Niusieńko Kochana, Tofiniu mój kochany, Szamko, Tosieńko, Kochany Reksińku, Lolku Kochany, Kochana Zuzieńko! Zdrobnienia bardzo często poprzedzane są określeniem wyrażającym przywiązanie: kochany, najdroższy, najmilszy, wskazują one na wyjątkowość zmarłego oraz silną więź pomiędzy psem a człowiekiem. Właściciele nie wstydzą się okazywać uczucia zwierzętom.

We wszystkich wspomnieniach pojawia się motyw żalu i tęsknoty. Ludzie podkreślają, że śmierć zwierząt nastąpiła za wcześnie, niespodzianie, za szybko: „Bardzo nam Ciebie brak. Cierpimy”, „Tak pusto bez Ciebie, tęsknimy”, „Nie ma dnia, by nam Ciebie nie brakowało”. Wyrażenia te mają nie tylko charakter emocjonalny, ale również konwencjonalny. Doskonale spełniają scenariusz komunikacyjny typowy dla ludzi pograżonych w żałobie po stracie bliskich osób. Podobnie jak w przypadku

mówienia o śmierci ludzi pojawia się motyw snu zamiast śmierci: „Śpij spokojnie”, „Spoczywaj w pokoju”, „Na zawsze w naszych sercach”. Jediną różnicą jest to, że w tych konwencjonalnych wypowiedziach Niebo zostaje zastąpione Tęczowym Mostem (zwyczajowa nazwa psiego nieba). Podobnie jak we wspomnieniach o zmarłych ludziach pojawia się wątek ponownego spotkania: „do zobaczenia kiedyś tam na górze”, „do zobaczenia na Tęczowym Moście”, „Spoczywaj w Psim Niebie”, „Biegaj Zenonie po Tęczowym Moście”, „Kiedyś znów się spotkamy”, „Wypatruj nas”.

Na wirtualnym cmentarzu zwierzęta domowe traktowane są jak członkowie rodziny i przyjaciele. Ludzie piszą o nich z szacunkiem, używają wyrażeń wskazujących na silną więź i bolesną stratę.

## Wnioski

Cmentarze dla zwierząt są następstwem antropomorfizującego podejścia do zwierząt domowych. Uwidaczniają one emocjonalny stosunek właściciela do swojego ulubieńca, którego uważa za członka rodziny. Podkreślają także różnicę pomiędzy traktowaniem zwierząt domowych i innych gatunków. Na Wirtualnym Cmentarzu spoczywa obecnie ponad tysiąc zmarłych zwierząt, a wirtualnych nagrobków wciąż przybywa. Pokazuje to, że istnieje duże zainteresowanie tego typu usługami w internecie.

Wirtualne miejsca pamięci są przykładem mimetycznej wirtualizacji życia społecznego. Twórcy programu starali się oddać atmosferę realnej nekropolii, dbając o takie szczegóły jak warunki pogodowe, pora dnia, design nagrobków.

Struktura gatunkowa zwierząt pochowanych na wirtualnym cmentarzu ulega zmianie, jednak psy wciąż stanowią najliczniejszą grupę w wirtualnym ogrodzie. Odwzorowuje to dane statystyczne na temat najpopularniejszych zwierząt domowych w Polsce.

Język, jakim właściciele opisują swoich zmarłych ulubieńców, pełen jest wyrażeń konwencjonalnych. Wiele z nich jest takich samych jak w przypadku kondolencji po zmarłym człowieku, inne stanowią ich parafrazę.

## Literatura

- Bojanowicz A., *Cierpienie jako niechciany aspekt życia człowieka i edukacyjna rola tanatogogiki*, „Forum Oświatowe” 2010, 2(43).
- Długozima A., *Cmentarze jako ogrody żywych i umarłych*, Warszawa 2011.
- Gonczaronek H., Kubasik E., *Pochówek na przestrzeni wieków w kulturze europejskiej*, Wydział Filozofii Chrześcijańskiej, Zakład Etyki Współczesnej, Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego, Warszawa, dostęp poprzez: <https://depot>.

ceon.pl/xmlui/bitstream/handle/123456789/4726/Gonczaronek\_Kubasik\_Poch%C3%B3wek\_na\_przestrzeni\_wiek%C3%B3w\_w\_kulturze\_europejskiej.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Gusman A., Vargas C., *Body, Culture and Place: Towards an Anthropology of the Cemetery*, [w:] *Death and Dying in Europe: 18th to 21th sec.*, eds. M. Rotar, A. Teodorescu, Cambridge 2011.

Kamińska M., *Praktyki żałobne w internecie*, „Kultura Popularna” 2012, nr 3 (33).

Konecki T.K., *Ludzie i ich zwierzęta. Interakcjonistyczna analiza społecznego świata zwierząt domowych*, Warszawa 2005.

Mikrut-Majeranek M., *Non omnis moriar! Wieczne trwanie w globalnej sieci 2.0 na przykładzie e-cmentarzy*, [w:] *Człowiek zalogowany*, t. 3: *Różnorodność sieciowej rzeczywistości*, red. K. Tucholska, M.M. Wysocka-Pleczyk, B. Świeży, Kraków 2013.

Pawłowski A., *Wirtualizacja – historia i próba rekonstrukcji pojęcia*, dostępne poprzez: [http://repozytorium.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/7307/Adam\\_Paw%C5%82owski\\_Wirtualizacja.PDF?sequence=1&isAllowed=y](http://repozytorium.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/7307/Adam_Paw%C5%82owski_Wirtualizacja.PDF?sequence=1&isAllowed=y).

Gierwazik M., Martyniak K., *(Nie)prawdziwi żałobnicy. Wirtualne cmentarze*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”, nr 656, „Studia Informatica” nr 28, Szczecin 2011, dostępne poprzez: [wneiz.pl/nauka\\_wneiz/studia\\_inf/28-2011/si-28-231.pdf](http://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/28-2011/si-28-231.pdf).



Waldemar Mazur

Uniwersytet Wrocławski

---

## Telewizyjny komentarz sportowy – kilka spostrzeżeń

### Rys historyczny

Pierwsze telewizyjne transmisje sportowe na świecie miały miejsce w drugiej połowie lat trzydziestych XX wieku. Wspomnieć należy zwłaszcza propagandowy majstersztyk w wykonaniu rządzących III Rzeszą, którzy w 1936 roku, transmitując blisko 100 godzin materiału telewizyjnego z rozgrywanych w Berlinie Igrzysk Olimpijskich, dali wyraz nie tylko niemieckiej potędze sportowej, ale i technologicznym dokonaniom ojczyzny Bismarcka. Kolejne transmisje telewizyjne, przeprowadzone przez Brytyjczyków i Amerykanów, realizowane były już na znacznie mniejszą skalę. Z przyczyn oczywistych wybuch II wojny światowej na kilka lat przystopował rozwój telewizyjnych transmisji sportowych. W okresie powojennym w Polsce, z uwagi na ogromne zniszczenia kraju, rozwój telewizji początkowo nikogo nie absorbował. Priorytetem władz stało się wydzwignięcie ojczyzny z wojennych ruin, zakończenie akcji repatriacyjnych i ustabilizowanie sytuacji politycznej. Pierwsze próby transmitowania wydarzeń sportowych miały miejsce dopiero w 1957 r. (łącznie przeprowadzono ich w tamtym roku 56), a laur pierwszeństwa przypadł transmitowanemu przez Telewizję Publiczną meczowi bokserskiemu o mistrzostwo II ligi pomiędzy Skrą Warszawa a Gwardią Łódź (13.01.1957). Przełomowy okazał się jednak rok 1960, kiedy to TVP umożliwiła blisko ćwierć miliona widzom śledzenie transmisji z Igrzysk Olimpijskich w Rzymie. I choć sposobność oglądania zmagających się sportowców globu bez konieczności ruszania się z domu wielu zachwycała, to już otoczka temu towarzysząca – praca sprawozdawców i telewizyjne studia – wprawiały widzów w zniesmaczenie. Od tej strony pierwsza relacja z igrzysk w historii polskiej telewizji okazała się klęską.



Tadeusz Konwicki swój artykuł podsumowujący telewizyjną relację z Igrzysk w Rzymie zatytułował *Obok Olimpiady. Ratuśmy się*, a przeczytać w nim można było o fatalnie prowadzonych studiach oraz niskiej jakości relacjach, w trakcie których dziennikarze „jąkają się, stękają, myślą się, gubią co chwila wątek, jak gdyby nie pamiętając, że najdobitniejszym środkiem artystycznym jest często cisza, milczenie”<sup>1</sup>. Krytyczny głos autora *Wniebowstąpienia* nie był odosobniony, wszyscy zdawali się dostrzegać, że do pracy w nowym medium potrzebne jest wypracowanie nowego podejścia, a nie każdy uznany dziennikarz prasowy czy radiowy musi świetnie radzić sobie przed kamerą. Dlatego też kierownictwo Radiokomiteu w 1961 r. rozpisało konkurs, który miał wyłonić przyszłe twarze telewizyjnej redakcji sportowej. W szranki w całym kraju stanęły 1 772 osoby, a zwycięzcą okazał się student medycyny z Wrocławia Andrzej Koziorowski. Poza nim wytypowano jeszcze dwunastkę innych perspektywicznych adeptów dziennikarstwa, którzy łącząc siły z nagminnie transferowanymi z radia do telewizji rutyniarzami, mieli zapewnić rozwój i wysoki poziom relacji sportowych.

O ten wysoki poziom od początku było jednak niezwykle trudno, głównie z uwagi na ograniczenia techniczne i finansowe. Telewizyjni decydenci m.in. wymuszali na redakcji sportowej, by ta, wzorem radzieckim, produkowała jedną relację dla radia i telewizji. Jak podkreśla Bogdan Tuszyński, władza wówczas jeszcze traktowała sport w telewizji po macoszemu, przypominając sobie o nim jedynie przy okazji wielkich imprez<sup>2</sup>. Przełomowe okazały się lata siedemdziesiąte, kiedy to podejście aparatu partyjnego do sportu w tym najnowszym medium uległo diametralnej zmianie. Polscy sportowcy zaczęli odnosić sukcesy na arenach międzynarodowych, a relacje w telewizji, oglądane już przez milionowe widownie, stały się ważnym narzędziem rządowej propagandy sukcesu. Dobra passa sportu trwała także w latach osiemdziesiątych. Pomimo zawirowań politycznych redakcję sportową wzbogacano o młode obiecujące nazwiska (m.in. wtedy do TVP trafił Dariusz Szpakowski czy Włodzimierz Szaranowicz), na antenie pojawiły się nowe formaty publicystyczne, w dodatku wciąż polscy sportowcy przywozili medale z międzynarodowych imprez (od czego – jak pokazuje historia telewizji w Polsce, ale i na świecie – silnie uzależniony jest sukces samych transmisji). Z poważnymi problemami redakcja sportowa TVP zaczęła borykać się dopiero w latach dziewięćdziesiątych. Nowa gospodarcza i polityczna rzeczywistość, szereg zmian wewnątrz struktur TVP (choćby zlikwidowanie Naczelnej Redakcji Programów Sportowych oraz obarczenie dziennikarzy pracą administracyjną) oraz pojawiająca się konkurencja w postaci prywatnych nadawców – to wszystko sprawiło, że sport pokazywany w Telewizji Publicznej zaczął nie tylko tracić na znaczeniu, ale i jakości.

Oglądając, a zwłaszcza słuchając współczesnych relacji sportowych na antenach krajowych kanałów telewizyjnych, ciężko jest uwierzyć, że jeszcze kilka dekad temu

<sup>1</sup> T. Konwicki, *Obok Olimpiady. Ratuśmy się*, „Sztandar Młodych” 1960, nr 210.

<sup>2</sup> B. Tuszyński, *Telewizja i sport*, Warszawa 1996, s. 69.

język, jakim w ich trakcie posługiwali się dziennikarze, uznawany był za wzór poprawnej polszczyzny. Andrzej Ostrowski pisze nawet, że w sporach językowych, jakie toczono w domach czy miejscach pracy, jednym z najmocniejszych argumentów było: „przecież w telewizji tak mówią”<sup>3</sup>. I rzeczywiście, w czasach Polski Ludowej spiker telewizyjny czy komentator sportowy w kwestiach poprawności językowej był swoistą wyrocznią. I nie było to jedynie życzeniowe myślenie widzów. Każda osoba dopuszczona do pracy na antenie miała obowiązek przejść szkolenia językowe (składające się m.in. z elementów logopedii i retoryki), co w efekcie miało gwarantować możliwie jak największą dbałość o tzw. kulturę języka<sup>4</sup>. Konieczne było też posiadanie co najmniej średniego wykształcenia<sup>5</sup>. Z wymogów tych w Telewizji Publicznej zrezygnowano na początku lat dziewięćdziesiątych, telewizje prywatne nigdy takich kryteriów nie ustalały. Obecnie komentatorzy sportowi nie muszą przechodzić tak surowej selekcji, a przynajmniej nie pod kątem samej poprawności językowej czy predyspozycji głosowych. Obecnie chyba w każdej stacji wskażemy dziennikarza bądź dziennikarkę, których ciężko określić jako obdarzonych radiowym głosem. W połowie drugiej dekady XXI wieku nikt nie wymaga od komentatora sportowego, by dysponował nienaganną polszczyzną, choć oczywiście wciąż jest to mile widziane, jeśli tylko swoje niedobory językowe potrafi nadrobić charyzmą, umiejętnością zainteresowania widza.

## Słownictwo, czyli od zapożyczeń po nazewnictwo specjalistyczne

W 2012 roku prof. Jan Miodek, w wywiadzie udzielonym „Gazecie Wrocławskiej”, tak charakteryzował pracę komentatorów sportowych w kwestii stosowania zapożyczeń obcojęzycznych:

Wiadomo, że kolebką sportu współczesnego, z futbolem na czele, jest Anglia. Uważam, że trzeba zachowywać odpowiednie proporcje – szanujący się kibic powinien wiedzieć, kto to jest golkipier, co to jest ofsajd i co to jest korner. I jeżeli sprawozdawca 10 razy powie „bramkarz”, a jedenasty raz nazwie go „golkipierem” – będzie wszystko w porządku. Będzie cały czas mówił o „spalonym”, a raz powie o „ofsajdzie” – też będzie wszystko w porządku. Natomiast gdyby on te proporcje odwrócił, będzie wtedy manieryczny<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> A. Ostrowski, *Telewizyjna transmisja sportowa czyli największy teatr świata*, Wrocław 2007, s. 161.

<sup>4</sup> Według Andrzeja Markowskiego składają się na nią 4 elementy: poprawność, sprawność, etyka słowa i estetyka słowa.

<sup>5</sup> Z tego powodu na początku lat siedemdziesiątych spowolniona została kariera chociażby Jana Ciszewskiego, który zanim wrócił na antenę i zasłynął relacjonując sukcesy piłkarskiej reprezentacji Kazimierza Górskiego, musiał uzupełnić braki w wykształceniu.

<sup>6</sup> <http://www.gazetawroclawska.pl/arttykul/573611,pan-profesor-pilke-kopie-bo-ja-kocha,id,t.html?cookie=1> (dostęp: 30.08.2015).

Trzeba przyznać, że językoznawca wysoko zawiesił poprzeczkę rodzimym dziennikarzom telewizyjnym. Ci obecnie używają zapożyczeń nagminnie, i ciężko jest wskazać kogokolwiek, kto faworyzowałby język ojczysty w stopniu choćby zbliżonym do tego, jaki sugeruje prof. Miodek. Inna sprawa, czy aby zawsze sięganie po zapożyczenia jest zabiegiem nagannym, który powinno się piętnować, a przynajmniej ograniczać.

Do języka polskiego zapożyczenia lawinowo zaczęły napływać po zmianach ustrojowych z końca ubiegłego stulecia – co uwarunkowane było głównie kwestiami gospodarczymi i kulturowymi – i jak nietrudno jest się domyślić, zjawisko to spotkało się ze sporą krytyką ze strony środowisk naukowych. Społeczeństwo jednak niewiele sobie z tych głosów robiło, chłonąc niczym gąbka kolejne słowa, które do polszczyzny przenikały, głównie za sprawą globalnego języka popkultury – angielskiego. Język świata sportu nie był pod tym względem wyjątkiem. Umasowienie i mnogość telewizyjnych transmisji sportowych spowodowały, że te systematycznie traciły na prestiżu, który w PRL jeszcze im towarzyszył. Coś, co do niedawna było wydarzeniem wyczekiwanym tygodniami, niekiedy wręcz miesiącami, teraz znalazło się na wyciągnięcie ręki każdego, kogo stać na płatną telewizję. Problemem telewizza w XXI wieku nie jest już dostęp do transmisji sportowych, a ich przytłaczająca ilość. I tak jak zmniejszył się prestiż wydarzenia, jakim jest taka transmisja, tak i praca telewizyjnego komentatora sportowego coraz rzadziej postrzegana jest przez przyzmat jej misyjności. Od lat w telewizji na całym świecie dominujący jest aspekt rozrywkowy, co odbija się także na języku, jakim posługują się dziennikarze. Jeszcze w latach osiemdziesiątych XX wieku językoznawcy określali styl języka komentatorów sportowych jako publicystyczny, stawiając go na równi chociażby z językiem naukowym i urzędowym<sup>7</sup>. Dzisiaj takie porównania brzmiałyby niepoważnie, to, co słyszymy chociażby przy okazji meczów piłkarskich, coraz bardziej zbliża się do języka obiegowego, co przekłada się chociażby na ogromną ilość stosowanych zapożyczeń.

Wracając do sugestii prof. Miodka, wydawać się może, że wątpliwości w kwestii zasadności stosowania obcojęzycznych zapożyczeń mieć nie powinniśmy w przypadku dyscyplin bardzo nad Wisłą popularnych, takich jak piłka nożna czy siatkówka. W obu przypadkach dziennikarze mają do dyspozycji liczne zapożyczenia wywodzące się z krajów, z których dane konkurencje sportowe pochodzą (w przypadku piłki nożnej mowa o Anglii), tudzież gdzie cieszą się one największą popularnością (Włochy w przypadku siatkówki). Znalezienie dla nich polskich odpowiedników nie sprawia większego problemu<sup>8</sup>, niemniej obcojęzyczne formy utrwaliły się w naszej świadomości niekiedy nawet bardziej niż ich polskie synonimy. W takich

<sup>7</sup> D. Butler, *Miejsce języka potocznego wśród odmian współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język literacki i jego warianty*, Wrocław 1982.

<sup>8</sup> Jeden z wyjątków stanowi wywodzące się z języka włoskiego słowo „libero”. W piłce nożnej, gdy mowa o piłkarzu grającym na środku obrony, jego synonimem może być rodzimy „stopper”, w siatkówce polskiego odpowiednika jednak już nie znajdziemy.

przypadkach komentator zwykle używa zapożyczeń i ich odpowiedników zamiennie, w celu uniknięcia nagminnych powtórzeń. Tym oto sposobem bramkarz staje się golkipierem, spalony to ofsajd, trener bywa *coachem*, zagrywka nazywana jest serwisem, piłka meczowa meczbolem, a piłka nożna to po prostu futbol. Żaden z powyższych przykładów nie powinien razić kibica sportowego, a i dla widza na co dzień nieobcującego ze sportem w telewizji wskazanie takich słów jako zapożyczeń właśnie może stanowi pewien problem. Do tego stopnia do nich przywykliśmy.

Co począć jednak z dyscyplinami niszowymi, których terminologia wielokrotnie nawet nie doczekała się polskich tłumaczeń? Jak w odniesieniu do nich ma się sugestia wrocławskiego językoznawcy, którą przytoczyłem powyżej? Zdrowy rozsądek podpowiada nam, że w niektórych sytuacjach należy spolszczania sportowej terminologii zaniechać, zwłaszcza gdy czynione byłoby ono na siłę. Jak bowiem przekładać na nasz język ojczysty słowa bądź zwroty dotyczące dalekowschodnich sztuk walki? Same nazwy dyscyplin, jak judo, kung-fu, karate, kendo czy teakwondo, byłyby trudne do przetłumaczenia, w najlepszym wypadku brzmiałyby karykaturalnie. Karate to w dosłownym tłumaczeniu „pusta ręka”, judo – „łagodna droga”, kendo – „droga miecza”, z kolei chińskie kung-fu przetłumaczyć można jako „kulturę człowieka”. A przecież dochodzą do tego jeszcze słowa określające techniki i czynności stosowane w danych dyscyplinach, jak chociażby: ippon, shido, yuko czy wazaari. Języki azjatyckie są jednak swoistymi ekstremami, jeśli idzie o dokonywanie tłumaczeń. Nie brakuje nam dyscyplin wywodzących się z europejskiego kręgu kulturowego, w których również w ogromnej mierze zdecydowano się pozostać przy oryginalnym nazewnictwie.

Koronnym przykładem może być tutaj coraz popularniejszy w Polsce tenis ziemny, którego rozgrywki znaleźć już można w ofercie większości sportowych kanałów telewizyjnych obecnych nad Wisłą (Eurosport, TVP Sport, Canal+ Sport, Polsat Sport). Słuchając transmisji chociażby z turniejów wielkoszlemowych, widz może poznać takie terminy jak: as, aut, bekhend, backspin, czop, drive, drive volley, drop shot, drop volley, forhend, gem, kros, return, serwis, slajs, smecz, tie-break, top spin czy wolej.

Z całą pewnością dziennikarze zajmujący się tenisem, ale też takimi dyscyplinami jak snooker czy golf, często unikają tłumaczenia terminologii danej dyscypliny, by podkreślić ich rodowód. Można to uznać za swoisty snobizm językowy. Nie jest to moim zdaniem jednak czynnik decydujący. Takim najprawdopodobniej jest ekonomizacja języka. Nie powinniśmy dziwić się dziennikarzom, że w przypadku dynamicznych transmisji, wielokrotnie przepełnionych emocjami, gdy tekst nie jest wcześniej przygotowany, a powstaje na bieżąco, decydują się na wykorzystywanie słów prostszych i krótszych. A takimi często są właśnie te wywodzące się z obcych zasobów leksykalnych. Oto kolejne przykłady:

- bokser – pięściarz
- bolid – samochód wyścigowy

- center – podkoszowy, środkowy
- centrować – dośrodkowywać
- debel – gra podwójna
- derby – mecz drużyn z tego samego miasta/regionu
- dżokej – jeździec
- futsal – halowa piłka nożna
- handicap – wyrównanie szans
- jachting – żeglarstwo
- korner – rzut różny
- lob – przerzucenie piłki nad czymś/kimś
- ping-pong – tenis stołowy
- pressing – agresywne krycie
- skaut – łowca talentów
- stoper – środkowy obrońca

Duże znaczenie może mieć tu jeszcze jeden czynnik, związany bezpośrednio z bogactwem oferty telewizyjnej. Mam tu na myśli elitarność transmisji. Sport niemal całkowicie zniknął z kanałów ogólnotematycznych, takich jak TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN, a niemal w całości dostępny jest na kanałach stricte sportowych. Tym samym dziennikarze coraz rzadziej tworzą relacje z myślą o widzu przypadkowym. Tacy już tylko sporadycznie na transmisje sportowe w telewizji trafiają. Odbiorcami stają się głównie pasjonaci, osoby zaznajomione z daną dyscypliną, wielokrotnie chcące swoją wiedzę pogłębiać. Takiego odbiorcy nie razi ani specjalistyczna terminologia, ani oryginalne nazewnictwo. Można wręcz zaryzykować stwierdzenie, że właśnie takiego języka w wydaniu komentatorów „widz ekspert” oczekuje.

Andrzej Ostrowski jako przykład innego językowego zabiegu, często spotykanego u komentatorów sportowych, wymienia posługiwanie się neologizmami. Dokonuje także ich podziału na neologizmy czyste obce (basket, bula, draft, pit-stop), czyste polskie (chodziarz, czasówka, grzbieciarz, skrzydłowy, spalony), złożone polskie (bramkostrzelny, przedskoczek, rozbieg, zagrywka), złożone półpolskie (alpejka, liderować, pseudokibic, sztangista, wyblok) oraz złożone obce (antydoping, multimedalista, walkower, wunderteam)<sup>9</sup>. Neologizmy, które są wynikiem nieustannego rozwoju języka, najczęściej powstają na skutek potrzeb nazewniczych, wśród których między innymi jest chęć wypierania z polskiego języka zapożyczeń. Ale nie tylko. W ich poczet zaliczamy także neosemantyzmy, czyli wyrazy doskonale znane, którym nadaje się zupełnie nowe znaczenia. W świecie sportu takich przykładów nie brakuje, znaleźć się możemy w większości dyscyplin. Oto najpopularniejsze przykłady:

- banda (żużel, hokej)
- czapa (koszykówka)
- drewno (piłka nożna)

<sup>9</sup> A. Ostrowski, op. cit., s. 168.

- gruszka (boks)
- hak (boks)
- kalafor (zapasy)
- kolce (biegi)
- podcinać (piłka nożna)
- legionista (piłka nożna)
- pokryć (piłka nożna, koszykówka)
- rakietka (tenis)
- śruba (skoki do wody)
- uliczka (piłka nożna)
- zając (biegi)

## Środki stylistyczne

Zdaniem medioznawców dziennikarze telewizyjni rzadziej niż ci relacjonujący wydarzenia dla radia czy piszący w prasie bądź internecie mają sięgać po wszelakie środki stylistyczne<sup>10</sup>. W porównaniu z radiowcami nie muszą oni opowiadać odbiorcy, co dzieje się na arenie sportowej, a jedynie dopełniają swoim komentarzem obraz. Różnice pomiędzy dziennikarstwem telewizyjnym a prasowym są jeszcze bardziej oczywiste, a czas reakcji na wydarzenie to ledwie jedna z nich. Nie oznacza to jednak, że w telewizyjnych relacjach nie uświadczymy rozmaitych figur stylistycznych. Co więcej, często stają się one znakiem rozpoznawczym danego komentatora, tym, co wyróżnia go wśród koleżanek i kolegów po fachu.

Andrzej Ostrowski, analizując materiał telewizyjny z pierwszej dekady XXI wieku, wskazał najczęściej stosowane przez polskich komentatorów środki stylistyczne:

- metafory
- hiperbole
- porównania
- epitety
- oksymorony
- personifikacje
- onomatopeje
- zdrobnienia
- powtórzenia
- eufemizmy
- ironie
- kolokwializmy
- archaizmy

---

<sup>10</sup> Ibidem, s. 173.

- równoważniki zdań
- pytania retoryczne

Wśród nich najchętniej wykorzystywane mają być porównania („grają jak z nut”, „broni jak natchniony”, „wyłożył piłkę jak na dłoni”), metafory („przedmeczowa gorączka”, „długa piłka”, „strzał życia”), epitety („bramkostrzelny zawodnik”, „odwieczny rywal”) i kolokwializmy („z boiska wieje nudą”, „wygrali fuksem”, „skosił równo z trawą”). Dlaczego akurat te środki, a nie ironie, peryfrazy („biały sport” o tenisie czy „ojczyzna hokeja” o Kanadzie) bądź cytaty? Najprawdopodobniej idzie o przejrzystość i czytelność komunikatu. Nieznana peryfraza, niezrozumiała ironia, tudzież nierozpoznany cytat mogą sprawić, że przekaz komentatora stanie się niezrozumiały. Powszechnie znane epitety czy metafory, o kolokwializmach nie wspominając, zdają się znacznie bezpieczniejsze w zastosowaniu, dając większą gwarancję, że intencje dziennikarza zostaną właściwie zrozumiane przez odbiorcę.

## Związki frazeologiczne

Równie często co środkami stylistycznymi komentatorzy uatrakcyjniają swój przekaz za pomocą związków frazeologicznych. Są to w głównej mierze utarte, tradycyjne połączenia wyrazowe odtwarzane w całości tak samo, jak pojedyncze wyrazy danego języka<sup>11</sup>. Tym, co je wyróżnia, jest jednak fakt, że na ich znaczenie nie składa się suma znaczeń poszczególnych wyrazów je tworzących. W jednym z chyba najczęściej stosowanych frazeologizmów w relacjach telewizyjnych – „pięcie achillesowej” – wcale nie idzie o piętę czy bezpośrednio o bohatera mitologii greckiej, a o słabą stronę sportowca. Przykład ten ponadto pokazuje, że choć związki frazeologiczne mają głównie rodzimy rodowód, tworząc je sięgamy również do kultury europejskiej, w tym antycznej. Kiedy indziej są one cytatami z dzieł literackich, jak chociażby często używany przez komentatorów związek „walczyć z wiatrakami”, wywodzący się z *Don Kichota* M. Cervantesa, tudzież odnoszą się do wydarzeń historycznych, jak „pyrrusowe zwycięstwo” czy „bajońskie sumy”. Inne nągminnie stosowane przez komentatorów telewizyjnych frazeologizmy to: „ładować akumulatory”, „wieża Babel”, „chłopiec do bicia”, „czarny koń”, „druga strona medalu”, „trzymać kciuki”, „walić głową w mur” czy „dostać wiatru w plecy”.

## Wpadki, lapsusy

Tym, co w pracy komentatorów sportowych chyba najczęściej zapada w pamięć widzów, są popełniane przez nich błędy, rozmaite wpadki i lapsusy, które czynią zazwyczaj

<sup>11</sup> *Słownik poprawnej polszczyzny PWN*, red. L. Drabik, E. Sobol, Warszawa 2005, s. 1149.

nieświadomie, w efekcie niewiarygodnego tempa pracy i dużych emocji jej towarzyszących. Nie mam tu na myśli jednak typowych błędów językowych, wynikających z nieprzestrzegania bądź wręcz nieznajomości zasad gramatyki. Te, choć ostatnimi laty przydarzają się dziennikarzom, nie tylko sportowym, coraz częściej, można odnieść wrażenie, czytając fora poświęcone kanałom sportowym, są przez widzów łatwo wybaczone, trywializowane, wielokrotnie niedostrzegane. Wyjątek zdają się stanowić tutaj trudności natury fonetycznej, jakie komentatorom sprawia wymowa obcych nazwisk bądź wielu skrótowców obcojęzycznych. W tym drugim przypadku powodem zdaje się brak ogólnej reguły, która by określała, jak należy je wymawiać. Tym sposobem przyjęło się, że część z nich wypowiadamy po polsku (np. UEFA – u-e-fa), inne na sposób angielski (np. NBA – en-bi-ej). Oba przykłady są jednak na tyle popularne, iż większości dziennikarzy ich prawidłowa wymowa nie sprawia trudności. Inaczej sytuacja wygląda w przypadku skrótowców rzadziej spotykanych. Z częstymi problemami mamy do czynienia w trakcie relacji z gal bokserskich, gdy komentatorzy są zmuszeni wypowiadać nazwy poszczególnych federacji. Światowa Organizacja Bokserska – WBO – wielokrotnie w trakcie jednej gali przez tego samego prowadzącego bywa określana z polskiego „wu-be-o” bądź z angielskiego „dablju-bi-o”. Z podobnym brakiem konsekwencji mamy do czynienia, gdy zawodnicy walczą o pas Międzynarodowej Federacji Bokserskiej – IBF, która równie często bywa przedstawiana jako „i-be-f”, co „aj-bi-f”. Ostrowski przypomina także sytuację, jaka miała miejsce na antenie stacji TVN w kwietniu 2006 roku. Prowadząca informacje sportowe prezenterka zapowiedziała relację z meczu holenderskiej drużyny PSV Eindhoven, wypowiadając nazwę klubu zgodnie z holenderską wymową: „pe-es-fau”, podczas gdy lektor czytający materiał posługiwał już się odczytem zgodnym z językiem polskim: „pe-es-we”. Niestety, nie są to sytuacje odosobnione, czemu sprzyja liczna obecność skrótów i skrótowców w świecie sportu. Za inne często popełniane przez komentatorów sportowych błędy możemy uznać nadużywanie wyrazów będących akurat w modzie, nieszczęśliwe nadawanie wyrazom nowych znaczeń czy posługiwanie się wyrazami, których znaczenia dziennikarz nie zna, w efekcie czego umieszcza je w nieodpowiednim kontekście.

Wróćmy jednak do lapsusów, które zdają się najbardziej elektryzować odbiorców relacji telewizyjnych. Ich cechą charakterystyczną jest komizm, który wprowadzają do transmisji. Czy ma on jednak bezpośredni związek ze zmniejszeniem profesjonalizmu danej transmisji bądź obniżeniem jej dramaturgii? I znowu zaglądnąwszy na fora internetowe bądź do grup utworzonych na portalach społecznościowych, dochodzimy do wniosku, że wśród kibiców zdania w tej kwestii są mocno podzielone. Dla jednych każdy lapsus to oznaka braku profesjonalizmu, niemniej zdawać się może, że równie liczna grupa odbiorców te same „wpadki” postrzega jako coś pozytywnego. Można też mieć wątpliwości, czy aby zawsze dany lapsus rzeczywiście nim jest, a kiedy mamy do czynienia ze świadomym zabiegiem komentatora, który ma na celu wprowadzenie do transmisji elementu rozrywkowego. Nie sposób bowiem inaczej potraktować komentarz niezującego już mistrza olimpijskiego Jerzego



Kuleja, który zaangażowanie walczących bokserów był w stanie porównać do tego, jakie wykazują aktorki filmów porno, gdy przychodzi im odgrywać dialogi, bądź Krzysztofa Miklasa, który komentując wagę sportsmenek z Korei Południowej, wysnuł spostrzeżenie, że im akurat zbijanie wagi nie powinno sprawiać trudności. Takie zabiegi wciąż jednak stanowią na antenie rodzimych kanałów margines, znacznie częściej mamy do czynienia z lapsusami nieświadomymi, o których popełnieniu dziennikarze często zdają sobie sprawę dopiero po zakończeniu transmisji. Andrzej Ostrowski zaproponował następującą klasyfikację owych lapsusów<sup>12</sup>:

#### 1. Bezmyślne

- „Vieira to brutal, ale kocha dzieci” – Dariusz Szpakowski
- „Sędzia sprawdza obuwie zawodników, jeszcze mały striptiz Beckhama i zaczynamy mecz” – Andrzej Zydorowicz
- „To zawodnik 29-letni, więc może strzelić gola” – Maciej Iwański
- „Zawodnicy podczas treningu wypijają 200 litrów wody” – Dariusz Szpakowski

#### 2. Stylistyczne, składniowe, fleksyjne

- „Wiatr wieje w plecy, tzn. wieje im w twarz, bo przecież płyną tyłem do przodu” – Marek Kaczmarczyk
- „Od początku przytrzymał, to już nie ta szybkość, Luisa Figo, bojąc się, że ucieknie Tony Adams, za koszulkę” – Dariusz Szpakowski
- „Podniesiona chorągiewka sędziego głównego, ale ten tego nie dostrzega” – Bożydar Iwanow

#### 3. Frazeologiczne

- „Nogi piłkarzy są ciężkie jak z waty” – Andrzej Zydorowicz
- „Trzeciak strzelił gola po indywidualnej akcji całego zespołu” – Dariusz Szpakowski
- „Piłkarz polewa sobie wodę głową” – Dariusz Szpakowski
- „Ale, Ryszard, nie podgrzewajmy lepiej tego bębenka” – Artur Szulc

#### 4. Porównawcze

- „Holyfield jest dzisiaj wolny jak ketchup” – Jan Kostyra
- „Crouch wygląda na paralityka, ale podobno sporo ćwiczy” – Włodzimierz Szaranowicz
- „Jak oni pedałużą, jak oni kręcą tymi nogami, zupełnie jak młoty powietrzne” – Włodzimierz Szaranowicz

#### 5. Pleonazmy i tautologie

- „Manualne właściwości nogi” – Jan Tomaszewski
- „I znowu niecelne trafienie” – Dariusz Szpakowski
- „A bramkarz ukrył ręce w dłoniach” – Michał Zawadzki
- „Szybko spieszą się Rumuni” – Jacek Banasikowski

<sup>12</sup> A. Ostrowski, op. cit., s. 190–193.

6. Nieestetyczne
  - „Szewińska nie jest już tak świeża w kroku, jak dawniej” – Bohdan Tomaszewski
  - „Włodek Smolarek krąży jak elektron wokół jądra Zbyszka Bońska” – Dariusz Szpakowski
  - „Szurkowski, cudowne dziecko dwóch pedałów” – Bohdan Tomaszewski
  - „Już są na stadionie, jadą po wirażu, ramię przy ramieniu, pedał obok pedała” – Włodzimierz Szaranowicz
7. Żargonowe
  - „Vieira składał się, ale się nie złożył” – Dariusz Szpakowski
  - „Trzeba mieć kim straszyć z przodu” – Mateusz Borek<sup>13</sup>

## Literatura

- Buttler D., *Miejsce języka potocznego wśród odmian współczesnej polszczyzny*, [w:] *Język literacki i jego warianty*, Wrocław 1982.
- Konwicky T., *Obok Olimpiady. Ratujmy się*, „Sztandar Młodych” 1960, nr 210.
- Łuczak J., Nawrot R., *Wpadki komentatorów czyli słońce zachodzi za wschodnią trybuną stadionu...*, Poznań 2006.
- Ostrowski A., *Telewizyjna transmisja sportowa czyli największy teatr świata*, Wrocław 2007.
- Słownik poprawnej polszczyzny PWN*, red. L. Drabik, E. Sobol, Warszawa 2005.
- Tuszyński B., *Telewizja i sport*, Warszawa 1996.

---

<sup>13</sup> Wszystkie cytaty pochodzą z: J. Łuczak, R. Nawrot, *Wpadki komentatorów czyli słońce zachodzi za wschodnią trybuną stadionu...*, Poznań 2006.

Wrocławska seria publikacji pod wspólnym tytułem „Teorie Komunikacji i Mediów”, ukazująca się od 2009 roku, ma swoje stałe i ważne miejsce na polskim medioznawczym i komunikologicznym rynku wydawniczym. Podobnie jest w przypadku kolejnego, ósmego jej tomu, ponieważ na kilkuset stronach tego wydawnictwa znalazły się teksty poświęcone tradycyjnemu, tradycyjno-nowoczesnemu i nowoczesnemu marketingowi, zjawiskom społeczno-ekonomiczno-politycznym, komunikacji obywateli z instytucjami i instytucji z obywatelami, analizie przekazów medialnych, a nawet komunikacji przez sztukę. Autorzy prezentujący efekty swoich badań sięgają do różnorodnych metodologii przede wszystkim jakościowych, choć zdarzają się także i ilościowe (ankiety i omówienie ich wyników). Natomiast wśród metod jakościowych znalazło się miejsce i dla studiów przypadków, i dla analizy narratologicznej, i dla krytycznej analizy dyskursu, choć najwięcej jest tu najbardziej uniwersalnej analizy semiotycznej. W tej różnorodności zdarzają się i teksty sygnalizujące początek badań nad jakimś zagadnieniem, i treściwe sprawozdania z zakończonych badań wraz z przedstawieniem i interpretacją wyników, i kompletne kilkunasto- lub kilkudziesięciostronicowe raporty naukowe. Jednak niezależnie od objętości każdy z tych tekstów wart jest lektury i refleksji, ponieważ można w nich znaleźć wiele inspirujących i interesujących tropów naukowych i dydaktycznych.

*Prof. dr hab. Paweł Nowak*

Prezentowana czytelnikom kolejna książka z serii „Teorie Komunikacji i Mediów” jest, w tym samym stopniu, co pozostałe wydane już tomy tej serii, bez wątpienia pozycją cenną i potrzebną w aktualnym stanie dyskusji nad projektem nowej teorii komunikacji, dostosowanej do aktualnego stanu wiedzy, wiedzy nie tylko dotyczącej samej komunikacji i jej wyznaczników teoretycznych, ale również – szerzej – miejsca tego pola eksploracji badawczej wśród innych nauk, nauk pokrewnych zbliżonych do badań językowych, a także ogólnie – teorii systemów i dyskursów w ich odniesieniach do komunikacji społecznej, elementem której język i jego produkty jako system znaków służących komunikacji wraz z jego realizacjami właśnie są. Książka pokazuje szerokie pole możliwych zastosowań metod i perspektyw badawczych w dziedzinie komunikacji.

*Prof. dr hab. Michael Fleischer*

ISBN 978-83-7977-191-2



9 78 83 79 77 19 12 >