

Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych

Tom 4



WYDAWNICTWO
UNIwersytetu śląskiego

Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych stanowi zbiór artykułów, które tym razem strategii kreowania wizerunku poszukują w mediach audiowizualnych. Przywołane taktyki są zatem nie tylko asumptem do podjęcia refleksji nad rozmaitymi jednostkami czy grupami społecznymi wykorzystującymi przestrzeń publiczną w celu promowania własnego wizerunku, ale również doskonałym punktem wyjścia do analizy wybranej przestrzeni medialnej, w której za sprawą słowa i obrazu dokonuje się prezentacja określonych postaw.

Redaktorki

Autopromocja, autoprezentacja,
wizerunek w mediach audiowizualnych

Tom 4

Prace Naukowe



Uniwersytetu Śląskiego
w Katowicach
nr 3790

50^{lat}
Uniwersytetu
Śląskiego
w Katowicach

Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych

Tom 4

pod redakcją
Aleksandry Kalisz, Eweliny Tyc

Redaktor serii: Językoznawstwo Polonistyczne
Bożena Witosz / Mirosława Siuciak

Recenzent
Magdalena Steciąg

Spis treści

Wstęp (<i>Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc</i>)	7
Wprowadzenie	
Tożsamość a wizerunek. Zarys relacji (<i>Marta Wójcicka</i>)	9

Autopromocja

Ewa Ficek	
<i>Non nova, sed nove?</i> O dzisiejszym (tele)poradnictwie i towarzyszących mu strategiach autopromocyjnych i/lub autoprezentacyjnych myśli kilka	21
Irena Kamińska-Radomska	
Warunki sukcesu na przykładzie „Projektu Lady” (programu telewizyjnego typu <i>reality show</i>) oraz wypowiedzi sławnych osób w programie „10 Top Rules for Success”	33
Sabina Deditius	
Wideoblog jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji. Charakterystyka gatunku na podstawie wideoblogów o rozwoju osobistym	45
Anna Podemska-Kałuża	
Szkolny polonista w sieci: formy autoprezentacji i autopromocji zawodowej	59
Aleksandra Mól, Maria Zając	
Macierzyństwo jako element strategii autopromocyjnych (na przykładzie polskich celebrytek)	79

Autoprezentacja

Katarzyna Wyrwas	
Opowiadanie jako element autoprezentacji w mediach społecznościowych	93

Danuta Kępa-Figura	
Orzędzia noworoczne prezydentów III RP — cele i sposoby oddziaływania (na wybranych przykładach)	105
Aleksandra Hulewska	
Autoprezentacja polityczek w mediach audiowizualnych — pułapka „podwójnego wiązania”	123
Ewelina Tyc	
Prezenterzy magazynu śniadaniowego <i>Kawa czy herbata?</i> w kontekście autoprezentacji	137
Violetta Jaros	
Naukowiec kontestator, czyli strategie autoprezentacyjne zastosowane przez Andrzeja Bańkowskiego w <i>Etymologicznym słowniku języka polskiego</i>	151
Anna Zekin-Kompanowska	
Metafora i porównanie jako elementy spajające i identyfikujące wizerunek polityka — ujęcie konfrontatywne	165

Wizerunek

Svetlana Kozyryatska	
Rola środków masowego przekazu w formowaniu wizerunku ukraińskich liderów politycznych: analiza retrospektywna	183
Anna Jawor	
Wizerunek rodzin nieheteronormatywnych w polskich mediach	191
Wioletta Kochmańska, Maria Krauz	
Gra obrazem i słowem w modyfikowaniu wizerunku osób znanych w mediach elektronicznych (portal Interia.pl)	205
Izabela M. Bogdanowicz	
Autoprezentacja i wizerunek dziennikarza: telewizja i nowe media. Przypadek Kamila Durczoka	217
Barbara Matuszczyk	
Wizerunek medialny Martyny Wojciechowskiej na przykładzie programu telewizyjnego <i>Kobieta na krańcu świata</i>	231
Elwira Olejniczak	
Pracownicy z pokolenia 50+ w elektronicznych protokołach rozpraw sądowych . . .	247

Wstęp

Telewizja [...] nie tyle reprezentuje fragment rzeczywistości, ile go stwarza czy konstruuje. Rzeczywistość nie istnieje w obiektywności empiryzmu, jest jedynie wytworem dyskursu. Kamera i mikrofon nie rejestrują rzeczywistości, a jedynie ją kodują: kodowanie nadaje rzeczywistości sens, który jest ideologiczny. Tak więc tym, co jest reprezentowane, nie jest rzeczywistość, lecz ideologia, a siłę oddziaływania owej ideologii zwiększa ikoniczność.

J. FISKE: *Postmodernizm i telewizja*

Wraz z pojawieniem się obrazu w przestrzeni mediów zrodziła się silna wiara w jego nieograniczone możliwości, a z nią przekonanie o prawdzie przeniesionej i utrwalonej za pomocą aparatu czy kamery. Odtąd każda informacja wzmocniona elementami ikonicznymi miała uwiarygadniać zawarte w niej słowa. W odczuciu pierwszych widzów obraz stał na straży wiarygodności przekazu. Na początku przy pomocy teleodbiorników możliwa była demaskacja pozorów rzeczywistości. Magia zawołanych wypowiedzi traciła więc swoją moc w konfrontacji z tym, co widzialne. Dziś zarówno wiarę w słowo, jak i w obraz ukazywany w szeroko pojętym dyskursie publicznym sprowadzić można raczej do agnostycyzmu. Wszak nie sposób dowieść, czy podawany do wiadomości przekaz jest i równocześnie nie jest prawdziwy.

Coraz chętniej wykorzystywana do zabiegów autoprezentacyjnych czy autopromocyjnych przestrzeń mediów audiowizualnych nie próbuje na siłę odzwierciedlać rzeczywistości. Daje się poznać jako jej imitator, co niewątpliwie sprzyja powstawaniu wizerunków tak podmiotów indywidualnych, jak i określonych grup interesu. Selektywny dobór informacji i kontrola nad odbiorem prezentowanych o sobie treści nie musi jednak w sposób znaczący odbiegać od Ja jednostki (ZIELIŃSKA, 2016: 75—76). Pozwala to znacznie szerzej spojrzeć na przedłożone w niniejszym tomie zjawiska autopromocji i autoprezentacji, upatrując w nich nie tyle swoistej dozy kreacji, co pewnych oznak autentyczności.

Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach audiowizualnych stanowi zbiór artykułów, które tym razem strategii kreowania wizerunku poszukują w mediach audiowizualnych. Przywołane taktyki są zatem asumptem nie tylko do podjęcia refleksji nad rozmaitymi jednostkami czy grupami społecznymi wykorzystującymi przestrzeń publiczną w celu promowania własnego wizerunku, ale również doskonałym punktem wyjścia do analizy wybranej przestrzeni medialnej, w której za sprawą słowa i obrazu dokonuje się prezentacja określonych postaw.

Wśród podjętych rozważań niezwykle istotną rolę odgrywać będzie kwestia tożsamości osobistej, ściśle związanej z wizją własnego Ja w oczach innych, sposobu zmiany wizerunku w obliczu skandalu, czy też zachodzących w danej przestrzeni metamorfoz wizerunkowych. Strategie autoprezentacyjne nie zostają jednak sprowadzone wyłącznie do potrzeb jednostki. Poszczególni badacze podejmują tematykę autopromocji również w kontekście konkretnych grup społecznych, odsłaniając tym samym kolejne zbiorowości wykazujące silną potrzebę kreowania wizerunku w audiowizualnych środkach przekazu. W tym celu autorzy wykorzystują spopularyzowany zestaw gatunków medialnych, do których niewątpliwie należą: poradnik audiowizualny, reportaż telewizyjny, orędzie czy wideoblog.

Przedłożony zbiór prac stanowi zatem swoisty wachlarz rozmaitych strategii oraz działań promocyjnych wyraźnie motywowanych miejscem swojego występowania. Audiowizualna przestrzeń, bez względu na sposób ukazywania świata przedstawionego, coraz częściej przyjmuje postać komunikatów wyraźnie skoncentrowanych na budowaniu wizerunku jednostki czy grupy. Warto więc poznać mechanizmy powstawania tego rodzaju przekazów, aby bez żadnych przeszkód móc odczytywać ich ukryte znaczenia.

Oddajemy w ręce Czytelników kolejny, bo już czwarty, tom z cyklu autopromocyjnego. Mamy nadzieję, że stanie się nie tylko inspiracją do dalszych badań nad tytułowymi fenomenami, ale również punktem wyjścia do refleksji nad ujęciem tematu w perspektywie diachroniczno-synchronicznej.

Aleksandra Kalisz, Ewelina Tyc

Wprowadzenie

Marta Wójcicka

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Tożsamość a wizerunek. Zarys relacji

Tożsamości JA/MY

Tożsamość, ujmowana jako jaźń czy ja (*self*), autokonceptja lub koncepcja siebie (*self-conception*), obraz siebie (*self-image*), samoświadomość, autoidentyfikacja czy identyfikacja (DZIEKANOWSKA, 2015: 14), jest kategorią różnie definiowaną na gruncie nauk społecznych, psychologicznych i humanistycznych.

W koncepcjach psychologicznych tożsamość ujmuje się podmiotowo lub przedmiotowo. W pierwszym ujęciu jest traktowana jako poczucie własnej ciągłości, w drugim — element wiedzy o sobie. Tożsamość to także poczucie względnej niezmienności własnej osoby i odrębności od otoczenia (DZIEKANOWSKA, 2015: 12).

Tożsamość dotyczy relacji z samym sobą, ale też relacji ze światem zewnętrznym: innymi ludźmi i kulturą. Jest to więc swoiste samookreślenie się, czyli określenie cech swej podmiotowości oraz przedmiotowości.

GOLKA, 2013: 136

W ujęciach socjologicznych mówi się o tożsamości jako o zbiorze wyobrażeń, sądów i przekonań aktora (BOKSZAŃSKI, 2002: 252), „świadomości-siebie podmiotu zbierającej w zorganizowaną, przynajmniej w pewnym stopniu, całość aktów autodefinicji tego podmiotu” (BOKSZAŃSKI, 2005: 30), świadomości jednostek, upodabniającej albo też odróżniającej ją od innych (PALECZNY, 2008: 22).

Językoznawcze koncepcje tożsamości ujmują ją jako: w miarę stabilny system znaczeń, stanowiących odpowiedź na różne sytuacje (GAJDA, 2008: 9), „złożoną samowiedzę, która może przybrać względnie stabilną postać” (GAJDA, 2008: 10).

Na gruncie wymienionych nauk wielokrotnie próbowano dokonać typologii tej kategorii. Wskazywano m.in. tożsamość jednostkową, zbiorową, społeczną, kulturową.

Tożsamość jednostkowa (osobowa, osobista) określana jest jako taka, w zakres której wchodzi:

samowiedza jednostki w sensie opisowym (cechy biologiczne, fizyczne, biograficzne, społeczne, w tym przynależność lub też brak poczucia przynależności społecznej), samoocena, przekonania o stosowanych kryteriach ocen siebie i innych, wiedza o swych cechach osobowości (takich jak temperament, charakter, przekonania, zainteresowania, wpojone wzory odgrywania ról społecznych, obraz świata), system wartości, poglądy na temat sposobów komunikowania się, wiedza o własnych potrzebach, wiedza o własnych reakcjach obronnych, chęć postępowania zgodnie ze swoimi chęciami i pragnieniami.

GOLKA, 2013: 138

„Tożsamość może się składać z różnych elementów, warstw, kręgów” (GOLKA, 2013: 138). Wśród tych warstw wymienia się: predyspozycje genetyczne, społeczno-kulturowe, socjalizacyjne oraz własne świadome działanie jednostki, „która mediuje między tamtymi składnikami, dobierając sobie nadto inne cechy” (GOLKA, 2013: 138).

Tożsamość społeczna „obejmuje cechy, jakie jednostce przypisują inni ludzie” (GOLKA, 2013: 139). Jest to konstrukcja tworzona, przekształcana i narzucana jednostce w procesie interakcji z innymi¹.

Tożsamość społeczna wyraźnie odróżniana jest od zbiorowej, zwanej też kolektywną, grupową. Tożsamość grupowa dotyczy różnych grup społecznych: narodowych, etnicznych, wyznaniowych, klasowych, zawodowych, pokoleniowych, płciowych i in. „Tożsamość zbiorowa jest poczuciem »my« — zarówno wobec samych siebie, jak i wobec innych grup czy na tle innych grup” (GOLKA, 2013: 14).

Tożsamość jednostkowa jest ściśle związana ze zbiorową.

Socjologowie zwracają uwagę na to, że współczesna jednostka, pozbawiona tożsamości kolektywnej (oderwana od narodu, małej ojczyzny czy rodziny), może utracić też swoją tożsamość indywidualną czy osobistą.

KOCIUBA, 2007: 55

Obok wymienionych wyżej typów tożsamości, związanych z poczuciem „ja” (jednostkowa), „my” (zbiorowa) oraz z widzeniem „ja” przez innego (społeczna), socjologowie wskazują na jeszcze jeden typ — tożsamość kulturową. Jest ona ujmowana jako rodzaj świadomości jednostek, który wynika ze wspólnych elementów dziedzictwa, tradycji, symboli, wartości i norm grupowych. Ta tożsamość

¹ Tożsamość społeczna zdaje się mieć bardzo wyraźny związek z wizerunkiem, o czym opowiem w dalszej części artykułu.

upodabnia albo odróżnia jednostkę od innych ludzi, usytuowanych w bliższej lub dalszej przestrzeni społecznej. „Tożsamość kulturowa spaja wszystkie składniki tożsamości, nadaje im ład i sens” (PALECZNY, 2008: 22).

Niektórzy podkreślają, że tożsamość kulturowa ma zawsze charakter społeczny, dlatego należałoby mówić raczej o tożsamości społeczno-kulturowej, która obejmuje

cechy genealogiczne, indywidualny stosunek do własnej grupy oraz jej symboliki kulturowej — wszystko to dostarcza poczucia sensu, stabilizuje i daje możliwość przewidywania, zawiera też aspekt subiektywny i obiektywny.

GOLKA, 2013: 142

Obok różnych odmian (typów) tożsamości na gruncie socjologii funkcjonuje także rozróżnienie tożsamości i poczucia tożsamości. Tożsamość jednostki lub grupy opiera się na obiektywnym (zewnętrznym) aspekcie i oznacza pewien sposób postrzegania jednostki lub grupy przez innych. Poczucie tożsamości jednostki opiera się na subiektywnym sposobie postrzegania siebie przez jednostkę, poszukującą odpowiedzi na pytanie kim jest.

Każdej jednostce przysługuje tożsamość w sensie „obiektywnym”, czy „zewnętrznym”, o ile jednostka ta zostanie „wyodrębniona” spośród innych jednostek przez jakiegoś „innego” [...] niezależnie od tego, czy zostanie wówczas dostrzeżona w swej niepowtarzalności czy typowości. Natomiast po to, by można było mówić o poczuciu własnej tożsamości danej jednostki, musi ona posiadać — przynajmniej w pewnym stopniu — świadomość siebie, świadomość własnych atrybutów i doświadczeń, jakie składają się zarówno na jej odrębność, jak i na podobieństwo z innymi, na jej poczucie ciągłości w czasie i przestrzeni, na jej poczucie uczestnictwa w zmieniającej się sieci stosunków społecznych.

MELCHIOR, 1990: 24

Do obiektywnych wyznaczników tożsamości Jan Kajfosz zalicza „wszystko, co w sprawdzalny sposób odróżnia człowieka od innych ludzi i co albo da się kształtować (kompetencje językowo-kulturowe), albo nie (np. fizjognomia, kolor skóry)” (KAJFOSZ, 2016: 73).

Jedną z klasycznych dziś koncepcji jest rozróżnienie Paula Ricoeura tożsamości *idem* (tzw. tożsamość substancjalnej identyczności) oraz *ipse* (tożsamości siebie). Tożsamość *idem* mają dwa identyczne przedmioty — na przykład dwa egzemplarze tej samej książki. W odniesieniu do ludzi można o niej mówić w kategoriach cech wspólnych, łączących jednostki w grupę, upodabniających jednostkę do innych. Tożsamość *ipse* jest natomiast oparta na poczuciu odrębności od innych.

Pojęcie tożsamości *ipse* może zostać użyte tylko w odniesieniu do ludzi posiadających świadomość, bowiem ta forma tożsamości zakłada umiejętność odnoszenia pewnych zjawisk do siebie i zdolność do samorefleksji.

ASSMANN, 2015: 303

Ślad rozróżnienia na *idem* i *ipse* można zauważyć w dwóch podejściach do tożsamości: esencjalistycznym i narratywistycznym. Podczas gdy esencjaliści wskazują na stałość tożsamości, „narratywiści” uwypuklają jej procesualność, zmienność i otwartość. Narratywiści

mówią o jej rozszczępieniu (heteronomii, polifonii), fragmentacji i konstruowaniu oraz o stałym rewidowaniu. Wynika to z charakteru i dynamiki współczesności (ponowoczesności), z wielokontekstowego uwikłania JA, z przekształcania czasu i przestrzeni, z siły procesów wykorzeniania oraz refleksyjności. W konsekwencji żadna tożsamość nie stanowi zamkniętego systemu cech, nie da jej się osiąść i utrzymywać w jakiejś skończonej postaci.

GAJDA, 2008: 9

Podkreśla się tu więc dialogowość i formowanie tożsamości w ramach społecznych. Mimo że tożsamość jest lokowana w sferze przeżyć psychicznych, to nie istnieje poza grupą, kulturą i strukturą społeczną. Odzwierciedla nie tylko możliwości jednostki, jej cechy fizyczne i psychiczne, ale także możliwości ich spełnienia w społeczno-kulturowej strukturze grupy (PALECZNY, 2008: 24).

Tożsamości przypisuje się różne **cechy**: złożoność, procesualność² oraz uporządkowanie, hierarchiczność, przewidywalność, powtarzalność (PALECZNY, 2008: 106).

Zapominamy, że tożsamość zrobiona jest z różnorodnych elementów, których układ nigdy nie jest zrównoważony, że jest procesem, nie istotą; że w kontakcie z innymi jest bezustannie renegocjowana.

CHOLLET, 2013: 29

Na cechy i istotę tożsamości wskazują także kolejne jej typy określane jako tożsamość rozproszona czy tożsamość hybrydyczna. Ukazują one, że zarówno tożsamość jednostkowa (JA), jak i zbiorowa, społeczna (MY) stanowią konglomerat rozmaitych tożsamości. Tożsamość nie tylko w sobie odkrywamy, ale i konstruujemy. „Stanowi to jednak rezultat zarówno samoidentyfikacji, jak i identyfikacji podmiotu z innymi. Daje nam poczucie integracji w wymiarze życia jednostkowego i społecznego” (GAJDA, 2008: 10). Socjologowie skłonni są widzieć tożsamość raczej jako proces otwarty. Podkreślają, że sposób rozumienia samego siebie zmienia się w czasie, dlatego tożsamość nigdy nie jest zamknięta i ostateczna (KOCIUBA, 2007: 56).

Tak określana tożsamość ujmowana jest w kategoriach tekstu (WÓJCICKA, 2016a) i odnoszona do komunikacji (WÓJCICKA, 2016b). W różnych typach komunikacji wskazać można kształtowanie się różnych typów tożsamości.

² „Współcześnie tożsamość ujmowana jest jako proces rozwijający się w trakcie całej egzystencji człowieka, a nie jako statyczna, niezmienna struktura” (KOCIUBA, 2007: 56).

Wizerunek JA i MNIE

Wizerunek, inaczej obraz osoby, grupy społecznej i firmy, nie jest łatwy do zdefiniowania. Pojęcie to bywa upraszczane jedynie do wyglądu zewnętrznego, do wrażenia, jakie ktoś lub coś robi na innych, a jednocześnie podkreśla się, że „wizerunek to wypracowana mieszanka czynników wewnętrznych i zewnętrznych określających wizerunek własny, wizerunek widzialny i wizerunek pożądaný” (SAMPSON, 1996: 15). Wizerunek własny zależy od doświadczenia, jest też odbiciem szacunku dla samego siebie (SAMPSON, 1996: 15). Wizerunek tzw. widzialny określany jest jako wizerunek i opinia na odległość (SAMPSON, 1996: 17). Wizerunek pożądaný natomiast wskazuje na oczekiwania co do wizerunku w określonym zawodzie i w danej instytucji ze strony niej samej, ale także ze strony tzw. otoczenia bliższego i dalszego (np. klientów, konkurencji, środowiska) (SAMPSON, 1996: 18).

Innymi słowy, na wizerunek składają się: autowizerunek (inaczej wizerunek własny) oraz heterowizerunek (inaczej wizerunek publiczny). Autowizerunek definiuję jako obraz samego siebie w swoich oczach, sąd o sobie (JA w oczach JA). W podręcznikach dotyczących autopromocji można znaleźć takie informacje:

Nasz wizerunek własnej osoby, czyli **to, co sądzimy na temat samych siebie**, czy darzymy się zaufaniem i szacunkiem, ma decydujący wpływ na nasze postępowanie. Odbija się w naszych uczuciach i zachowaniach, wpływa na to, jak dobrze czujemy się we własnej skórze, jak wypełniamy nasze obowiązki i rozwijamy rozmaite zdolności.

ÖTLL, HÄRTER, 2009: 11

Autowizerunek związany jest z autorefleksją. Dotyczy obrazu samego siebie z przeszłości (JA kiedyś — JA dziś) oraz obrazu samego siebie w teraźniejszości. Na autowizerunek może składać się zarówno wizerunek widzialny, jak i pożądaný. Wizerunek widzialny określam jako opinię JA o JA z odległości czasowej (o JA z przeszłości, które pozytywnie lub negatywnie wpływa na sąd o sobie w teraźniejszości). Wizerunek pożądaný to oczekiwania, jakie JA ma wobec samego siebie, obraz projektowany — jaki chciałby być w przyszłości (obraz JA z przyszłości w oczach JA z teraźniejszości).

Mówiąc o autowizerunku, warto podkreślić jego charakter komunikacyjny. Autowizerunek lub jego część (to, co myślę o sobie) może kształtować się jedynie w komunikacji intrapersonalnej (JA z JA) — mówimy wtedy o autowizerunku tajnym — lub/ oraz w komunikacji interpersonalnej, grupowej lub masowej — mówimy wtedy o autowizerunku jawnym lub częściowo jawnym (JA z ON/ONI).

Warto podkreślić, że autowizerunek, podobnie jak heterowizerunek, nie jest odzwierciedleniem JA, jest to zawsze przekształcenie i interpretacja JA przez JA lub przez ON/ONI. Zgodnie z interakcyjną teorią George’a Meada, „ja” poddane oglądowi to „mnie”, które wymyka się poznaniu. Jest porównywany do płotka śniegu, obserwowanego pod mikroskopem.

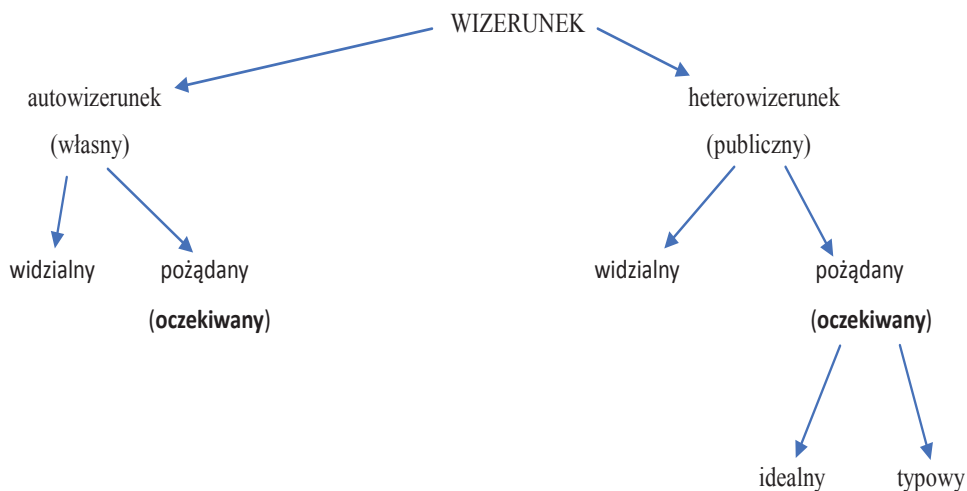
Heterowizerunek definiuję jako obraz „mnie” w oczach innych; sposób postrzegania jednostki, grupy, firmy przez otoczenie bliższe lub dalsze:

Twój wizerunek jest **obrazem ciebie**. Nie możesz nie mieć wizerunku! Czy ci się to podoba, czy nie, **sposób, w jaki inni cię postrzegają**, wynika z tego, co postanowiłeś im przekazywać. To co widzą, to **mieszanka wartości stałych i zmiennych**! Charakterystyczne cechy twego wyglądu oraz temperament są dziedziczne i do pewnego stopnia niezmiennie. Sposób, w jaki chodzisz, siadasz czy stoisz, jest wynikiem praktyki, temperamentu i różnych uwarunkowań, ale to, jak się ubierasz, jest już wynikiem twego własnego wyboru.

SAMPSON, 1996: 14

Na heterowizerunek, podobnie jak na autowizerunek, składają się: widzialny oraz pożądaný. Heterowizerunek widzialny to obraz JA w oczach ON/ONI. Heterowizerunek pożądaný określam raczej jako „oczekiwany”, bo stanowi oczekiwania wobec JA ze strony ON/ONI. Oczekiwania te wynikają najczęściej z roli społecznej, jaką pełni JA. Heterowizerunek pożądaný (oczekiwany) to zatem zestaw cech, które stereotypowo przypisywane są ludziom pełniącym określone role w społeczeństwie. Może być to heterowizerunek pożądaný (oczekiwany) idealny (np. nauczyciele są odpowiedzialni, bardzo dobrze przygotowani merytorycznie do pełnienia swojej roli, lubią dzieci i swoją pracę) oraz pożądaný (oczekiwany) typowy (czy raczej stereotypowy, wynikający z cech stereotypowo przypisywanych np. określonym zawodom — nauczyciele są sfrustrowani, nerwowi, znudzeni swoją pracą).

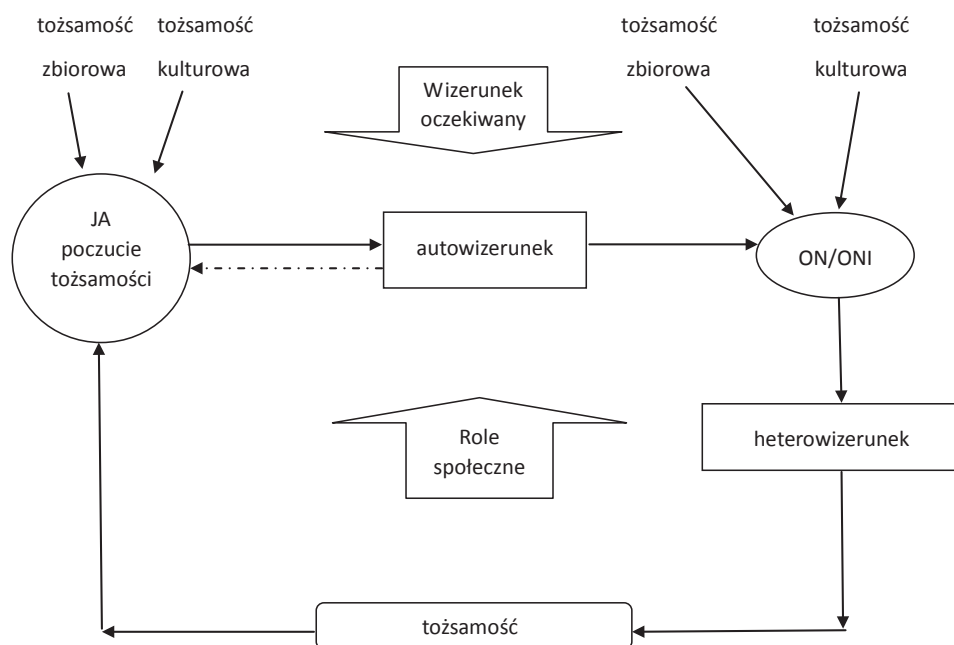
Przedstawioną wyżej koncepcję wizerunku obrazuje następujący schemat:



Wykres 1. Próba typologii wizerunku
Źródło: opracowanie własne.

Tożsamość a wizerunek w procesie komunikowania (model)

Relacje między tożsamością a wizerunkiem ukazuje poniższy wykres, zgodnie z którym poczucie tożsamości jest komunikowane, konstruowane w komunikacji i przypomina zaproponowaną przez Paula Ricoeura tożsamość narracyjną. Składa się ona z wybranych przez osobę lub zbiorowość „opowieści o sobie”, zbudowanych na podstawie istniejących kodów kulturowych, tradycji literackich, legend, mitów, w których przemieszane są ze sobą fakty, wspomnienia i fikcje. Za pomocą tych opowieści osoby i zbiorowości nadają znaczenie własnej przeszłości, teraźniejszości i przyszłości, porządkując dzięki nim swoje historie (GROWIEC, KAPRALSKI, 2014: 491).



Wykres 2. Komunikacyjny model kształtowania tożsamości i wizerunku

Źródło: opracowanie własne.

Istotą JA jest subiektywne poczucie tożsamości oparte na świadomości, kim chcę być. Na poczucie tożsamości JA wpływa także tożsamość zbiorowa, czyli przynależność do grupy, która ukształtowała/kształtuje JA oraz tożsamość kulturowa, której wzorce/skrypty kulturowe wpływają na kształtowanie JA³.

³ „Tożsamość jednostkowa (choćby poprzez publiczną jej autoprezentację) wpływa z kolei w pewnym stopniu na przynależność społeczną, na to, czy jednostka jest »dopuszczana« do pewnych grup, czy eliminowana z nich” (GOLKA, 2013: 140).

JA komunikuje swoje poczucie tożsamości „jemu”, kodując je w tekst (werbalny i niewerbalny). Komunikat, w którym nadawca „ulożował” swoją tożsamość, jest wyrazem poczucia tożsamości. Stanowi autowizerunek, czyli obraz samego siebie w oczach JA. Tekst przesyłany przez JA do ON (autowizerunek) zostaje odebrany i zdekodowany przez ON. Na podstawie przesyłanego komunikatu — słów, gestów, stroju, zachowania — ON tworzy obraz danej osoby (heterowizerunek JA), a poprzez niego próbuje odpowiedzieć sobie na pytanie, kim jest JA, czyli konstruuje obraz tożsamości JA. Jak podkreśla Małgorzata Dziekanowska,

wizerunek może zatem stanowić wyobrażenie i sposób percepcji danego podmiotu przez odbiorcę indywidualnego bądź grupowego lub też stanowić sposób autoprezentacji własnego poczucia tożsamości. Stanowi wówczas rodzaj autoportretu, który jest niejako wystawiony na „widok publiczny”. Może zatem zawierać elementy autokreacji.

DZIEKANOWSKA, 2017: 118

Na sposób odbioru tożsamości JA ma wpływ tożsamość zbiorowa i kulturowa odbiorcy, która rzutuje na sposób postrzegania JA. Tożsamość, czyli sposób postrzegania JA przez ON/ONI, jest zakodowana w tekście werbalnym lub niewerbalnym, wskazującym na to, jak ON/ONI odebrał/li JA. Ten komunikat zwrotny ukazujący obraz JA w oczach ON/ONI wpływa na poczucie tożsamości JA. Małgorzata Melchior rozgranicza tożsamość i poczucie tożsamości, gdzie pierwszą ujmuje w kategoriach obiektywnych (zewnętrznych) i rozumie przez nią pewien sposób postrzegania jednostki bądź grupy przez innych. Mówi wówczas o tożsamości jednostki czy grupy. Terminu poczucie tożsamości jednostki (ale nie grupy) Melchior używa w odniesieniu do subiektywnego sposobu postrzegania siebie przez jednostkę, gdy jednostka poszukuje odpowiedzi na pytanie o to, kim jest. Zdaniem autorki,

każdej jednostce przysługuje tożsamość w sensie „obiektywnym”, czy „zewnętrznym”, o ile jednostka ta zostanie „wyodrębniona” spośród innych jednostek przez jakiegoś „innego” [...] niezależnie od tego, czy zostanie wówczas dostrzeżona w swej niepowtarzalności czy typowości. Natomiast po to, by można było mówić o poczuciu własnej tożsamości danej jednostki, musi ona posiadać — przynajmniej w pewnym stopniu — świadomość siebie, świadomość własnych atrybutów i doświadczeń, jakie składają się zarówno na jej odrębność, jak i na podobieństwo z innymi, na jej poczucie ciągłości w czasie i przestrzeni, na jej poczucie uczestnictwa w zmieniającej się sieci stosunków społecznych.

MELCHIOR, 1990: 24

Informacja o sposobie postrzegania JA przez ON/ONI może zostać zinterioryzowana przez jednostkę, stając się częścią jej poczucia tożsamości, lub zanegowana przez JA, co powoduje (świadome lub nie) wzmocnienie przeciwnych cech przez JA.

Schemat ten, oparty na komunikacji interpersonalnej i odnoszony do JA (tożsamości jednostkowej), można także zastosować w konstruowaniu tożsamości zbiorowej (MY) i wizerunku grupy lub firmy, bowiem — jak podkreśla Wojciech Budzyński —

wizerunek i tożsamość przedsiębiorstwa bywają uważane niejednokrotnie za synonimy, z czym trudno się zgodzić. [...] Wizerunek przedsiębiorstwa jest jego obrazem wśród ludzi, którzy się z nim spotykają: klientów, kontrahentów, urzędników, pracowników i innych. Jest on tym, co ludzie myślą o przedsiębiorstwie. Tożsamość przedsiębiorstwa z kolei to suma elementów, które identyfikują je, wyróżniając spośród innych. Wyraża się ona w jego indywidualnym charakterze, w formie wizualnej.

BUDZYŃSKI, 2008: 73

Podsumowując, wizerunek to makroznak, na który składają się komunikaty werbalne i niewerbalne (chronemiczne, kinestyczne, okulestyczne, haptyczne, olfaktyczne i in.). To wszystko jest wytwarzane przez jednostkę oraz widziane przez nią (autowizerunek) i przez innych (heterowizerunek). Jednocześnie wizerunek to znak, w którym znaczące (komunikaty werbalne i niewerbalne) wskazują na znaczone (tożsamość). Wizerunek jest zatem znakiem tożsamości i sposobem wyrażania oraz komunikowania tożsamości. Autowizerunek (obraz samego siebie) należy wiązać z poczuciem tożsamości, podczas gdy heterowizerunek z tożsamością. W konstruowaniu autowizerunku (obrazu samego siebie dla siebie) jednostka pełni jednocześnie kilka ról: jest nadawcą tożsamości naracyjnej, obserwatorem siebie (odbiorcą) oraz przedmiotem obserwacji.

Literatura

- ASSMANN A., 2015: *Wprowadzenie do kulturoznawstwa. Podstawowe terminy, problemy, pytania*. Przeł. A. ARTWIŃSKA, K. RÓŻAŃSKA. Poznań.
- BOKSZAŃSKI Z., 2002: *Tożsamość*. W: BOKSZAŃSKI Z., red.: *Encyklopedia socjologii*. T. 4. Warszawa.
- BOKSZAŃSKI Z., 2005: *Tożsamości zbiorowe*. Warszawa.
- BUDZYŃSKI W., 2008: *Public relations: strategia i nowe techniki kreowania wizerunku*. Warszawa.
- CHOLLET M., 2013: *Tyrania rzeczywistości*. Przeł. A. DWULIT. Warszawa.
- DZIEKANOWSKA M., 2015: *Poczucie tożsamości regionalnej mieszkańców Lubelszczyzny*. Lublin.
- DZIEKANOWSKA M., 2017: *Polscy rolnicy w dyskursie medialnym w latach 2010—2016*. W: DZIEKANOWSKA M., WÓJCICKA M., red.: *Tradycja dla współczesności*.

- Ciągłość i zmiana*. T. 11: *Tożsamości w procesach społeczno-kulturowych*. Lublin, s. 117—129.
- GAJDA S., 2008: *Słowiańskie dyskursy tożsamościowe*. W: GAJDA S., red.: *Tożsamość a język w perspektywie slawistycznej*. Opole, s. 7—17.
- GOLKA M., 2013: *Socjologia kultury*. Warszawa.
- GROWIEC K., KAPRALSKI S., 2014: *Tożsamość*. W: SARYUSZ-WOLSKA M., TRABA R., red., KALICKA J., współpr.: *Modi memorandi. Leksykon kultury pamięci*. Warszawa, s. 489—495.
- KAJFOSZ J., 2016: *Doznania emocjonalne w konstruowaniu tożsamości*. W: DZIEKANOWSKA M., WÓJCICKA M., red.: *Tradycja dla współczesności. Ciągłość i zmiana*. T. 9: *Tożsamości społeczno-kulturowe — kreacja i komunikacja*. Lublin, s. 71—82.
- KOCIUBA J., 2007: *Narracyjna koncepcja tożsamości*. W: BOROWIK I., LESZCZYŃSKA K., red.: *Wokół tożsamości: teorie, wymiary, ekspresje*. Kraków, s. 53—65.
- MEAD G., 1975: *Umysł, osobowość, społeczeństwo*. Przeł. Z. WOLIŃSKA. Warszawa.
- MELCHIOR M., 1990: *Spółeczna tożsamość jednostki. W świetle wywiadów z Polakami pochodzenia żydowskiego urodzonymi w latach 1944—1955*. Warszawa.
- ÓTLL CH., HÄRTER G., 2009: *Autopromocja, czyli jak wykorzystać swoje atuty*. Warszawa.
- PAŁECHNY T., 2008: *Socjologia tożsamości*. Kraków.
- SAMPSON E., 1996: *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa.
- WÓJCICKA M., 2016a: *Tożsamość jako tekst*. W: DZIEKANOWSKA M., WÓJCICKA M., red.: *Tradycja dla współczesności. Ciągłość i zmiana*. T. 9: *Tożsamości społeczno-kulturowe — kreacja i komunikacja*. Lublin, s. 59—67.
- WÓJCICKA M., 2016b: *Tożsamość w procesie komunikacji*. „*Artes Humanae*”. Vol. 1: *Problemy i perspektywy badawcze humanistyki*, s. 69—88.

Marta Wójcicka

Identity vs. image. Outline of the relation

S u m m a r y

The goal of the article is to show a bilateral relation between identity and image from a communicative perspective. Identity, perceived both objectivistically and subjectivistically (sense of identity), affects formation of image and makes its basis. Self-analysis and self-awareness are an initial point for the image — a resultant of what sender wants to convey and what kind of multi-code message he manages to form. Both identity and image are formed in the process of social communication. At the same time, defined and acquired as a result of socialization social roles have influence on the shape of both identity and image. An analysis of the identity — image relation (social roles) leads to an attempt of building a model of communication which takes into account these categories.

Autopromocja



Ewa Ficek

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Non nova, sed nove? O dzisiejszym (tele)poradnictwie i towarzyszących mu strategiach autopromocyjnych i/lub autoprezentacyjnych myśli kilka

Uwagi wstępne, czyli: o czym, dlaczego i jak

Mass media stanowią niewątpliwie istotny element rzeczywistości społecznej. Badacze podkreślają, że stały się one swoistym „pośrednikiem pomiędzy człowiekiem a światem zewnętrznym” (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 290), są też jednym z podstawowych źródeł informacji oraz „publicznego systemu znaczeń” (LIŚOWSKA-MAGDZIARZ, 2006: 19; GOBAN-KŁAS, 2007: 10). Co więcej: media (w tym telewizja, do której ograniczę penetrację tego zajmującego obszaru poznawczego) w dużym stopniu projektują nasze „tu i teraz”; odgrywają wszak niebagatelną rolę „w lansowaniu określonych stylów życia, wzorów zachowania i postępowania, [...] wpływają na opinie, gusty i upodobania swoich odbiorców” (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 298; por. także SKOWRONEK, 2013: 12—13). Głębszy namysł nad poczynaniami lub wyborami podmiotów medialnego dyskursu wydaje się zatem usprawiedliwiony. Zasadne jest ponadto (co postaram się udowodnić w dalszej części rozważań) skupienie uwagi na tym fragmencie strumienia telewizyjnego, który określa się mianem teleporadnictwa.

Celem opracowania będzie prezentacja spostrzeżeń dotyczących wydawania ekspertyzy czy udzielania telewizyjnej (po)rady i, co warto odnotować, dotąd dość słabo zaznaczających się (a może raczej — rozproszonych) w naukowym obiegu. Na wskazane zjawisko chciałabym spojrzeć m.in. przez pryzmat procesu zarządzania wizerunkiem tudzież wpływania na wrażenia partnerów interakcji (STASZEWSKA, SIEKIERA, 2010: 70). Ponieważ jednak medialne kreacje doradców (ściślej: gospodarzy wybranych programów telewizyjnych poświęconych gotowaniu) omówiłam bliżej w innym artykule (FICEK, 2017), tym razem proponuję

zdecydowanie szerszą perspektywę oglądu, połączoną z inaczej dobranym teoretycznym i materiałowym tłem dociekań. Niezmienne pozostanie zaś moje przeświadczenie, iż autoprezentacja to coś, co jednostce towarzyszy na każdym kroku, a jednocześnie realizuje się na różnych płaszczyznach (STASZEWSKA, SIEKIERA, 2010: 69), trwale związanych z rozmaitymi konfrontowanymi dalej strategiami.

Teleporadnictwo — kłopoty definicyjne

Zacząć wypada od uzgodnień ogólnych. Wyjdę więc od definicji teleporadnictwa, czyli od rozstrzygnięcia tego, jakie audycje wchodzą w zakres interesującego mnie pojęcia, a jakie natomiast powinnam zasadniczo z pola widzenia usunąć. Pełna, zadowalająca odpowiedź na wiążące się z rozpatrywanym problemem pytanie musi z pewnością abstrahować od ujęć potocznych (programy, w których radzi się telewidzom w jakiejś kwestii/w jakichś kwestiach). Po pierwsze dlatego, że (po)rada oraz formy jej pokrewne (oferowane mimochodem/incydentalnie lub wysuwające się na pierwszy plan działań komunikacyjnych) mogą występować w wielu miejscach telewizyjnej ramówki, po drugie zaś dlatego, że podpowiedzi, wskazówki itd. niekoniecznie są przekazywane wprost i nie zawsze na antenie (ale np. na stronie internetowej określonego programu). Dodatkowo wspomnę jeszcze o konkluzjach interpretatorów „genologicznego pejzażu” telewizji, będącej domeną hybrydyzacji, kontaminacji i synkretyzmu (USZYŃSKI, 2004; GODZIC, 1996: 93), jak również o korespondujących z nimi (i podejmujących wątek teleporadniczy) ustaleniach poradcoznawczych, medio-bądź kulturoznawczych. Te ostatnie krótko zreferuję.

Daria Zielińska-Pękał, charakteryzując manifestacje tzw. poradnictwa zapośredniczonego („poprzez media”, „w mediach”, „obok”), wśród przykładowych polskich programów poradnikowych wymienia takie tytuły, jak *Superniania*, *Mówi się...*, *Lekcja stylu*, *Salon piękności*, a równocześnie gruntownie przebadane (i dlatego pozostawione przeze mnie na boku dociekań) urzeczywistnienia telewizji śniadaniowej (*Kawa czy herbata?*) oraz audycję *Ogród sztuk* (to egzemplifikacja nieco zastanawiająca). Autorka analizuje komponenty sytuacji poradniczej uobecniającej się w *talk show*, w innym miejscu zauważa tymczasem, że poradnikiem życia nazywa się także (za Witoldem Jakubowskim) serial telewizyjny (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 292, 296, 304; ponadto 2007: 145—146), co grozi niechybnie dalszym zamazywaniem obiektu badawczego¹. Opisuje również eksperyment, w którym brali udział studenci pedagogiki Uniwersytetu Ziolo-

¹ Skoro jako przejaw teleporadnictwa traktować można serial, to dlaczego by nie bardziej prototypową, z punktu widzenia potencjału doradczego, strukturę audiowizualną, czyli reklamę telewizyjną [E.F.]?

nogórskiego. Śladów poradnictwa szukali oni w programach informacyjnych, telenowelach dokumentalnych i programach rozrywkowych (typu *Bar*, *Kuba Wojewódzki*) (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 305—306).

Z kolei według Małgorzaty Boguni-Borowskiej misję teleporadnictwa realizowały/realizują z powodzeniem „całe kanały telewizyjne, takie jak Polsat Cafe, TVN Style czy TVN Turbo” oraz produkcje promujące zmiany o charakterze łagodnym albo ekstremalne metamorfozy (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 152). Choć i ten pomysł typologiczny może wywoływać uzasadnione obawy (ostatni z wymienionych przez Bogunię-Borowską bloków wkracza przecież wyraźnie w przestrzeń etykietowaną jako *reality show*²), jest on na tyle atrakcyjny, że tym tropem — acz z pewnymi modyfikacjami — postanowiłam podążać.

Obecność (po)rady w ramach strumienia telewizyjnego, a także to, jakim fenomenom poświęć więcej uwagi (por. zaznaczenie), obrazuje poniższa tabela.

Tabela 1

(Po)rada w ramach strumienia telewizyjnego

• Odrębne kanały (pasma antenowe) o profilu poradnikowym, np. Polsat Cafe, TVN Style, TVN Turbo
• Tradycyjne audycje poradnikowe o zróżnicowanej tematyce, np. <i>Rok w ogrodzie</i> , <i>ZUS dla Ciebie</i>
• Programy metamorfozowe, np. <i>Perfekcyjna pani domu</i> , <i>Domowe rewolucje</i> , <i>Nowa ja</i>
• Moduły poradnikowe w telewizji śniadaniowej (por. <i>Pytanie na śniadanie</i> , <i>Dzień Dobry TVN</i>), w <i>talk show</i> (por. <i>Rozmowy w toku</i>) albo w formach paradokumentalnych (np. <i>Poznaj swoje prawa</i>)
• Inne fenomeny audiowizualne, w tym te lokujące się na peryferiach poradnictwa i/lub zawierające (po)radę pośrednie: serial telewizyjny, reklama, ...?

Źródło: opracowanie własne.

Od edukowania do „doradzania na ekranie”

Doświadczenia lekturowe pozwoliły mi kiedyś stwierdzić: „Udzielanie (po)rad i pouczeń uznać należy za szczególne formy kontaktu interpersonalnego — naturalne, powszechne i niemal tak stare jak ludzkość” (FICEK, 2013b: 143; por. też SZEWCZUK, red., 1998: 415). Długą tradycję ma ponadto zapisywanie rad i porad³. Moją ciekawość wzbudziła natomiast kolejna kwestia, a mianowicie

² Świadczą o tym m.in. sposoby anonsovania przez stacje telewizyjne konkretnych aktualizacji. Zob. np.: <http://www.tvnstyle.pl/programy/reality-show,8284.html> [dostęp: 14.03.2017].

³ Por. długą historię poradników gospodarskich, kulinarnych, ogrodniczych, poradników dla matek (FICEK, 2013a: 54—55) oraz ich dzisiejsze odpowiedniki łączące dźwięk i zarazem obraz.

rodowód polskiego „doradzania na ekranie” (bo tak zawęziłabym ostatecznie granice, w których mieszczą się rozpoznane przeze mnie materiały źródłowe⁴) i wreszcie to, jak tego rodzaju wiedza oświeciłaby uwypuklone w tytule niniejszego szkicu zagadnienie. Otóż teleporadnictwo nie jest czymś nowym, współczesne jego wcielenia nawiązują zaś do wzorców rodzimych (edukacja, kształcenie na odległość⁵) i/lub obcych. Intuicje te potwierdziła poniekąd Iwona Loewe; w oparciu o rozpoznanie próbki ramówek telewizyjnych z roku 2009, 1996, 1992 i 1975 poświadczyla ona stałą obecność na antenie gatunku poradnika⁶. Przytoczę jeszcze takie ważne konstatacje lingwistki:

Im bardziej cofamy się w historię polskiej telewizji, tym więcej edukacji z umniejszaniem poradnictwa — to obecność wieloletniego i wielogodzinnego zarazem cyklu Telewizja Edukacyjna [...]. To także mocne pozycje takich programów, jak „Klinika zdrowego człowieka”, „Sonda” czy majsterkowanie Adama Słodowego. Dziś w odwrocie jest edukacja, a wzrasta ekspansja telewizji poradnikowej [...]. Ta obserwacja potwierdza stanowisko socjologów włoskich Casettiego i Odina, którzy na przykładzie swojej narodowej telewizji udowadniali jej przejście z paleotelewizji do neotelewizji, to znaczy od telewizji edukującej i porządkującej widzowi świat do telewizji biesiadującej z widzem.

LOEWE, 2002: 195; zob. też GIZA, 2005

Skoro przywołany został Adam Słodowy — przypomnę najważniejsze informacje na temat kojarzonego z nim powszechnie (i to przez wiele pokoleń Polaków) programu. Audycję *Zrób to sam*⁷ emitowano od końca lat 50. aż do pierwszej połowy lat 80. XX w.; była ona częścią *Ekranu z bratkiem*, a następnie niedzielnego *Teleranka* i, o czym przekonują źródła internetowe, przed ekranem teleodbiorców przyciągała sporą rzeszę młodych widzów. Jej twórca oraz prowadzący (autor książek z zakresu majsterkowania i motoryzacji, major WP)

Ważne byłoby również takie zastrzeżenie: wzajemnych odniesień pomiędzy starym i nowym wykładem udzielania (po)rad poszukiwać można, poruszając się niejako w poprzek konkretnego nośnika informacji (książka, prasa, radio, ... vs. telewizja) lub wyłącznie w granicach ewoluującego, jednorodnego przekazu — np. telewizyjnego. Naturalnie, z uwagi na charakter dotychczasowych wysiłków badawczych nie wszystkie zagadnienia mogłam w artykule poruszyć.

⁴ Zaplecze materiałowe analiz tworzą przywoływane w opracowaniu programy telewizyjne (dostępne dziś najczęściej w Internecie, choć prymarnie nadawane przez stację publiczną albo prywatną i włączone w nurt kanału uniwersalnego albo tematycznego). Dokładniejszej obserwacji poddałam co najmniej pięć odcinków każdej z tych audycji (nieco inne kryteria zastosowałam w odniesieniu do programu *Zrób to sam*, mającego skromniejszą reprezentację w obrębie serwisu YouTube). Jeśli zaś dana produkcja składała się z kilku serii emitowanych w różnych sezonach, źródła uzupełniałam także, dla porównania, o „przedstawicieli” kolejnych serii.

⁵ Edukacja i poradnictwo to elementy oferty programowej często rozpatrywane przez badaczy łącznie, np. MIELCZAREK, 2016: 109.

⁶ Przez poradniki I. Loewe rozumie programy przedpołudniowe/śniadaniowe.

⁷ Wcześniejsza wersja tej nazwy brzmiała *Zrobimy to sami* (KOZIEL, 2003: 104).

demonstrował osobiście, jak z ogólnie dostępnych materiałów (szpulka, pudełko po kremie kosmetycznym, kawałek sklejk, zbędny wkład do długopisu itp.) konstruować zabawki bądź przedmioty użytkowe⁸.

Instrukcyjno-technologiczne komponenty tej — tak zwykło się sądzić — jednej z pierwszych polskich produkcji paraporadnikowych wtopione były w konwencję swobodnej gawędy o walorach wychowawczych, mającej „niespodziewane zwroty, wewnętrzną dramaturgię i zaskakujące zakończenie” (KOZIEŁ, 2003: 104). Pomimo to archiwalne odcinki *Zrób to sam* sprawiają wrażenie stosunkowo statycznej, schematycznej — oczywiście, jak na dzisiejsze standardy — całości; owo odczucie potęgują: ujęcia majsterkowicza siedzącego np. za stołem-warsztatem pracy i zwróconego na ogół przodem do kamery (nb. aranżacja studia to stały punkt tego programu), zbliżenia obrazujące jego poszczególne czynności czy elementy przygotowywanych konstrukcji⁹, brak oprawy muzycznej, skromna czołówka. Z dzisiejszymi wzorcami należałoby zestawzić ponadto wygląd, ubiór i zachowania (również mowne) prowadzącego, dysponującego bez wątpienia wymaganą wiedzą, orientującego się w świecie techniki i zarażającego swą pasją innych (KOZIEŁ, 2003: 104). Strój Słodowego jednym razem sprzyjał budowaniu wizerunku profesjonalisty i ewokowaniu sytuacji oficjalnej (części garderoby widoczne w kadrze to wtedy marynarka, koszula, krawat), kiedy indziej przywodził na myśl kontakt nieformalny (por. połączenie: koszula, sweter albo kompilację: koszula, krawat, kamizelka). Trudno orzekać, z czego wynikać mogła tak duża swoboda prezentacji. Być może z tego, że postaci telewizyjne ubierały się i czesały „wedle własnego gustu oraz pomysłu” (LOEWE, 2016: 55; badaczka pisze o spikerach). O telegoniczności¹⁰ Słodowego, który przeznaczony na swój program czas antenowy musiał wypełnić (*nomen omen*) bez niczyjej pomocy, przesądzały, w mojej ocenie, także: łagodny, serdeczny ton i modulacja głosu (to wyraźnie wypracowane w związku z adresem odbiorczym serii), przyjacielskie, ale nie obcesowe/poufale zwroty do oglądających audycję (2. os. l. mn.; formuła powitalna *Dzień dobry* i pożegnalna *Do zobaczenia*), mniej lub bardziej naturalne gesty i oszczędna mimika.

Choć kwalifikacja omówionej audycji może prowokować dyskusję, jej ogląd nasuwa kilka interesujących wniosków. Oto one: medium audiowizualne pozwoliło (na szerszą, jak przypuszczam, skalę niż chociażby pozycja książkowa) na ujawnienie i upublicznienie profilu tego, kto przekazuje jakieś umiejętności i staje się w domu widza stałym bywalcem (LOEWE, 2016: 54)¹¹. Zmieniając za Zygmunt Baumanem słowa Kartezjusza, można by tę prawidłowość skwi-

⁸ Za: [https://pl.wikipedia.org/wiki/Zrób_to_sam_\(program_telewizyjny\)](https://pl.wikipedia.org/wiki/Zrób_to_sam_(program_telewizyjny)); https://pl.wikipedia.org/wiki/Adam_Słodowy [dostęp: 15.03.2017].

⁹ Tego typu wstawki odnajdziemy również obecnie — w książkowych poradnikach, czasopismach i telewizji.

¹⁰ Tzn. „adekwatności osoby do pracy w telewizji” (LOEWE, 2016: 54).

¹¹ Obok Słodowego — Maryla Kołaczewska-Wiśniewska, Zofia Żukowska, Halszka Wasilewska itd.

tować maksymą: „widzą mnie, więc jestem” (DĄBROWSKA-CENDROWSKA, 2011: 84). Początkowo przekaz telewizyjny nie przewyciężył natomiast dystansu ustanawianego również przez pismo, zakładał bowiem „komunikację wektorową”, „podział i hierarchizację ról — na tych, którzy posiadają wiedzę, »nauczycieli«, i na tych, którym usiłuje się ją przekazać (»wielka klasa«)” (GODZIC, 1996: 92). A co można by powiedzieć o obecnym *status quo*?

Polskie teleporadnictwo a/i jego dzisiejsze odsłony

Współczesne radio oraz telewizja umożliwiają (choć nie jest to prawo bezwyjątkowe) realizację (po)radę w jej pierwotnym kontekście, jakim jest rozmowa — w tym rozmowa eksperta z radiosłuchaczem bądź telewidzem, którego wciąga się w interakcje telefoniczne/na czacie i zachęca do wyrażania własnych opinii¹² (FICEK, 2013b: 155; GODZIC, 1996: 92—93). Rzecz jasna, wcześniej podobne (nieidentyczne) zakotwiczenie rad/porad moglibyśmy także odnotować¹³, ale zaryzykowałabym tezę, że w miarę jak oddalalibyśmy się od tego, co dziś, żywioł dialogu ustępowałby monologowi. Wspólnymi cechami nowoczesnych aktualizacji telewizyjnych, nastawionych na pokonywanie potencjalnych sytuacji problemowych dotyczących telewidzów (tym różniłoby się poradnictwo od zwykłego popularyzowania osiągnięć nauki), byłyby jeszcze:

- zrewolucjonizowanie techniki realizacji programów oraz metod ich promocji;
- zwielokrotnienie liczby podejmowanych tematów/praktycznych zaleceń, a tym samym dopasowywanie się do nowych grup odbiorców;
- zapożyczanie niektórych sprawdzonych rozwiązań (sięganie po wypróbowane formaty);
- wzmocnienie wizualnego sztafażu audycji (od wyglądu studia aż do aparycji samych prowadzących, którzy podlegają większej niż niegdyś rotacji);
- modyfikacja wizerunku doradców, działających nieraz „kolektywnie” (por. BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 170, 173);
- przemiana stylów konwersacyjnych (na bardziej bezpośrednie).

By nie poprzestawać jedynie na ogólnikach, rzucę okiem na dwa modele przekazywania treści poradnikowych i sprzężone z nimi zabiegi (auto)prezentacyjne głównego aktora programu (prowadzącego) oraz — jeśli to konieczne — innych uczestników (eksperta, gościa, „radzącego się”).

¹² Por. dyżury telefoniczne po zakończeniu programu, konsultacje „na wizji” itp.

¹³ Trzeba by w tym celu sięgnąć po inne/dawne przykłady form poradnikopodobnych (zob. np. KOZIEŁ, 2003: 248). O zaletach rozmowy i wywiadu oraz o ich powodzeniu w mediach czyt. w: RANCEW-SIKORA, 2007: 108.

Najbliżej centrum badanej kategorii znajdują się dziś autonomiczne i zwykle monotematyczne magazyny poradnikowe, które „łączą felietony filmowe ilustrujące dany problem z komentarzem [nie tylko lektora — dopisek: E.F.] lub rozmową studyjną” (USZYŃSKI, 2004: 139)¹⁴. Zaliczyłabym tu np. takie tytuły prezentowane (obecnie/w przeszłości) w TVP: *Rok w ogrodzie*, *ZUS dla Ciebie*, *Między mamami*, *Moda na rodzinę*, *Zapytaj prawnika*, *Bezpieczna jazda z TVP*, *Słownik polsko@polski*, *Sztuka życia* i przykład pochodzący ze stacji komercyjnej: *Maja w ogrodzie*. Pozostając w kręgu wymienionych egzemplifikacji, warto powiedzieć, że gospodarz programu może po prostu anonsować problematykę konkretnego odcinka (jak Beata Chmielowska-Olech w audycji pt. *Między mamami*), ale może być również realnym dysponentem (po)rad. Oprócz budzącego sympatię, znanego ze swych licznych aktywności albo specjalizującego się w określonej dziedzinie¹⁵, prowadzącego wyrażone eksplicytnie zalecenia oferuje także zaproszony do programu ekspert (florysta, pediatra, psycholog, dietetyk, prawnik, językoznawca...). Zgodnie z normą utrwaloną w innych reprezentacjach dyskursu medialnego sama ekspertyza nie zabiera zbyt wiele czasu. Ów swoisty dwugłos (gospodarza i eksperta) urozmaicają jeszcze w niektórych aktualizacjach bądź wypowiedzi gościa (osoby rozpoznawalnej), bądź też przedstawiciela widzów („zwykłego człowieka”), którego historia stanowi rodzaj *exemplum*¹⁶ — to następny stały składnik wszelkich struktur poradnikowych.

Liczba szczegółowych taktyk, po jakie sięgają wspomniane postaci, jest ograniczona, gdyż ich zachowania nie mogą odciągać uwagi od podejmowanych (czasem niełatwych) kwestii. Budowaniu wiarygodności (tudzież pozycji) tak sprofilowanych programów poradnikowych służy eksponowanie doświadczenia tych, którzy się w nich wypowiadają, ostrożne posługiwanie się słownictwem fachowym (częstsze po stronie ekspertów przedstawianych z imienia i nazwiska, w kontekście pełnionych funkcji — analogicznie do pasm śniadaniowych; zob. DĄBROWSKA-CENDROWSKA, 2011: 80—86), natomiast w warstwie wizualnej i bezpośrednio w odniesieniu do prowadzącego — stosowność objawiająca się dopasowaniem do parametrów zaistniałej sytuacji¹⁷. Z tematyką audycji harmonizuje też na ogół wygląd studia/pleneru zdjęciowego lub inny atrybut (*vide*: fotele/niby-siedziska ustawione na poboczu szosy jako znak rozpoznawczy magazynu motoryzacyjnego z Jarosławem Patyrą i Tomaszem Kucharem, prof. Jan Miodek na tle biblioteczki z książkami, wyświetlające się na ekranie logo ZUS).

¹⁴ Proporcje wymienionych składników mogą być różne, w grę wchodzi też pominięcie jednego z segmentów lub dodanie nowego (konkurs, kalendarium itd.).

¹⁵ O specjalizacji można, zdaje się, mówić w przypadku dziennikarki Mai Popielarskiej, Witolda Czuksanowa czy Marka Jezierskiego.

¹⁶ W poradniku telewizyjnym pt. *Słownik polsko@polski* chodziłoby raczej o zgłaszanie wątpliwości językowych.

¹⁷ Prowadzący magazyn ogrodniczy, demonstrujący, jak samodzielnie zrobić sezonowy kompostownik, może podążać za trendami mody, ale musi w pewnym przynajmniej stopniu przypominać ogrodnika.

Jak już zasugerowałam na wstępie, dużą „skalę paradoksów” (WOJTAK, 2004: 19–20) wyznaczają, moim zdaniem, te produkcje telewizyjne, które oprócz, a nawet zamiast, (po)razy ukazują autentyczne zachowania oczekujących na nią ludzi¹⁸ oraz — z reguły w formie rozległej panoramy — stan poprzedzający interwencje: „kłopoty żywieniowe, nieporządek, nieumiejętność gotowania, niedociągnięcia wychowawcze, niewłaściwy dobór ubrań itd.” (LOEWE, 2013: 256–257). Porównajmy lepszych i gorszych „reprezentantów” tej gwałtownie rozrastającej się rodziny: *Perfekcyjna pani domu*, *Superniania*, *Domowe rewolucje*, *Kuchenne rewolucje*, *Nowa ja*, *Sablewskiej sposób na...*, *Na zdrowie*, *Kochanie*, *ratujmy nasze dzieci*, *Projekt Lady*, *Ostre cięcie*, *Misja pies*. Ponieważ audycje metamorfozowe doczekały się wieloaspektowych, inspirujących interpretacji (np. zaprojektowanych jako studia przypadków), ograniczę się do kilku raptem refleksji.

O wielorakości posunięć modelujących tożsamość obserwowanych na ekranie postaci współdecyduje tym razem fakt, że idea zmiany na lepsze (kogoś lub czegoś), będąca współczesną wartością społeczną i kulturową, pociąga za sobą silne emocje, napędzane również (choć nie odnosi się to do wszystkich przykładów) przez rywalizację i/lub finalne wyłanianie zwycięzców/zwyciężonych (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 152, 156). Wspólnym rysem znakomitej większości widowisk skoncentrowanych na doradzaniu i jednoczesnej metamorfozie jest zwiększenie kompetencji oraz autorytetu prowadzącego *show*, którego w tego typu widowiskach dałoby się nawet utożsamiać z ekspertem. Wprawdzie prowadzący korzysta czasem z pomocy innych specjalistów w jakiejś dziedzinie, ale kreowany jest wówczas na lidera swojego zespołu¹⁹. Ów animator zmian wyraźnie dominuje też nad poddawaną różnym zabiegom jednostką, zazwyczaj portretowaną jednowymiarowo i nie wysuwającą zbyt wielu roszczeń co do efektów bajkowej niemal przemiany (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 172–181).

W scenariusz każdego z programów, zakładający rozeznanie sytuacji, ekspozycję „oferty naprawczej”, pokonywanie nieoczekiwanych przeszkód i trudności oraz szczęśliwą, korzystną metamorfozę, wpisany jest ponadto zestaw masek, jakie zmienia prowadzący (ewentualnie ktoś, kto posiada wiedzę i władzę); to maski: nauczyciela, terapeuty, krytyka, przyjaciela, superbohatera²⁰. Zachowania doradcy są zatem reżyserowane, uchwytna bywa także pewna gra utrwalonymi stereotypami. Na temat sprzątanina wypowiada się „pani domu”, ale nowoczesna, dynamiczna kobieta — rzeczne epitety znakomicie charakteryzują zresztą

¹⁸ Grupę docelową uobecniających się tutaj wskazówek (schodzących nierzadko na margines samego *performance'u*) podzielić można na odbiorców bezpośrednich i pośrednich; do drugiej z podgrup należałoby zasadniczo widzowie.

¹⁹ W *Domowych rewolucjach* występuje ekipa remontowa pracująca pod okiem Doroty Szełągowskiej, inaczej wygląda to w programie *Nowa ja* — pojawia się tu np. trenerka personalna, stylistka, fryzjer, prowadząca (Katarzyna Cichopek) nie zarządza jednak zespołem.

²⁰ Por. jeszcze wyraz *mentor*: ‘doświadczony, mądry doradca, nauczyciel i wychowawca’ (<http://sjp.pwn.pl/szukaj/mentor.html> [dostęp: 12.04.2017]). Zob. też LUBIENIECKA, 2009.

prowadzących rozpatrywane audycje oraz ekspertów — zna się też na wyposażeniu wnętrza, mężczyzna zaś sprawdzi się jako specjalista z zakresu fryzjerstwa czy wychowawca. Niemalże znaczenie mają również metodyczne wysiłki służące i programowi, i współtworzącej go osobowości medialnej, która jest znana z innych produkcji, coś reklamuje i której nazwisko pojawia się regularnie na łamach prasy plotkarskiej (mowa tu o najbardziej rozpoznawalnych twarzach telewizji — Mai Sablewskiej, Magdzie Gessler itd.).

Zmierzając do zakończenia, zatrzymam się na chwilę przy popularnej (aczkolwiek budzącej spore kontrowersje) audycji pt. *Perfekcyjna pani domu*. Produkcja ta oparta była na licencji brytyjskiej; polska Anthea Turner (Małgorzata Rożek) koordynowała w niej walkę z bałaganem oraz brudem, domowe sprzęty poddawała „testowi białej rękawiczki”, miała też dla widzów garść użytecznych podpowiedzi na każdą okazję²¹. Zauważmy jednak, iż postać idealnej (samo-wystarczającej i oszczędnej) gospodyni, a zarazem oferentki (po)rad, w polskim poradnictwie występowała już dawno, np. w wieku XIX — by wspomnieć chociażby o Lucynie Ćwierczakiewiczowej, autorce *365 obiadów za 5 złotych* czy podręcznika *Cokolwiek bądź chcesz wyczyścić, czyli porządki domowe*, o której Ignacy Baliński pisał tak:

Szczególną sławą w tym okresie cieszyła się książka pani Lucyny Ćwierczakiewiczowej pt. *365 obiadów za 5 złotych*, lecz jeszcze bardziej ona sama, bo w całym licznym gronie znajomych pilnowała skrzętności i porządku, a wygarniała prawdę w oczy bez ceremonii. Gdy odwiedzając kogoś, nie zastawała gospodyni, lecz spostrzegła kurz na fortepianie, wypisywała na nim palcem „Lucyna Ćwierczakiewiczowa” i zabraniała służącej wycierać, a potem przy sposobności pytała głośno:

— Czy widziałas mój bilet wizytowy?

Bano się jej jak ognia.

Cyt. za: IHNATOWICZ, 1995: 117; zob. też JACKOWSKA, 2014: 11–55

Non nova, sed nove? Czyli zakończenie

Rekapitułując, powrócę do łacińskiej formuły, która pojawiła się w tytule mojego artykułu, a ze względu na rozważaniowy tok wyводу zamknięta została znakiem zapytania. Sądję, że formuła ta w miarę trafnie oddaje specyfikę dzisiejszego poradnictwa i jego jądrowej struktury, czyli (po)radę. Obrazuje również

²¹ Zob. https://pl.wikipedia.org/wiki/Perfekcyjna_pani_domu; <http://www.ofeminin.pl/zycie-rodzinne/perfekcyjna-pani-domu-porady-d41556.html> [dostęp: 18.03.2017]. Nawiasem mówiąc, prezentacja praktycznych sposobów usuwania plam z potu czy smug na lustrze, czyszczenia sztuców itp. nasuwała skojarzenia z estetyką wideoklipu i wpisanymi w jego schemat obligacjami.

naturę „doradzania na ekranie”, które przeszło dość długą drogę; Małgorzata Bogunia-Borowska ową ewolucję postrzega następująco: od „zrób to sam” do „my to zrobimy za ciebie” (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 173).

(Po)rada, powtórzyć, jest formą goszczącą tak w starych, jak i w nowych mediach, ulegającą różnym modyfikacjom (FICEK, 2013b: 153—155). W telewizji — przekraczającej jednak model piśmienny — jej illokucja „niepomniernie zyskuje na mocy. W konsekwencji mocy tej nabiera też perlokucyjny akt porady” (LOEWE, 2013: 257). Poważne przetasowania dotyczą m.in. konfiguracji ogniw, jakiej w medium audiowizualnym ów akt/gatunek bywa członem: wskazówki, zalecenia itp. coraz częściej współlistnieją tutaj z segmentami o funkcji ludycznej, w skrajnych przypadkach „mówi [zaś — E.F.] sytuacja i jej kontekst, a nie konkretne osoby” (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2009: 302). O wyborze określonych rozwiązań decydują, rzecz jasna, intencje pomysłodawców danego programu, jego temat i rozmiary, poza tym preferencje odbiorców — chcących się czegoś nauczyć, dzielić doświadczeniami albo po prostu spędzających przed odbiornikami swój wolny czas (FICEK, 2017).

Obserwacja oferty telewizyjnej — za punkt wyjścia biorąca (auto)promocję wspólnie z (auto)prezentacją — nie potwierdza ponadto opinii (wydanej w odniesieniu do Internetu) wieszczącej malejącą przydatność wiedzy fachowej, czego przyczyną ma być „kult amatora”²². Dodać trzeba wreszcie taką konkluzję: kreacje i strategie wykorzystywane przez uczestników programów poradnikowych (przede wszystkim doradców), rekonstruowane przeze mnie wstępnie na bazie powtarzalnych zachowań znaczących, mogą się, oczywiście, zmieniać, choć — jak udokumentował to ostatni obszerny cytat — także i na tym poziomie analiz nie można wykluczyć nawiązań (zamierzonych lub nie) do tego, co sprawdziło się w przeszłości.

Literatura

- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2012: *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków.
- DĄBROWSKA-CENDROWSKA O., 2011: *Telewizja śniadaniowa. Celebryci, porady i audiotele — przynęty na kobiecą publiczność?* „Media i Społeczeństwo”, nr 1, s. 29—39.
- FICEK E., 2013a: *Poradnik. Model gatunkowy i jego tekstowe aktualizacje*. Katowice.
- FICEK E., 2013b: *Rada a/i porada w przestrzeni komunikacyjnej. Pytania i postulaty badawcze*. W: MITRENGA B., red.: *Linguarum Silva*. T. 2: *Słowo — znaczenie — relacja w języku i w tekście*. Katowice, s. 143—159.

²² Wiedza fachowa stanowi zaplecze profesjonalnego doradztwa/poradnictwa oraz porady — ale nie rady. Por. też książkę Andrew Keena (KEEN, 2007; za: RUDZIŃSKA, 2015: 103—104).

- FICEK E., 2017: *Medialne kreacje doradców (przypadek dyskursu kulinarnego)*. W: KALISZ A., TYC E., red.: *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych*. T. 3. Katowice, s. 155—164.
- GIZA B., 2005: *Od Zrób to sam przez Sondę do edutainmentu*. W: GODZIC W., red.: *30 najważniejszych programów TV w Polsce*. Warszawa, s. 205—214.
- GOBAN-KLAS T., 2007: *Media i medioznawstwo*. W: CHUDZIŃSKI E., red.: *Słownik wiedzy o mediach*. Warszawa—Bielsko-Biała, s. 9—20.
- GODZIC W., 1996: *Oglądanie i inne przyjemności kultury popularnej*. Kraków.
- IHNATOWICZ E., 1995: *Literacki świat rzeczy. O realiach w pozytywistycznej powieści obyczajowej*. Warszawa.
- JACKOWSKA W., 2014: *Perfekcyjny poradnik pani domu. Przepisy i porady Lucyny Ćwierczakiewiczowej*. Warszawa.
- KEEN A., 2007: *Kult amatora. Jak internet niszczy kulturę*. Przeł. M. BERNATOWICZ, K. TOPOLSKA-GHARIANI. Warszawa.
- KOZIEŁ A., 2003: *Za chwilę dalszy ciąg programu... Telewizja Polska czterech dekad 1952—1989*. Warszawa.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2006: *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Kraków.
- LOEWE I., 2012: *Gatunki globalne w polskiej telewizji. Rekonesans*. W: BURZYŃSKA-KAMIENIECKA A., red.: *Język a kultura*. T. 23: *Akty i gatunki mowy w perspektywie kulturowej*. Wrocław, s. 191—198.
- LOEWE I., 2013: *Między determinacją a wyborem w dyskursie telewizyjnym, czyli od TVP Kultura do TVN Style*. „Stylistyka” XXII, s. 251—266.
- LOEWE I., 2016: *Twarze polskiej telewizji*. W: KITA M., LOEWE I., red. nauk.: *Język w telewizji. Antologia*. Katowice, s. 53—65.
- LUBIENIECKA A., 2009: *Język sytuacji poradniczej w programie telewizyjnym „Superniania”*. W: KONDRACKA M., ŁYSAK A., red.: *Edukacja, wychowanie, poradnictwo w kulturze popularnej*. Wrocław, s. 120—127.
- MIELCZAREK T., 2016: *Telewizja w Polsce w latach 1989—2013*. „Rocznik Historii Prasy Polskiej”, t. XIX, z. 1 (41), s. 102—121.
- RANCEW-SIKORA D., 2007: *Analiza konwersacyjna jako metoda badania rozmów codziennych*. Warszawa.
- RUDZIŃSKA L., 2015: *Amator w natarciu: wideoblogi i web show jako przykład nowej amatorskiej aktywności w Sieci*. W: GODZIC W., BAUER Z., red. nauk., WIECZOREK P., współpr.: *E-gatunki. Dziennikarz w nowej przestrzeni komunikowania*. Warszawa, s. 103—124.
- SKOWRONEK B., 2013: *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Kraków.
- STASZEWSKA J., SIEKIERA R., 2010: *Autoprezentacja w komunikacji interpersonalnej*. W: PLESZKUN-OLEJNICZAKOWA E., BACHURA J., WORSOWICZ M., red.: *O mediach i komunikacji. Skrypt dla studentów dziennikarstwa i komunikacji społecznej*. Łódź, s. 69—83.
- SZEWCHUK W., red., 1998: *Encyklopedia psychologii*. Warszawa.
- USZYŃSKI J., 2004: *Telewizyjny pejzaż genologiczny*. Warszawa.
- WOJTAK M., 2004: *Gatunki prasowe*. Lublin.
- ZIELIŃSKA-PĘKAŁ D., 2007: *Iluzje — interpretacje — iluminacje. O przekazie telewizyjnym — badacze i gimnazjaliści*. Kraków.

ZIELIŃSKA-PĘKAŁ D., 2009: *Poradnictwo a świat mediów, czyli o poradnictwie zapośredniczonym*. W: KARGUŁOWA A., red. nauk.: *Poradownawstwo — kontynuacja dyskursu. Podręcznik akademicki*. Warszawa, s. 285—307.

Ewa Ficek

*Non nova, sed nove? A few thoughts on modern (TV) counselling
and resulting self-promotion and/or self-presentation strategies*

Summary

The author of the paper focuses on TV counselling which, similarly to image management and shaping the experience for interaction partners, is neither a new phenomenon nor a constant one. The core analyses were preceded by the establishment of the terminology, and thoughts on the outset of the “counselling on TV screen” phenomenon (see the outline of the programme *Zrób to sam* by A. Słodowy). Further on, the author of the paper presents two modern models of TV counselling/advising services (reflected by TV counselling programmes such as *Rok w ogrodzie* or makeover shows such as *Perfekcyjna pani domu* or *Domowe rewolucje*), as well as ensuing self-promotion/self-presentation efforts of the programme participants — the programme host, or an expert, a guest or a person seeking advice.

Irena Kamińska-Radomska

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

Warunki sukcesu na przykładzie „Projektu Lady” (programu telewizyjnego typu *reality show*) oraz wypowiedzi sławnych osób w programie „10 Top Rules for Success”

Inspiracją do niniejszego artykułu i analizy kryteriów warunkujących sukces był program telewizyjny typu *reality show* pod tytułem „Projekt Lady”, wyemitowany w Polsce latem 2016 roku. Wzięły w nim udział młode kobiety, które rywalizowały między sobą o dojście do finału i zwycięstwo.

Głównym celem projektu był eksperyment polegający na przekształceniu grupy zbuntowanych — zachowujących się na co dzień w skandaliczny sposób — młodych kobiet w prawdziwe damy. Do projektu zaproszonych zostało 12 kobiet wyłonionych w procesie castingu.

Wszystkie uczestniczki na czas programu zostały zakwaterowane w pałacu znajdującym się w Radziejowicach pod Warszawą. Każdego dnia brały udział w różnorodnych zajęciach, które dawały możliwość zmiany — skorygowania swojego wyglądu i zachowania pod okiem fachowców — oraz zdobycia wiedzy i nowych umiejętności. Prowadzone były szkolenia z dykcji, kultury języka, jazdy konnej, tańca towarzyskiego, gracji, występów publicznych, zasad dress code'u i inne. Na jednym z późniejszych etapów, kiedy uczestniczki uzyskały już pewną wiedzę, dostawały szansę sprawdzenia swoich umiejętności na spotkaniach i przyjęciach z udziałem arystokracji.

Nad procesem przemian czuwały dwie mentorki: ekspert etykiety i psycholog, które prowadziły różnorodne zajęcia z zakresów swoich dziedzin. One decydowały, w jakim składzie odbędzie się kolejny etap, ponieważ każdy odcinek programu (z wyjątkiem pierwszego) kończył się oceną postępów w przemianie osobistej i eliminacją jednej z uczestniczek, która najmniej przykładała się do samodoskonalenia. Pod uwagę brany był nie tylko poziom reprezentowany przez uczestniczki, ponieważ na początku widoczne były duże różnice w zachowaniu,

ale również zaangażowanie. Zatem mogło zdarzyć się tak, że na jakimś etapie ktoś pozornie lepszy odpadał z programu, jeśli jego zaangażowanie w rozwój nie było dostateczne. Do finału dotarły trzy kobiety, z których jedna została mianowana Pierwszą Damą Projektu Lady.

Należy podkreślić, że nie tylko o zwyciężczyni, którą została Patrycja W., ale również o finalistkach można mówić w kategoriach sukcesu. Uzyskanie pewnej rozpoznawalności, wygrana, finał i niezwykle rozwój osobisty — to tylko niektóre z uzyskanych przez finalistki korzyści. W przypadku zwyciężczyni można mówić o prawdziwym *sukcesie* i to w dwóch znaczeniach, jakie wymienia internetowy słownik języka polskiego:

- 1) pomyślny wynik jakiegoś przedsięwzięcia, osiągnięcie zamierzonego celu,
- 2) zdobycie sławy, majątku, wysokiej pozycji itp.

Warto się zastanowić, co zadecydowało o tym, że główną nagrodę pierwszej edycji „Projektu Lady” przyznano Patrycji W., jakie warunki zdołała spełnić, że to właśnie ona, a nie jej rywalki, odniosła sukces. Żeby odpowiedzieć na to pytanie, ważne jest ustalenie uniwersalnych czynników warunkujących sukces, w drugiej kolejności — sprawdzenie, które z nich spełniła zwyciężczyni.

Interesującym źródłem analizy są wypowiedzi powszechnie uznanych na świecie osób, które osiągnęły sukces, zebrane w programach zamieszczonych na portalu YouTube.com o tytule każdego odcinka zaczynającym się od nazwiska danej osoby oraz członku: „Top 10 Rules for Success”, na przykład „Leonardo Di Caprio’s Top 10 Rules for Success” czy „Kevin Spacey’s Top 10 Rules for Success”.

Losowo wybrano 8 osób, w punktach wynotowano warunki sukcesu, które zostały wymienione przez te osoby, po analizie argumenty przyporządkowano do różnych kategorii w celu sprawdzenia, które warunki podawano najczęściej.

Leonardo Di Caprio — amerykański aktor, producent filmowy, laureat Oscara:

1. Wyróżnij się z tłumu.
2. Bądź dumny ze swojej pracy.
3. Baw się.
4. Odczuwaj głód działania.
5. Pracuj nad sobą — dąż do samodoskonalenia.
6. Otaczaj się wspaniałymi ludźmi.
7. Szukaj możliwości.
8. Czuj motywację.
9. Bądź przekonany.
10. Opowiadaj ciekawe historie.

Johnny Depp — amerykański aktor filmowy, reżyser i muzyk:

1. Celebryzuj każdy moment.
2. Idź do przodu i nie poddawaj się innym.
3. Odczuwaj głód działania, ale nie bądź ambitny.
4. Miej pasję.
5. Zdefiniuj swój sukces.
6. Bądź prawdziwy (autentyczny).
7. Bądź twórczy.
8. Działaj w imię dobrych wartości.
9. Sprawiaj uśmiech na twarzach innych.
10. Doceniaj innych.

Tenzin Gjaco — obecny czternasty Dalajlama — świecki i duchowy przywódca Tybetańczyków:

1. Pomagaj innym.
2. Nie przejmuj się tym, co inni powiedzą o tobie.
3. Przykładaj wagę do swoich wartości.
4. Bądź opanowany — złość daje pewną energię, ale na krótki czas i jest to tzw. ślepa energia, która przesłania obraz prawdziwej rzeczywistości.
5. Współczuj.
6. Bądź zdecydowany.
7. Medytuj.
8. Uwzględniaj perspektywę (kontekst).
9. Rozwijaj przyjaźń.
10. Opowiadaj zabawne historie.

Oprah Winfrey — amerykańska prezenterka telewizyjna i aktorka, miliardarka:

1. Podejmując wyzwanie, zachowaj spokój, żeby wiedzieć, jaki jest następny właściwy ruch.
2. Bądź przygotowany na okazję.
3. Każdy popełnia błędy, nie bądź niewolnikiem przeszłości.
4. Pracuj na sobie. Bądź pewna siebie.
5. W wyścigu daj z siebie wszystko i nie oglądaj się na innych. Kontrolowanie przeciwników osłabia.
6. Bądź pełny wiary.
7. Wszyscy dążymy do tego samego celu: najlepszego obrazu samego siebie jako człowieka.
8. Znajdź swój cel.
9. Nie odrywaj się od rzeczywistości.
10. Opanuj się, wszystko się uda.

Steven Jobs — współzałożyciel Apple Inc., wizjoner i twórca komputerowych rozwiązań graficznych:

1. Nie ograniczaj się.
2. Miej pasję.
3. Projektuj dla siebie.
4. Nie sprzedawaj „lipy”.
5. Zbuduj wspaniały zespół.
6. Nie rób tego dla pieniędzy.
7. Bądź dumny ze swojego produktu.
8. Twórz, zaczynając od klienta.
9. Marketing to wartości.
10. Be hungry, stay foolish.

Donald Trump — obecnie Prezydent USA — miliarder, według Forbsa jeden z najbogatszych ludzi świata:

1. Nie pracuj dla pieniędzy.
2. Nigdy się nie poddawaj.
3. Zadbaj o szczegóły.
4. Bądź totalnie skupiony.
5. Zatrudnij wspaniałych pracowników.
6. Pracuj ciężko.
7. Zaufaj instynktowi.
8. Wierz w siebie jako zwycięzcę.
9. Miej bałagan na biurku.
10. Kochaj to, co robisz.

Anna Wintour — ikona mody, redaktor naczelna amerykańskiego wydania miesięcznika Vogue:

1. Bądź decyzyjny — nie traktuj siebie jak bosa, ale staraj się ukierunkowywać innych.
2. Nie zamykaj się w wąskiej specjalizacji.
3. Akceptuj porażki.
4. Unikaj przeciętności.
5. Bądź w zgodzie ze sobą, nie oglądaj się na innych, nie interesuj się konkurencją.
6. Zawsze dawaj z siebie wszystko, dąż do perfekcji.
7. Szukaj nowych doświadczeń.
8. Miej wycucie do biznesu.
9. Ciesz się tym, co robisz.
10. Bądź dobrym leaderem.

Kevin Spacey — amerykański producent, reżyser, aktor:

1. Opowiadaj ciekawe historie. Są reklamy, które natychmiast przełączasz. Ale są też takie, których chcesz posłuchać, coś cię poruszy.
2. Znajdź swoją drogę. Nie szukaj nagrody na zewnątrz, znajdziesz ją w sobie. Jeśli wiesz, że masz coś do zaoferowania, masz jakiś talent, nie ma rzeczy, których nie dałoby się osiągnąć.
3. Nie porównuj się do innych. Są ludzie, którzy osiągnęli sukces w bardzo młodym wieku...
4. Miej dłuższą perspektywę.
5. Stwórz wspaniałą zawartość.
6. Współpracuj.
7. Ciesz się życiem.
8. Stawiaj sobie wyzwania.
9. Bądź skupiony, nawet jak pracujesz po 12 godzin.
10. Bądź zabawny.

Pod tym samym hasłem u różnych osób niejednokrotnie kryły się inne treści i to one po przeanalizowaniu wypowiedzi decydowały o zaklasyfikowaniu do odpowiednich kategorii.

Najczęściej wymieniane warunki sukcesu to:

- pasja, głód działania, radość działania: 18,
- wytrwała praca i ciągłe samodoskonalenie: 12,
- wartości: 12,
- właściwy stosunek do ludzi, współdziałanie: 8,
- wyznaczenie sobie celu: 4,
- wyjątkowość: 3.

Inne kryteria wymieniane są jednorazowo.

Jak wynika z przeanalizowanych wypowiedzi, najczęściej wymienianym warunkiem sukcesu jest pasja, czyli zamiłowanie do tego, co się robi, i wynikający z tego „głód” działania, który można utożsamić z motywacją, oraz radość płynąca z samego działania. Niewątpliwie rodzaje motywacji mogą być też inne, zewnętrzne (Gros, 2003: 87), materialne i skłaniające do działania nawet na polu, którego nie akceptujemy, jednak tego rodzaju motywy nie były podawane przez wybranych ludzi sukcesu. W związku z tym motywacja nie została sklasyfikowana jako odrębna kategoria, ponieważ sama sukcesu nie warunkuje.

Na drugim miejscu pod względem częstotliwości wymieniane są: wytrwała praca, niepoddawanie się, w tym praca nad sobą, samodoskonalenie. Przy czym efekty — co było niejednokrotnie podkreślane — nie muszą być widoczne natychmiast, bezpośrednio po uzyskaniu nowych umiejętności i kwalifikacji. Świadczą o tym przykłady podawane między innymi przez Oprę Winfrey i Stevena Jobsa.

Oprah Winfrey, odnosząc się do kwestii samodoskonalenia, wyraźnie podkreślała w wywiadzie, że podstawą sukcesu nie jest szczęśliwy przypadek, spłot niezwykłych okoliczności, okazja czy los, chociaż niejednokrotnie mogłoby się tak wydawać, lecz ciągle dążenie do doskonałości w wybranej dziedzinie życia. Faktycznie tak jest, że okazje się zdarzają, ale zdarzają się wszystkim, a nie wszyscy osiągają sukcesy. Na okazję według Winfrey trzeba być przygotowanym w procesie samodoskonalenia, niejednokrotnie dużo wcześniej, kiedy nawet trudno byłoby sobie wyobrazić, jak nowa umiejętność mogłaby być wykorzystana w przyszłości.

Potwierdza to też wypowiedź i życiorys Jobsa, który porzuciwszy studia, wybrał się na kurs kaligrafii; wybrał przedmiot, który w tych czasach wydawał się absurdalny albo przynajmniej mało przydatny. Jednak harmonia i piękno połączeń fascynowały Jobsa dużo bardziej niż studia. I jak się okazało wiele lat później — minęło około 10 lat od samego kursu — te umiejętności stały się podstawą niezwykłych pomysłów, a następnie stworzenia niepowtarzalnych rozwiązań zastosowanych w komputerach Apple i jeszcze później — w iPhone'ach. Zresztą Jobs, uzasadniając najczęściej wymieniany warunek sukcesu — radość działania, stwierdził, że „trzeba być nienormalnym, żeby robić to, czego się nie lubi”.

Jak widać chociażby z tych dwóch przykładów, warunki sukcesu przenikają się, wynikają z siebie wzajemnie: jeśli działamy na polu, które jest naszą pasją, to wykonujemy swoją pracę z radością, która z kolei stanowi motywację do samej pracy i jednocześnie do samodoskonalenia, będącego wsparciem przy realizacji pasji.

Połączenie tych dwóch wartości dostrzegł Fromm czy wcześniej Spinoza, na którego powołuje się Fromm:

Radość jest to przejście człowieka od mniejszej do większej doskonałości. Smutek jest to przejście człowieka od większej do mniejszej doskonałości. [...] Twierdzenia Spinozy dają się pojąć w pełni dopiero wtedy, gdy osadzimy je w kontekście całości jego systemu myślowego. Aby nie zniszczyć, musimy wysilać się w celu osiągnięcia wzoru natury ludzkiej, tj. stawać się optymalnie wolnymi, racjonalnymi i aktywnymi. Musimy stać się tym, czym możemy być. Należy to rozumieć jako urzeczywistnianie dobra zawartego w ludzkiej naturze. Dobro zaś rozumie Spinoza jako to, o czym wiemy z pewnością, że jest środkiem do coraz większego zbliżania się do wzoru natury ludzkiej, który stawiamy przed sobą, natomiast przez zło pojmuje to, o czym wiemy z pewnością, że nam przeszkadza w upodobnieniu się do tego wzoru. [...] Radość jest dobra, smutek jest zły. Radość jest cnotą, zasmucenie — grzechem. Radość jest więc tym, czego doświadczamy w procesie rozwoju przybliżającego nas do celu — stania się sobą.

W przypadku kaligrafii, która zainteresowała Jobsa, można też mówić o innym kryterium — o wartościach niematerialnych, do których należy harmonia i piękno, obecnie coraz mniej docenianych, co zauważył Janusz Gajda:

Współcześnie trudno mówić o uniwersalnych i trwałych wartościach. Zakorzenione w dziejach kultury z racji swojego wymiaru moralnego i estetycznego trzy klasyczne wartości: prawda, dobro, piękno, jednak nie są nigdzie wymieniane przez ekspertów ONZ odpowiadających na pytanie: »Do jakich 20 indywidualnych i zbiorowych wartości ludzie w twoim regionie przywiązują największą wagę?« Okazuje się, że z wyjątkiem Europy wschodniej na czele wartości eksperci we wszystkich regionach umieścili dobra materialne, osiągnięcie dochodów, wolność osobistą i zatrudnienie.

GAJDA, 2008: 34—35

O tym zjawisku w Europie — z negatywną jego oceną — pisał już dużo wcześniej Erich Fromm, wyprowadzając przyjemność z wartości materialnych:

Jesteśmy przedmiotem największego eksperymentu społecznego, jaki kiedykolwiek przeprowadzono, eksperymentu, którego celem jest odpowiedź na pytanie: czy przyjemność (jako afekt bierny, przeciwstawiony afektom aktywnym — szczęśliwości i radości) może stanowić zadowalającą odpowiedź na problem ludzkiej egzystencji. Po raz pierwszy w historii zaspokojenie dążenia do przyjemności stało się nie tylko przywilejem mniejszości, lecz możliwe jest dla przeszło połowy populacji. W przypadku krajów uprzemysłowionych wynik już okazał się negatywny. [...] Przesłanka epoki industrialnej, że urzeczywistnienie indywidualnego egoizmu prowadzi do harmonii, pokoju i wzrostu powszechnego dobrobytu, okazuje się równie błędna.

FROMM, 1995: 41

Według Mieczysława Alberta Krapca dążenie do naturalnych wartości ludzkich jest jednocześnie siłą napędową działania człowieka: „to naturalnie poznane dobro wyzwała działanie człowieka, gdyż dobro jest motywem zaistnienia działania i tego działania celem, oczywiście dobro godziwe, a nie tylko użyteczne czy przyjemne” (KRAPIEC, 2004: 52). A jak wynika z przeanalizowanego materiału, to właśnie przywiązanie do wartości niematerialnych — jest jednym z głównych warunków sukcesu (trzecim pod względem częstotliwości wymieniania). Skoro jest tak ważne, a jednocześnie współcześnie niedoceniane, można przypuszczać, że nieprzestrzeganie wartości jest przeszkodą na drodze do sukcesu.

Skupienie się na zarabianiu pieniędzy nie może być celem samym w sobie, co podkreślał nawet Donald Trump, jeden z najbogatszych ludzi na świecie, obecnie Prezydent USA. Pieniądze według Trumpa mogą dać radość, ale jako skutek uboczny działania i w drugiej kolejności jako środek ułatwiający uzyskanie innych celów. Podobne stanowisko reprezentuje Oprah Winfrey, która jako

jeden z warunków sukcesu przedstawia dążenie do wartości, jaką jest ciągła kreacja coraz doskonalszej wersji własnej osoby. Dodaje przy tym, że ważne jest wyznaczenie sobie celu i działanie na własnym polu, które sprawia nam radość. I wszystko jedno, czy jest to praca w show biznesie czy pieczenie bułek. Należy to robić najlepiej, jak możemy, i co ważne — niekoniecznie lepiej od innych. Według Winfrey nie należy oglądać się na konkurencję, co stanowi kolejny warunek sukcesu, którym jest umiejętność współpracy i właściwy stosunek do ludzi. Według Winfrey błędem jest oglądanie się na innych z egoistycznych pobudek. Takie działanie jedynie zabiera nam niezbędną energię i tym samym stanowi również przeszkodę na drodze do sukcesu, ponieważ odbiera radość działania. Potwierdzają to także rozważania Fromma:

Bycie egoistą oznacza, że pragnę wszystkiego dla siebie, że przyjemność osiągam, nie dzieląc się, lecz posiadając, że muszę stać się chciwy, bowiem przy założeniu, iż celem moim jest posiadanie, tym bardziej jestem, im więcej mam, oznacza dalej, iż muszę sytuować się na pozycji antagonistycznej względem wszystkich innych [...]. Satysfakcja jest niemożliwa, gdyż nie istnieje ani spełnienie, ani koniec pragnień, skazany jestem na zazdrość wobec tych, którzy mają więcej i obawę przed tymi, którzy mają mniej.

FROMM, 1995: 42

Na piątym miejscu w niniejszym badaniu jest wyznaczenie sobie celu. Może to być zaskakujące, ponieważ cele są podstawą współczesnego zarządzania (MBO — Management By Objectives). Jednak są one narzędziem do kierowania zespołem, natomiast — jak się okazuje — niekoniecznie są warunkiem sukcesu.

W przypadku celu — podobnie jak przy samodoskonaleniu — nie można być krótkowzrocznym, co wyraźnie podkreślał Kevin Spacey, za przykład podając castingi, podczas których aktorzy zbyt często skupiają się na zdobyciu konkretnej roli, co jest błędem. Konkretną rolę zdobywa przeważnie jedna osoba, co nie musi oznaczać, że pozostali ubiegający się o rolę są słabymi aktorami i ponoszą porażkę. Jeśli aktor myśli perspektywicznie i stara się dobrze zaprezentować, nie skupiając się na samej tylko roli, ma szansę na sukces przy innym wydarzeniu.

Badanie warunków sukcesu można zestawzić z analizą zasad wysokiej efektywności ludzi, czym zajmował się Stephen Covey. Według Coveya podstawą efektywności człowieka są nawyki, prowadzące w pierwszej kolejności do zwycięstwa prywatnego, następnie zwycięstwa publicznego i na trzecim etapie do odnowy. W większości przypadków nawyki Coveya pokrywają się z kryteriami wymienionymi w artykule. Nawyk drugi „Zaczynaj z wizją końca” (COVEY, 2003: 93—145) to wyznaczenie sobie celów i działanie zgodne z wartościami. Nawyki czwarty „Myśl w kategoriach wygrana — wygrana” i szósty „Synergia” (COVEY, 2003: 209—211, 273—299) dotyczą stosunku do ludzi, współpracy międzyludzkiej i unikania rywalizacji. Nawyk siódmy „Ostrzenie piły” (COVEY, 2003: 301—323) mówi o pracy i samodoskonaleniu.

Analizując warunki sukcesu oraz przyglądając się życiorysom wielkich ludzi, można odnieść wrażenie, że musieli być niezwykli, wyróżniać się w sposób szczególny. Jednak — jak pokazuje niniejsza analiza — wyjątkowość ludzi nie jest głównym warunkiem powodzenia. Zdecydowanie ważniejsze jest obranie właściwej drogi, pasja i wytrwałość, ciągłe samodoskonalenie i działanie w zgodzie z wartościami.

Mimo że dojście do finału i wygrana w „Projekcie Lady” jest sukcesem w innej — mniejszej — skali, to można tu dostrzec podobne czynniki, które warunkowały zwycięstwo. Jednak nie na początkowym etapie nauki. W pierwszych dniach/tygodniach kobietom, które wzięły udział w programie, przyświecał inny cel: zdobycie popularności, a nie faktyczna zmiana wizerunku i przeobrażenie się w prawdziwe damy. W niektórych przypadkach — jak pokazują reakcje kobiet w trakcie programu — metamorfoza, której musiały się poddać, była tylko skutkiem ubocznym i niepożądanym. Oczywiście musiały wyrazić zgodę na zmianę, jeśli chciały kontynuować udział w programie, ponieważ miały świadomość, że w przypadku wyraźnej odmowy czy rażącej niesubordynacji opuszczą projekt. Jak wynika z obserwacji, uczestniczki na początku projektu nie dopuszczały do siebie tej myśli. Świadczyło o tym ich bezrefleksyjne zachowanie, traktowanie pobytu w Radziejowicach jako przygody o charakterze imprezy towarzyskiej, a nie szkoły, w której należy się uczyć i przestrzegać zasad. Na początku można było zaobserwować nadużywanie alkoholu, posługiwanie się wulgarnym językiem, imitowanie zachowań perwersyjnych, drwiny z nauki *savoir-vivre*’u.

Zmiana nastąpiła po opuszczeniu Radziejowic przez pierwszą uczestniczkę. Panie zdały sobie sprawę, że muszą jednak coś zrobić, żeby się utrzymać w projekcie. Jednak na tym etapie, mimo że widoczne już były pewne starania, nie wynikało z nich jasno, że jest to działanie ukierunkowane na faktyczną i stałą zmianę. Korygowanie swojego zachowania w początkowych tygodniach projektu następowało jedynie w przypadku uświadamianej kontroli. Na przykład, widząc mentorkę, natychmiast zmieniały ton, pozycję siedzenia, powstrzymywały się przed wulgaryzmami, chowały papierosy.

Takie reakcje nie znamionują prawdziwych intencji zmian. Dowodzą starań jedynie ukierunkowanych na cel, którym jest przejście do kolejnego etapu. Czyli w dalszym ciągu świadczy to o nastawieniu na zdobycie popularności: im więcej etapów, tym więcej odcinków i antenowego czasu. Czyli cel, który przyświecał uczestniczkom na tym etapie, miał wymiar materialny (popularność przekłada się zazwyczaj na wymierne korzyści materialne), pozbawiony wartości wymienianych przez ludzi sukcesu oraz wartości, na których oparty był „Projekt Lady”: godność, szacunek i zaangażowanie.

Jednak pierwotny cel — przetrwać w projekcie — pociągał za sobą inny skutek: uczestniczki, przechodząc do kolejnych etapów, zdobywały coraz większą wiedzę i świadomość innych celów, były w coraz mniej licznej grupie, otrzymywały wskazówki indywidualne i mogły się rozwijać. Dostawały więcej po-

zytywnych bodźców. Ten skutek, traktowany początkowo jako zło konieczne, zaowocował nowym zjawiskiem: po półmetku programu uczestniczki zaczęły już same zwracać uwagę na swoje zachowanie, a nawet wzajemnie się korygować. Przejmowały inicjatywę, pomagały sobie w razie trudności, co było widoczne na przykład podczas nauki tańca towarzyskiego. Podczas kolacji z tancerzami zaczęły przekazywać zdobytą w projekcie wiedzę swoim gościom. Mimo że takie zachowanie nie należy do uprzejmych, to może świadczyć o zadowoleniu z posiadania wiedzy i o wewnętrznym przekonaniu o jej wartości. Zatem po półmetku nastąpiło widoczne przewartościowanie celów. Do głosu dochodzi solidarność, chęć wzajemnego wspierania się (uczestniczki, które bardziej nastawione były na rywalizację, szybko opuszczały program). Zauważalna jest radość z samodoskonalenia i stopniowego uzyskiwania nowej tożsamości. Im dłużej uczestniczki przebywały w projekcie, tym większe następowały zmiany. Żeby jednak sprawdzić, czy te zmiany były pozorowane, konieczne było prześledzenie ich losów po programie.

Jedynie finalistki miały możliwość zdobycia całej wiedzy oferowanej w programie, ponieważ dotrwały do końca: Pamela R., Patrycja W. i Angelika K. Od zakończenia eksperymentu minęło półtora roku. Jest to wystarczający czas, żeby sprawdzić, czy uczestniczki nie wróciły do dawnych nawyków. Okazuje się, że każda z nich zmieniła swoje życie. Patrycja W. — zwyciężczyni — ukończyła trzymiesięczny kurs języka angielskiego w renomowanej szkole w Cambridge, co było nagrodą „Projektu Lady”, i podjęła nową pracę; Angelika zmieniła się wizualnie i pracuje w firmie jednej z menterek; Pamela zmieniła wizerunek na bardziej subtelny i założyła rodzinę. Uczestniczki, które dużo wcześniej opuściły projekt, nie dokonały tak znacznych zmian w swoim życiu i w dużej mierze powróciły do wizerunku sprzed programu.

Jak pokazuje przykład „Projektu Lady”, podobne warunki zaważyły na odniesieniu sukcesu, radość działania, samodoskonalenie i umiejętność współdziałania oraz przestrzeganie wartości niematerialnych.

Literatura

- COVEY S., 2003: *7 nawyków skutecznego działania*. Przeł. I. MAJEWSKA-OPIELKA. Gdańsk.
- FROMM E., 1995: *Mieć czy być?* Przeł. J. KARŁOWSKI. Poznań.
- GAJDA J., 2008: *Antropologia kulturowa. Wprowadzenie do wiedzy o kulturze*. Kraków.
- GROS U., 2003: *Zachowania organizacyjne w teorii i praktyce zarządzania*. Warszawa.
- KRĄPIEC M.A., 2004: *Sens kultury chrześcijańskiej*. Lublin.

Netografia

<http://sjp.pl/sukces>

https://www.youtube.com/watch?v=RcB_A8ERk6o [dostęp: 3.10.2016]

<https://www.youtube.com/watch?v=2MW-hPH1OLM> [dostęp: 24.08.2016]

<https://www.youtube.com/watch?v=7a8ncSBU-Eg> [dostęp: 1.09.2015]

<https://www.youtube.com/watch?v=gx7NnP7mSVw> [dostęp: 19.09.2017]

<https://www.youtube.com/watch?v=KmXFnLK9OtA> [dostęp: 23.01.2017]

<https://www.youtube.com/watch?v=ExKp9e14Xmc> [dostęp: 21.06.2015]

<https://www.youtube.com/watch?v=wSktiBReOSA> [dostęp: 20.10.2016]

<https://www.youtube.com/watch?v=uUb-Xaou14c> [dostęp: 16.06.2016]

Irena Kamińska-Radomska

Rules for success on the example of „Project Lady” (television programme — reality show)
and interviews with famous people in a programme 10 Top Rules for Success

S u m m a r y

In 2016 there was a new reality show emitted in Polish television. The purpose of this show was an experiment that consisted of transforming 12 young women, whose behaviour was outrageous, scandalous — into real ladies. The TV show was a combination of a game and rivalry, which means that at the end of each episode the weakest contestant dropped out and finally only one was selected as a winner. The main issue of this article concerns rules of success. What factors bring a particular person to a victory? To answer this question, there have been analysed famous people's statements and the „Projekt Lady” contestants' behaviour. According to the analysis, the most vital factors that lead to success are: joy of action, hard work, constant self-improvement, respecting values, ability to cooperate with other people and goal-setting.

Sabina Deditius

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Wideoblog jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji. Charakterystyka gatunku na podstawie wideoblogów o rozwoju osobistym

Wprowadzenie

Nikt dzisiaj nie ma już wątpliwości, że internet stworzył przestrzeń komunikacyjną o nieznanym dotychczas wymiarach. Korzystanie z jego możliwości technologicznych oznacza niespotykaną w dziejach ludzkości demokratyzację uczestniczenia w komunikacji (KITA, 2016: 35; GAJDA, 2016: 62—64). Jak podkreśla Iwona Loewe, „internet jako środek masowej komunikacji spełnia naturalnie trzy podstawowe funkcje przypisywane każdemu innemu medium, czyli informacyjną, fatyczną i eskapistyczną. (...) Sieć dostarcza danych, z których powstają informacje i wiedza o bliższym i dalszym otoczeniu, pozwala się uczyć, rozwijać i realizować zainteresowania użytkownika” (LOEWE, 2007: 210). Jak dodaje autorka, internet „dysponuje wśród mediów największą możliwością zróżnicowania informacji — od lapidarnych po wysokospecjalistyczne” (LOEWE, 2007: 218). W niniejszym artykule przyjrę się jednemu ze stosunkowo nowych gatunków w komunikacji medialnej, a mianowicie wideoblogowi, który okazuje się bardzo praktycznym narzędziem służącym do autoprezentacji i promowania świadczonych przez użytkowników usług. Materiał badawczy stanowią nagrania opublikowane przez Kamilę Rowińską, autorkę wideoblogu Kamila Rowińska vlog., a konkretnie odcinka 40. zatytułowanego „Zasługujesz na sukces”, w którym autorka promuje swoją najnowszą książkę o tym samym tytule. W artykule będę się odnosiła również do innych wystąpień Kamili Rowińskiej, które opublikowała w ramach tego samego cyklu. Przedmiotem mojego zainteresowania są elementy gatunkowe wideoblogu, które sprzyjają komunikacji perswazyjnej oraz lingwistyczne aspekty komunikacji, w której wiodącą rolę odgrywa język sukcesu. Bowiem, jak

stwierdza Maja Wolny-Peirs, „język sukcesu ma wielką siłę oddziaływania, kusi swoją nowością i nowoczesnością, precyzją, skrótością oraz ładunkiem tzw. pozytywnej energii” (WOLNY-PEIRS, 2005: 8).

Celem analizy jest charakterystyka zyskującego coraz większą popularność modelu komunikacji realizującego zadania zachęcania do rozwoju osobistego, który często idzie w parze z rozwojem zawodowym. Za Janem Grzenią przyjmuję, iż pierwszym zagadnieniem, które trzeba opisać, podejmując analizę języka funkcjonującego w obrębie jakiegoś medium, jest — samo medium. Istnieje bowiem oczywista korelacja między charakterem środka przekazu a samym przekazem, która wynika z właściwości medium i ze specyfiki podmiotów uczestniczących w akcie komunikacji (GRZENIA, 2006: 18). Charakterystykę tej formy autopromocji i autoprezentacji przeprowadzę w kontekście wyróżnianych przez badaczy aspektów gatunkowych tekstu (WOJTAK, 2004): aspektu pragmatycznego (obrazu nadawcy i odbiorcy, intencji wypowiedzi i celu komunikacji, kontekstu), poznawczego (tematyki rozwoju osobistego i sposobu jej przedstawienia), strukturalnego (kompozycji wypowiedzi) oraz lingwistycznego (charakterystyki języka sukcesu).

Wideoblog jako gatunek komunikacji internetowej

Edward Balcerzan przyjmuje, iż gatunkiem jest „powtarzalna kombinacja chwytów decydujących o kompozycji, komunikacyjnie ukierunkowanych i zdezterminowanych przez materiał oraz technikę przekazu (medium)” (BALCERZAN, 2000: 88). Wiesława Woźniak natomiast opisuje gatunek jako „nieodzowny atrybut każdej wypowiedzi, mniej lub bardziej ustabilizowana reguła budowania tekstu” (WOŹNIAK, 2010: 53). Według definicji Stanisława Gajdy „gatunek tekstu (wzorzec wypowiedzi) to kulturowo i historycznie ukształtowany oraz ujęty w społeczne konwencje wzorzec organizacji tekstu, który zawiera nie tylko kategorie formalnojęzykowe, ale także dotyczące poznania (kognitywne)” (GAJDA, 1993: 245). Definicja badacza, co prawda ukazuje nie tyle perspektywę medialną, co lingwistyczną, niemniej wskazuje na pewien uporządkowany obraz świata i pewną hierarchię wartości, jak również aspekty pragmatyczne, dotyczące charakterystyki użytkowników wraz z zamiarami ich działań.

W przedstawione tu definicje można wpisać wideoblog. Wideoblogi tworzą odmianę gatunkową blogu ze względu na typ publikowanych treści i sposób ich publikowania. Blogi oparte na materiałach wideo można systematyzować i dzielić według kryteriów ustalonych dla blogów tradycyjnych (SZEWS, 2016: 144—145)¹. Oczywiście trudno o wspólny dla całości opis, choć na potrzeby

¹ Irena Skórzyńska, badając treści dominujące w blogach, wyróżniła m.in. autobiografie, dzienniki intymne, dzienniki filozofujące, dzienniki retrospektywne, dzienniki terapeutyczne czy

artykułu przyjmuję, iż wideoblogiem można nazwać cykliczne publikacje wypowiedzi w postaci filmów zamieszczonych w internecie tego samego autora, w tym samym miejscu w sieci, o wyraźnie nakreślonym rysie tematycznym i profilu. Charakter wypowiedzi oddaje osobowość autora, z których każda ma zazwyczaj podobne konstrukcje i wspólne elementy.

Wypowiedzi Kamili Rowińskiej formułowane są według określonych reguł, których kompozycja zdeterminowana jest przez uwarunkowania narzucone przez środek przekazu — z wykształconym systemem cech gatunkowych, definiowanym jako „rodzaj gramatyki, nakazy i zakazy obowiązujące przy komponowaniu” (WOLNY-ZMORZYŃSKI, KALISZEWSKI, FURMAN, 2006: 20), a przede wszystkim kluczową rolę odgrywa w nich cel pragmatyczny, a więc autoprezentacja połączona z autopromocją. Reguły te poddaję analizie w kolejnych częściach artykułu.

Wracając do różnorodności gatunków internetowych, próbę ich wyodrębnienia podejmuje Jan Grzenia. Badacz wylicza następujące gatunki: biuletyn elektroniczny, blog, FAQ (*Frequently Asked Questions*), poradnik internetowy, formularz elektroniczny, gry tekstowe (MUD, MOO), katalog stron, komentarz, księga gości, list elektroniczny prywatny lub publiczny (e-mail), pogawędka (chat, czat) publiczna (wywiad) lub prywatna, stopka redakcyjna, sygnatura (wizytówka elektroniczna), wątek w forum dyskusyjnym lub w grupie, liście dyskusyjnej (GRZENIA, 2006: 152). Lista ta oczywiście nie jest zamknięta, repertuar gatunków internetowych wskazany przez Grzenię ma charakter wstępnego rozpoznania. Biorąc pod uwagę właściwości komunikacji językowej w internecie, takie jak: dialogowość, spontaniczność, kolokwialność, sytuacyjność, multimedialność, hipertekstowość, hierarchiczność, możliwość zautomatyzowania procesu i tworzenia wypowiedzi, dynamiczność, nieograniczony zasięg i trwałość (KITA, 2016: 44–45), nie dziwi fakt, iż oprócz form prostych, obecne są w przestrzeni wirtualnej struktury o większym stopniu złożoności, struktury ponadgatunkowe, które autor nazywa też gatunkami złożonymi lub hipergatunkami albo hybrydami gatunkowymi (np. e-zine, gazeta elektroniczna, prymarnie drukowana oraz prymarnie elektroniczna; e-book, e-książka, książka elektroniczna; portal i jego podgatunek, czyli wortal; witryna WWW z rozróżnieniem na prywatną i instytucjonalną) (GRZENIA, 2006: 153).

W kontekście rozważań nad kulturą języka w internecie Urszula Żydek-Bednarczuk stwierdza, iż przed badaczem stoi zadanie zrozumienia istoty komunikacji w sieci, która nie istnieje przecież w izolacji od samego przekaznika i właściwości kultury typu elektronicznego. Jak zaznacza badaczka „najpierw trzeba zrozumieć sens medium, jego funkcje, a potem przymierzać stare zasady do nowoczesności i młodości” (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2007: 30). Dlatego w kolejnej części artykułu odpowiem na pytanie: jakie elementy wideoblogu Kamili Rowiń-

posttraumatyczne, dzienniki podróży, blogi rozrywkowe, blogi hobbystyczne, blogi dziecięce, czy wreszcie blogi w całości zmyślone (STACHYRA, 2016: 133 za SKÓRZYŃSKĄ, 2002: 133).

skiej „Zasługujesz na sukces” sprzyjają funkcji perswazyjnej, mając na uwadze zarówno aspekty strukturalne, jak i lingwistyczne.

Wideoblog Kamili Rowińskiej „Zasługujesz na sukces” jako narzędzie autoprezentacji i autopromocji

Według Edwarda Jonesa i Thane Pittmana, głównym celem autoprezentacji jest nie tyle doprowadzenie do tego, by inni postrzegali nas w pozytywny sposób, ile nakłonienie ich, by postępowali tak, jak chcemy (JONES, PITTMAN, 1982). Zachowania autoprezentacyjne z kolei są wykorzystywane do promowania własnej osoby. Mogą to być zarówno słowne deklaracje dotyczące posiadanych zdolności, jak i zachowania niewerbalne. Według Ervinga Goffmana człowiek kontroluje sposób, w jaki traktują go inni, wpływając na ich definicję sytuacji. Wpływa zaś na nią, przekazując im określone wrażenie — takie, które doprowadzi ich do tego, by z własnej woli działali zgodnie z jego oczekiwaniami (GOFFMAN, 1959: 4). Na popularność wideoblogów autorstwa Kamili Rowińskiej w dużym stopniu wpływa sposób jej zachowania. Prowadząca prezentuje się w nagraniach jako osoba uśmiechnięta, otwarta, kontaktowa, zaangażowana w podjętą misję i dośryć ekspresywna, chociaż nigdy ponad to, jak powinna się zachowywać zgodnie z oczekiwaniami społecznymi *coach*, trener umiejętności czy bizneswoman.

Jak stwierdza Mark Leary, z reguły istnieje większe prawdopodobieństwo, że ludzie będą nas traktowali zgodnie z naszymi oczekiwaniami, jeśli wywrzemy na nich pozytywne wrażenie — wydamy się im np. przyjacielscy, kompetentni, moralni czy atrakcyjni (LEARY, 2005: 18). Prezencja Kamili Rowińskiej, ekstrawertywna postawa i pozytywne usposobienie wpisują się w komunikacyjne wymagania wideoblogu poświęconego tematyce rozwoju, szczęścia i dążenia do sukcesu. Co wydaje się oczywiste, jej wideoblog to nie tylko miejsce, gdzie odbiorca uzyska informacje, których poszukuje, lecz przede wszystkim narzędzie autoprezentacji wykorzystywane dzisiaj przez ludzi związanych z biznesem. Autorka dzieli się z publicznością nie tylko swoją wiedzą, lecz także obserwacjami, osobistymi przeżyciami, planami na przyszłość, opisami podróży. Ujawnianie informacji o prywatnym życiu służy tworzeniu partnerskiej relacji z audytorium, a przede wszystkim wpływa na odbiór prowadzącej jako osoby szczerzej, przyjacielskiej, „swojej”.

Przykładami działań mającymi charakter wizerunkowy są, np.: 1) pokazywanie się podczas wakacji z rodziną w stroju nieoficjalnym, 2) dzielenie się na wizji osobistymi doświadczeniami, np. dotyczącymi zdrowia i przebytej choroby, 3) bezpośrednie zwracanie się do audytorium, 4) opowiadanie anegdot o przygodach, 5) opowiadanie o marzeniach, które udało się autorce zrealizować. Kamila

Rowińska doskonale „porusza się” po świecie nowych mediów, jest ich świadomym użytkownikiem, co oczywiście pomaga w promowaniu marki osobistej.

Adresatami nagrań publikowanych na tym wideoblogu są osoby zainteresowane tematyką rozwoju biznesowego i osobistego, które szukają porad biznesowych lub potrzebują wsparcia w podjęciu takich działań. Należą do nich kierownicy, liderzy, menedżerowie odpowiedzialni za zarządzanie zespołem, pracownicy szukający sposobów na rozwój kariery zawodowej, a także osoby żywo zainteresowane tematyką rozwoju osobistego aktywnie uczestniczące w różnego rodzaju warsztatach i szkoleniach prowadzonych przez mówców motywacyjnych i praktyków. Uwzględniając zatem charakterystykę adresata, wideoblog ma zasięg środowiskowy, ponieważ w jego obrębie komunikują się osoby o pewnych wspólnych cechach (np. wiek, zawód, zainteresowania). Oznacza to, iż język, którym się posługują, ma często charakter socjolektu, rzadziej profesjolektu (GRZENIA, 2006: 22). Prowadząca wideoblog utrzymuje stały wirtualny kontakt ze swoją grupą docelową, niejednokrotnie przytaczając na wizji pytania otrzymane od swojego audytorium. Równie ważną rolę w procesie komunikacji odgrywają kierowane bezpośrednio do odbiorców prośby o zadawanie pytań i dzielenie się swoimi wątpliwościami. Działania te mają na celu zbudowanie poczucia nieustannego bycia w kontakcie. Relacja nadawczo-odbiorcza ma więc charakter ciągły i dynamiczny, jest realizowana za pośrednictwem różnych kanałów komunikacyjnych: e-maili, komentarzy i wpisów pod nagraniami. W opisach komunikacji zapośredniczonej akcentuje się dwie możliwości porozumiewania się użytkowników przywoływanego medium, wyróżniając akty komunikacji, kiedy korzystający z sieci mają stały kontakt, a zdarzenia komunikacyjne zachodzą równocześnie, oraz akty komunikacji, gdy użytkownicy nie mają stałego kontaktu, a zdarzenia komunikacyjne zachodzą nierównocześnie (GRZENIA, 2006: 65). W przypadku wideoblogu mamy oczywiście do czynienia z drugim typem aktów komunikacyjnych.

Kolejną istotną cechą analizowanych nagrań jest ich długość — komunikaty trwają zaledwie od kilku do kilkunastu minut. Porady branżowe są krótkie i skoncentrowane na jednym wybranym zagadnieniu, praktyczne i poparte doświadczeniem autorki, chociaż, co zrozumiałe, dość ogólnikowe. Pod każdym wideoblogiem znajduje się tytuł wraz z numerem odcinka. Ważnym aspektem tego gatunku wypowiedzi jest audiowizualność, aktywizująca różne zmysły odbiorców i dająca możliwość współtworzenia wirtualnej rzeczywistości oraz prowokująca zaangażowanie audytorium w odbiór prezentowanych treści.

Nieodzownym elementem wideoblogu Kamili Rowińskiej, ale również innych osób działających w tej samej branży, jest nagrywanie rozmaitych sytuacji: w biurze lub plenerze, podczas podróży, z lotniska, samochodu, hotelu, w windzie, z tarasu widokowego itp., co z pewnością stanowi urozmaicenie, dodaje dynamiki i nie pozwala na to, aby do filmu wkradła się nuda. Stwarza również wrażenie, iż autor wideobloga jest „obywatelem świata”, który każdego dnia

musi sprostać dużej liczbie obowiązków. Modyfikacja wyglądu bezpośredniego otoczenia (stosowanie dekoracji, rekwizytów, oświetlenia, nagranie z pięknym widokiem w tle) pomaga w stwarzaniu atmosfery ciepła i otwartości. Wszak ma za zadanie przykuć uwagę audytorium, co stanowi główny cel realizowanego przedsięwzięcia (LEARY, 2005: 44).

Przedostatnim elementem analizy jest struktura komunikatu zaprezentowanego w omawianych nagraniach. Forma gatunkowa warunkuje określoną kompozycję wypowiedzi, którą dodatkowo wzmacnia jej cel perswazyjny. Każde nagranie programu Kamili Rowińskiej przyjmuje następującą strukturę: wstęp, rozwinięcie, zakończenie. Każdy odcinek z osobna stanowi tematyczną całość, a jednocześnie jest częścią całego cyklu, dzięki czemu publiczność ma wrażenie spójności i ciągłości.

Analiza języka sukcesu na podstawie wideoblogu Kamili Rowińskiej „Zasługujesz na sukces”

Język używany w internecie ma wiele łatwo uchwytnych cech charakterystycznych, co wynika z faktu, iż kształtuje się on w specyficznych okolicznościach (GRZENIA, 2006: 23). W tym miejscu chciałabym poddać analizie lingwistycznej język sukcesu, po który sięga autorka wideoblogu. Za Mają Wolny-Peirs przyjmuję, iż:

Język sukcesu jest tworem epoki, a której właśnie sukces staje się ogólnie pożądaną wartością. To język codziennej komunikacji w dużych firmach, język szkoleń (treningów), kursów i poradników asertywności, korespondencji biznesowej, język listów motywacyjnych, ofert handlowych, ulotek i folderów promocyjnych, są to najbardziej istotne miejsca i sytuacje przyspieszające powstanie nowych gatunków mowy.

WOLNY-PEIRS, 2005: 8

Przywołany za autorką język składa się ze stosunkowo niewielkiej liczby elementów, słów kluczowych (WOLNY-PEIRS, 2005: 186), co daje podstawę do nazwania języka sukcesu kodem rytualno-autorytarnym. Dzieje się tak za sprawą kontroli, jaką omawiany kod sprawuje nad swoimi użytkownikami (WOLNY-PEIRS, 2006: 186 za MARCUSE, 1991: 136). Maja Wolny-Peirs analizuje 7 gatunków wypowiedzi, w których język sukcesu jest szczególnie wyraźny, m.in. wstępy do poradników popularnopsychologicznych. Wyróżnia ona 5 profili pojęcia sukces: sukces to inni ludzie lub stosunki z nimi; sukces to zdrowie i vitalność; sukces to zwycięstwo nad sobą, pokonanie własnych słabości; sukces to wynik pewnych działań, wytężonej pracy; sukces to niezależność, możliwość mówienia, co się

chce i robienia tego, czego się chce (WOLNY-PEIRS, 2005: 44—45). Wszystkie te profile pojęcia „sukces” można odnaleźć w komunikacji nastawionej na promowanie rozwoju osobistego.

Autorka wyróżnia takie cechy języka sukcesu, jak: natychmiastowość i wyjątkowość (odbiorca musi wiedzieć, że „komunikat jest skierowany wyłącznie do niego”); szablonizacja i logoizacja (określenia zaczynają funkcjonować jako formuły magiczno-rytualne: rozwój — *dynamiczny*, generacja — *nowa*, obsługa — *profesjonalna*, *fachowa*, dane — *najświeższe*); przyspieszone tempo (stosowanie metafor, wyrażenia, które potęgują wyrazistość tekstu, niewielka ilość słownictwa neutralnego stylistycznie i emocjonalnie) (MAJKOWSKA, SATKIEWICZ, 1999: 186); bliskość z odbiorcą komunikatu (stosowanie drugiej osoby liczby pojedynczej to naturalna forma dla dialogu, rozmowy, zakładająca bliskość rozmówców, to także najprostsza i najbardziej sugestywna nazwa odbiorcy, który czuje się zaproszony do kontaktu (BRALCZYK, 2001: 134—152); technicyzacja i profesjonalizacja (stosowanie formuł, których zadaniem jest ukonkretnianie przekazu) (WOLNY-PEIRS, 2005: 12—14). Przeprowadzona przeze mnie analiza języka sukcesu, którym posługuje się Kamila Rowińska, pozwoliła na wyodrębnienie następujących jego cech, które wpisują się w tezy Mai Wolny-Peirs:

1. Cecha natychmiastowości i wyjątkowości:

Autorka wideobloga formułuje wypowiedź w taki sposób, że adresat nie ma wątpliwości, iż komunikat skierowany jest właśnie do niego. Językowymi wykładnikami tej cechy są przysłowki: *tylko*, *wyłącznie*, *teraz* oraz użycie form imperatywnych:

Teraz możesz skorzystać z promocyjnej ceny, z której mogą skorzystać **tylko i wyłącznie te osoby, które klikną teraz na ten link...**

Jeżeli znasz kogoś, kto marzy o tym, aby osiągnąć sukces i już zamienia to w cel i myśli o tym, żeby stało się to jego celem biznesowym i jest gotowy na to, żeby rozpocząć pracę na tym swoim celem, **koniecznie poleć mu to wideo i poleć mu tą książkę**, ponieważ jesteś w stanie naprawdę zmienić jego życie.

Dodatkowo, jeśli jesteś taką osobą, która myśli, jak zmienić swoje życie, pracujesz aktualnie na etat a może chcesz pomyśleć o rozwoju swojego biznesu, **to koniecznie musisz zobaczyć wywiad z kobietą, która właśnie tego dokonała.**

Zainspiruj się tą książką!

2. Cecha szablonizacji i logoizacji:

Analizując treść wideobloga Kamili Rowińskiej, łatwo można zauważyć, że autorka często stosuje formy czasowników dokonanych w drugiej osobie liczby pojedynczej, co ma stanowić potwierdzenie celowości zakupu promowanej przez

nią książki. Ponadto w analizowanej wypowiedzi licznie występują także formy czasownika w pierwszej osobie liczby pojedynczej w czasie przyszłym, co po raz kolejny wskazuje na doświadczenie autorki i jej chęć do dzielenia się „przepisem na sukces”:

Nauczysz się ode mnie, jak to zrobić

Poprowadzę Cię

Pokażę Ci jak...

Nauczę Cię

Inną częstą strukturą są wyliczenia kolejnych zalet wypływających z lektury książki sformułowane na zasadzie „jeśli znajdujesz się w sytuacji (trudnej) X, to powinienes...”:

Dodatkowo, jeśli jesteś taką osobą, która myśli, jak zmienić swoje życie, pracujesz aktualnie na etat a może chcesz pomyśleć o rozwoju swojego biznesu, to koniecznie musisz zobaczyć wywiad z kobietą, która właśnie tego dokonała.

Dodatkowo, jeżeli znajdujesz się teraz w ogromnych tarapatach finansowych i w ogóle sukces jest na chwile obecną dla Ciebie abstrakcją, to koniecznie musisz zobaczyć wywiad, który przeprowadziłam z jeszcze innym moim klientem...

3. Cecha przyspieszonego tempa:

Autorka sięga po środki, które gwarantują wyrazistość tekstu. Obszar słownictwa neutralnego stylistycznie jest więc zawężony. Przykładem tego działania jest stosowanie metaforyki oraz wplatanie w wypowiedź określeń typowych dla stylu potocznego, a także używanie przymiotników nacechowanych emocjonalnie:

Jest też kilka innych wywiadów bardzo ciekawych, bardzo wartościowych, dzięki którym będziesz mógł **poszerzyć swoje horyzonty biznesowe i wykorzystać je do budowania swojej przyszłości, swojego sukcesu.**

Dodatkowo to, co zauważyłam, to to, że bez względu na to, jak dobry jest pomysł na biznes, wiele osób, które rozpoczynają budowanie swojego biznesu, **rozbijają się o sprzedaż i rozbijają się o budowanie zespołu.**

Na koniec niezwykle ważna rzecz, wiele osób, nawet jeżeli osiąga duży sukces zawodowy, biznesowy, to zapomina, w jaki sposób zadbać o siebie, zadbać o swoje zdrowie, **tyją na potęgę, mają ogromne brzuchy, po prostu już dawno nie przypominają sobie z początku rozwijania swojego biznesu**, ponieważ zaniedbali tą kwestię. Ja cały czas ważę mniej więcej tyle samo, oczywiście

oprócz tych momentów, w których jestem w ciąży, bo wtedy z reguły tyję 13 kilo, czyli tak książkowo... ja bardzo dobrze dbam o siebie, uprawiam sport, ale też bardzo dobrze się odżywiam.

Teraz również buduję zespół, zarządzam zespołem, który jest **doskonały, fenomenalny, fantastyczny, fantastycznie** się naprawdę sprawdza i realizuje zamierzone cele, a jednocześnie **wszyscy fajnie** się wspieramy.

Na deser powiem Ci, że w tej książce znajdziesz coś **nieprawdopodobnego**.

4. Cecha bliskości z adresatem komunikatu:

Kamila Rowińska często posługuje się zaimkami osobowymi oraz czasownikami w drugiej osobie liczby pojedynczej, które zakładają bliskość z adresatem, a jednocześnie wprowadzają naturalność do wypowiedzi, wywołując wrażenie komunikacji spersonalizowanej:

Witam **Cię** serdecznie!

Pozdrawiam **Cię** z jednej z karaibskich plaż.

Jeżeli ta definicja sukcesu, czyli realizowania wszystkich ważnych dla nas wartości **dla Ciebie** jest podobna, to będzie **dla Ciebie** ciekawą opcją przeczytanie mojej najnowszej książki...

Najlepiej na ile mogę przy moim aktywnym trybie życia, i w tej książce podzielę się **z Tobą** dokładnie tym, co jem i czego nie jem, ponieważ 80 procent tego jak **wyglądasz** zależy nie tylko od tego, czy się **ruszasz**, czy **uprawiasz sport**, ale również od tego, co **jesz**.

Ciekawym zabiegiem stosowanym w wideoblogach poświęconych tematyce rozwoju osobistego są fragmenty narracji osobistej, zwierzenia autorki wzbogacone elementami z własnej biografii, opowieści o przebytych trudnościach życiowych, okraszone jej sukcesami i marzeniami, co pomaga w zbudowaniu pozytywnego przesłania oraz wrażenia zbliżania się do adresata poprzez ukazanie mu swego zwykłego oblicza:

Ja również nie pochodzę z zamożnej rodziny, wręcz przeciwnie, pochodzę z bardzo biednej rodziny, nie wyszłam też za milionera, i ten swój status finansowy przez te wszystkie lata budowałam samodzielnie, albo przy wsparciu osób, przy wsparciu zespołu, ludzi, którzy mnie otaczali.

Kiedy przez te wszystkie lata **budowałam swój biznes, budowałam swoją rodzinę**, oczywiście **przechodziłam również przez ciężkie momenty**, takie jak **problemy zdrowotne, problemy rodzinne**, albo **śmierć bliskich osób**, to

jeszcze do tego wszystkiego dodałam umiejętność radzenia sobie z trudnymi sytuacjami, czyli taką wewnętrzną siłę, która powoduje, że nawet kiedy upadam, potykam się o coś, to jestem w stanie powstać, otrząpać się, i oczywiście iść dalej.

Jestem mamą dwójki dzieci, jestem szczęśliwą żoną, realizuję swoje pasje...

Realizuję swoje marzenia, a przy tym wszystkim mam jeszcze czas i pieniądze oczywiście, żeby korzystać z uroków życia, chociażby takich jak te, ponieważ teraz pozdrawiam Cię z jednej z karaibskich plaż.

5. Cecha technicyzacji i profesjonalizacji:

Język sukcesu stosowany w kontekście rozwoju osobistego posługuje się faktami, np. o ilości sprzedanych produktów czy zgromadzonych dochodach, operując konkretnymi i zarazem imponującymi liczbami. Chociaż oczywiście niektóre trudno weryfikowalne dla odbiorcy mają na celu potwierdzenie skuteczności zawodowej autorki, a tym samym stanowią doskonały zabieg perswazyjny:

Ja przez **13 lat** budowałam zespół sprzedażowy, to było **3,5 tysiąca ludzi**, którzy doskonale sprzedawali.

20 lat temu, kiedy rozpoczynałam swoją karierę zawodową, postanowiłam zdefiniować, czym jest dla mnie sukces.

Po 20 latach doszłam do tego stanu, o którym marzyłam.

Ponieważ jako coach bardzo często współpracuję z ludźmi sukcesu, którzy mają już dawno **pierwszy i kolejny i jeszcze kolejny milion** za sobą.

Pierwszy zarobiony milion już dawno za mną.

Pokażę Ci kilka możliwości, w których można ten swój **chociażby pierwszy milion zarobić**.

Jeżeli ta definicja sukcesu, czyli realizowania wszystkich ważnych dla nas wartości dla Ciebie jest podobna, to będzie dla Ciebie ciekawą opcją przeczytanie mojej najnowszej książki, **szóstej już książki**, która nosi tytuł „Zasługujesz na sukces”.

Niejednokrotnie autorka powołuje się na biografię przedstawicieli uznanych międzynarodowych firm, przywołując najważniejsze osiągnięcia „prawdziwych ludzi sukcesu”:

Dodatkowo czeka na Ciebie **wywiad z założycielami firmy Colway**, to jest **firma marketingu sieciowego**, po to, żeby wiedzieć, na co zwrócić uwagę, kiedy ty będziesz wybierać biznes dla siebie.

W tej książce znajdziesz... **wywiady z założycielem takiej firmy, firmy Pako Lorente**, ponieważ jestem coachem tego mężczyzny...

Reasumując, autoprezentację uważam za proces, w którym autorka wideobloga daje otoczeniu do zrozumienia, iż jest osobą posiadającą pożądane cechy, czyli profesjonalizm, doświadczenie, zaangażowanie. Wymienione atrybuty gwarantują skuteczność jej usług jako trenera, coacha i bizneswoman oraz mają utwierdzać potencjalnego odbiorcę w przekonaniu, iż zakup jej nowej książki jest absolutnie zasadny. Autorka stosuje w tym celu **taktyki atrybucyjne** (LEARY, 2005: 28). Niemal każdy aspekt zachowania werbalnego i niewerbalnego użytkowników wideoblogów może służyć autoprezentacji, m.in.: ich sposób ubierania się, relacjonowanie konkretnego osobistego doświadczenia, śmiech, selektywne ujawnianie informacji o sobie, a nawet **wyrażanie postaw**, jak zdrowe odżywianie, rodzinność, regularne uprawianie sportu, pasja i wytrwałość. Demonstrując daną postawę, autorka przekazuje określony wizerunek samej siebie (LEARY, 2005: 32, 48). **Prezentowanie emocji** (LAUX, WEBER, 1991) to kolejny zabieg perswazyjny, a więc reakcje emocjonalne stosowane w celu przedstawienia pożądanego wizerunku własnej osoby, np. rozbawienie podczas opowiadania anegdoty. Za koronną zasadę komunikowania osób działających w branży rozwoju osobistego na dużą skalę uważam paradoksalnie **zasadę skromności** (LEARY, 2005: 83), którą Kamila Rowińska również stosuje. Osoba łamiąca tę zasadę postrzegana jest jako bufon, samochwała, pozer, stąd w wypowiedzi autorki tak częste odwołania do własnych trudnych początków, potknięć, z których wyszła zwycięsko dzięki swojej pracowitości. W tym wypadku zasada skromności manifestowana jest poprzez ukazanie odbiorcy pewnych ogólnoludzkich doświadczeń. Uniwersalna zaś norma autoprezentacji odnosi się do **konsekwencji w postępowaniu**, tzn. sam nadawca musi postępować zgodnie z głoszonymi przez siebie zasadami i postawami, zachowaniami (LEARY, 2005: 84).

Zakończenie

Komunikacja za pośrednictwem internetu pozwala na realizowanie wielu celów komunikacyjnych (GRZENIA, 2006: 26). Jednakże, jak zauważył Przemysław Szews, rozwój nowych mediów i towarzyszący temu zjawisku proces konwergencji zaciera coraz bardziej różnice między konkretnymi gatunkami oraz tworzy niezdefiniowane ściślej, wielotworzywowe hybrydy gatunkowe (SZEWS, 2016: 144—145). Jan Grzenia zaznacza, iż genologia internetowa z pewnością wkrótce się rozwinie, tak jak też rozwinie się wszelkiego rodzaju humanistyczna refleksja nad internetem (GRZENIA, 2006: 173). W artykule wykazałam, że wideoblog stał

się w rękach świadomych użytkowników nowych mediów doskonałym narzędziem promocji.

Przez autopromocję w kontekście wideoblogów rozumiem czynności określonego nadawcy mające na celu przedstawianie swej oferty i jej pozytywne wartościowanie, zabiegające o pozyskanie grona odbiorców. Komunikacja skupiona na autoprezentacji, jak również promowanie usług za pomocą wideoblogu charakteryzują się głównie takimi cechami jak: perswazyjność, nadawca przekonuje do podjęcia pewnych działań (akt illokucyjny) i kształtuje postawy oraz przekonania jej adresatów (akt perlokucyjny); masowość, niedookreślony odbiorca; multimedialność, czyli możliwość prezentowania za pomocą wszystkich kodów: werbalnego, ikonicznego i dźwiękowego.

Literatura

- BALCERZAN E., 2000: *W stronę genologii multimedialnej*. W: BOLECKI W., OPACKI I., red.: *Genologia dzisiaj*. Warszawa, s. 86—101.
- BRALCZYK J., 1996: *Język na sprzedaż*. Warszawa.
- BRALCZYK J., 2001: *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*. Warszawa.
- GAJDA S., 1993: *Gatunkowe wzorce wypowiedzi*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku*. T. 2. *Współczesny język polski*. Wrocław, s. 245—258.
- GAJDA S., 2016: *Nowe media w perspektywie lingwistycznej*. W: KITA M., LOEWE I., red.: *Język w internecie. Antologia*. Katowice, s. 59—65.
- GOFFMAN E., 1959: *The presentation of self in everyday life*. Garden City.
- GRZENIA J., 2006: *Komunikacja językowa w internecie*. Warszawa.
- JONES E.E., PITTMAN T.S., 1982: *Toward a general theory of strategic self-presentation*. W: SULLS J., red.: *Psychological perspectives on the self*. T. 1. Hillsdale, s. 231—262.
- KITA M., 2016: *Język w internecie. Rozpoznanie stanu wiedzy*. W: KITA M., LOEWE I., red.: *Język w internecie. Antologia*. Katowice, s. 10—56.
- LEARY M., 2005: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Przeł. A. KACMAJOR, M. KACMAJOR. Gdańsk.
- LOEWE I., 2007: *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Katowice.
- MAJKOWSKA G., SATKIEWICZ H., 1999: *Język w mediach*. W: PIŚAREK W., red.: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Kraków, s. 181—196.
- MARCUSE H., 1991: *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*. Przeł. S. KONOPACKI. Warszawa.
- SKÓRZYŃSKA I., 2002: *Polskie blogi — materiał konferencyjny Laval Kanada*. Instytut Historii Uniwersytetu Adama Mickiewicza. Kraków.
- STACHYRA G., 2016: *Blog — tekst elektroniczny*. W: KITA M., LOEWE I., red.: *Język w internecie. Antologia*. Katowice, s. 128—140.

- SZEWS P., 2016: *Mikroblog — odmiana blogu czy oddzielny gatunek?*. W: *Język w internecie. Antologia*. Katowice, s. 141—157.
- WOLNY-PEIRS M., 2005: *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*. Warszawa.
- WOLNY-ZMORZYŃSKI K., KALISZEWSKI A., FURMAN W., 2006: *Gatunki dziennikarskie: teoria, praktyka, język*. Warszawa.
- WOŹNIAK W., 2010: *Gatunek w sieci*. W: WOLNY-ZMORZYŃSKI K., FURMAN W., red.: *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa, s. 53—60.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U., 2007: *Spółeczeństwo informacyjne a problemy normy językowej*. „Poradnik Językowy”, z. 10, s. 23—33.

Wykaz źródeł

#40 Kamila Rowińska vlog. „Zasługujesz na sukces” [online] <https://www.youtube.com/watch?v=WNhzgKZXw5s> [dostęp: 11.02.2017].

Sabina Deditius

Video blog as an instrument of autopresentation and self-promotion.
Genre characteristics based on personal development video blogs

S u m m a r y

The purpose of the paper is to discuss the subject matter of autopresentation and self-promotion in the context of new media with particular emphasis on the opportunities created in this field of *video blog*. At present, *video blogging* is an important instrument of creating your own image and your own company, and also promoting of provided services due to the communication and persuasive potential that it includes. The vloggers' comments assume subjective character, they are supposed to give the personality of the author back, underline the quality of his services, but at the same time to create the sensation of frankness and closeness with the receiver of the message. In the article we make a genre and discourse analysis based on video blogs about the personal development. We analyse the rules of the speech composition, its structure and language resources that are applied.

Anna Podemska-Kałuża

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Szkolny polonista w sieci: formy autoprezentacji i autopromocji zawodowej

Edukacja i nauczyciel w społeczeństwie informacyjnym

Internet jest jednym z najważniejszych i najbardziej ekspansywnych fenomenów kultury współczesnej. Konstytuuje sieciową wspólnotę setek milionów użytkowników na całym świecie. Internet kreuje nowe formy ludzkiej aktywności, wyznaczając kierunki globalnego rozwoju w życiu społecznym i politycznym, w gospodarce, w kulturze i edukacji. Dzisiaj nie sposób wyobrazić sobie życia bez „okablowania” i „połączenia”, które definiują egzystencję w epoce przekazu cyfrowego (JONSCHER, 2001). Ekspansywność Sieci i jej globalny wymiar wytworzyły nowoczesny model komunikowania się i zupełnie nowy typ uczestnika rzeczywistości:

W tej przeorganizowanej przestrzeni i przeorganizowanym czasie wyrastają inni ludzie. Tożsamość kształtuje się inaczej, gdy bycie sobą i bycie razem za pośrednictwem jest przez cyfrowe i sieciowe media.

FILICIAK i in., 2010: 15

Sferą coraz silniejszego oddziaływania innowacyjnych osiągnięć rewolucji cyfrowej stała się współczesna oświata. Paweł Sporek przedstawił diagnozę możliwości oddziaływania technologii informacyjnych na procesy nauczania-uczenia się w edukacji polonistycznej. W artykule *Nowoczesne TI w procesie samokształcenia polonistycznego* badacz podkreślił, że nauczyciel języka polskiego powinien być otwarty na najnowsze zdobycze techniki i projektować pracę z uczniami, aby uwzględnić i źródła drukowane, i zawartość odpowiednich stron internetowych. Taki zrównoważony dostęp do różnych nośników kształtuje postawę świadomego „bycia w kulturze”, w konsekwencji jej wartościowania. Do zadań szkolnego po-

lonisty należy również wybór wartościowych programów multimedialnych, które trzeba uaktywniać na lekcjach. Warto pokazać dzieciom i młodzieży, że nowe technologie można skutecznie wykorzystać podczas samodzielnych czynności poznawczych (SPOREK, 2009: 235).

Tak sprofilowane działania edukacyjne wymagają, aby dzisiejszy nauczyciel języka polskiego rozwijał i doskonalił swój warsztat metodyczny z uwzględnieniem kompetencji cyfrowych. To jeden z kluczowych wymogów społeczeństwa XXI wieku, które wdraża skutecznie efekty e-rewolucji. Zdaniem Anny Biernackiej

celem najistotniejszym edukacji w społeczeństwie informacyjnym jest kształcenie ludzi posiadających umiejętności w zakresie poszukiwania, przetwarzania i tworzenia informacji. Położenie nacisku na kształcenie umiejętności twórczych pozwoli uczniom uporać się z szybko zmieniającą się rzeczywistością oraz wytwarzać nowe jakości intelektualne.

BIERNACKA, 2004: 278—279

Dla części osób zatrudnionych w polskim systemie oświaty zawodowa obecność szkolnych polonistów w sieci jest pomysłem co najmniej dyskusyjnym, a nawet budzącym wiele wątpliwości i kontrowersji. W ocenie moich rozmówców, nauczycieli języka polskiego na wszystkich poziomach nauczania i studentów filologii polskiej ze specjalności nauczycielskiej, w społeczeństwie dominuje wciąż przekonanie, że szkolny polonista powinien funkcjonować w realnym świecie, a w zdecydowanie mniejszym stopniu aktywizować się online. Oznacza to, że dla przedstawicieli tej grupy zawodowej działania podejmowane w cyberprzestrzeni powinny mieć zdecydowanie mniejsze znaczenie i być traktowane instrumentalnie. Wykorzystanie narzędzi technologii cyfrowych na lekcjach języka polskiego coraz częściej stanowi odpowiedź na fascynację uczniów nowymi mediami (FILICIAK i in., 2010). Zwrot nauczycieli ku rozwiązaniom cyfrowym jest wymuszony świadomością, iż współczesne dzieci i nastolatki charakteryzuje „zanurzenie” w rzeczywistości wirtualnej (JANCZAK, 2016: 52).

O takim sposobie postrzegania roli cyfrowych środków dydaktycznych w edukacji polonistycznej na różnych poziomach nauczania nie rozstrzyga kryterium wieku, ponieważ w grupach współczesnych studentów — przyszłych młodych nauczycieli — można zaobserwować istnienie stosunkowo licznych „cyfrowych imigrantów” (PRENSKY, 2001). „Cyfrowy imigrant” to osoba, która deklaruje niechęć do obecności w sieci i ogranicza swą aktywność w tym medium do niezbędnego minimum. Według Marca Prensky’ego, pomiędzy generacją „cyfrowych tubylców” a pokoleniami „cyfrowych imigrantów” obserwuje się ogromną różnicę w zakresie i sposobach funkcjonowania w cyberprzestrzeni (SPITZER, 2013: 178—180).

Kreowanie wizerunku szkolnego polonisty w przestrzeni cyfrowej

Dla coraz większej grupy szkolnych polonistów cyberprzestrzeń staje się niezwykle interesującym miejscem poznawczej eksploracji. Funkcjonowanie w sieci umożliwia nauczycielom swobodne nawigowanie między stronami WWW i zapewnia bardzo szybki dostęp do informacji (LASH, LURY, 2011: 20). Cyfrowy polonista jako użytkownik (sieciowy „user”) coraz częściej korzysta z e-podręczników, publikuje materiały dydaktyczne, pisze bloga, pobiera i przetwarza informacje, „ściąga” teksty kultury, przegląda zawartość repozytoriów cyfrowych. Podejmuje te działania, aby poprzez coraz szerszy dostęp do informacji rozwijać warsztat nauczyciela i intensyfikować procesy nauczania-uczenia się, które powinny uwzględniać najnowsze osiągnięcia cywilizacji wizualnej (SZTOMPKA, 2005: 13). Takie czynności poznawcze szkolnych polonistów są niezwykle istotne dla nowoczesnej edukacji i socjalizacji uczniów, ponieważ „materia, energia i informacja — to trzy żywioły, których kompozycja wyznacza paradygmaty cywilizacyjne” (KRZYSZTOFEK, SZCZEPAŃSKI, 2002: 176).

Według Andrei Stöckl: „Internet jest ofertą dla nowych tożsamości i sposobów autoprezentacji” (SZTANDARA, 2014: 301). To rozpoznanie warto przywołać podczas analizy możliwości wykorzystania globalnej sieci jako skutecznego instrumentu kreowania wizerunku kompetentnego nauczyciela języka polskiego. Jest ono tym bardziej ważne, że już dziś podczas przygotowywania zawodowego *dossier* szkolny polonista potrafi łączyć „analogowe” i sieciowe techniki oddziaływania na świadomość potencjalnego odbiorcy, szczególnie uczniów, ich rodziców tudzież prawnych opiekunów, pracowników szkoły czy też innych nauczycieli. Sieć to nie tylko „medium umożliwiające kontakty interpersonalne” (MAJGIER, 2000: 166) na płaszczyźnie towarzyskiej i prywatnej, ale efektywne narzędzie intensyfikowania kontaktów o charakterze zawodowym i kreowania profesjonalnego image'u. Cyberprzestrzeń jako forum publiczne i edukacyjne umożliwia autoprezentację i autopromocję współczesnych nauczycieli. Co więcej, cyfrowi poloniści podkreślają, że rozwijanie relacji o charakterze zawodowym w świecie wirtualnym nie oznacza tworzenia prywatnych więzi interpersonalnych (KREJTZ, KREJTZ, 2006).

Cyfrowe terytorium, jakim jest globalna sieć, to dziś jedna z podstawowych płaszczyzn nawiązywania i podtrzymywania kontaktów zawodowych szkolnych polonistów. Coraz częściej ten sposób komunikowania się nauczycieli wyznacza nowe kierunki ich aktywizacji. Wynika to z intensyfikacji procesów globalizacyjnych zachodzących w społeczeństwie sieciowym (CASTELS, 2010). Zygmunt Bauman zwrócił uwagę, że

kiedy przesłanie informacji z jednego końca świata na drugi, nie zajmuje nawet ułamków sekundy, znika również czas, na rzecz bez czasu, wiecznej teraźniejszości. Sytuacja taka dynamizuje częstotliwość zmian i przeobrażeń społecznych.

BAUMAN, 2000: 43

Nauczyciele dostrzegają wszechobecność i systematycznie rosnące znaczenie mediów elektronicznych, dlatego coraz chętniej podejmują działania związane z autoprezentacją i autopromocją w sieci. Wynika to przede wszystkim z faktu, że „coraz większej liczbie ludzi życie w cyberprzestrzeni wydaje się często ważniejsze, bardziej bezpośrednie i intensywne niż życie realne” (KUBEY, CSIKSZENTMIHALYI, 2002: 70). Następstwem przyjęcia takiego założenia socjologicznego przez nauczycieli jest przenoszenie w coraz większym stopniu relacji zawodowych do rzeczywistości wirtualnej (FURMANEK, 2004). Takie transfery są typowe dla relacji międzyludzkich w społeczeństwie sieciowym (BATORSKI, 2006: 144–146).

Już teraz współczesny nauczyciel funkcjonuje i aktywizuje się zawodowo „w połączeniu”, wykorzystując internetowe formy komunikacji (SZYMAŃSKI, 2007). Dzięki komputerowi lub telefonowi komórkowemu z dostępem do internetu szkolny polonista staje się członkiem globalnej wioski i uczestnikiem cyberrzeczywistości postrzeganej jako system kulturowy (KULIGOWSKI, 2007: 150). Wirtualna przestrzeń zapewnia powszechną dostępność do informacji w mgnieniu oka i wyzwała szereg reakcji nadawczo-odbiorczych (ZASĘPA, 2001). Zdaniem Kazimierza Krzysztofka

kliknięcie myszką pozwala na doświadczanie coraz to nowych doznań emocjonalnych i poznawczych płynących z ekranu. Między światem realnym a wirtualnym światem Internetu zachodzi stała wymiana: ludzie tworzą Internet, ale ten zwrótnie na nich działa, można by rzec, wirtualizuje ich.

KRZYSZTOFEK, 2009: 13–14

Korzystając z możliwości kontaktu przy pomocy urządzeń mobilnych, szkolny polonista uaktywnia współczesne formy autokreacji i autopromocji, np. tworzy blogi (CYWIŃSKA-MILONAS, 2002), funkcjonuje na serwisach społecznościowych (SZPUNAR, 2004), czynnie udziela się w czatach na forach poświęconych edukacji (MOTYL, 2014), wykorzystuje komunikatory do kreowania profesjonalnego wizerunku (PRZYWARA, 2010).

W psychologii i socjologii mediów autoprezentacja to umiejętność komunikowania na zewnątrz, kim jest dana osoba lub za kogo chciałaby być uważana. Każdy człowiek poprzez swoje wypowiedzi, zachowania i sygnały niewerbalne kształtuje sposób, w jaki jest postrzegany przez otoczenie (źródło: Wikipedia, hasło: Autoprezentacja). Autoprezentacja wynika również z potrzeby wywoływania reakcji środowiska. Skuteczność działań autoprezentacyjnych określa stopień pozytywnego odzewu innych osób.

Z działaniami mającymi na celu autoprezentację zawodową w świecie wirtualnym wiąże się rezygnacja z posługiwania się nickiem. Jeszcze niedawno sieciowy nick był

bardzo ważnym elementem kształtowania wizerunku. Tak jak w kontaktach face-to-face ważny jest wygląd zewnętrzny i na jego podstawie budowane jest

pierwsze wrażenie, tak internetowy nick stanowi o takim wrażeniu przy pierwszym kontakcie. Jest często naszym alternatywnym imieniem i nazwiskiem w Sieci, które ponadto noszą w sobie dodatkowe informacje — o płci, wieku, wyznaniu czy religijności, ulubionej muzyce, poglądach politycznych, czy nawet niektórych cechach charakteru i wyglądu zewnętrznego [...]. Nick w świecie wirtualnym stanowi swoistą wartość, chronioną nie tylko przez właściciela, ale także osoby, z którymi łączy go więź wirtualne.

PRZYWARA, 2010: 121

Obecnie w sieciowym środowisku nauczycieli zarysowała się tendencja ujawniania imienia i nazwiska. Cyfrowi belfrzy bardzo często upubliczniają swoją tożsamość w cyberprzestrzeni, aby uwiarygodnić własne osiągnięcia zawodowe i pochwalić się edukacyjną wartością dodaną. Poprzez aktywność w środowisku cyfrowym nauczyciele poszukują też opcji pozycjonowania się w rzeczywistości rynkowej (ZAJĄC, 2006). Merytoryczne przedstawienie działań dydaktycznych i wychowawczych realizowanych w szkole na płaszczyźnie e-komunikacji ma też poszerzyć zakres profesjonalnego oddziaływania na innych uczestników rzeczywistości edukacyjnej.

Dzisiaj autoprezentacja i autopromocja nauczyciela w sieci ma miejsce:

- na stronie szkoły bądź innej placówki edukacyjnej¹;
- na forach internetowych adresowanych dla nauczycieli, nierzadko specjalizujących się w dydaktykach szczegółowych²;
- poprzez umieszczenie wizytówki elektronicznej nauczyciela w edukacyjnych e-zasobach personalnych³;

¹ Wizytówki nauczycieli — Szkoła Podstawowa im. Powstańców Wielkopolskich w ...
www.sppniewy.szkolnastrona.pl/wizytowki-nauczycieli,m,zt,78.html [dostęp: 1.03.2017]

Wizytówki nauczycieli — Szkoła Podstawowa im. Mikołaja Kopernika w ...
splazyn2.szkolnastrona.pl/p,30,wizytowki-nauczyciel [dostęp: 1.03.2017]

Kadra według przedmiotów — V Liceum Ogólnokształcące w Legnicy ...
www.5lo.legnica.pl/p,122,kadra-wg-przedmiotow [dostęp: 1.03.2017]

Wizytówki spersonalizowane:

mgr Agnieszka Kilińska: Wizytówki nauczycieli — Szkoła Podstawowa im. Mikołaja Kopernika w ...
splazyn2.szkolnastrona.pl/p,30,wizytowki-nauczyciel [dostęp: 1.03.2017]

² Forum nauczycieli • Zobacz dział — Język polski

forumnauczycieli.pl › Metodyka i przedmioty [dostęp: 1.03.2017]

Forum metodyczne dla nauczycieli języka polskiego jako obcego: e ...

e-polish.eu/forum-metodyczne-dla-nauczycieli-jezyka-polskiego-jako-obcego [dostęp: 1.03.2017]

Serwis dla polonisty

nauczyciel.jezyk-polski.pl [dostęp: 1.03.2017]

Przykład osobistej autoprezentacji nauczyciela — mgr Joanny Krzemińskiej:

Język polski bez rutyny — Forum dla nauczycieli — 45minut

www.45minut.pl/forum/viewtopic.php?t=14441 [dostęp: 1.03.2017]

³ Członkowie — Stowarzyszenie Bristol — Uniwersytet Śląski

www.bristol.us.edu.pl/czlonkowie.php [dostęp: 1.03.2017]

biogramy członków Stowarzyszenia — Stowarzyszenie Bristol

- na blogu nauczycielskim⁴;
- w mediach społecznościowych (Facebook, Twitter, Instagram)⁵;
- na platformach cyfrowych funkcjonujących w przestrzeni oświatowej⁶.

Każda z wymienionych opcji może być świetnym narzędziem autoprezentacji i autopromocji szkolnego polonisty, a także szkoły, w której uczy (ZIOŁO-PUŻUK, 2014: 58—59). Podczas oglądu zróżnicowanych form sieciowej obecności nauczycieli języka polskiego warto zwrócić uwagę na rozpoznanie Martina Listera:

O ile strony domowe były miejscami prezentacji siebie i konstruowania tożsamości poprzez bricolage zainteresowań, obrazów i odnośników, o tyle osobiste blogi i profile na portalach społecznościowych można uznać za sposób ciągłego odgrywania (performance) tożsamości [...], za pomocą składających się na Web 2.0 technik multimedialnych oraz metod zarządzania treścią, budowania sieci i nieustannego komunikowania.

LISTER, 2009: 399

Zaprezentowane możliwości istnienia nauczyciela w wirtualnym świecie uwidaczniają fakt, że autoprezentacja i autopromocja w sieci służą wyrażaniu tożsamości podczas szybkich metamorfoz społeczeństwa informacyjnego. Dzia-

www.bristol.us.edu.pl/czlonkowie_biogramy.php [dostęp: 1.03.2017]

Stowarzyszenie Bristol: Agata Zakrzewska-Okrojek

www.bristol.us.edu.pl/czlonkowie_biogramy.php?a=130 [dostęp: 17.03.2017]

⁴ Małgorzata Masłowska-Taffel i Katarzyna Szyszka, autorki bloga popularnego wśród po- znańskich i wielkopolskich nauczycieli języka polskiego, dokonały wzajemnej prezentacji w za- kładce O nas!

Zob. *Lubimy uczyć! taK&Mamy*

lubimyuczyc.blogspot.com/ [dostęp: 2.03.2017]

Różne formy autopromocji i autoprezentacji nauczycieli języka polskiego pojawiają się na:

Superbelfrzy RP — Blog grupy Superbelfrzy RP — eduzmieniaczy

www.superbelfrzy.edu.pl/ [dostęp: 2.03.2017]

⁵ Nauczyciele podejmują działania związane z autopromocją i autoprezentacją w kilku me- diach społecznościowych:

Lekcje Polskiego — Strona główna | Facebook

<https://pl-pl.facebook.com/lekcjepolskiego/> [dostęp: 2.03.2017]

Karolina Jędrych (@LekcjePolskiego) | Twitter

<https://twitter.com/lekcjepolskiego> [dostęp: 2.03.2017]

Lekcje Polskiego (@lekcje_polskiego) • Instagram photos and videos

https://www.instagram.com/lekcje_polskiego/ [dostęp: 2.03.2017]

⁶ Na Platformie Szkoły z klasą 2.0 funkcjonują m.in. takie formy autoprezentacji w sieci:

Michalina Krywan — Wizytówka Nauczyciela — Szkoła z Klasą 2012

szkolazklasa2013.ceo.nq.pl/wizytowka/?id=1238 [dostęp: 3.03.2017]

Monika Stępień — Wizytówka Nauczyciela — Szkoła z Klasą 2012

szkolazklasa2012.ceo.nq.pl/wizytowka/?id=1539 [dostęp: 3.03.2017]

Barbara Świecka — Wizytówka Nauczyciela — Szkoła z Klasą 2012

szkolazklasa2013.ceo.nq.pl/wizytowka/?id=1195 [dostęp: 3.03.2017]

łania te mogą być skutecznym sposobem intensyfikacji pracy zawodowej. Autoprezentacja sprzyja przedstawieniu osiągnięć dydaktycznych nauczyciela oraz jego rozwoju zawodowego. Zapewnia efektywne i wielopłaszczyznowe omówienie zdobytych doświadczeń osoby, której działania zawodowe wpisują się w nowoczesną edukację polonistyczną. Nierzadko ten sposób komunikowania się nauczyciela w „Galaktyce Internetu” (CASTELLS, 2003) stanowi dobry punkt wyjścia do tworzenia sieci powiązań zawodowych w społeczeństwie informacyjnym (FURMANEK, 2004).

Formy aktywności sieciowej a autoprezentacja i autopromocja nauczycieli

Dzięki technologiom informacyjnym szkolny polonista zyskuje szansę na otwarcie perspektyw, które jeszcze niedawno były nieznane i nieosiągalne. W doświadczenie egzystencjalne i zawodowe współczesnego nauczyciela wpisują się coraz silniej: dążenie do samorealizacji, indywidualizm, konsekwentne osiąganie stopni awansu zawodowego oraz bardzo dynamiczny przebieg kariery zawodowej. Globalna ekspansja technologii informacyjno-komunikacyjnych intensyfikuje te procesy i podnosi znaczenie sieciowych form autoprezentacji i autopromocji zawodowej. Kreowaniu wizerunku cyfrowych nauczycieli służą wszelkie treści publikowane i rozpowszechniane za ich zgodą i z ich udziałem przy użyciu internetu. Mogą to być artykuły, webinaria, blogi, podcasty, formy graficzne, galerie zdjęć i posty zamieszczane w mediach społecznościowych, których podstawowym zadaniem jest dostarczenie innym nauczycielom—internautom wiarygodnych i pożądaných przez nich wiadomości związanych z daną branżą. Wobec ogromnej oferty materiałów edukacyjnych w sieci problemem dla współczesnego nauczyciela staje się szybkie pozyskanie, selekcjonowanie i wykorzystanie informacji. Możliwości przedyskutowania kryteriów ich wyboru i skuteczności uaktywnienia na lekcji są często powiązane znaczeniowo z działaniami nauczycieli w zakresie autopromocji i autoprezentacji.

Od kilku lat cyfrowe formy autoprezentacji i autokreacji nauczycieli języka polskiego są obecne w postach i innych wypowiedziach internetowych członków grup zrzeszających szkolnych polonistów na Facebooku. Taka wirtualna wspólnota zawodowa jest

samodefiniującą się, elektroniczną siecią interaktywnej komunikacji, zorganizowaną wokół podzielanych zainteresowań lub celów, chociaż niekiedy komunikacja staje się celem samym w sobie.

Grupy nauczycielskie jako formy wirtualnych społeczności łączą osoby o tym samym zawodzie, które nie mają możliwości spotykania się twarzą w twarz w realnym świecie. Członkowie wspólnot sieciowych komunikują się i przekazują sobie informacje za pomocą internetu oraz klawiatury, kamer internetowych, telefonów komórkowych czy komunikatorów. Ich kontakt jest całkowicie uzależniony od technologii (OLECHNICKI, 2005: 94). Grupy społecznościowe zrzeszające nauczycieli to stosunkowo nowa forma skutecznej komunikacji na płaszczyźnie zawodowej (PRYŁOWSKA-NOWAK, 2014: 44). Funkcjonowanie takich wspólnot pokazuje sposoby aktywizowania się szkolnych polonistów w mediach społecznościowych.

Grupa nauczycielska jest miejscem prezentacji własnych osiągnięć i podejmowanych projektów edukacyjnych. Stanowi wirtualną przestrzeń, w której e-poloniści się spotykają, przedstawiają swoje subiektywne stanowisko, na forum której podejmują różnicowane działania i interakcje. Taka społeczność sieciowa dokumentuje świadectwa dobrych praktyk dydaktycznych i wychowawczych. Stanowi też systematycznie powiększające się repozytorium cyfrowe, w którym nauczyciele języka polskiego archiwizują innowacyjne pomysły, kreatywne realizacje lekcyjne i stworzone przez nich cyfrowe pomoce dydaktyczne.

Istnienie takich gremiów branżowych jest motywowane udostępnianiem istotnych informacji zawodowych, które pozwalają zintensyfikować różne sfery aktywności profesjonalnej (GOETZ, 2016: 16–17). Nauczyciele, którzy funkcjonują na portalach społecznościowych, są nastawieni na kontakt i wymianę doświadczeń (PRYŁOWSKA-NOWAK, 2014: 44). Tak sprofilowana sytuacja komunikacyjna umożliwia nawiązanie bliższej relacji zawodowej, sprzyja publikacji dobrych materiałów dydaktycznych i dyskusji nad ich przydatnością lekcyjną, zachęca do zadawania pytań, wyrażania opinii, komentowania zdjęć i innych interakcji, umożliwia zamieszczanie różnych tekstów kultury, wreszcie może odsyłać do pozaszkolnej aktywności nauczycieli. Celem nadrzędnym jest wzbogacenie dyskursu edukacyjnego, który stanowi wypadkową sądów, opinii, refleksji czy też uwag wielu uczestników. Podlega on moderowaniu przez administratorów, dlatego grupy nauczycielskie cechuje wysoka kultura osobista uczestników dialogu o edukacji, a styl wypowiedzi nawiązuje nierzadko do stylu naukowego (ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2013). Te sieciowe formy zrzeszania nauczycieli dydaktyki szczegółowej stanowią takie miejsce w cyberprzestrzeni, gdzie poloniści mają szansę wypowiedzieć się o różnych aspektach szkolnej rzeczywistości, o warsztacie polonistycznym, o specyfice wychowania „tabletowych dzieci” (ROMANOWSKA, LIS, 2015) i „cyfrowych tubylców”, wreszcie o czynnościach samokształceniowych i planowanych innowacjach dydaktycznych. Charakter relacji w grupie nauczycielskiej na Facebooku pozostaje zgodny z definicją Barry’ego Wellmana: „społeczności są sieciami więzi międzyludzkich, które są źródłem życia towarzyskiego, wsparcia, informacji, poczucia przynależności i tożsamości społecznej” (CASTELLS, 2003: 147).

Dzisiaj internetowa grupa nauczycieli stanowi wirtualną agorę XXI wieku, gdzie uczestnicy mogą rozmawiać, dyskutować, prowadzić spory merytoryczne, wymieniać informacje w sposób niemal nieograniczony. Analizując funkcjonowanie globalnej sieci jako elektronicznej technosfery umożliwiającej realizację różnego rodzaju ludzkiej aktywności, Marek Hendrykowski podkreślił, że „agora Internetu jest miejscem szczególnym — niczym w starożytnych Atenach — realizuje się demokratyczny model społeczeństwa” (HENDRYKOWSKI, 2005: 32). To oznacza, że rozmaite wypowiedzi pojedynczych osób tworzą ogromną infostradę, gdzie każdy internauta może w sposób równoprawny umieszczać i pobierać wiadomości różnego typu.

Intensywne komunikowanie się członków społeczności sprzyja kumulowaniu informacji merytorycznych w jednym miejscu, bez potrzeby przechodzenia od profilu do profilu. Posty zamieszczane na facebookowej osi czasu grupy stanowią niezwykle przydatne narzędzia, do których mają dostęp inni szkolni poloniści. W przypadku gwałtownego spiętrzenia się wpisów trudnością bywa dotarcie do właściwej informacji. O takim problemie w odniesieniu do książek drukowanych (dziś noszących miano „nośników analogowych”) pisał Umberto Eco:

Obfitość informacji może informację zniszczyć. Między dysponowaniem milionami megabitów informacji na jakiś temat a niedysponowaniem ani jednym nie ma wielkiej różnicy [...] Jednak problem nie sprowadza się do obfitości informacji, chodzi też o [...] selekcjonowanie, które ośrodki informacji są wia- rygodne.

Eco, 2002: 538

Komunikowanie się w grupie na portalu społecznościowym

Treści, które są uaktywniane podczas sieciowej wymiany informacji i doświadczeń w grupach nauczycielskich na Facebooku, stanowią niezwykle interesujące zagadnienie poznawcze. W perspektywie podejmowanej problematyki uwagę zwróciły te posty, które sprzyjają uaktywnieniu działań autokreacyjnych e-nauczycieli. Wiążą się one najczęściej z kilkoma zasadniczymi pytaniami zadanymi na wirtualnym forum dyskusyjnym. Są to:

- Kto inspiruje sieciowych polonistów?
- Na jakie strony zaglądacie?
- Czyje blogi najczęściej czytacie?
- Jakie materiały dydaktyczne pozyskujecie z cyberprzestrzeni? Jak oceniacie ich przydatność? Dlaczego są one dla Was atrakcyjne?

Przytoczone pytania znalazły się w poście internautki Marleny Kowalskiej (#blogosfera #poloniścirazem #inspiracje #wartoznac) z dnia 27 marca 2017 roku na osi czasu zamkniętej grupy o nazwie *Nauczyciele polskiego*, która funkcjonuje na Facebooku od początku marca 2016 roku. Założycielką tej wspólnoty zawodowej w mediach społecznościowych jest Agata Zakrzewska-Okrojek, pełniąca obecnie funkcję głównego administratora. Ze względu na niezwykle dynamiczny rozwój tej społeczności nauczycielskiej pomysłodawczynią w kierowaniu grupą wspierają: Beata Lubosz i Monika Czerkas (od 14.03.2017 r.).

Głównym celem działania tej grupy facebookowej jest wymiana doświadczeń i dzielenie się pomysłami na prowadzenie lekcji języka polskiego. Z wirtualnej deklaracji założycielki można się dowiedzieć, że jest to „grupa zraszająca polonistów, nauczycieli innych przedmiotów, studentów, rodziców oraz tych, dla których ważna jest edukacja polonistyczna”. W poście z dnia 25 października 2016 roku (dziś podpis zdjęcia w tle grupy) Agata Zakrzewska-Okrojek dziękuje za akces i zachęca do aktywności na grupie: „Dziękuję, że tu jesteście! / Dzielimy się pomysłami!”.

Grupa bardzo intensywnie pozyskuje nowych członków: pod koniec marca 2017 roku liczba internautów deklarujących przynależność wynosiła 2136, pod koniec maja 2017 roku licznik wskazał na 2834 członków (w tym 47 nowych). Nauczyciele coraz częściej decydują się na wirtualną komunikację, ponieważ uzyskują szybki dostęp do zasobów istotnych dla świadomego kształtowania warsztatu metodycznego bez wychodzenia z domu, w atmosferze zrozumienia i empatii, z możliwością wymiany doświadczeń. Grupa pełni także funkcję merytorycznego wsparcia, ponieważ jej członkowie błyskawicznie reagują na zapytania, pomagają rozwiązać problemy z dotarciem do informacji, dzielą się własnymi materiałami i nowościami metodycznymi, chętnie udzielają rad i wskazówek dydaktycznych. Taką funkcję potwierdza wpis:

Karolina Kluczek do Nauczyciele polskiego

15 maja o 19:53

Witam,

czy ktoś mógłby poratować testem ze znajomości lektury „Mały Książę” WSiP? Byłabym bardzo wdzięczna, ponieważ ja mam dostęp tylko do zasobów do SP :) pozdrawiam!

#lektura#małyksiążę#test

Pod postem bardzo szybko pojawiło się 5 komentarzy, które potwierdzały przesłanie poszukiwanego testu na adres prywatnej skrzynki elektronicznej.

Znaczna część członków tej „belferskiej” grupy na Facebooku funkcjonuje jawnie, podając do publicznej wiadomości swoje dane osobowe (imię i nazwisko, miejsce zamieszkania, poziom edukacyjny i poziom klas, z którymi pracu-

je, ewentualnie rok studiów, rzadziej nazwę szkoły). Nieliczna część członków korzysta z możliwości bycia anonimowym w grupie (zazwyczaj używa nicków). Najczęściej wynika to z faktu, iż osoby te funkcjonują pod znanymi w środowisku edukacyjnym pseudonimami sieciowymi, którymi posługiwały się przed powstaniem zamkniętej grupy na portalu społecznościowym.

Analiza postów publikowanych w tej społeczności sieciowej pokazuje bardzo dużą i niezwykle szybką zmianę wpisów, które odzwierciedlają sposoby i preferencje nauczycieli podczas korzystania z mediów społecznościowych. Posty przywołują oswojoną i rozpoznawalną rzeczywistość zawodową, ze szczególnym uwzględnieniem specyfiki edukacji polonistycznej. Bardzo często stosowana strategia komunikacyjna odwołuje się do popularnej konwencji „nauczyciel pyta nauczyciela”.

Funkcjonowanie w grupie na Facebooku stwarza poszczególnym polonistom opcję zaspokojenia potrzeby autokreacji i autoekspresji. Członkowie grupy *Nauczyciele polskiego* chętnie wyrażają własne „ja” w środowisku cyfrowym. W licznych postach uwidacznia się również wewnętrzna potrzeba nawiązania i utrzymania intensywnego kontaktu wirtualnego z innymi członkami grupy sieciowej. Autorki/autorzy postów uzyskują informację zwrotną w postaci komentarzy, opinii, ocen, uwag, próśb o uściślenie zapisu, sugestii warsztatowych. Można zauważyć, że na tym forum wymiany doświadczeń zawodowych panuje atmosfera wzajemnego zaufania, jest przestrzegana netykieta, w treściach publikowanych na osi czasu grupy nie występują przejawy agresji werbalnej i zachowania niepożądane (np. nie ma zoilowskiej krytyki czy hejtu internetowego).

Nauczyciele polskiego to miejsce autoprezentacji i autopromocji zawodowej szkolnych polonistów na portalu społecznościowym. Wpisy dostarczają informacji o działaniach podejmowanych w przestrzeni edukacyjnej, ze szczególnym uwzględnieniem dydaktyki nauczania literatury i języka polskiego. Komunikacja w grupie może motywować do rozpowszechniania proponowanych rozwiązań i podejmowania prób ich realizacji.

Oto dwa przykładowe posty, które pojawiły się na osi czasu grupy w marcu 2017 roku:

Żaneta Paraniak do Nauczyciele polskiego

29 marca

#escape #pożegnaniezlekturą Na pożegnanie z lekturą „W pustyni i w puszczy” zrobiłam moim uczniom afrykańskiego escapa. Ledwo udało mi się zdążyć na kolejną lekcję, bo rozwiązywanie zagadek trwało prawie 60 minut. Klucz został znaleziony, a ja z uczniami uwolniona! *Pomysł na escape’a znalazłam właśnie w tej grupie. Dziękuję!

Karolina Kluczek Świetne! Czy może Pani opowiedzieć, jakie zadania wykonywały dzieci?

W poniedziałek zaczynam omawiać „W pustyni i w puszczy” i szukam inspiracji — 29 marca o 09:12.

Monika Czerkas udostępniła link do Nauczyciele polskiego

27 marca o 20:46

#powtórka #liryka #stacje

Bardzo proszę — moja wersja pomysłu Asia Krzemińska. Dziękuję. Sprawdziło się świetnie.

school.blogspot.com/2017/03/stacja-liryka.html

Przykład tej zamkniętej społeczności nauczycielskiej funkcjonującej na Facebooku wskazuje, że obecność nauczyciela w świecie wirtualnym sprzyja nawiązywaniu nowych więzi i umożliwia intensyfikację kontaktów o charakterze zawodowym. Taki sposób kształtowania relacji interpersonalnych jest konsekwencją rewolucji cyfrowej i dynamicznego rozwoju społeczeństwa sieciowego.

Blogi szkolnych polonistów w sieci

Członkami zamkniętej grupy *Nauczyciele polskiego* są szkolne polonistki-bloggerki. To bardzo aktywny kolektyw, który należy do ekspansywnej „belferskiej blogosfery” w cyberprzestrzeni. Tę edukacyjną blogosferę tworzą dzienniki elektroniczne kreatywnych nauczycieli, którzy chcą się dzielić doświadczeniami dydaktycznymi i wychowawczymi z innymi szkolnymi polonistami, studentami specjalności nauczycielskich, rodzicami, czasem nawet z uczniami. W ostatnich pięciu latach obserwuje się znaczący wzrost liczby dzienników elektronicznych nauczycieli języka polskiego, którzy w tym gatunku cyfrowym dostrzegli efektywne narzędzie oddziaływania na świadomość potencjalnego odbiorcy, zazwyczaj związanego ze środowiskiem edukacyjnym.

Wśród coraz liczniejszych dzienników elektronicznych e-polonistów w cyberprzestrzeni warto zwrócić uwagę na następujące zapiski:

- „Polski na czasie” Agaty Zakrzewskiej-Okrojek (Blog — Polski na Czasie),
- „Blue School” blogerki o nicku Blue-Nika [Monika Czerkas] (Blue School),
- „Zakręcony Belfer” Asi Krzemińskiej (zakręcony belfer),
- „Widziane oczami nauczyciela...: szkoła inaczej” Marleny Kowalskiej (widziane oczami nauczyciela...: szkoła inaczej),
- „Lekcje Polskiego” Karoliny Jędrych (Lekcje Polskiego),
- „Takie tam po polsku” Joanny Waszkowskiej (Takie tam po polsku).

Blogi nauczycieli języka polskiego są jednymi z najbardziej ekspansywnych form aktywności zawodowej w sieci. Zwraca uwagę fakt, że zapiski elektroniczne szkolnych polonistek oddziałują na środowisko nauczycielskie w sposób zdecydowanie szerszy. Autorki przywołanych blogów aktywizują się poza zamkniętą grupą facebookową. Na przykład Agata Zakrzewska-Okrojek zadebiutowała

w „Polonistyce” (numer marzec—kwiecień 2017), a od 2017 roku współtworzy *Inspirownik Nauczyciela*, „miejsce dedykowane wszystkim nauczycielom”, w którym można przeczytać artykuły o nowoczesnym i kreatywnym nauczaniu (Stowarzyszenie Bristol: Agata Zakrzewska-Okrojek).

Dzienniki elektroniczne nauczycieli języka polskiego są przykładami połączenia treści dwóch konfrontacyjnych modeli kultury współczesnej. Taki blog łączy cechy poetyki człowieka typograficznego epoki Gutenberga oraz McLuhanowego człowieka elektronicznego. Polonistki-bloggerki przekonują odbiorcę, że ich elektroniczne zapiski powstają z miłości do tradycyjnej książki drukowanej i z fascynacji możliwościami kreatywnego nauczania, ale bardzo silnie odwołują się do zdobyczy rewolucji cyfrowej, funkcjonowania w cyberprzestrzeni i narzędzi istniejących w wirtualnym świecie.

Blogi nauczycieli języka polskiego charakteryzuje duża różnorodność tematyczna. Autorki publikują notatki elektroniczne kilka razy w miesiącu. Wpisy są emanacją osobowości nauczycielskiej, zatem przeważają tematy związane z bieżącą aktywnością lekcyjną i wychowawczą. Warto zwrócić uwagę na tytuły poszczególnych zapisków. Na przykład, autorka bloga *Blue School* opublikowała w marcu 2017 roku osiem wpisów, które zatytułowała w następujący sposób:

- Escape room
- Kim jest Kreska?
- Puzzle poetyckie
- Bigos czy pizza?
- Powtórka z czasownika
- Stacja liryka
- Turniej drużyn
- Zaimki

Dużą zmienność tematyczną marcowych zapisków warunkuje rytm czynności edukacyjnych i działań samokształceniowych. W perspektywie poznawczej i kształcącej pojawiają się zagadnienia z zakresu kształcenia językowego (*Powtórka z czasownika*, *Zaimki*), innowacyjnych metod nauczania (*Escape room*, *Puzzle poetyckie*, *Stacja liryka*, *Turniej drużyn*), zagadnień związanych z lekturą *Opium w rosole* Małgorzaty Musierowicz (*Kim jest Kreska?*) i kreatywnym czytaniem poezji (*Bigos czy pizza?*).

Fakt, że autorki sieciowych zapisków należą do zamkniętej grupy na Facebooku *Nauczyciele polskiego*, generuje możliwość obserwacji rozmaitych interakcji o charakterze edukacyjnym z blogami w planie głównym. Ilustrują je dwa posty:

Przykład I

Monika Czerkas udostępniła link do Nauczyciele polskiego

27 marca 2017

#powtórka #liryka #stacje

Bardzo proszę — moja wersja pomysłu Asia Krzemińska. Dziękuję. Sprawdziło się świetnie.

BLUE SCHOOL

poniedziałek, 27 marca 2017

Stacja liryka**Stacja liryka**

W niedzielę *Zakręcony belfer* podał pomysł na powtórkę z liryki.

A już dziś — poniedziałek — w kilku szkołach w Polsce uczniowie pracowali nad podobnymi zadaniami.

Świetnie mieć tak inspirujących nauczycieli wokół siebie.

Przykład II

Marlena Kowalska do Nauczyciele polskiego

21 marca

#inspiracja #kreatywnie #słownictwo #dlaKażdego

Czy znacie strategię pokazywania zachęcającą do eksperymentowania, pobudzającą wiele zmysłów, pozwalającą się nieco odprężyć, poczuć szczęśliwym?

Myszę, że to ciekawe ćwiczenie zarówno dla naszych uczniów, jak i dla nas samych :)

Do tabelki (slajd 32)

więcej informacji na blogu:

<http://szkolainaczzej.blogspot.com/2017/03/dzien-szczescia.html>

Komentarze

Joanna Klimas Świetne! Kradnę! :)

Najczęściej blogerami polonistycznymi są nauczyciele ze szkoły podstawowej. O wiele rzadziej w działaniach autopromocyjnych uczestniczą nauczyciele ze szkół ponadpodstawowych, co może być sygnałem ich niechęci do rewolucji cyfrowej w szkole i przejawem wierności tradycyjnym formom przekazu wiedzy. Nowym zjawiskiem w edukacyjnej blogosferze stają się studenci filologii polskiej, np. Kamil Kromski z UAM i jego „Językowe rozważania młodego polonisty” (Językowe rozważania młodego polonisty). Najczęściej dzienniki elektroniczne poświęcone edukacji polonistycznej prowadzą kobiety z grupy wiekowej 25—35 lat. Autorki/autorzy e-zapisków to nauczyciele i lektorzy języka polskiego o dużej kreatywności, którzy nie chcą i zapewne nie potrafią dopasować się do obrazu niewydolnej, konserwatywnej szkoły. W belferskiej blogosferze pokazują, że widzą rzeczywistość szkolną inaczej: zdecydowanie szerzej i bardziej innowacyjnie.

Odbiorcami edukacyjnych dzienników elektronicznych są najczęściej inni nauczyciele, którzy dostrzegają w tych formach wsparcie praktyki nauczycielskiej, cenną inicjatywę dzielenia się warsztatem i doświadczeniami dydaktycznymi, sprawdzonymi pomysłami na uatrakcyjnienie lekcji i skoncentrowanie uwagi uczniów cyfrowych.

Wykorzystanie zapisów internetowych we własnej działalności zawodowej umożliwia:

- zachęcenie dzieci i młodzieży do interakcji w obszarze dobrze znanym uczniom;
- zwiększenie zaangażowania nauczycieli i uczniów w czynności dydaktyczne;
- podniesienie atrakcyjności prowadzonych lekcji;
- wzrost poziomu profesjonalizacji zawodu nauczyciela.

W ostatnich latach blogi edukacyjne stały się nośnikami informacji o metamorfozach polskiej szkoły. Bardzo silnie obrazują zmiany dokonujące się w edukacji polonistycznej. Blog belferski stanowi również świadectwo przewartościowań w świadomości szkolnych polonistów, którzy coraz częściej i coraz bardziej doceniają rolę cyfrowych środków dydaktycznych jako następstw e-rewolucji w polskiej szkole.

Od kreacji wizerunku do szkoły wizjonerów

Autoprezentacja i autopromocja to zagadnienia, które we współczesnym świecie zyskały wymiar egzystencjalny, socjologiczny i psychologiczny (GOFFMAN, 2011; WALLACE, 2001). Erving Goffman wykazał w *Człowieku w teatrze życia codziennego*, że „prezentujemy siebie każdego dnia” (GOFFMAN, 2011). Temu celowi służą formy sieciowej aktywności współczesnych nauczycieli języka polskiego. Działania podejmowane przez szkolnych polonistów w przestrzeni cyfrowej przyczyniają się do tworzenia wizerunku nauczyciela profesjonalisty i służą wszechstronnemu pokazaniu osiągnięć dydaktycznych. Analiza sposobów kreowania image'u e-polonisty pozwala na obserwację zmian mentalnych w postrzeganiu roli „Pani/Pana od polskiego” w świadomości samych zainteresowanych, członków środowisk edukacyjnych i społeczeństwa wiedzy. Ten wielopłaszczyznowy proces autokreacji umożliwiają wizytówki elektroniczne, spersonalizowane strony nauczycieli, belferska blogosfera, aktywność na portalach społecznościowych (m.in. grupy i specjalistyczne profile na Facebooku), wideoblogi i zdjęcia na Instagramie, szkolenia z wykorzystaniem komunikatorów, webinary polonistyczne w sieci, wirtualne publikacje materiałów dydaktycznych na platformach cyfrowych i na kanale YouTube. Formy obecności nauczycieli języka polskiego w cyberprzestrzeni należy i warto rozpatrywać jako przejawy świadomych zabiegów na rzecz autoprezentacji i autopromocji zawodowej. Bez ich obecności w warsztacie e-polonisty trudno byłoby podjąć diagnozę istotnych zmian dokonujących się w polskiej edukacji.

Steve Jobs w *Think different* (1997) — kultowej kampanii reklamowej firmy Apple, która pokazała, jak intensywne zmiany technologiczne mogą przeobrazić współczesny świat, powiedział: „Bo tylko ludzie, którzy są tak szaleni, by myśleć,

że zmienia świat, zmieniają go naprawdę” (Apple „Think Different” [Steve Jobs narrated] — YouTube⁷). Być może procesy związane z autoprezentacją i autopromocją szkolnych polonistów w cyberprzestrzeni są zapowiedzią głębokich metamorfoz w polskim systemie oświatowym, które w przyszłości doprowadzą naszych uczniów do funkcjonowania w szkole wizjonerów.

Literatura

- BATORSKI D., 2006: *Przemiany i konsekwencje korzystania z internetu*. W: JONAK Ł., MAZUREK P., OLCOŃ M., PRZYBYLSKA A., TARKOWSKI A., ZAJĄC J.M., red.: *Re: internet — społeczne aspekty medium. Polskie konteksty i interpretacje*. Warszawa, s. 119—154.
- BAUMAN Z., 2000: *Globalizacja*. Warszawa.
- BIERNACKA A., 2004: *Szkoła i polonistyka w społeczeństwie informacyjnym*. W: JANUS-SITARZ A., red.: *Polonista w szkole. Podstawy kształcenia nauczyciela polonisty*. Kraków, s. 275—296.
- CASTELLS M., 2003: *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*. Przeł. T. HORNOWSKI. Warszawa.
- CASTELLS M., 2007: *Spółeczeństwo sieci*. Przeł. M. MARODY, K. PAWLUŚ, J. STAWIŃSKI, S. SZAMAŃSKI. Warszawa.
- CYWIŃSKA-MILONAS M., 2002: *Blogi, ujęcie psychologiczne*. W: MARECKI P., red.: *Liternet: literatura i internet*. Kraków.
- ECO U., 2002: *Nowe środki masowego przekazu a przyszłość książki*. W: HOPFINGER M.: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku*. Warszawa, s. 537—544.
- FILICIAK M., DANIELEWICZ M., HALAWA M., MAZUREK P., NOWOTNY A., 2010: *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze*. Warszawa.
- FURMANEK M., 2004: *Spółeczeństwo sieciowe-człowiek w sieci*. W: SOKOŁOWSKI M., red.: *Edukacja medialna. Nowa generacja pytań i obszarów badawczych*. Olsztyn, s. 265—273.
- GOETZ M., 2016: *Portale społecznościowe w naszym życiu*. „Głos Pedagogiczny”, nr 5, s. 16—19.
- GOFFMAN E., 2011: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Przeł. P. ŚPIEWAK, H. DATNER-ŚPIEWAK. Warszawa.
- HENDRYKOWSKI M., 2005: *Metafory Internetu*. Poznań.
- JANCZAK D., 2016: *Media społecznościowe kluczem do młodzieży*. „Dyrektor Szkoły”, nr 6, s. 52—55.
- JONSCHER Ch., 2001: *Życie okablowane. Kim jesteśmy w epoce przekazu cyfrowego?*. Przeł. L. NIEDZIELSKI. Warszawa.
- KREJTZ K., KREJTZ I., 2006: *Ja w sieci — sieć we mnie. Zależności pomiędzy doświadczeniami relacji w internecie a reprezentacją obrazu siebie*. W: BATORSKI D., MARODY M., NOWAK A., red.: *Spółeczna przestrzeń Internetu*. Warszawa, s. 91—112.

⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=cpzvwrR1RYU> [dostęp: 4.05.2017].

- KRZYSZTOFEK K., 2009: *Zdekodowane kody*. W: MAJ A., DERDA-NOWAKOWSKI M., red.: *Kody McLuhana. Topografia nowych mediów*. Katowice.
- KRZYSZTOFEK K., SZCZEPAŃSKI M.S., 2002: *Zrozumieć rozwój — od społeczeństw tradycyjnych do informacyjnych*. Katowice.
- KUBEY R., CSIKSZENTMIHALYI M., 2002: *Telemania — nowy nałóg*. „Świat Nauki”, nr 4 (128), s. 64—70.
- KULIGOWSKI W., 2007: *Cyfrowe tożsamości. Badania w cyberterenie*. W: TEGOŻ: *Antropologia współczesności. Wiele światów, jedno miejsce*. Kraków.
- LASH S., LURY C., 2011: *Globalny przemysł kulturowy. Medializacja rzeczy*. Przeł. J. MAJ-MUREK, R. MITORAJ. Kraków.
- LISTER M. i in., 2009: *Nowe media: wprowadzenie*. Przeł. M. LOREK i in. Kraków.
- MAJGIER K., 2000: *Internet jako przestrzeń komunikacyjna*. „Przegląd Psychologiczny”, t. 43, nr 2, s. 157—172.
- MOTYL K., 2014: *Internetowe forum nauczycieli — wyzwanie dla pedeutologii*. „Prace Naukowe Akademii im. Jana Długosza w Częstochowie, Pedagogika”, Rocznic 2014, tom XXIII, s. 219—229.
- OLECHNICKI K., 2005: *Internet (Wirtualne społeczności internetowe)*. W: KWAŚNIEWICZ W., red: *Encyklopedia socjologii. Suplement*. Warszawa.
- PRENSKY M., 2001: *Digital Natives, Digital Immigrants*. „On the Horizon” (MCB University Press), vol. 9, no. 5.
- PRYŁOWSKA-NOWAK E., 2014: *Komunikacja poprzez media społecznościowe*. „Meritum”, nr 4, s. 44—48.
- PRZYWARA B., 2010: *Współczesne formy autokreacji — blogi publicystyczne, serwisy społecznościowe, czaty*. W: MUCHA J., red.: *Nie tylko Internet. Nowe media, przyroda i „technologie społeczne” a praktyki kulturowe*. Kraków.
- ROMANOWSKA D., LIS E., 2015: *Tabletowe dzieci*. „Newsweek”, nr 31, s. 10—14.
- SIKORA M., 2004: *Człowiek w teatrze życia sieciowego*. W: SOKOŁOWSKI M., red.: *Edukacja medialna. Nowa generacja pytań i obszarów badawczych*. Olsztyn, s. 377—385.
- SLEVIN J., 2008: *Internet i formy związków ludzkich*. Przeł. M. JUZA. W: SZTOMPKA P., BOGUNIA-BOROWSKA M., red.: *Socjologia codzienności*. Kraków, s. 593—627.
- SPITZER M., 2013: *Cyfrowa demencja. W jaki sposób pozbawiamy rozumu siebie i swoje dzieci*. Przeł. A. LIPIŃSKI. Słupsk.
- SPOREK P., 2009: *Nowoczesne TI w procesie samokształcenia polonistycznego*. W: DZIAK A., ŻUREK S.J., red.: *e-polonistyka*. Lublin, s. 231—239.
- SZPUNAR M., 2004: *Społeczności wirtualne jako nowy typ społeczności — eksplikacja socjologiczna*. „Studia Socjologiczne”, nr 2 (173), s. 95—135.
- SZTANDARA M., 2014: *W poszukiwaniu „rzeczy najmniejszych”*. Notatki do etnografii nowych mediów. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego MCCCXXXVI. Prace Etnograficzne”, tom 42, z. 4, s. 293—303.
- SZTOMPKA P., 2005: *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*. Warszawa.
- SZYMAŃSKI L., 2007: *Formy komunikacji internetowej*. „Scripta Comeniana Lesnensia”, nr 5. Leszno, s. 175—185.
- WALLACE P.M., 2001: *Psychologia Internetu*. Przeł. T. HORNOWSKI. Poznań.
- ZAJĄC J.M., 2006: *Zapośredniczone kontakty społeczne w sytuacjach zawodowych*. W: JOŃKOWSKI Ł., MAZUREK P., OLCOŃ M., PRZYBYLSKA A., TARKOWSKI A., ZAJĄC J.M., red.:

- Re: internet — społeczne aspekty medium. *Polskie konteksty i interpretacje*. Warszawa, s. 153—175.
- ZAJĄC J.M., KREJTZ K., 2007: *Internet jako przedmiot i obszar badań psychologii społecznej*. „Psychologia Społeczna”, t. 2, nr 3—4 (5), s. 191—200.
- ZASĘPA T. (red.), 2001: *Internet — fenomen społeczeństwa informacyjnego*. Częstochowa.
- ZIOŁO-PUŻUK K., 2014: *Szkoła w mediach społecznościowych*. „Dyrektor Szkoły”, nr 8, s. 58—61.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U., 2013: *Dyskurs internetowy*. W: MALINOWSKA E., NOCOŃ J., ŻYDEK-BEDNARCZUK U., red.: *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej*. Kraków, s. 347—368.

Netografia

Blogi:

- Blog — Polski na Czasie; polskinaczasie.pl/blog [dostęp: 4.03.2017]
- Blue School; blue-school.blogspot.com [dostęp: 4.03.2017]
- Językowe rozważania młodego polonisty; filologpolski.blogspot.com [dostęp: 9.03.2017]
- Lekcje Polskiego; www.lekcjepolskiego.com [dostęp: 2.03.2017]
- Takie tam po polsku; uczcielnica.blogspot.com [dostęp: 5.03.2017]
- widziane oczami nauczyciela... szkoła inaczej; szkolainaczej.blogspot.com [dostęp: 5.03.2017]
- zakręcony belfer; zakreconybelfer.blogspot.com [dostęp: 5.03.2017]

Pozostałe:

- Apple “Think Different” (Steve Jobs narrated) — YouTube
<https://www.youtube.com/watch?v=cpzvwwR1RYU> [dostęp: 4.05.2017]
- Barbara Świecka — Wizytówka Nauczyciela — Szkoła z Klasą 2012
szkolazklasa2013.ceo.nq.pl/wizytowka/?id=1195 [dostęp: 3.03.2017]
- biogramy członków Stowarzyszenia — Stowarzyszenie Bristol
www.bristol.us.edu.pl/czlonkowie_biogramy.php [dostęp: 1.03.2017]
- Członkowie — Stowarzyszenie Bristol — Uniwersytet Śląski
www.bristol.us.edu.pl/czlonkowie.php [dostęp: 1.03.2017]
- Forum nauczycieli • Zobacz dział — Język polski
forumnauczycieli.pl › Metodyka i przedmioty [dostęp: 1.03.2017]
- Forum metodyczne dla nauczycieli języka polskiego jako obcego: e ...
e-polish.eu/forum-metodyczne-dla-nauczycieli-jezyka-polskiego-jako-obcego [dostęp: 1.03.2017]
- Kadra wg przedmiotów — V Liceum Ogólnokształcące w Legnicy ...
www.5lo.legnica.pl/p,122,kadra-wg-przedmiotow [dostęp: 1.03.2017]
- Karolina Jędrych (@LekcjePolskiego) | Twitter
<https://twitter.com/lekcjepolskiego> [dostęp: 2.03.2017]
- Lekcje Polskiego — Strona główna | Facebook
<https://pl-pl.facebook.com/lekcjepolskiego/> [dostęp: 2.03.2017]

Lekcje Polskiego (@lekcje_polskiego) • Instagram photos and videos
https://www.instagram.com/lekcje_polskiego/ [dostęp: 2.03.2017]
 Lubimy uczyć! taK&Mamy
lubimyuczyc.blogspot.com/ [dostęp: 2.03.2017]
 Michalina Krywan — Wizytówka Nauczyciela — Szkoła z Klasą 2012
szkolazklasa2013.ceo.nq.pl/wizytowka/?id=1238 [dostęp: 3.03.2017]
 Monika Stępień — Wizytówka Nauczyciela — Szkoła z Klasą 2012
szkolazklasa2012.ceo.nq.pl/wizytowka/?id=1539 [dostęp: 3.03.2017]
 Serwis dla polonisty
nauczyciel.jezyk-polski.pl [dostęp: 1.03.2017]
 Stowarzyszenie Bristol: Agata Zakrzewska-Okrojek
www.bristol.us.edu.pl/czlonkowie_biogramy.php?a=130 [dostęp: 17.03.2017]
 Superbelfrzy RP — Blog grupy Superbelfrzy RP — eduzmieniaczy
www.superbelfrzy.edu.pl/ [dostęp: 2.03.2017]
 Wikipedia: Autoprezentacja
<https://pl.wikipedia.org/wiki/Autoprezentacja> [dostęp: 25.02.2017]
 Wizytówki nauczycieli — Szkoła Podstawowa im. Mikołaja Kopernika w ...
splazyn2.szkolnastrona.pl/p,30,wizytowki-nauczyciel [dostęp: 1.03.2017]
 Wizytówki nauczycieli — Szkoła Podstawowa im. Powstańców Wlkp. w ...
www.sppniowy.szkolnastrona.pl/wizytowki-nauczycieli,m,zt,78.html [dostęp: 1.03.2017]

Anna Podemska-Kałuża

The Polish language teacher on the Internet: the forms of self-presentation and self-promotion professional

S u m m a r y

An expansion and an ubiquity of modern information technologies have caused, that teachers take a completely new tasks and challenges in education. The dynamic development of the society caused important re-evaluation of activities of modern Polish language teachers, also in the field of a professional image' creating. A cyberspace as a public forum provides to self-presentation and self-promotion of contemporary teachers. The text is an attempt to look at the form of the presence of teachers of Polish language as a manifestation of conscious treatments for a virtual professional self-presentation and self-promotion (the electronic business cards, the personalized sides for teachers, the blogs, an educational activity on social networks, including in teaching group on Facebook).

Aleksandra Mól

Maria Zając

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Macierzyństwo jako element strategii autopromocyjnych (na przykładzie polskich celebrytek)

Obecnie coraz częściej podkreśla się zasadność prowadzenia badań nad zjawiskiem *celebrities*, wskazując, że są one ważne „w kontekście zrozumienia praw i mechanizmów rządzących współczesnym społeczeństwem” (SIUDA, 2011). W niniejszym artykule nie opowiadamy się jednoznacznie za jednym rodzajem podejścia do omawianego problemu, choć zdajemy sobie sprawę z różnorodności postaw badawczych (potępiające stanowisko patologiczne i afirmujące stanowisko utowarowienia)¹. Naszym głównym celem nie jest ocena celebrytizmu, ale analiza sposobu funkcjonowania w przestrzeni publicznej określonej grupy gwiazd², a mianowicie — znanych matek. Najczęściej celebrytę definiuje się jako osobę, „która jest znana z tego, że jest znana” (BOORSTIN, 1964, za GODZIC, 2007: 45), często występującą w środkach masowego przekazu i cieszącą się nieustannym zainteresowaniem mediów bez względu na swoją profesję. Zdecydowanie rzadziej zwraca się uwagę na jej dorobek (MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013: 199).

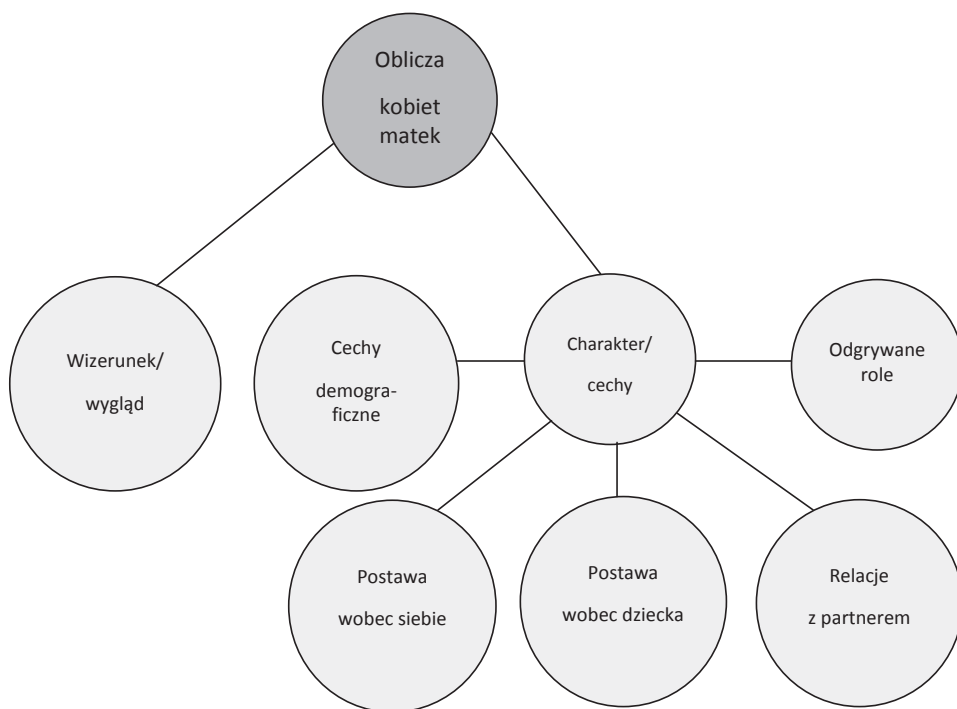
Dla prezentowanego opracowania najistotniejszy zdaje się fakt, że istnienie celebrytów jest uwarunkowane istnieniem widzów, czyli aktywnej publiczności interesującej się ich życiem. Popularność podlega nieustannym wahaniom, ponieważ jest zależna od czynników zewnętrznych, przede wszystkim od upodobań konsumentów medialnych (MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013: 201). Z tego względu za zasadne uznać należy badania nad autoprezentacją gwiazd, rozumianą jako „umiejętność zarządzania wrażeniami, czyli proces kontrolowania sposobu, w jaki

¹ Sposoby omawiania zjawiska *celebrities* w obrębie dwu wskazanych stanowisk badawczych szczegółowo omawia w swoim tekście Piotr SIUDA (2011).

² Określenie *gwiazda* — tak samo jak wspomniany już Siuda — stosujemy wymiennie z terminem *celebryta*.

widzą nas inni ludzie” (KRÓLIK, 2002: 9). Zjawisko *celebrities* związane jest ściśle z zacieraniem się podziału na sferę publiczną i prywatną (MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013: 203). W efekcie celebryci są „obcy, wszak bardziej od najbliższych sąsiadów nam znani” (BAUMAN, 2007: 8).

Urodzenie dziecka niewątpliwie stanowi punkt zwrotny w życiu kobiety (SOKOŁOWSKA, 2013: 18; DZWONKOWSKA-GODULA, 2015: 201), to temat szczególny i ponadczasowy. Wydaje się, że matki celebrytki są świadome tego, że ujawnienie własnej prywatności umożliwi zniesienie dystansu między nimi a odbiorcami. Takie „uczłowieczenie” (CZAPLIŃSKA, 2015: 28) może skutkować umocnieniem pozycji, dlatego gwiazdy przy różnych okazjach bardzo chętnie opowiadają o swoich doświadczeniach związanych z macierzyństwem. Na wizerunek kobiety matki składa się wiele elementów. Wszystkie zaprezentowano na poniższym schemacie.



Rys. 1. Elementy wizerunku kobiety matki

Źródło: opracowanie własne na podstawie PRYSZMONT-CIESIELSKA, 2013: 134.

W przypadku matek gwiazd scharakteryzować można wyłącznie niektóre z wymienionych składników wizerunku matki, przede wszystkim: wygląd, postawę wobec siebie oraz postawę wobec dziecka. Wskazane ograniczenia wynikają ze specyfiki materiału badawczego, na który składają się wypowiedzi samych celebrytek, celowo selekcjonujących informacje na temat własnego życia prywatnego.

Próbę opisu modeli zachowań funkcjonujących wśród znanych matek poprzedzić należy kilkoma zastrzeżeniami. Po pierwsze, ze względu na to, że w autoprezentacji — obok komunikatów werbalnych — niemałe znaczenie ma wygląd (KRÓLIK, 2002: 27; HULEWSKA, 2003: 111) analizie poddano przekazy audiowizualne. Istotne zdaje się również określenie funkcji innych elementów strategii autopromocyjnej — gestykulacji i sposobu mówienia. Po drugie, świadomie wybrano do badań różne programy telewizyjne (autorskie oraz typu *talk-show*), rezygnując z klucza gatunkowego, aby wykazać, że macierzyństwo jest na wiele sposobów wykorzystywane do kreowania wizerunku, oraz podjąć próbę opisanego zależności między typem audycji (koncepcją reżysera i sposobem jej promowania) a będącym jej efektem sposobem postrzegania konkretnej celebrytki matki przez audytorium. Po trzecie, ze względu na założone cele badawcze tam, gdzie to możliwe, przytaczamy komentarz, którym opatrzone emitowany program, ponieważ zdajemy sobie sprawę, że w znacznym stopniu profiluje on jego odbiór, niejako uprawniając widza do posiadania konkretnych oczekiwań. Ponadto nadawcy i twórcy programów dokonują samouzasadniania swoich działań, tłumacząc przy tym potencjalnej publiczności, że właśnie w ten sposób spełniają jej potrzeby (SANAKIEWICZ, 2013: 83, za SORLIN, 2001: 174). Po czwarte, dysproporcje między opisami strategii autoprezentacyjnych poszczególnych celebrytek dają się uzasadnić względami badawczymi — przede wszystkim objętością zgromadzonego materiału oraz różnicami wynikającymi z różnorodności przekazów: zarówno jakościowymi (kilka odcinków tworzących cykl, w założeniu stanowiących spójną całość a wystąpienia w różnych odstępach czasowych; program reżyserowany a rozmowa na żywo), jak i ilościowymi (9 odcinków programu a 3 stosunkowo krótkie wypowiedzi w programie typu *talk-show*) itd. Po piąte wreszcie, zaprezentowana poniżej charakterystyka modeli zachowań gwiazd nie stanowi ich kompletnego katalogu, a raczej dowód na różnorodność postaw celebrytek³.

Omówione zostaną kolejno strategie czterech występujących publicznie kobiet: Katarzyny Cichopek-Hakiel, Katarzyny Bosackiej, Agnieszki Chylińskiej i Reni Jusis⁴. Za materiał badawczy posłużyły programy prowadzone przez Katarzynę Cichopek-Hakiel (*Sexy mama*) i Katarzynę Bosacką (*O Matko!*) oraz wystąpienia dwóch pozostałych matek — Agnieszki Chylińskiej i Reni Jusis — w programach typu *talk-show* (*W roli głównej, Kuba Wojewódzki*) i w telewizji

³ Najlepszym dowodem na to, że wiele (nieopisanych w niniejszym tekście) sławnych matek wykorzystuje swoje macierzyństwo do kreowania wizerunku jest antologia książkowa *Jestem mamą* (pod red. K. Tubylewicz), w której znane kobiety (w tym omawiana w prezentowanym artykule Katarzyna Bosacka) opowiadają o swoich doświadczeniach związanych z posiadaniem dzieci (m.in. Monika Richardson i Joanna Trzepiecińska). Książkę poradnik napisała również na przykład Paulina Holtz (*Luśka na Planecie Dziecko. Nieporadnik świadomego rodzica*).

⁴ Dwie z nich — Katarzyna Cichopek-Hakiel i Agnieszka Chylińska — zostały wymienione przez respondentów jako celebrytki w ankiecie przeprowadzonej przez TNS OBOP w październiku 2012 r.

śniadaniowej (*Dzień dobry TVN*). Zaznaczyć należy, że w przypadku większości tego rodzaju audycji (z wyjątkiem show Kuby Wojewódzkiego) mamy do czynienia z widzem spersonalizowanym (SOSNOWSKA, 2014: 27–28), a mianowicie kobietą, która posiada charakterystyczny zestaw upodobań, stanowiący czynnik determinujący tematykę interesujących ją programów. Zbadanie oczekiwań społecznych uznaje się za jeden z istotniejszych etapów budowania wizerunku (CZAPLIŃSKA, 2015: 27). Program *Sexy mama* emitowano w Polsat Café — stacji, o której jej pomysłodawczyni powiedziała:

Wiedziałam [...], do kogo mówię. Widziałam kobietę, która rano wstaje wcześniej od innych, by ułożyć sobie włosy i zrobić naleśniki dla dzieci [...]. Do niej się uśmiechałam i to jej chciałam podać rękę.

SOSNOWSKA, 2014: 30⁵

Podobne są założenia stacji TVN Style, z hasłem: „TVN Style. Intensywnie kobieca”, gdzie emitowano programy *O Matko!* i *W roli głównej*. Ponadto z badań przeprowadzonych w 2012 r. wynika, że to właśnie kobiety stanowiły 70% oglądających *Dzień dobry TVN* (DĄBROWSKA-CENDROWSKA, 2013: 481).

Katarzyna Cichopek-Hakiel na antenie Polsat Café prowadziła swój autorski program (co oznacza, że była pomysłodawczynią i realizatorką projektu, niezależną od woli reżysera) *Sexy mama*. Wyemitowano w sumie ponad 60 odcinków. Opis skonstruowano następująco:

Katarzyna Cichopek doradzi jak powrócić do formy i ładnej sylwetki po urodzeniu dziecka. W każdym odcinku pokażemy „świeżo upieczoną” mamusię, która przez osiem tygodni będzie ciężko pracować nad swoim ciałem. Pod okiem specjalistów bohaterki przekonają się, że mamuśki też mogą być pięknymi, seksownymi i atrakcyjnymi kobietami⁶.

Znaczenie mają tutaj nie tyle same (często spektakularne) metamorfozy młodych mam, ale rola Katarzyny Cichopek-Hakiel. Celebrytka na początku każdego odcinka, przed przedstawieniem jego bohaterki, udziela kobietom rad i opowiada o swoich doświadczeniach związanych z byciem mamą. Warto przytoczyć jej wypowiedź chociażby z pierwszego pilotażowego odcinka programu:

Mój wygląd to ulubiony temat dla prasy kolorowej, zwłaszcza gdy urodziłam mojego synka Adasia. Gazety pisały: „Ależ ona przytyła”, „Dramat: Cichopek nie może schudnąć”, „Cichopek i Fiona — czy to są siostry?”, „Wilczy apetyt

⁵ Wypowiedź Joanny Borowiec przytaczamy za Joanną Sosnowską ze względu na fakt, iż nagranie, do którego odwołuje się badaczka, jest obecnie niedostępne w sieci (SOSNOWSKA, 2014: 30).

⁶ Opis pochodzi ze strony www.ipla.tv [dostęp: 22.03.2017], na której program jest w całości dostępny online. We wszystkich tego typu komentarzach zachowano pisownię oryginalną.

Cichopek”⁷. Nie będę was oszukiwała, dziewczyny, martwiłam się, że już nigdy nie wrócę do formy sprzed ciąży. Kiedy byłam w ciąży, czułam się naprawdę wyjątkowo. Wklepywałam kremy w swoje ciało, chodziłam na siłownię, dobrze jadłam. Byłam przekonana, że taki styl życia ułatwi mi powrót do formy po porodzie. Niestety tak nie było. I mówię wam to dzisiaj, żebyście nie przeżyły rozczarowania. Powrót do formy nie jest łatwy, ale jest możliwy, i ja jestem tego przykładem.

Celebrytka otwarcie opowiada o swoich problemach, dzięki czemu może być postrzegana jako matka rozumiejąca i współodczuwająca. Istotna wydaje się przede wszystkim przyjęta przez Cichopek-Hakiel strategia komunikacyjna, rozumiana jako świadome i celowe zachowanie językowe, które umożliwia osiągnięcie zakładanego celu (AWDIEJEW, 2005: 127). Gwiazda w swojej wypowiedzi często stosuje czasowniki w pierwszej osobie liczby pojedynczej („ja” jest wyraźnie zaznaczone) oraz bezpośrednie zwroty do adresata („Mówię wam”, „Nie będę was oszukiwała, dziewczyny”). Przez zastosowanie tego rodzaju sformułowań *sexy mama* znosi dystans między sobą a odbiorcą komunikatu. Zastosowanie form nieoficjalnych (*ty/wy*) jest wartościowane pozytywnie i kojarzone przede wszystkim z deklaracją: ‘będziemy działać razem’ (GRYBOSIOWA, 2003: 62). Ponadto stanowi komponent określonego wizerunku nadawcy — człowieka bliskiego, znajomego, wzbudzającego zaufanie (SKUDRZYK, 1993: 50–51). Celebrytka z wykształcenia jest psychologiem, a w programie prezentuje się jako osoba pełna empatii. Niejednokrotnie podkreśla, że po ciąży borykała się z tymi samymi problemami co bohaterka konkretnego odcinka:

Pst, pst, czy kiedykolwiek miałyście chęć schować się w szafie przed całym światem? Ja bardzo często miewałam takie dni, zwłaszcza po porodzie. Bałam się wyjść z bezpiecznego kąta.

Zdaniem Denisa McQuaila media służą do zaspokajania konkretnych potrzeb (MCQUAIL, 2007). Omawiany program zdaje się przede wszystkim stanowić odpowiedź na potrzebę poczucia tożsamości i integracji społecznej. Tak skonstruowany przekaz daje widzowi możliwość utożsamiania się z bohaterem medialnym (w tym przypadku realnym).

Nie bez znaczenia jest też wygląd zewnętrzny aktorki w czasie nagrywania programu — zadbana, atrakcyjna, szczupła, uśmiechnięta i pewna siebie Cichopek-Hakiel wyraźnie kontrastuje z walczącymi o swoją sylwetkę i własne samopoczucie młodymi matkami. Celebrytka staje się motywacją, przykładem

⁷ W tym miejscu zaznaczyć należy, że rzeczywiście w prasie kolorowej i na portalach plotkarskich po tym, jak Katarzyna Cichopek-Hakiel urodziła syna, pojawiały się artykuły o takich tytułach.

tego, że da się dobrze wyglądać po urodzeniu dziecka. Metamorfoza, którą przeszła znana matka (i którą chce zagwarantować matkom biorącym udział w programie), jest ściśle związana z konkretnym obowiązującym współcześnie kanonem piękna. Telewizja natomiast „kultywuje i apoteozuje wartość, jaką dla kobiety jest właśnie bycie seksowną i posiadanie atrakcyjnego wyglądu” (BOGUNIA-BOROWSKA, 2012: 159).

Warto zaznaczyć, że Cichopek-Hakiel nie poprzestała na *Sexy mamie*, w Polsat Café prowadziła również program *Mały nie-poradnik* (o problemach związanych z wychowywaniem dzieci). Wydała także trzy poradniki książkowe: *Sexy mama. Bo jesteś kobietą* (2010); *Jedz, chudnij i ciesz się sobą* (2011)⁸; *Z maluchem przy stole* (2013)⁹. Ponadto celebrytka od niedawna — jako doświadczona matka — jest ambasadorką firmy Dumel, produkującej zabawki edukacyjne. Od września ubiegłego roku w stacji 8TV prowadzi natomiast program *Nowa ja*, w którym pomaga kobietom niezadowolonym z siebie.

Nieco inną formułę ma program *O Matko!* emitowany w TVN Style i prowadzony przez dziennikarkę prasową i telewizyjną Katarzynę Bosacką. *O Matko!* opatrzone następującym opisem:

Mąż, troje dzieci, pies... i „O Matko!” Kolejna ciąża! Katarzyna Bosacka po raz czwarty zostanie mamą i z tej okazji zaprezentuje się widzom TVN Style z zupełnie innej strony. Jedno jest pewne! Takiego programu dla przyszłych mam jeszcze nie było! Katarzyna Bosacka nie tylko wie, co je [dziennikarka prowadziła już program *Wiem, co jem* — dopisek A.M., M.Z.], ale także ma duże doświadczenie jako matka. TVN Style będzie towarzyszyło jej przez dzie więć miesięcy, aż do szczęśliwych narodzin¹⁰.

Z tekstu polecającego wynika więc jasno, że Bosacka wystąpi w roli eksperta. W programie pojawia się jednak pewien dysonans między wiedzą doświadczonej matki a zadawanymi przez nią pytaniami. Dziennikarka z jednej strony fachowo odpowiada na pytania zadawane przez internautki (przykładowo te dotyczące wpływu alkoholu na rozwój płodu), potrafi precyzyjnie wskazać, w jakim tempie wzrasta w ciąży poziom hormonu HCG, a następnie — w siódmym tygodniu — pyta lekarza, czy możliwe jest już rozpoznanie płci dziecka. Zadawane przez Bosacką pytania pełnią określoną funkcję, są to bowiem działania zorientowane na pozostawienie pola dla fachowców, przede wszystkim lekarzy i farmaceutów. Taki sposób konstruowania przekazu sprawia, że wizerunek matki dziennikarki jest wyjątkowo niespójny. W tym miejscu istotne znaczenie miała z pewnością

⁸ Czasownik *chudnij* także potwierdza teorię o dostosowywaniu się do funkcjonujących obecnie kanonów piękna.

⁹ Poradniki zaczęły się pojawiać na rynku w trakcie emisji *Sexy mamy*, w ten sposób „poszczególne oferty poradnicze są multiplikowane w kolejnych środkach masowej komunikacji, innych niż ta, w której pierwotnie się pojawiły” (ZIELIŃSKA-PĘKAŁ, 2015: 138).

¹⁰ Opis pochodzi ze strony www.player.pl, na której program jest dostępny online.

koncepcja reżysera programu¹¹, ale dziennikarka — godząc się na jego prowadzenie — powinna mieć świadomość, że będzie w pełni utożsamiana z ciężarną z *O Matko!*. Zadawane pytania można jednak również interpretować jako odzwierciedlenie dylematów każdej matki, która — mimo swojego doświadczenia — nadal ma obawy i nieustannie martwi się o swoje dziecko.

Zapewnienia twórców programu zamieszczone w paratekście nie zgadzają się także z wypowiedziami samej prowadzącej. Dziennikarka stanowczo odpiera zarzuty, że wykorzystwała ciążę do promowania samej siebie. Uznaje to oskarżenie za absurdalne, ponieważ nie jest typem ekshibicjonistki, nie pokazuje się na galach, nie pozuje na ściankach, a celebrytów ją śmieszy¹². Mimo takich deklaracji Bosacka w programie prezentuje widzom swój ciążowy brzuch (podczas wizyt u lekarza), a na pytanie o imię dla czwartego dziecka odpowiadają jej córki — Zosia i Marysia. Choć prawdą jest, że w dziewięciocyfrowym cyklu o swojej ciąży mówi stosunkowo rzadko. Są to jednak momenty znaczące, bo zdaje się wówczas reagować na komentarze na swój temat. Wspominając o modzie na późne macierzyństwo, mówi: „W porównaniu z wieloma amerykańskimi gwiazdami jestem po prostu młodką!”. W odcinku poświęconym aktywności zawodowej ciężarnych, deklaruje: „Lubię moją pracę i nie wiem, dlaczego miałabym ją przestać lubić teraz, kiedy jestem w ciąży”. W przypadku *O Matko!* trudno wyznaczyć granicę między autokreacją dziennikarki (znaczeniem jej osobistych cech i przeżyć) a działaniami marketingowymi twórców programu, najpewniej jednak, jak zauważa Małgorzata Mołęda-Zdziech, celebrytka — tutaj konkretnie Katarzyna Bosacka — stanowi „wytwór przemysłu medialnego, public relations, reklamy oraz doradców medialnych, a zatem w pewnym sensie jest produktem kreowanym zgodnie z wymogami i regułami utowarowienia”¹³ (MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013: 202).

Wydaje się, że dziennikarka byłaby równie wiarygodna jako matka trojga dzieci. Powstaje także pytanie o to, którą potrzebę widza zaspokaja telewizyjny cykl o ciąży: informacji (biorąc pod uwagę fakt, że istnieje wiele źródeł, z których ciężarne mogą czerpać wiedzę na temat ciąży i porodu: specjalistyczne poradniki, lekarz prowadzący, szkoła rodzenia itp.) czy rozrywki — tu: zaspokojenie ciekawości i obserwowanie ciąży Bosackiej. Nie bez znaczenia są odgrywane przez

¹¹ Bosacka nie była — jak Cichopek-Hakiel — pomysłodawczynią audycji.

¹² W wywiadzie, na podstawie którego przytoczono opinię Bosackiej na temat celebrytów, dziennikarka — jako aktywna zawodowo matka — opowiada między innymi o godzeniu pracy z obowiązkami domowymi, zob.: Katarzyna Bosacka: matka pierwsza klasa, <http://www.styl.pl/gwiazdy/slawni/news-katarzyna-bosacka-matka-pierwsza-klasa,nId,1011164> [dostęp: 23.03.2017].

¹³ Z pewnością wizerunek każdej z omawianych celebrytek (nawet Cichopek-Hakiel jako pomysłodawczyni programu *Sexy mama*) jest wynikiem działań wskazanego przemysłu medialnego, ale uznajemy, że przy Bosackiej jest to szczególnie widoczne, właśnie ze względu na niespójny obraz matki prezentowany w programie. W tym miejscu wskazać warto na wyróżnianie w literaturze przedmiotu kategorii celebrytów-herosów, którzy są znani przede wszystkim ze względu na własne osiągnięcia i zasadniczo kreują się sami, za przykład podaje się głównie sportowców (SIUDA, 2011).

dziennikarkę scenki rodzajowe, dla przykładu: Bosacka z tasakiem (w trakcie huśtawki nastrojów), Bosacka schowana w szafie (przy opowieściach o lękach ciężarnych), Bosacka jako Maryja (w czołówce programu). W mediach często mamy do czynienia ze świadomym przekształcaniem informacji w tak zwany *infotainment*, czyli skrzyżowanie informacji z rozrywką. Podkreśla się, że „informacja, by mogła stać się towarem, musi często kosztem kompletności, rzetelności i wiarygodności wzbudzać złość, strach, agresję lub sprawiać odbiorcy przyjemność” (MAJKOWSKA, SATKIEWICZ, 1999: 187)¹⁴. Zgadając się na wcielanie w różne role, Bosacka siłą rzeczy daje wyraz dystansu wobec samej siebie. Podobną funkcję spełniają potoczmy w jej wypowiedziach (*ciężarówka* — o kobiecie w ciąży, *ciężowe smutecki i muchy w nosie* — o wahaniach nastroju itp.).

Zupełnie inaczej o swoim macierzyństwie w programach typu *talk-show* mówi Agnieszka Chylińska. Na potrzeby niniejszego opracowania analizie poddałyśmy cztery jej wypowiedzi: u Kuby Wojewódzkiego w 2009 i 2016 roku oraz rozmowy z Magdą Mołek (*W roli głównej*) z 2008 i 2016 roku¹⁵. Celowo wybrano wywiady z różnych lat, aby wskazać zmianę stanowiska piosenkarki. Początkowo wydawało się, że macierzyństwo służy Chylińskiej do ocieplania własnego wizerunku — od gwiazdy sceny rockandrollowej do pogodnej i spełnionej matki. W 2009 roku u Wojewódzkiego, zaraz po nagraniu płyty *Modern Rocking*, powiedziała:

Jestem matką. Wiesz, ja nawet nie sądziłam, że mnie tak to weźmie [...]. Moje życie diametralnie się zmieniło, kiedy pojawił się syn. Ja przede wszystkim dostałam maksymalną lekcję pokory. Nie powiem do syna, który ma, rozumiesz, biegunkę i leży, i od trzeciej ryczy: „Stary, ja jestem gwiazdą, hardkorową i nie możesz ryczeć, bo ja muszę jutro wstać”. Nie mogę. Ja muszę podejść, powiedzieć: „Syneczku kochany, co tam?” [...] Ja nie mogę być zbuntowaną osiemnastolatką [...]. Ja czuję, że jestem po prostu megawypasioną mamą i to jest czad.

Fragment o byciu *hardkorową* Chylińska akcentuje, stosując swoją charakterystyczną rockową „chrypę”, co może wskazywać na to, że czasy mocnego rocka bezpowrotnie minęły (o czym świadczą zresztą również delikatniejsze brzmienia na wspomnianym już albumie). Nieco wcześniej w rozmowie z Magdą Mołek przyznała, że Grzegorz Markowski miał rację, kiedy przewidywał, że złagodnieje, gdy zostanie mamą, i zadeklarowała, że ma już za sobą etap negacji „bo nie!”, z zasady. Opowiadała przy tym o codziennych problemach każdej matki (na przykład o trudnościach z przystawieniem dziecka do piersi). Z pewnością większość kobiet mogłaby się z nią w takim momencie identyfikować (tu: spełnienie potrzeby poczucia tożsamości i integracji społecznej). Wówczas piosen-

¹⁴ O infotainmentcie zob. także MOŁĘDA-ZDZIECH, 2013: 351–359.

¹⁵ Wszystkie odcinki dostępne online w serwisie www.player.pl [dostęp: 1.05.2017]: *W roli głównej*, odcinek 7, sezon 18; *Kuba Wojewódzki*, odcinek 1, sezon 7 oraz odcinek 11, sezon 21.

karka była wyraźnie zafascynowana nową rolą. Takie podporządkowanie całego swojego życia osobistego macierzyństwu określa się mianem fetyszyzacji (MACIARZ, 2004: 17) i zdaje się, że o pewnego rodzaju „zatraceniu” można również mówić w przypadku Chylińskiej.

Kilka lat później — jako matka trojga dzieci — piosenkarka zupełnie zmienia zdanie na temat posiadania dzieci, powraca bunt. W rozmowie z Wojewódzkim wyznała:

A dzisiaj mam taką sytuację, w której znowu pojawia się agresja w tym głosie. Mając dzieci, mając rodzinę i traktując ją poważnie, ten smak buntu też jest inny. Bo już wiesz, że pewne rzeczy będą ci po prostu towarzyszyły. Ja będę mamą do końca życia [...]. Jest we mnie bunt choćby na to, że ja chciałam robić muzykę, a jest jesień, dzieci chorują i trzeba z nimi być.

W wywiadzie z Mołęk stwierdziła natomiast, że zgubił ją radykalizm:

Jak już postanowiłam nią nie być [mowa o byciu feministką — dopisek A.M., M.Z.], to od razu troje dzieci. Wiesz, o co chodzi, od razu troje. Jestem w tym, kocham to. Tarara [entuzjastyczny śpiew — A.M., M.Z.]. Jeden rok, drugi rok, trzeci rok. Aha, to one jeszcze nie potrafią gotować same? Ja mocno przegrzałam temat macierzyństwa.

Celebrytka przyznała także, że przez ostatnie 7 lat poświęciła się wyłącznie dzieciom, nie prosząc nikogo o pomoc, i to był błąd. Na pytanie, czy jest rozczarowana tym, jak żyje, z ironicznym uśmiechem odpowiedziała: „Ależ skąd!”. A potem, przeklinając, dodała, że jest strasznie rozczarowana („W **uj jestem rozczarowana!”¹⁶). Droga od afirmacji do deprecjacji macierzyństwa (MACIARZ, 2004: 18—24), przyznanie się do niedoskonałości, czyni Chylińską autentyczną, „swojską”. Wiele kobiet (choćby w badaniach ankietowych) przyznaje, że nowa rola spowodowała zmiany w hierarchii wartości, odczuwanie braku wolności oraz trudności w planowaniu i organizacji czasu. Respondentki wskazują również na związane z byciem matką ciągłe zmęczenie, konieczność rezygnacji z własnych przyjemności itp. (DZWONKOWSKA-GODULA, 2015: 201—212). Istotne są ponadto gwałtowne zmiany w wyglądzie piosenkarki — po narodzinach synka wyraźnie łagodnieje (staje się bardziej kobieca), żeby później stać się chłopczyką.

Mówienie o własnych doświadczeniach związanych z macierzyństwem może być także okazją do promowania konkretnego stylu życia, czego przykładem jest postawa Reni Jusis. Piosenkarka w *Dzień dobry TVN* spotykała się co czwartek z Marcinem Prokopem i opowiadała o byciu ekorodzicem, między innymi o rodzicielstwie bliskości (noszeniu dziecka w chuście), ubieraniu syna w używane

¹⁶ W wystąpieniach z 2008 i 2009 r. Chylińska prawie w ogóle nie przeklina, sytuacja zmienia się w nowszych wywiadach (kiedy znów zaczyna się buntować).

ubranka i odpowiednim (ekologicznym) żywieniu niemowlaka. Przy okazji rozmowy prezentowała widzom konkretne produkty (przykładowo naturalne orzechy piorące), udzielając przy tym dokładnej instrukcji, jak należy je stosować. Jusiś wydała także (z Magdą Targosz) *Poradnik dla zielonych rodziców*¹⁷.

Podsumowując, podkreślić należy przede wszystkim, że — mimo różnorodności elementów składających się na działania autopromocyjne — najistotniejsze w strategiach omawianych celebrytek okazują się komunikaty werbalne, których analizie poświęcono w niniejszym tekście najwięcej miejsca (czyli to, co, w jaki sposób i dlaczego mówią o swoim macierzyństwie). Sygnały pozawerbalne (gesty, mimika, ubiór, sylwetka itp.) stanowią jedynie ich uzupełnienie (przede wszystkim ze względu na specyfikę medium — internet/telewizja), a nawet niejako materiał ilustracyjny (Cichopek-Hakiel mówiąca o tym, że warto zadbać o wygląd w ciąży, sama prezentuje się perfekcyjnie; Bosacka, opowiadając o ciążyowych zachciankach, zajada się ogórkami itd.). Zaznaczyć należy także raz jeszcze, że ciąża i macierzyństwo są tematami ponadczasowymi i szczególnymi, zawsze będą interesować wszystkich, którzy mają potomstwo lub planują w przyszłości powiększenie rodziny, dlatego też osoby znane tak chętnie dzielą się z widzami swoimi doświadczeniami w tej materii. Mimo że odbiorcy w większości są świadomi specyfiki show-biznesu i niejednokrotnie krytykują znane matki, twierdzą między innymi, że „łatwo być atrakcyjnym, gdy wychodzi się do pracy, kiedy dzieci jeszcze śpią, a wraca, gdy dzieci już śpią” (RYDZIŁ, 2011: 12), w większości chętnie czytają i oglądają programy o znanych matkach (czego świetnym przykładem jest chociażby najbardziej aktualny obecnie problem: liczba artykułów i nagrań o ciąży i porodzie Anny Lewandowskiej). Ponadto zdają się podświadomie ulegać modom panującym wśród celebrytek (błyskawiczny powrót do formy sprzed ciąży oraz aktywności zawodowej itp.). Mass media (i gwiazdy) oceniają oczekiwania grupy docelowej i zaspokajają ich potrzeby w celu osiągnięcia wymiernego zysku.

Literatura

- AWDIEJEW A., 2005: *Strategie konwersacyjne*. „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Literaria Polonica”, nr 7, s. 127—150.
- BAUMAN Z., 2007: *Przedmowa*. W: GODZIC W.: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa, s. 7—14.
- BOGUNIA-BOROWSKA M., 2012: *Fenomen telewizji. Interpretacje socjologiczne i kulturowe*. Kraków.

¹⁷ To również przykład multiplikowania, por. przypis 9.

- CZAPLIŃSKA P., 2015: *Strategia budowania wizerunku osób znanych*. W: GRZEGORCZYK A., red.: *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych*. Warszawa, s. 8—38.
- DĄBROWSKA-CENDROWSKA O., 2013: Rozmawianie na ekranie — polska telewizja śniadaniowa w roli porannego towarzysza. „Zeszyty Prasoznawcze”, t. 5, nr 4, s. 477—494.
- DZWONKOWSKA-GODULA K., 2015: *Tradycyjnie czy nowocześnie? Wzory macierzyństwa i ojcostwa w Polsce*. Łódź.
- GODZIC W., 2007: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa.
- GRYBOSIOWA A., 2003: *Język wtopiony w rzeczywistość*. Katowice.
- HULEWSKA A., 2003: Zewnętrzny wygląd człowieka a społeczny efekt autoprezentacyjny — czy osoba stereotypizowana może wpływać na spostrzegającego?. „Polskie Forum Psychologiczne”, t. 8, nr 1—2, s. 111—122.
- KRÓLIK G., 2002: *Autoprezentacja*. Katowice.
- MACIARZ A., 2004: *Macierzyństwo w kontekście zmian społecznych*. Warszawa.
- MAJKOWSKA G., SATKIEWICZ H., 1999: *Język w mediach*. W: PISAREK W., red.: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Kraków, s. 181—196.
- MCQUAIL D., 2007: *Teoria komunikowania masowego*. Przeł. M. BUCHOLC, A. SZULŻYCKA. Warszawa.
- MOŁĘDA-ZDZIECH M., 2013: *Czas celebrytów. Mediatyzacja życia publicznego*. Warszawa.
- PRYSZMONT-CIESIELSKA M., 2013: Oblicza kobiet-matek ukazane podczas wystawy pt. „Mikroświaty macierzyństwa”. W: PRYSZMONT-CIESIELSKA M., red.: *Macierzyństwo w relacjach auto/biograficznych i fotografiach kobiet*. Wrocław, s. 133—145.
- RYDZIK K., 2011: *Współczesna Matka Polka w mediach* W: JASKA E., red.: *Media w społeczeństwie informacyjnym*. Warszawa, s. 9—18.
- SANAKIEWICZ M., 2013: *Poetyka telewizyjnych programów porannych: między informacją, tabloidem i autopromocją*. Warszawa.
- SIUDA P., 2011: Socjologiczna interpretacja zjawiska »celebrities«. „Kultura i Historia”, nr 19, „Media — Nauka — Kultura”.
- SKUDRZYK A., 1993: *Potoczność a strategia uwiarygodnienia*. „Socjolingwistyka”, nr 12/13, s. 47—53.
- SOKOŁOWSKA E., 2013: *Macierzyństwo matek studiujących*. W: PRYSZMONT-CIESIELSKA M., red.: *Macierzyństwo w relacjach auto/biograficznych i fotograficznych*. Wrocław, s. 15—34.

Wykaz źródeł

- Katarzyna Bosacka: matka pierwsza klasa, <http://www.styl.pl/gwiazdy/slawni/news-katarzyna-bosacka-matka-pierwsza-klasa,nId,1011164> [dostęp: 23.03.2017].
<http://www.kulturaihistoria.umcs.lublin.pl/archives/2379> [dostęp: 21.03.2017].

Aleksandra Mól, Maria Zając

Motherhood as an element of self-promotion strategies (illustrated with an example of Polish celebrities)

S u m m a r y

The text is an attempt at describing Polish celebrities' techniques concerning description of their own motherhood. The research material includes speeches of four famous mothers (Agnieszka Chylińska, Reni Jusis, Katarzyna Bosacka, Katarzyna Cichopek-Hakiel) presented during various television programmes (proprietary programmes and talk shows). The text pays attention to celebrities' messages, involving their opinions about having children, which are directed to model recipient (woman). On the basis of those opinions there was made a description of various types of celebrities' behavior (sexy mom, eco mom, expert mom etc). This article also indicates meaning of audiovisual presentation (mothers' appearance, locution and so on).

Autoprezentacja



Katarzyna Wyrwas

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Opowiadanie jako element autoprezentacji w mediach społecznościowych

Opowiadanie o tym, co się wydarzyło, jest codzienną praktyką ludzką. Forma narracji jest naturalna i wszechobecna, atrakcyjna poznawczo, angażuje wyobraźnię, ułatwia zapamiętywanie, wspomaga procesy refleksji nad rzeczywistością, porządkuje doświadczenia życiowe. Człowiek odtwarza mity, podania, legendy, bajki, pisze epepeje, powieści, nowele, rysuje komiks, tworzy i ogląda filmy, relacje, wiadomości, gra w fabularne gry komputerowe, plotkuje... Roland Barthes stwierdził nawet, że „nie ma ani nigdzie nie było społeczeństwa nie znającego opowiadania” (BARTHEs, 1968: 327).

Współczesny kanadyjski filozof historii David Carr zwracał uwagę na fakt, że narracją kieruje się w przeszłość, aby poddać ją interpretacji, a także spójnie połączyć z teraźniejszością i przyszłością. Ciągłe rewizje biografii, których człowiek dokonuje, i kolejne reinterpretacje przeszłych wydarzeń stanowią stały składnik budowania ludzkiej tożsamości (CARR, 1991: 45—99), z czego należałoby wnioskować, że opowiadanie jest koniecznością, przynajmniej w komunikacji ustnej, bezpośredniej, potocznej. Badania psychologiczne dowodzą z kolei, że osoby, które posiadały umiejętność tworzenia spójnych autonarracji, czyli narracji o sobie samym, częściej niż inne odnoszą w życiu sukcesy, ponieważ dzięki tworzeniu własnej spójnej narracyjnej tożsamości potrafią zaprogramować swoje postępowanie (TRZEBIŃSKI, red., 2002: 45—47). W tym właśnie miejscu opowiadanie styka się z autoprezentacją.

Oczywiście nie każdy swoje opowieści zapisuje, lecz w codziennych sytuacjach komunikacyjnych m.in. to umiejętność zajmującego przekazania historii sprawia, że człowiek staje się interesującym partnerem komunikacji. W miarę jednak rozwoju możliwości multimedialnych, a w tym zwłaszcza internetu, a następnie mediów społecznościowych, wyraźnie widać, że ich użytkownicy zdecydowanie mocniej realizują przesłanie z chińskiego przysłowia: *Jeden obraz wart więcej niż tysiąc słów*. Współczesne media pozwalają myśleć, że weszliśmy w erę

wszechobecnego obrazu zastępującego słowo. Faktem jest, iż postęp techniczny otworzył ogromne możliwości komunikacyjne dla rzesz nowych nadawców i odbiorców, w tym głównie dla użytkowników nowych mediów. Do istotnej komunikacyjnie możliwości prezentowania obrazów doszła możliwość odzwierciedlania uczuć również w innej formie graficznej: coraz bardziej udoskonalanych ikon emocji, co znalazło wiernych i gorliwych wyznawców, także wśród osób znanych, publicznych, które komunikując się z grupą fanów, częstokroć różnorodnych, słów używać nie potrzebują albo wzmacniają publikowany tekst, okraszając go przy każdej okazji emotikonami, które dawno już przekroczyły granice symbolizowania emocji, podążając ku graficznemu odtwarzaniu rzeczywistości łatwiejszemu może w odbiorze niż słowa. Nie bez znaczenia jest również tendencja do skrótu, pożądana kondensacja treści wynikająca z szybkości obecnego komunikowania. W rzeczywistości cyfrowej zdarza się, że symbole i obrazy, a także filmy coraz częściej zastępują opisy, opowiadania czy werbalizowanie stanów psychicznych. Jednak ikonizacja języka nie stała się jeszcze faktem.

W pracach dotyczących zbiorowości internetowych zauważa się, że społeczności wirtualne mają odzwierciedlać czy naśladować rzeczywiste grupy osób, a zachowania członków obu typów społeczności są porównywalne. Wiele definicji e-społeczności odwołuje się do słownikowych definicji społeczności tradycyjnych, odnosząc je do realiów internetowych. Wojciech Gustowski wskazuje na ważną cechę mediów społecznościowych:

[...] umożliwiają użytkownikom bardzo szeroko rozwiniętą komunikację oraz zapraszają ich do współtworzenia danego miejsca w sieci poprzez [...] dodawanie własnych artykułów, informacji, komentarzy, opinii, materiałów ilustracyjnych, filmików, dźwięków i innych.

GUSTOWSKI, 2012: 141

Uczestnicy tej komunikacji współtworzą zatem wspólną doświadczeń, co znacznie ułatwia im funkcja udostępniania treści tekstowych, ikonicznych, hipertekstowych — w zasadzie transfer wiedzy dokonywać się może przy minimalnym wysiłku ze strony nadawcy, choć warto odnotować z nadzieją, że część nadawców podejmuje większy wysiłek intelektualny, komponując opowiadania.

Zebrany materiał narracyjny pochodzi z wybranych profili użytkowników serwisu Facebook i składa się z 245 postów różnej długości: od 30 do 730 słów (ok. 3,5 tys. znaków). Profile te są blogami osobistymi, fanpage'ami oraz oficjalnymi i osobistymi profilami osób publicznych i prywatnych (dane pierwszych podaje, a drugich utajniam). W cytatach zachowuję pisownię oryginalną.

Rozpoczynając prezentację materiału, należy zwrócić uwagę na ważne w genologii pojęcie kontekstu życiowego zapożyczone z niemieckiego nurtu badań form biblijnych. Kontekst życiowy to typowe okoliczności użycia danego gatunku wraz z ewentualnymi powiązaniami instytucjonalnymi (LOHFINK, 1987: 25—40).

Naturalnym kontekstem życiowym opowiadań potocznych jest codzienna komunikacja międzyludzka związana z wymianą doświadczeń życiowych uczestników interakcji, zwykle członków rodziny, przyjaciół, bliskich znajomych. W swoich wcześniejszych pracach (WYRWAS, 2014) dowodziłam, że przeniesienie tego typu form w odmienny kontekst życiowy, taki jak komunikacja masowa i perswazyjna, i wykorzystanie opowiadania np. w przekazach o charakterze reklamowym, w sposób zdecydowany zmienia jego cel illokucyjny. Czy podobnie dzieje się przy zmianie kontekstu z komunikacji bezpośredniej, potocznej na komunikację w mediach społecznościowych?

Interakcja w mediach społecznościowych naśladuje nieco komunikację w rzeczywistych grupach znajomych, lecz warto podkreślić po pierwsze, że zarówno kontekst sytuacyjny, jak i tworzywo np. potocznych opowiadań są inne niż w wersji facebookowej, ponieważ w kontaktach codziennych opowiadamy o zdarzeniach, rozmawiając z odbiorcą twarzą w twarz — i to jest prymarne zastosowanie komunikacyjne opowiadania. Po drugie dodać trzeba, że w życiu codziennym nie każda znajoma osoba ma szansę wysłuchać naszej narracji, tę aktywność werbalną zachowujemy bowiem zwykle na wyłączność dla najbliższych osób. Na Facebooku miesza się wśród tzw. znajomych także i tych, wobec których zajmujemy nierównorzędną pozycję społeczną albo ludzi znanych przelotnie, co w interakcji twarzą w twarz wykluczałoby opowiadanie historii.

Tymczasem profil społecznościowy to nowy kontekst życiowy dla interesującego nas gatunku. Opowiadanie przeniesione na grunt mediów społecznościowych zmienia sposób przekazywania fabuły — ponieważ pisemna forma narracji jest już staranniejsza, niż byłaby jej potencjalna wersja potoczna, mówiona — lecz zmieniają się także parametry modelowej dla opowiadania sytuacji komunikacyjnej, którą za Elizabeth GÜLICH (1985) nazwać należy sytuacją narracyjną. Nadawca decyduje się relacjonować zdarzenia ze swego życia niejako publicznie, staje się zatem prawie literackim narratorem, a w dodatku publikuje. Na tę czynność komunikacyjną decyduje się niewiele osób. Różne są powody, wśród których wspominałam już o narastającej ikoniczności przekazywanych komunikatów, preferowanej szybkości komunikacji zamiast powolnego delectationis się słowem. Opowiadania w postach publikują zwykle ludzie wykształceni, w tym zwłaszcza humaniści, dziennikarze, czyli m.in. osoby, którym nieobce są formy narracyjne zarówno jako przedmiot kontemplacji czytelniczej, jak też jako wytwór własnej działalności artystycznej. Autoprezentacja nadawcy w formie narracyjnej jest decyzją mającą skutki na kilku poziomach: strukturalnym, tematycznym i językowo-stylistycznym. Postaram się pokrótce omówić niektóre realizacje tych wyborów.

Jak wykazywałam w swoich badaniach (WYRWAS, 2014: 57—62), nadrzędnym celem illokucyjnym opowiadania potocznego zawierającego się w rozmowie twarzą w twarz jest chęć informowania odbiorcy o zdarzeniach, potrzeba przekazywania wiedzy i wymiany doświadczeń, a z celem tym ściśle łączą się kolej-

ne intencje: autoprezentacyjna, relacyjna, ludyczna, terapeutyczna, dydaktyczna i autoprezentacyjna. Profil facebookowy, będąc przede wszystkim miejscem kreowania wizerunku, a nie wiernego odzwierciedlenia cech nadawcy, silnie wpływa zarówno na dobór tematów, którymi nadawca pragnie podzielić się ze znajomymi, jak i na intencje opowiadania, modyfikując ich hierarchię. Elementarnemu zadaniu opowiadania, jakim jest przekazywanie wiedzy o zdarzeniach, dzielenie się życiowymi doświadczeniami, w poście facebookowym towarzyszą już inne istotne cele, a wydaje się nawet, że to właśnie one się wyróżniają.

Nadawca w opowiadaniu potocznym często chce skłonić słuchacza do czegoś lub przed czymś go ostrzec, na plan pierwszy wysuwa się zatem funkcja dydaktyczna owych przekazów, kulturowo powiązanych z transferem doświadczeń. Przedstawiając minione zdarzenia, nadawca może próbować wywierać wpływ na przyszłe zachowania słuchacza, pouczać go za pomocą narracyjnego przykładu, który można traktować jak swoiste egzemplum (GÜLICH, 1985: 257). Dobrych przykładów opowiadań tego typu dostarczają profile będące tzw. blogami osobistymi, których autorzy (autorki) podejmują tematykę związaną np. z wychowywaniem dzieci (czyli blogi rodzicielskie, modnie zwane parentingowymi). Ale opowiadania egzemplaryczne pochodzą również od osób publicznych, gdy te uczestniczą w zdarzeniu odbiegającym od normy lub od wyobrażeń o normie.

Funkcja impresywna, a więc oddziaływanie dydaktyczne owych tekstów, wiąże się z możliwością utożsamienia się odbiorców z narratorem oraz dostrzeganiem analogii między zachowaniami bohaterów a własnymi doświadczeniami. Impresywność zależy zatem od postrzeganej przez odbiorców wspólnoty doświadczeń, która w konsekwencji pozwala na odczytanie danej opowieści jako zachęty do naśladowania prezentowanych zachowań lub też jako ostrzeżenia przed ich konsekwencjami. Poza tym zwykle istnieje duża potrzeba, aby odtwarzane zdarzenia skomentować, ocenić, zinterpretować w kategoriach zgodnych np. z potoczną wiedzą o świecie, moralności, wartościach i zgodnie z wyznawanymi poglądami. Opowiadanie ma stanowić zachętę do podjęcia dyskusji w komentarzach do posta, zaktywizować członków grupy będącej jego odbiorcami do wymiany poglądów. Funkcja relacyjna jest więc także dobrze reprezentowana, a to również wpływa na pozytywny wizerunek nadawcy.

Dzielenie się doświadczeniami może mieć też na celu swoistą terapię, w której uzewnętrznienie własnych doznań pomaga w zrozumieniu sytuacji, zdystansowaniu się do niej i znalezieniu rozwiązania problemów życiowych, co pomaga w odzyskaniu spokoju i równowagi psychicznej (funkcje ekspresywna i terapeutyczna). Wydaje się jednak, że ten typ opowiadań dominuje raczej w komunikacji potocznej, twarzą w twarz, znajduje natomiast miejsce w mediach społecznościowych, jeśli zdarzenia wywarły wyjątkowo negatywne wrażenie na nadawcach. W tym miejscu intencja terapeutyczna zbiega się z relacyjną, a obie łączą z autoprezentacyjną.

Pierwszy dzień zajęć w nowym roku zaczął się pechowo przed 5 rano atakiem krtani dziecka [...]. Uderzeniowy steryd podany, o 8 dziecko wypytulane i uspokojone, na dopingu śpiewa dwugłosem wiele piosenek o ciuchci naraz, lecz oddycha nieźle, może zostać z Tatą, jadę do pracy [...]. Za bramkami wpadam w korek gigant [...]. Wpadam spóźniona 20 minut [...]. Po skończeniu biegnę do auta [...] pozostawionego na parkingu oznaczonym znakiem „Parking dla pracowników”. Auto zastawione przez złotego, złociutkiego opła w taki mega chamski sposób, prostopadle, dojechane na centymetry, choć obok puste miejsce. No to zaczynam latać po tych budynkach [...]. W końcu portier [...] mówi, że wie, czyj to samochód: DYREKTORA!

Wagon 268

Część I

Jadę wagonem 268 do Berlina. Jest prąd, wi-fi, kawa, punktualność. Przyjeżdżam. Koniec

Część II

... zawieź nas do Warszawy

Mam wracać cztery dni później do Warszawy wagonem 268, ale wagonu nie ma, a za to na pociągu jest tabliczka — Berlin Gdynia. Niemiecki konduktor zgaduje, że to chyba ten pierwszy wagon. Albo ten drugi. Na chwilę zapalił się numer 268, potem 271, a potem oba zgasły. Pani Marta słyszała, że ten drugi, natomiast pan Bogdan że ten pierwszy, z tym że wagon 268 jest równocześnie wagonem 271. No nic — siadamy. Pan kelner nadjeżdża z wózkiem i częstuje herbatą. Dosiadają się pasażerowie. Chcą wiedzieć, czy to wagon 268 czy 271. Jeden konduktor polski twierdzi, że 271, drugi że 268, ale pociąg na pewno do Warszawy. Skąd się wzięła Gdynia — nie wiadomo. Ale to zabawne. Granica. Dosiada się tłum i chce wiedzieć, czy to wagon 268 czy 271 [...].

Leszek Talko, 25.03.2017

Innym celem nadawcy — i ten jest najwyraźniej widoczny w mediach społecznościowych — jest chęć dostarczenia odbiorcy rozrywki i oderwanie go od rzeczywistości; opowiadanie pełni w tym wypadku funkcję ludyczną. Tego typu intencja towarzyszy większości postów narracyjnych, zarówno w blogach rodzicielskich, jak i na profilach osób publicznych czy prywatnych, np.:

Chciałem pochwalić się, że jestem bardzo dobry dla swojego potomstwa. Ofiarność ze mnie bije, można powiedzieć. Otóż mam sok z aronii, same witaminy i tak dalej. Ale sok jest, a raczej był w słoiku. Źle się nalewa, rozlewa, w zasadzie. Na szafie wypatrzyłem flaszkę. W sam raz na sok. Z tym, że flaszką nie była pusta. Była w niej bułgarska brandy. Więc ja, nie zastanawiając się, szast prast i... mam już z czego nalewać sok z aronii. I teraz ta ofiarność tak ze mnie bije, że muszę się położyć. Dobranoc.

Scena w Mc'donaldzie. Zamawiam kawę bo jest dobra i tania:) Wchodzi wybieczka. Dzieci na moje oko lat 7—8. Nagle lider grupy (raczej lat 7 bo mały, ale jak wiemy lichy wzrost we władzy nie przeszkadza) drze się nie kryjąc swojej ekstrawertycznej natury — „Ja pierdolę, patrzcie Chajzer!” Razem z dziewczyną przy kasie robimy gały jak 5 zł. W sumie to już 20, czyli nie mało. I tu do akcji wchodzi pani (chyba) nauczycielka. Widząc naszą konsternację stanowczo interweniuje — „Chyba... Pan Chajzer”. Kurtyna:)

Filip Chajzer, 7.03.2017

Opowiadanie o zdarzeniach z codziennego życia i doświadczeniach, jakie są udziałem innych ludzi, daje przyjemność obserwacji życia w jego różnorodnych przejawach, zaspokaja potrzebę rozrywki, jako że „Los człowieka [...] — co podkreślają psychologowie — jest dla ludzi najistotniejszym, fascynującym i oczywistym przedmiotem poznawania i refleksji” (TRZEBIŃSKI, red., 2002: 42). Oczywiście pełnię funkcji ludycznej osiągają opowiadania, które odtwarzają humorystyczne sytuacje z codziennego życia. Zebrany materiał pokazuje, że zwłaszcza ten typ dominuje na Facebooku, np.:

Wieczór. Antek już w piżamie, zakłada kask, bierze mój kawowy kubek-termos, ziewa i wlecz się do pokoju. „Anti, gdzie idziesz?”. „Do pracy”. „A gdzie ty pracujesz? Na budowie?”. „Nie. Ja piszam w domu”. Ciężkie westchnienie. #hodowlagalernikow #academicslavery

Rozbawiona wizytą u dentystki rozluźniłam się, pozbawiłam czujności rewolucyjnej i weszłam do sklepu z ciuchami. Sklep powinien nazywać się „Dla Pawianów”. Wszystkie ubrania w fasonie „Jan Woreczko”, albo „Sierota z wiktoriańskiego przytułku”. Cmokam, przebieram i wybieram:

— Ach, ach... Jakiż to cymes. Cudowna jest ta sukienka. Biorę.

Sprzedawczyni: Ciesz się, że się pani podoba. A czasem takie eleganckie panie tu przychodzą i wybrzydzą...

Tadam!

Najważniejszym celem przedstawiania form narracyjnych w mediach społecznościowych jest moim zdaniem kreowanie przez nadawcę własnego pozytywnego wizerunku w oczach audytorium, co podkreślano w badaniach nad narracją na długo przed tym, zanim zaczęto badać wizerunek czy autoprezentację (np. Wolf-Dieter Stempel stwierdza, że „mówca opowiadający historię dokonuje swej samoprezentacji” (STEMPEL, 1977: 315)). Oznacza to między innymi, że narrator pierwszoosobowy dzięki zaprezentowanej w opowiadaniu postawie wobec rozgrywających się zdarzeń przez opis działań oraz ocenę sytuacji, a także — a może przede wszystkim — dzięki końcowemu komentarzowi, sarkastycznej puencie, stara się wywrzeć na odbiorcy jak najlepsze wrażenie, zaprezentować swe walory umysłowe, umiejętności organizacyjne, zdolności społeczne czy inne pożądane i atrakcyjne cechy, np.:

A jak miałem 15 lat, to z kolegą Pawłem poszliśmy do fryzjera. On chciał na Roberta Smitha z The Cure, ja oczywiście na Bowiego (czasy „Let’s dance”). Po wyjściu wyglądaliśmy jak dwie dupy zza krzaka, niepodobne do niczego. Nie wiem jak Paweł, ale mojej miłości do Bowiego to nie złamało.

Marcin Meller, 30.09.2016

Spotykam w supermarkecie swoich studentów i to jest taki zbieg okoliczności w sam raz w momencie, gdy dzierzę ze sobą swój zakupowy Koszyk Wstydu, artefakt poniedziałku, to jest koszyk składający się głównie z węglowodanów i alkoholu, a także — ponieważ wymyśliłam sobie ostatnio, że czas odrestaurować popękane płótno mojego stylu i szyku — rajstop odchudzających i kremu do pięt [...].

Janina Daily, 21.03.2017

Atrakcyjność nadawcy ma podnosić humorystyczne spuentowanie opowiadania, sarkastyczny komentarz do sytuacji lub takiż opis, zwłaszcza jeśli narrator ma na celu zaprezentowanie swego bogatego i niebanalnego słownictwa:

Rano, po wypiciu czarnej kawy, przywdziałem odpowiedni strój i ruszyłem rowerem [...] do Centrum Kultury „Zamek”. Jechało mi się dobrze. Nawet bardzo dobrze. [...] Podjechałem pod pałac („Zamek”), zaparkowałem rower, a pałacowo-zamkowy anturaż* sprawił, że zacząłem podświadomie wypatrywać siana dla roweru...

*spolszczenie fr. *entourage* ‘otoczenie, przedmioty otaczające, środowisko’

Na wczasach będąc można spotkać bardzo ciekawych ludzi [...]. Ja, na ten przykład, spotkałem, jeszcze na lotnisku dwie rodziny głośnomówialskich wesołków [...]. Wesołek tata i wesołek synalek mieli wygolone lewe strony głów. Ale nie, że do gołej skóry, o nie. Oni mieli wygolone wzory. Było to coś między nieudanym projektem ogrodów wersalskich a swobodną interpretacją zwojów mózgu. Co oni chcieli zamanifestować? Może nic, może po prostu mieli fryzjera z pretensjami do francuskiej sztuki ogrodowej?

Kiedy usiadłem z kubkiem pierdatte-latte-stratte przy moim ulubionym dużym stole w dworcowej kafeterii, było jeszcze zupełnie ciemno. Za oknami. Neon „Dobry wieczór we Wrocławiu” jarzył się jak umysł studenta, który wreszcie zajarzył... (porównanie neonohomeryckie).

Przychodzi student na Piętro Zagłady zaliczać po raz enty egzamin poprawkowy z Przedmiotu Zagłady, grubo po wszelkich terminach i niezapowiedzianie. Po sprawdzeniu testu w celu doszukania się stosownego poziomu wiedzy wykładowczyni upewnia się, że tzw. osiągi osiągają nadal za zbyt niski pułap. — Niestety, nie zaliczył pan testu — mówi Zła Kobieta.

— What?! — Główny Zainteresowany reaguje na ten fakt żywo, epatując wprawdzie znajomością jednego z języków kongresowych, lecz niekoniecznie w wersji dyplomatycznej.

— Myślę, że to zdecydowanie nie jest zachowanie stosowne w tej sytuacji, proszę pana — zauważa flegmatycznie wykładowniczy, bo nie chce być złośliwa. — Ma pan za mało punktów.

— Wow... — wyraża (zapewne) zdziwienie Główny Zainteresowany, aczkolwiek wykrzyknik sugerowałby raczej entuzjazm. — To ja jeszcze przyjdę się poprawić za tydzień, ale w sumie nie wiem, czy będzie mi się to opłacać.

Wykładowniczy w sumie też nie wie, lecz pozostawia to dla siebie.

Kurtyna opada jak intonacja opadająca.

W zebranych opowiadaniach znajdziemy udane połączenia leksyki z różnych rejestrów stylistycznych polszczyzny, co dobrze ilustruje taki choćby wyimek: *Szybko zorganizowałam się do samotnego pójścia do **Przybytku Najwyższego** i tyle mnie w **chacie** widzieli*. Efekt humorystyczny badanym tekstom zapewniają umiejętnie rozmieszczone elementy leksyki potocznej, a nawet wulgarnej (*pańcia, cy-mes, superklawy, latać 'biegać', kotłować się, zajarzyć 'zrozumieć', skminić 'ts.', szast-prast, wesolek, ciuchy, browar, robić gały jak 5 zł*), zestawione czasem w bliskim sąsiedztwie ze słowami książkowymi czy rzadko używanymi (*aczkolwiek, wprawdzie, zapewne, potomstwo, pierworodny, delfin 'syn pierworodny', infantka 'tytuł nadawany córkom królewskim', tu: 'córka', rodzicielka, konsternacja, odzienie, przyodziewek, utensylia 'przybory', bona 'domowa wychowawczyni dzieci', epatować, dzierżyć, przywdziać, wylaniać się, zacny, żywo, lichy*), przestarzałymi, podniosłymi, poetyckimi (*niczym rączy łania, nakarmić ducha*), słownictwem specjalistycznym (*intonacja opadająca, osiągi, ekstrawertyczny, dwugłos, węglowodany, kompetencja*), a także neologizmami, okazjonalizmami czy neosemantyzmami tworzonymi specjalnie na potrzeby prezentowanych tekstów (*drugorodny 'urodzony jako drugi', dożywotni 'mąż', małżon 'ts.', głośnomówialski, pierdatte-latte-stratte, porównanie neonohomeryckie, omójboże, omatkobosko, ochronka 'tu: przedszkole', dniobabciodziadkowy, błotoczarny, noblnąć 'dostać Nagrodę Nobla'*), niebanalnymi metaforami i porównaniami (*ubrania w fasonie „Jan Woreczko” albo „Sierota z wiktoriańskiego przytułku”; odrestaurować popękane płótno stylu i szyku, woda o temperaturze weselnego rosółu, wykonywać ruchy łódzkiej robotnicy z początku XX wieku; coś między nieudanym projektem ogrodów wersalskich a swobodną interpretacją zwojów mózgu; zakupowy Koszyk Wstydu; mieć zapłon jak PKS na trasie Hyżne Nowa Wieś — Nieborów; komórkowy walejdelota*). Język postów narracyjnych jest bogaty i barwny, dokumentuje i podkreśla walory umysłowe, czytanie i sprawność językową nadawców. Dodatkową przyjemność ma dla odbiorców stanowić odczytywanie intertekstualnych odwołań nie tylko do literatury, lecz szerzej — do tekstów kultury reprezentowanych przez twórczość literacką, religijną, dzieła teatralne, filmowe, kabaretowe, malarstwo, rzeźbę, muzykę klasyczną, popularną, a nawet slogany reklamowe, zamieszczanych także

w formie tzw. hashtagów (#PKPIntercityPociągdopodróży; #przygodaprzygodakażdejchwiliskoda; parkowa grupa Laokoona; nie bądź pan głab; InterCity „Panorama” wyjeżdża z administracyjnego obszaru Wrocławia na łąki zielone, gdzie Pan pozwala leżeć i jest pasterzem; Ł. przychodzi ze sklepu wstrząśnięty i zmieszany; Nawet ten dodatek dyrektorski — mizéria cicha, stajenka licha...; Kiedy się wypełniły dni i przyszło kupić latte... Latte pierdatte razem ze mną niczym kundel bury z wiadomego szlagieru).

Językowy aspekt opowiadań zamieszczanych w postach pozostaje w wyraźnej analogii do opowiadania potocznego, którego zadaniem jest wywieranie na odbiorcy pozytywnego wrażenia przez dostarczanie mu interesujących i umiejętnie opowiedzianych historii, jako że dobrzy narratorzy cieszą się sympatią i uznaniem społecznym. Teun A. van Dijk wspomina również o tej funkcji narracji w nieco innym ujęciu:

[...] nadawca oczekuje pochwały, podziwu, czy mówiąc ogólnie, reakcji pozytywnej, czy to z tej racji, że jego działania (takie, jakie opowiada) były budujące moralnie albo godne uwagi [...], czy też dlatego, że godne uwagi są opowiedane zdarzenia, lub że sama historia opowiadana jest w sposób, zasługujący na uwagę.

VAN DIJK, 1985: 158

To, co istotne w opowiadanych potocznych utrwalających pozycję nadawcy w społeczności, okazuje się priorytetowe również w mediach społecznościowych, gdzie pożądaną reakcją odbiorcy jest lajk i/lub aprobujący komentarz.

Bardzo często opowiadania o codziennych zdarzeniach mają za zadanie ujawniać więzi między rozmówcami, podtrzymywać wspólnotę nadawcy i odbiorców wynikającą z przeżywania podobnych zdarzeń. Rozmówcy, opowiadając sobie wzajemnie historie, utwierdzają się we wspólnocie postaw i przekonań, a użytkownik Facebooka starannie wybiera temat, aby mieścić się w ramach zagadnień, o których można opowiedzieć, aby zyskać zainteresowanie czytelników, którzy reagując, uznają opowiadanie za stosowne, przyjmują je z aprobatą jako (przynajmniej!) sensowne i potrzebne.

Anglosaskie rozważania nad narracją duży nacisk kładą na kategorię określaną jako *reportability* lub *tellability* (LABOV, 2006: 37–45), niemającą terminologicznego odpowiednika na gruncie polskim własność opowiadania związaną z jego poznawczą i rozrywkową wartością dla odbiorcy. Teun A. VAN DIJK (1985: 159) wymieniał kilka cech, które sprawiają, że wypowiedź narracyjną nadawca i odbiorca uznają za godną uwagi lub interesującą: m.in. to, że przedstawiane działania są trudne, początkowa sytuacja jest kłopotliwa, w toku normalnej sekwencji zdarzeń pojawiają się zdarzenia nieoczekiwane, a niektóre stany lub zdarzenia są dla bohatera niezwykle lub dziwne. Historia, którą warto opowiedzieć, powinna spełniać choć jeden z wymienionych wyżej warunków, a zatem jako ważny, interesujący, pouczający przekaz nie powinna spotkać się z dezaprobatą odbiorców, np.:

[...] wczoraj poszliśmy do aquaparku wrocławskiego, z potomstwem, gdyż ono lubi takie miejsca. A tam, wiadomo.... Brodzimy w wodzie o temperaturze weselnego rosółu. Muzyka też weselna. Pani instruktorka fitness stoi na brzegu basenu [...] i wykonuje ruchy łódzkiej robotnicy z początku XX wieku: rozciąga, naciąga rytmicznie. [...] I ta instruktorka fitness naczytała się „Ziemi obiecanej” i ma inspirację. Tak sobie pomyślałem, w każdym razie [...].

Wczoraj to było, potomkowie moi bawili się na atestowanych przyrządach zabawowych i gimnastycznych [...]. Siedzę sobie na ławce, w cieniu. Mam cały plac zabaw jak na dłoni. I nagle spomiędzy drabinek i wieżyczek do wspinania wyłania się kobieta w wieku emerytalnym oraz w odzieniu emerytalnym. Na twarzy jej malują się uczucia następujące: rozpacz/wkurw/rezygnacja. Zatrzymuje się, rozgląda i zaczyna wrzeszczeć: „Brajan! Braajan!”. Tak, że warto...

Warto podkreślić, że analizowane opowiadania tworzą i/lub podtrzymują wizerunek człowieka dbałego o dobre relacje z odbiorcami, o budowanie wspólnoty nie tylko doświadczeń, lecz wspólnoty śmiechu, by napomknąć tu o myśli Henri BERGSONA (1977) i o ujęciu śmiechu jako spoiwa społecznego wprowadzonym przez socjologa kultury Kazimierza ŻYGULSKIEGO (1985). Wiele postów narracyjnych ma taką właśnie intencję, np.:

Miniona niedziela. Mamy iść rodzinnie nakarmić naszego ducha. Najpierw jednak jemy obiad. Pierworodna zaczyna marudzić, że nie chce jeść. Że jej zimno. Że coś się źle czuje. Mierzę. Jest stan podgorączkowy. W głowie mamy wraz z dożywotnim szeregiem niecenzuralnych słów, bo kilka chwil wcześniej wszystko było ok. No ale wiadomo. Dzieci. Zdrowie. Zima.

Szybko zorganizowałam się do samotnego pójścia do Przybytku Najwyższego i tyle mnie w chacie widzieli. Wracam. Pierworodna niczym rączka łania podskakuje wokół. Posiłek zjadła. Generalnie jest w formie jak nigdy.

Pytam:

— Córkó, jak się czujesz?

— Dobrze!

— To w takim razie co Ci było?

— Nic. Zachorowałam na kościół.

Kurtyna

Kura z magistrem, 31.01.2017

Obserwacja codziennych kontaktów międzyludzkich pokazuje, że opowiada się zazwyczaj o zdarzeniach znaczących, niezwykłych, zaskakujących, stanowiących wyjątek od łatwo przewidywalnych, rutynowych zdarzeń z codziennego życia. Livia POLANYI (1979: 207) wskazywała, że opowiadania o przeżyciach osobistych narratora mają traktować o rzeczach kulturowo istotnych i prawdziwych, i jako takie odbieranych przez obie strony interakcji.

Opowiadanie pełni funkcję integrującą uczestników danej sytuacji komunikacyjnej, którą można także określić jako funkcję relacyjną, bo polegającą m.in. na tworzeniu i potwierdzaniu bliskich więzi społecznych, co w pełni odpowiada idei mediów społecznościowych. Jest to oczywiście tylko jeden z wielu sposobów spajających grupę w tej sferze komunikacji, w dodatku nie najczęstszy, bo wymagający czasu, uwagi i — co najważniejsze — umiejętności pisarskich. Choć w komunikacji potocznej mniej lub bardziej sprawni narratorzy stanowią przecież większość populacji, to — jak pokazują zgromadzone teksty — na publikowanie opowiadań decydują się osoby o wysokiej, ponadprzeciętnej kompetencji językowej, a rzec by też można: osoby o specjalnych potrzebach komunikacyjnych.

Literatura

- BARTHES R., 1968: *Wstęp do analizy strukturalnej opowiadań*. Przeł. W. BŁOŃSKA. „Pamiętnik Literacki”, z. 4.
- BERGSON H., 1977: *Śmiech. Esej o komizmie*. Przeł. S. CICHOWICZ. Kraków.
- CARR D., 1991: *Time, Narrative and History. Studies in Phenomenology and Existential Philosophy*. Bloomington.
- DIJK T.A. VAN, 1985: *Działanie, opis działania a narracja*. Przeł. M.B. FEDEWICZ, „Pamiętnik Literacki”, z. 1.
- GUSTOWSKI W., 2012: *Komunikacja w mediach społecznościowych*. Gdynia.
- GÜLICH E., 1984: *Próba analizy tekstu narracyjnego z perspektywy teorii komunikacji (Na przykładzie ustnych i pisemnych wypowiedzi narracyjnych)*. Przeł. M. ŁUKASIEWICZ. „Pamiętnik Literacki”, z. 4.
- LABOV W., 2006: *Narrative pre-construction*. „Narrative Inquiry”. Vol. 16.
- LOHFINK G., 1987: *Rozumieć Biblię. Wprowadzenie do krytyki form literackich*. Przeł. B. WIDŁA. Warszawa.
- POLANYI L., 1979: „So What’s the Point?”. „Semiotica”. Vol. 25, no. 3—4.
- STEMPEL W.D., 1977: *Opowiadanie, opis a wypowiedź historyczna*. Przeł. E. FELIKSIĄK i M. PRZYBYŁOWSKA. W: MAYENOWA M.R., red.: *Znak, styl, konwencja*. Warszawa.
- TRZEBIŃSKI J., red., 2002: *Narracja jako sposób rozumienia świata*. Gdańsk.
- WYRWAS K., 2014: *Opowiadania potoczne w świetle genologii lingwistycznej*. Katowice.
- ŻYGULSKI K., 1985: *Wspólnota śmiechu. Studium socjologiczne komizmu*. Warszawa.

Katarzyna Wyrwas

Story as an element of self-presentation in social media

S u m m a r y

The article shows that the form of storytelling is used today by social media users mainly to build a positive image. By analyzing the material collected on Facebook, the author discusses the key features of the narrative posts, highlights the specificity of the social media users choosing this genre of speech, and the uniqueness of the narrative in the context of modern communication trends. The analyzes emphasize the modification of the communication's functions hierarchy of storytelling while changing the channel of communication. The richness of the vocabulary is discussed as the tools for self-presentation of the narrator.

Danuta Kępa-Figura

Zakład Dziennikarstwa

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie

Orędzia noworoczne prezydentów III RP — cele i sposoby oddziaływania (na wybranych przykładach)

Przedmiot i cel artykułu

Orędzie noworoczne jest gatunkiem, z którego realizacjami spotkać się można rzadko. Ich powstanie bowiem warunkują specyficzne ograniczenia dotyczące kontekstu pragmatycznego. W przypadku przedziału czasowego branego przeze mnie pod uwagę, to znaczy okresu III RP, realizacji tego gatunku w wykonaniu prezydentów RP mogło być 28. Przeprowadzona kwerenda pozwoliła na dotarcie do 15 z nich. Nie znalazłam natomiast orędzi prezydentów Wojciecha Jaruzelskiego oraz Lecha Wałęsy. Jedynym źródłem pełnych wystąpień w wersji tekstowej jest strona www.prezydent.pl¹. Z 10 orędzi Aleksandra Kwaśniewskiego umieszczono tam 7, z 5 Lecha Kaczyńskiego — wszystkie, a z 5 Bronisława Komorowskiego tylko 1². Na stronie zostały utrwalone oba orędzia obecnego prezydenta RP — Andrzeja Dudy. Bezpośredniej analizie poddałam po jednym orędziu prezydentów, których wystąpienia noworoczne były dostępne³.

Przyjmując, że sposób oddziaływania za pomocą tekstu będącego przykładem orędzia noworocznego wiąże się ściśle z jego ukształtowaniem gatun-

¹ www.prezydent.pl [dostęp: 12.03.2017].

² W artykule, obok pełnej postaci nazw osobowych poszczególnych prezydentów, będę wykorzystywała także skrótkowce utworzone od tych nazw.

³ Były to pierwsze z dostępnych orędzi poszczególnych prezydentów III RP, to znaczy — trzecie orędzie Prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego (wygłoszone 31 grudnia 1997), pierwsze orędzie Prezydenta Lecha Kaczyńskiego (wygłoszone 31 grudnia 2005), pierwsze orędzie Prezydenta Bronisława Komorowskiego (wygłoszone 31 grudnia 2010), pierwsze orędzie Prezydenta Andrzeja Dudy (wygłoszone 31 grudnia 2015).

kowym, a konkretnie z wyobrażeniem nadawcy i odbiorcy dotyczącym tego ukształtowania, chciałabym określić charakter oddziaływania za pomocą tekstów wpisanych w ramy gatunku orędzie noworoczne. Chciałabym także zwrócić uwagę na wybrane sposoby oddziaływania wykorzystywane przez kolejnych nadawców-prezydentów. Pisząc o charakterze i sposobach oddziaływania, zajmę się nie tylko pragmatycznym aspektem wypowiedzi, lecz także pragmatycznym aspektem realizowanego przez nie wzorca gatunkowego. Przy czym przez charakter oddziaływania rozumiem typ realizowanej intencji⁴, natomiast przez sposób oddziaływania — różnego rodzaju zabiegi służące uzyskaniu pożądanej reakcji odbiorcy.

Intencja makroaktu *orędzie (noworoczne)* — hipoteza

Przejrzysta budowa wyrażenia *orędzie noworoczne* w naturalny sposób odsyła do podstawowego dlań wyrazu *orędzie*. W słownikach języka polskiego odnotowano zresztą wyłącznie hasło *orędzie*. Dla przykładu przywołam dwa z leksykograficznych objaśnień: „uroczyste oświadczenie osoby wysoko postawionej, skierowane do ogółu w sprawach wielkiej wagi” (SJPPWN, dostępny w internecie); „oficjalne oświadczenie głowy państwa lub innej wysoko postawionej osobistości, skierowane do narodu w ważnych sprawach” (ISJP, 2000: 1180).

W definicjach tych wstępna kategoryzacja działania (*oświadczenie*) zostaje dookreślona kontekstowo przez wskazanie, kto mówi (*osobistość wysoko postawiona, głowa państwa*), do kogo mówi (*ogół, naród*), na jaki temat (*w sprawach wielkiej wagi, w ważnych sprawach*) i w jakich okolicznościach (*uroczyste oświadczenie, oficjalne oświadczenie*). Natomiast na podstawie leksykograficznych eksplikacji trudno jednoznacznie powiedzieć, w jakim celu mówi, to znaczy nie można orzekać o typie realizowanej intencji.

Dociekania dotyczące pragmatycznego aspektu orędzia rozpocząć można od zwrócenia uwagi na zawarte w przywołanych definicjach sposoby wstępnej kategoryzacji. Podkreślenie uzależnienia wypowiedzi nazywanej orędziem od jej nadawcy, przejawiające się nie tylko we wskazaniu roli pełnionej przez nadawcę lub zajmowanej przez niego pozycji, lecz także w nazwaniu objaśnianego działania werbalnego *oświadczeniem*, prowadzi do myślenia o orędziu jako wypowiedzi zsubjektywizowanej.

⁴ Pisząc o typach intencji wypowiedzi, odwołuję się do propozycji Renaty GRZEGORCZYKOWEJ (1991). Punkt ciężkości kładąc na sposobie oddziaływania wypowiedzi, pomijam rozróżnienie intencji i funkcji wypowiedzi (zarysowane m.in. w: BARTMIŃSKI, NIEBRZEGOWSKA-BARTMIŃSKA, 2006, 2010: 155—169).

Choć w przypadku *orędzia noworocznego* precyzyjniej można określić okoliczności, w których dochodzi do jego wypowiedzenia, nie wpływa to na oczywistość realizowanej intencji. Przeciwnie, złożoność struktury mowy nazywanej *orędziem noworocznym* sprawia, że intencja makroaktu zostaje ukryta za intencjami aktów częstkowych. Waldemar Czachur — autor artykułu *Inscenizowanie bliskości w polskich i niemieckich orędziach noworocznych. Przyczynek do lingwistyki kulturowej i międzykulturowej* (CZACHUR, 2016), jedyne polskiego lingwistycznego opracowania naukowego poświęconego orędziom noworocznym — wyróżniając czynności wykonywane przez (jak pisze) „polityka” w ramach głoszenia orędzia, *de facto* wskazuje składające się na nie akty częstkowe (CZACHUR, 2016: 75). Według Czachura, w orędziu mieszczą się: powitanie, podsumowanie wydarzeń z ubiegłego roku, przedstawienie planów na rok następny, podziękowania, pozdrowienia i życzenia dla odbiorcy.

Akt częstkowy orędzia „powitanie” występuje we wszystkich analizowanych przeze mnie realizacjach tekstowych. O jego wartości pragmatycznej świadczą przede wszystkim szablonowe formuły inicjujące: *Dobry wieczór Państwu* (A.K. i L.K.) oraz *Szanowni Państwo, Drodzy Rodacy!* (B.K. i A.D.). Oddziaływanie powitań standardowo wiąże się z intencją fatyczną⁵.

Następujące po powitaniu „podsumowanie wydarzeń z ubiegłego roku” oddziałuje w ramach intencji informacyjnej i ekspresywnej. Podsumowania sformułowane zostały w trzech z analizowanych orędzi. Charakteryzuje je — z jednej strony — wykorzystanie ramy twierdzenia, charakterystycznej dla asercji jednostek leksykalnych nazywających aktywność werbalną lub intelektualną, a z drugiej — nasycenie wyrazami nacechowanymi emocjonalnie. Przykładem mogą być wprowadzenia do tych podsumowań: *po raz kolejny mogę oznajmić Państwu z satysfakcją: to był dobry rok dla Polski* (A.K.); *Rok 2005 zapisał się w naszym życiu szczególnymi wydarzeniami* (L.K.); *nasze myśli i serca wracają też do dramatycznych przeżyć mijającego roku* (B.K.). Co ciekawe, w orędziu Andrzeja Dudy w funkcji podsumowania, a właściwie zamiast niego, znalazło się zdanie: *Złożyliśmy sobie życzenia, ale pojawi się też zapewne moment refleksji, co udało nam się osiągnąć przez minione 12 miesięcy* (A.D.). Jest to zresztą realizacja orędzia z najbardziej rozbudowanymi życzeniami.

⁵ W poszczególnych orędziach występują także sformułowania służące ponownemu nawiązaniu kontaktu lub jego zakończeniu (w kolejności występowania w poszczególnych tekstach):

(A.K.) — *spotykam się z Państwem; mogę oznajmić Państwu; Szanowni Państwo!; Szanowni Państwo!; Szanowni Państwo!; Szanowni Państwo!*

(L.K.) — *mam zaszczyt spotkać się z Państwem; Chcę Was Panie i Panowie zapewnić; Panie i Panowie!; Panie i Panowie!; Drodzy Rodacy!; Panie i Panowie! Rodacy!; Do siego Roku!*

(B.K.) — *Szanowni Państwo, Drodzy Rodacy; Proszę Państwa; Proszę Państwa, do siego roku w każdym polskim domu!*

(A.D.) — *Szanowni Państwo, Drodzy Rodacy!; Szanowni Państwo!; Drodzy Państwo!; Szanowni Państwo!*

Oddziaływanie podziękowań, pozdrowień i życzeń wiąże się z realizowanymi dzięki nim intencjami — fatyczną, ekspresywną i sprawczą. Wprost sformułowane podziękowania wypowiedział jedynie Bronisław Komorowski (*Raz jeszcze im wszystkim [za ofiarność służbom, za zdolność do współdziałania obywatelom — D.K.-F.] dziękuję*), natomiast pozdrowienia i życzenia jako najważniejsza część orędzia noworocznego wystąpiły we wszystkich analizowanych tekstach:

Do nich [tych którzy „żyją w samotności”, „muszą pozostać w miejscu pracy lub na służbie, z dala od bliskich” — D.K.-F.] kieruję więc moje **szczególnie gorące życzenia szczęścia i osobistej pomyślności**. Wraz z moimi najbliższymi **życzę** wszystkim — w Polsce i za granicą — aby w Nowym Roku, w waszych domach i w waszych rodzinach, było jak najwięcej szczęścia. **Życzę** miłości, uśmiechu i spełnienia. **Życzę** Państwu dobrych, udanych dni. **Życzę** Polsce bezpieczeństwa i rozwoju.

A.K.

Słowa szczególnie gorących **pozdrowień** kieruję do chorych i osamotnionych. Nasze myśli są przy Was. Pamiętamy o tych, którzy w czas sylwestrowej nocy pełnią służbę: w szpitalach, w komisariatach, na kolei i na morzu. Wszędzie, gdzie są potrzebni — Polakom i Polsce.

W imieniu własnym i mojej żony **życzę** nam wszystkim, **życzę** naszej Ojczyźnie, aby rok 2006 był rokiem solidarności prawdziwej. Abyśmy odnajdywali w nim jak najwięcej radości z niesienia pomocy i dzielenia się z innymi.

Niech nadchodzący czas przyniesie każdemu z Państwa jak najwięcej satysfakcji z wykorzystanych szans i dobrze przeżytych dni.

L.K.

Niech życzliwość tych sylwestrowych chwil pozostanie z nami przez wszystkie dni 2011 roku.

Radujmy się pięknem naszej ojczyzny. Bądźmy z niej dumni. Z szacunkiem myślimy o polskich osiągnięciach, o Polkach i Polakach, którzy je tworzą, którzy budują nowoczesny kraj, którzy uczą nasze dzieci i młodzież otwartości na świat, na innych ludzi, którzy bronią i strzegą naszej wolnej ojczyzny, którzy bronią nas wszystkich. [...] **Życmy** sobie nawzajem ich [Adama Małysza i Justyny Kowalczyk — D.K.-F.] dalszych zwycięstw. Niech nasze dobre myśli obejmą całą Polskę. Podzielmy się nimi z ludźmi samotnymi, pozbawionymi domu i rodzinnego ciepła, z chorymi i z cierpiącymi w szpitalach. Także z tymi, którzy dzisiaj pracują i pełnią służbę. Szczególnie serdecznie pozdrawiam naszych żołnierzy służących ojczyźnie z dala od kraju — w Afganistanie i na Bałkanach. Rodakom, w kraju i za granicą, **życzę** wszelkiej pomyślności i poczucia dumy z rozwijającej się Rzeczypospolitej.

B.K.

Jako prezydent Polski **życzę** wszystkim moim Rodakom, wszystkim obywatelom Rzeczypospolitej, abyśmy w coraz większym stopniu stawali się wspólnotą. [...]

Serdeczne życzenia noworoczne składam wszystkim polskim rodzinom. Chcę wyrazić szczególnie szacunek i podziw dla polskich matek. To wszak na ich ramionach spoczywa największy ciężar i największa odpowiedzialność za to, jakie będą przyszłe pokolenia. **Przekazuję także najlepsze życzenia przedsiębiorcom.** Swoim codziennym trudem przyczyniacie się Państwo do budowania dobrobytu całego społeczeństwa. [...]

Życzę wszystkim obywatelom, aby we współczesnym, niespokojnym świecie nasz kraj pozostawał obszarem pokoju i bezpieczeństwa. [...]

W nadchodzącym roku **życzę** wielu inspiracji ludziom kultury, szczególnie tym, którzy poprzez literaturę, muzykę, sztukę rozślawiają Polskę w świecie. **Życzę** wielu wspaniałych odkryć polskim naukowcom. **Życzę** wreszcie sukcesów sportowcom, których czekają w 2016 roku igrzyska olimpijskie w Rio de Janeiro i piłkarskie mistrzostwa Europy we Francji. Trzymam za nich kciuki i wierzę, że dadzą nam wszystkim dużo powodów do radości.

Wszystkim Polakom — w Ojczyźnie i poza jej granicami — gorąco **życzę**, by spełnili wszystkie swoje marzenia. Aby uwierzyli w siebie, aby popatrzeli w przyszłość z optymizmem. **Życzę** spokojnego, szczęśliwego, owocnego i dobrego Nowego Roku!

A.D.

Określone zostały intencje realizowane za pomocą aktów częściowych — a jaka jest intencja makroaktu, czyli orędzia noworocznego? Według Czachura jest nią „funkcja perswazyjna, jak i integrująca” (por. CZACHUR, 2016: 74), którą *de facto* można uznać za uszczegółowienie perswazyjnej. Wsparciem dla konstatacji Czachura jest przynależność orędzia do określonego pola semantycznego i określonej rodziny wyrazowej. Po pierwsze, w semantykę słów tworzących rodzinę wyrazową, do której należy orędzie, wpisane jest zaangażowanie o charakterze nakłaniającym⁶. Po drugie, orędzie wchodzi w synonimiczne relacje z wyrazami takimi jak *apel*, *odezwa*, *zew*, *manifest*, *proklamacja*, *postanie*, *przesłanie* (por. <https://www.synonimy.pl/synonim/or%C4%99dzie/>).

Powstaje pytanie — skoro wśród intencji poszczególnych aktów częściowych wyróżnionych przez Czachura (powitania, podsumowania wydarzeń z ubiegłego roku, przedstawienia planów na rok następny, podziękowania, pozdrowienia i życzenia dla odbiorcy) nie ma intencji nakłaniającej, dlaczego orędzie składające się z tych aktów częściowych pełni funkcję nakłaniającą? Odpowiadając

⁶ Podstawowy słowotwórczo czasownik *orędownąć* oznacza ‘wstawiać się w czyjejś sprawie, udzielać poparcia’ (por. SJPPWN). Jego synonimami są *wstawiać się*, *ujmować się*, *bronić*, *osłaniać*, *adwokatować*, *sprzyjać*, *brać/trzymać czyjąś stronę* (por. SJPPWN). Pokrewny słowotwórczo *orędownik* to ‘ktoś, kto popiera jakąś osobę, sprawę, działalność’ (ISJP: 1180), zaś *orędownictwo* rozumiane może być jako wstawiennictwo (por. „Czyjeś orędownictwo za nami lub naszymi sprawami to wstawianie się tej osoby za nami u kogoś, kto może nam pomóc, zwykle u Boga lub świętych. Słowo przestarzałe, dziś książkowe” — ISJP: 1180).

na to pytanie, chciałabym zwrócić uwagę na dwie kwestie. Po pierwsze — na zjawisko relatywizmu językowego⁷, po drugie — na Austinowskie pojęcie mocy sprawczej.

Relatywizm językowy a językowe środki perswazyjne

Spojrzenie na relatywizm językowy jako na problem wewnątrzjęzkowy związany ze spostrzeżeniem niejednorodności wizji świata zawartych w danym języku, prowadzi do uznania subiektywnego charakteru aktywności poznawczej możliwej dzięki językowi. Tym samym, przyjęcie tezy relatywizmu językowego wyjaśnia interpretacyjny charakter aktywności werbalnej, którą można nazwać *informowaniem*, i skłania do spojrzenia na intencję informacyjną jako na intencję jedynie deklarowaną, nie zaś rzeczywistą. W istocie mamy do czynienia nie z informowaniem obiektywnym, lecz z oksymoronicznym — z pozoru — informowaniem subiektywnym. Wynika z tego, po pierwsze, że funkcja informacyjna pełniona przez zawarte w orędziu podsumowanie wydarzeń z ubiegłego roku oraz przedstawienie planów na rok następny, na mocy relatywizmu językowego wiąże się z ekspresywnością i z nakłanianiem. Po drugie, stanowi uzasadnienie zarówno dla zaproponowanego przez Antoniego Furdala spojrzenia na związki informowania z nakłanianiem (por. FURDAL, 1990: 60–62), jak i dla praktyki wyróżniania specjalnych leksykalnych i gramatycznych środków perswazyjnych (por. PISAREK, 1976).

Jakkolwiek użycie każdej jednostki leksykalnej w określonym kontekście może mieć konsekwencje perswazyjne⁸, to niektóre z środków językowych, będąc oczywistym przejawem subiektywizmu poznawczego, są narzędziem oddziaływania nakłaniającego. Idąc tropem Pisarka, można je nazwać prymarnymi (leksykalnymi i gramatycznymi) środkami perswazyjnymi (por. PISAREK, 1976).

W paragrafie następnym, przyjmując wstępnie hipotezę dotyczącą nakłaniającego charakteru oddziaływania orędzia, dokonam analizy tekstów orędzi pod kątem występowania w nich wybranych prymarnych środków perswazyjnych.

⁷ Kategoria relatywizmu wyrosła niezależnie z tradycji Humboldowskiej i etnolingwistyki amerykańskiej Franza Boasa, Edwarda Sapira oraz Benjamina Whorfa była przedmiotem badawczym monograficznego opracowania *Relatywizm w języku i kulturze* pod red. Anny Pajdzińskiej i Ryszarda Tokarskiego (PAJZIŃSKA, TOKARSKI, 2010).

⁸ Zjawisko nazwane przez Pisarkę mianem perswazji środków neutralnych (por. PISAREK, 1976) jest dostrzegane także przez Furdal, który zauważa, że wpływanie na emocje odbiorcy jest uzależnione nie tylko od charakteru zastosowanych środków językowych, lecz także od „charakteru” odbiorcy (na który składają się m.in. jego doświadczenia życiowe, wykształcenie, wrażliwość, przyjmowana przez odbiorcę postawa) i odbywa się również za pośrednictwem zjawisk pozajęzykowych towarzyszących słowu (por. FURDAL, 1990: 61).

Prymarne środki perswazyjne w wybranych orędziach

O związkach semantycznych *orędzia* z pokrewnymi wobec niego słowami *orędować*, *orędownik*, *orędownictwo*, a tym samym o słuszności przekonania Czachura o perswazyjnym charakterze orędzi noworocznych, świadczy przede wszystkim występowanie w analizowanych przeze mnie realizacjach tego gatunku środków językowych systemowo przeznaczonych do nakłaniania — tak leksykalnych, jak i gramatycznych⁹. I choć Pisarek, pisząc o prymarnych środkach perswazyjnych, wyróżnia w nich osobną grupę środków świadczących o modalności przekazu (por. PISAREK, 1976: 24—26) (rozumianej jako manifestacja stosunku nadawcy do wypowiedzanych treści), to tak naprawdę niemal wszystkie środki opisane przez autora publikacji *Język służy propagandzie* jako perswazyjne służą także manifestacji stosunku nadawcy do wypowiedzanych treści. Pamiętając o tym, zajmę się występowaniem w poszczególnych orędziach wyrazów nacechowanych emocjonalnie, gramatycznych wykładników perswazji, jak również innych niż te dwa rodzaje środków będących przejawem modalności przekazu (takich jak jednostki leksykalne wyrażające chęć, konieczność, możliwość, przymus).

Wyrazy nacechowane emocjonalnie

We wszystkich analizowanych orędziach noworocznych prezydentów III RP wykorzystane zostały wyrazy nacechowane emocjonalnie. Jak zauważyli już Antoni Furdal¹⁰ i Walery Pisarek, występowanie w strukturze znaczeniowej słowa składników semantycznych wprowadzających wartościowanie predestynuje to słowo do współrealizowania funkcji perswazyjnej (PISAREK, 1976). Dodać by należało, że właściwość ta przysługuje jednostkom leksykalnym niezależnie od miejsca zajmowanego w strukturze słowa przez składniki wprowadzające nacechowanie emocjonalne.

Przyjmując szerokie rozumienie znaczenia słowa, w skład którego wchodzią cechy konotacyjne (por. np. TOKARSKI, 1988; 2013: 217—246, 155—167), zdaję sobie sprawę z obarczenia prowadzonych przeze mnie analiz niebezpieczeństwem nadinterpretacji lub przeoczenia. Zawarte poniżej listy jednostek leksykalnych, uznanych przeze mnie za wprowadzające do poszczególnych orędzi wartościowanie, mogą być niepełne. Co więcej, ze względu na kon-

⁹ Kontekstem dla wyróżnienia środków językowych służących perswazji jest systematyka zaproponowana przez Walerego Pisarkę w publikacji *Język służy propagandzie* (por. PISAREK, 1976).

¹⁰ Według Furdala, wypowiedź może informować także o emocjach nadawcy tej wypowiedzi (np. *bachor*), a informacja będąca podstawą porozumienia może wpłynąć na uczucia odbiorcy (por. FURDAL, 1990: 60—61).

tekstowy, konotacyjny charakter cech wprowadzających wartościowanie do semantyki niektórych ze słów — zawartość tych list może być dyskusyjna. Nie mogąc zapobiec naturalnym ograniczeniom poznawczym, postaram się uniknąć nadinterpretacji, przywołując bezpośredni (jak najkrótszy, jednowyrazowy) kontekst językowy wyrazu, którego wartościujący charakter może budzić wątpliwości¹¹.

Orędzie Prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego

W trzecim orędziu Aleksandra Kwaśniewskiego wśród 799 wyrazów odnalazłam 107, które są nacechowane emocjonalnie¹²: *dojrzałość (demokratyczna); wzrost gospodarczy (wysoki); uroczysty sylwestrowy wieczór; dobry rok; radosne, trudne, dramatycznych chwile; wspólnota; wsparcie; napomnienie; życzliwość; kataklizm; niszczyć dorobek; stracić życie; wielkie pokłady wrażliwości i życzliwości; najcięższe chwile; duma z osiągnięć; własne siły; szansa; wysiłek; zdecydowanie; wytrwałość; możliwości; stabilność i rozwój; przezwyciężona recesja; zadziwiające tempo rozwoju; radość; komplement; wielki koszt; postęp; krawędź ubóstwa; troska rządzących; sukces; sprawa ważna; odzyskanie niepodległości; największy narodowego wieszcz; wielki wpływ; polski patriotyzm; nieprzemijający wkład; rozwój współczesnej nauki; pożytek z historii; błędy; inspiracja; wielki polski wkład; zasługa; atut; wymagający i konkurencyjny świat; rzecz normalna; normalność; umacnianie się demokracji; zaufanie; małostkowość; trudne wyzwania; wspólnoty; zrozumienie; współdziałanie ponad podziałami; współpraca; pomoc; życzliwość; solidarność; samotność; bliscy; szczególnie gorące życzenia; życzenia szczęścia i osobistej pomyślności; szczęście; miłość; uśmiech; spełnienie; bezpieczeństwo; rozwój.*

Orędzie Prezydenta Lecha Kaczyńskiego

W pierwszym orędziu ogłoszonym przez Lecha Kaczyńskiego wśród 1010 wyrazów odnalazłam 133 wyrazy nacechowane emocjonalnie: *zaszczyt; szczególna okazja; najlepsze życzenia; szczególne wydarzenia; największy z Polaków; najwybitniejszy człowiek; głębia przemian; wielkie dzieło; wdzięczność; duchowe dobro; wielka szansa; naprawa; nadzieja; demokracja; praworząd-*

¹¹ Zachowanie wartości poznawczych analiz ilościowych wynika z tego, że analizy — jako prowadzone przez tę samą osobę — łączy wspólnota czynnika subiektywnego.

¹² Wyrazy nacechowane emocjonalnie zauważone w poszczególnych orędiach (a w kolejnych paragrafach inne wyróżniane słowa) zaznaczyłam pogrubieniem. Przywołuję je w kolejności pojawiania się w danym tekście.

ność; sprawiedliwości; zło; oczyszczenie; Polska sprawiedliwa; Polska uczciwa; Polska solidarna; sukces; niezaprzeczalny dorobek; pamiętny sierpień; zmiany; wielka siła idei; niezwykle doświadczenie, głębokie przeświadczenie; słuszność celów; odwaga; najśmielsze wizje; znaczenie kraju; ważna rola; konstruktywna rola; wspólnotowa solidarność; najważniejszy fundament; europejska wspólnota; odnowa życia publicznego; państwo sprawniejsze, silniejsze, bardziej nowoczesne; śmiałe plany; bezrobocie; niechlubnie; szansa; mocny filar; sukces; osiągnięcie; piękna przyszłość; honor; ranga; znaczenie; dobra służba; wdzięczność; odpowiedzialne misje pokojowe i stabilizacyjne; nadzieja; pełnoprawny członek NATO i Unii Europejskiej; wielkie związki państw; największa siła; lepsze i efektywniejsze relacje; wielka waga stosunków; wszelkie szanse; umocnienie związków; partnerstwo; znacząca przemiana; wolność; demokracja; poszanowanie praw obywatelskich; zaangażowanie obywateli; dobro Ojczyzny; wielka pozytywna zmiana; wspólnota; solidarność; przemiany; osoby bezrobotne, biedne, pozbawione perspektyw; dobre wskaźniki ekonomiczne; solidarność; gorące pozdrowienia; prawdziwa solidarność; radość; pomoc; satysfakcja; wykorzystane szanse; dobrze przeżyte dni.

Orędzie Prezydenta Bronisława Komorowskiego

W pierwszym orędziu ogłoszonym przez Bronisława Komorowskiego wśród 669 wyrazów odnalazłam 132, które są nacechowane emocjonalnie: *drodzy rodacy; bliscy; nadzieja spełnienia marzeń; dramatycznych przeżyć; tragicznej katastrofie; straciła, wybitnych obywateli; szczególny, sylwestrowy wieczór; serdeczną myślą; najbliżsi ofiar; solidarność; siła; zdać ważny i trudny egzamin; bolesne doświadczenie; powodzie niszczące dorobek; nie udało się naprawić wszystkich zniszczeń; ofiarność służb; zdolność do współdziałania obywateli; nadzieją; rozważnej polityce rządu; aktywności przedsiębiorców; wyróżnia się pozytywnie; kryzysem; wolnej, demokratycznej Polsce; pokolenie wykształcone; ojczyzna bezpieczna; szanowana; przyjaciele; zdobywcze; obawą; szansach; wykształcenie swoich dzieci; odpowiednią opiekę lekarską; godnie zabezpieczyć; Sukcesy; wiele osiągnąć; polską wolnością; serdeczne myśli; politycznych represji; serca Europy; pogłębienie integracji kontynentu; szansa; polskich sukcesów; przyjaciół; wolnością; dostatkiem; budowania mostów, a nie nowych murów; Wielkim kapitałem; aktywność; skuteczność; pomoc wzajemna; Zagrożeniem; wzrost agresji; Skuteczne rozwiązywanie problemów; współpracy; nieufności; agresji; mądry spór; najlepszej drogi; Źle się jednak dzieje; zajadłość; współpracy; życzliwość sylwestrowych chwil; pięknem; szacunkiem; osiągnięciach; nowoczesny; sukcesów; dobre myśli; ludźmi samotnymi; pozbawionymi domu i rodzinnego ciepła; chorymi; cierpiącymi w szpitalach; pomyślności; dumy; rozwijającej się Rzeczypospolitej.*

Orędzie Prezydenta Andrzeja Dudy

W pierwszym orędziu wygłoszonym przez Andrzeja Dudę wśród 534 wyrazów odnalazłam 64 o nacechowaniu emocjonalnym: **Drodzy Rodacy; marzenia; wspólnotą; miłość do Ojczyzny; naród miłujący wolność; naród waleczny; naród dumny; naród tolerancyjny; spokoju; dobrobytu; państwem silnym i bezpiecznym; demokracji; swoboda wypowiedzi; zalet; Serdeczne życzenia; szacunek; podziw; największy ciężar; największa odpowiedzialność; najlepsze życzenia; wysiłkiem; dynamiczne i innowacyjne firmy; sprawiedliwy system emerytalny; powroty łatwiejsze, mniej uciążliwe; poprawa perspektyw; niespokojnym świecie; pokoju; bezpieczeństwa, zwiększenia naszego potencjału obronnego; dobitnie przedstawiają; śmiało realizują; aktywną politykę zagraniczną; dobrego imienia; wspaniałych odkryć polskim naukowcom; sukcesów; marzenia; optymizmem; spokojnego, szczęśliwego, owocnego i dobrego Nowego Roku.**

Gramatyczne wykładniki nakłaniania

Najczęściej wykorzystywane gramatyczne środki perswazyjne w orędziach to: forma 1. osoby liczby mnogiej, tryb rozkazujący, różne rodzaje składni perswazyjnej.

Orędzie Prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego (29 zastosowań środków gramatycznych)

- 16 razy wykorzystana została forma 1. osoby liczby mnogiej.
- 5 razy zastosowano tryb rozkazujący:
 - Niechaj** te rocznice będą
 - Przypomnijmy** — [...] uchwalona została [...] Konstytucja.
 - Przypomnijmy** — [...] osiągnęliśmy wzrost gospodarczy.
 - Przypomnijmy** — w odchodzącym roku doświadczyliśmy poczucia międzyludzkiej i narodowej wspólnoty.
 - Przypomnijmy** także — tego lata stanęliśmy wspólnie wobec wielkiej próby, jaką był kataklizm powodzi w południowej i zachodniej Polsce.
- 8 razy użyto składni interpretacyjnej:
 - nie brakowało w nim chwil radosnych, **ale** i trudnych;
 - mimo** katastrofalnej powodzi osiągnęliśmy wysoki wzrost gospodarczy;
 - Zazwyczaj trzeba pewnego dystansu, **by** sprawiedliwie ocenić;
 - Niechaj te rocznice będą dobrą okazją do przypomnienia naszych zasług, **ale** i do spojrzenia w przyszłość;

*Ale i rządzący powinni umieć wyjść naprzeciw;
Nie można go zatrzymać, **ale** nie wolno go stracić;
Do nich kieruję **więc** moje szczególnie gorące życzenia szczęścia i osobistej
pomyślności;
życzę wszystkim [...], **aby** w Nowym Roku [...] było jak najwięcej szczęścia.*

Orędzie Prezydenta Lecha Kaczyńskiego (34 zastosowania środków gramatycznych)

- 18 razy wykorzystana została forma 1. osoby liczby mnogiej.
- 1 raz zastosowano tryb rozkazujący (***Niech** nadchodzący czas przyniesie każdemu z Państwa jak najwięcej satysfakcji z wykorzystanych szans i dobrze przeżytych dni*).
- 15 razy użyto składni interpretacyjnej:
*To szczególna okazja, **aby** przekazać najlepsze życzenia;
Nie można zrozumieć najnowszej historii Polski, Europy i świata, nie można ogarnąć głębi przemian w ludzkich sercach, **jeżeli** nie przywoła się Jego wielkiego dzieła;
uczynię wszystko, **by** tak się stało;
Jeśli efekty tych negocjacji umiejętnie połączymy z własnym wysiłkiem i z odnową życia publicznego — nasze państwo stanie się sprawniejsze, silniejsze, bardziej nowoczesne;
Będę czuwał nad tym, **by** Polska nie zmarnowała swoich szans; **by** ceniono nas i szanowano, jako mocny filar w europejskiej budowlu;
Czuję się zobowiązany, **aby** [...] zapewnić Polsce i Polakom bezpieczeństwo;
Dołożę wszelkich starań, **aby** polityce obronnej naszego państwa nadać stosowną rangę i znaczenie;
nasza pozycja w Unii umocniła się, **ale** wciąż musimy energicznie zabiegać o to, **by** coraz lepsze i efektywniejsze były nasze relacje z innymi państwami;
Pragniemy, **aby** wolność, demokracja, poszanowanie praw obywatelskich [...] mogły stać się udziałem społeczeństwa Białorusi;
Nasz kraj musi się szybko rozwijać, **ale** tak, **by** nikt nie pozostawał w tyle;
życzę naszej Ojczyźnie, **aby** rok 2006 był rokiem solidarności prawdziwej;
Abyśmy odnajdywali w nim jak najwięcej radości z niesienia pomocy i dzielenia się z innymi.*

Orędzie Prezydenta Bronisława Komorowskiego (39 zastosowań środków gramatycznych)

- 26 razy wykorzystana została forma 1. osoby liczby mnogiej.
- 8 razy zastosowano tryb rozkazujący:

Niech życliwość tych sylwestrowych chwil **pozostanie** z nami przez wszystkie dni 2011 roku;

Radujmy się pięknem naszej ojczyzny;

Bądźmy z niej dumni;

Cieszymy się więc i **prośmy** o więcej;

Życzymy sobie nawzajem;

Niech nasze dobre myśli **obejmą** całą Polskę;

Podzielmy się nimi z ludźmi samotnymi, pozbawionymi domu i rodzinnego ciepła.
- 5 razy użyto składni interpretacyjnej:

cieszymy się obecnością naszych bliskich i nadzieją spełnienia marzeń, **ale** nasze myśli i serca wracają też do dramatycznych przeżyć mijającego roku;

*Byłyby one jeszcze większe, **gdyby** nie ofiarność służb i zdolność do współdziałania obywateli;*

*Z nadzieją, **bo** gospodarka naszego kraju [...] wyróżnia się pozytywnie;*

*zdobycze trzeba wykorzystać tak, **by** [...] nikt w naszym kraju nie myślał z obawą;*

***By** nikt nie lękał się, czy znajdzie odpowiednią opiekę lekarską [...].*

Orędzie Prezydenta Andrzeja Dudy (28 zastosowań środków gramatycznych)

- 9 razy wykorzystana została forma 1. osoby liczby mnogiej.
- 0 razy zastosowano tryb rozkazujący.
- 11 razy użyto składni interpretacyjnej:

*Złożymy sobie życzenia, **ale** pojawi się też zapewne moment refleksji;*

***Dlatego** uważam, że prawo w Rzeczypospolitej powinno być tworzone z obywatelami, a przede wszystkim dla obywateli;*

*Wszyscy pragniemy, **by** Polska była krajem spokoju i dobrobytu, państwem silnym i bezpiecznym;*

*Mamy wspólne cele i dążenia, **choć** różne poglądy;*

*Możemy różnić się w opiniach, **lecz** musimy ze sobą rozmawiać [...];*

*Chciałbym, **aby** nasza wspólnota obejmowała coraz liczniejszych Polaków [...];*

*władze państwowe i samorządowe zadbają o to, **by** owe powroty były łatwiejsze [...];*

*Życzę wszystkim obywatelom, **aby** we współczesnym, niespokojnym świecie nasz kraj pozostawał obszarem pokoju i bezpieczeństwa;*

*Wszystkim Polakom [...] gorąco życzę, **by** spełnili wszystkie swoje marzenia.*

***Aby** uwierzyli w siebie, **aby** popatrzyli w przyszłość z optymizmem.*

Inne przejawy modalności przekazu

Orędzie Prezydenta Aleksandra Kwaśniewskiego
(10 przejawów modalności)

*Już po raz trzeci;
mogę oznajmić Państwu z satysfakcją;
Zazwyczaj **trzeba** pewnego dystansu [...];
Tak być **powinno** również w roku 1998 i w latach następnych;
To **musi** być przedmiotem stałej troski rządzących;
efekty [sukcesu — D.K.-F.] **muszą** być udziałem nas wszystkich;
Niechaj te rocznice będą dobrą okazją do przypomnienia naszych zasług [...];
rządzący **powinni** umieć wyjść naprzeciw tym, którzy na nich nie głosowali;
Polityka i rządzenie państwem **powinny** być wolne od małostkowości, **powinny**
być przewidywalne, przyjazne ludziom i zrozumiałe dla nich.*

Orędzie Prezydenta Lecha Kaczyńskiego
(14 przejawów modalności)

***Nie można** zrozumieć najnowszej historii Polski, Europy i świata, **nie można** ogarnąć głębi przemian w ludzkich sercach [...];
Chcę wierzyć [...], że duchowe dobro tamtych dni nie rozproszy się [...];
Ta nadzieja **nie może** zostać zaprzepaszczone;
Z całym zdecydowaniem **musimy** odrzucić przekonanie, że nic nie da się zrobić [...];
tylko w takiej Polsce **możemy** wykorzystać wszystko co własnym wysiłkiem zdobyliśmy [...];
To niezwykle doświadczenie Polaków **powinno** być ciągle obecne w naszej świadomości [...];
głębokie przeświadczenie o słuszności stawianych celów i odwaga w działaniu **mogą** prowadzić do urzeczywistniania najśmielszych nawet wizji;
wciąż **musimy** energicznie zabiegać [...];
Musimy w większym niż do tej pory stopniu odczuć, że stanowimy wspólnotę;
Nasz kraj **musi** się szybko rozwijać;
Nie wolno zapomnieć o ludziach [...];
Dlatego nasza solidarność **musi** być realna [...];
Musi też być oparta na społecznym dialogu [...];*

Orędzie Prezydenta Bronisława Komorowskiego (8 przejawów modalności)

Już teraz cieszymy się obecnością naszych bliskich [...];
 Nowe pokolenie urodzone w wolnej, demokratycznej Polsce **już** wkracza w okres dorosłości;
 Te zdobycze **trzeba** wykorzystać [...];
 Sukcesy kończącego się dwudziestolecia **musimy** także wykorzystać dla umocnienia międzynarodowej pozycji naszego kraju;
Naprawdę wiele już osiągnęliśmy w mijającym roku;
 Z tej prawdy **trzeba** uczynić też drogowskaz w naszej polityce wewnętrznej;
 Źle się jednak dzieje, kiedy zajądłość nie pozwala **nawet** na przełamanie się opłatkami;
 Dlatego **musimy** budować zdolność do współpracy wszystkich uczestników życia publicznego.

Orędzie Prezydenta Andrzeja Dudy (8 przejawów modalności)

Już niedługo zaczniemy odliczać minuty i sekundy dzielące nas od nowego, 2016 roku;
 prawo w Rzeczypospolitej **powinno** być tworzone z obywatelami [...];
Możemy różnić się w opiniach, lecz **musimy** ze sobą rozmawiać [...];
Chcę wyrazić szczególny szacunek i podziw dla polskich matek;
 Filarem naszej gospodarki są **przecież** małe i średnie firmy [...];
Należy ufać mądrości Polaków;
Chciałbym, aby nasza wspólnota obejmowała coraz liczniejszych Polaków [...].

Zestawienie danych ilościowych

Orędzie noworoczne	Liczba wyrazów	Wyrazy nacechowane emocjonalnie		Zastosowania gramatycznych wykładników nakłaniania	Przejawy modalności
		(liczba)	(procent)		
Prezydent A. Kwaśniewski	799	107	13	29	10
Prezydent L. Kaczyński	1010	133	13	34	14
Prezydent B. Komorowski	669	132	20	39	8
Prezydent A. Duda	534	64	12	19	8

Źródło: opracowanie własne (D.K.-F).

Zestawienie danych ilościowych zawarte w opracowanej tabeli pokazuje, że analizowane orędzia noworoczne prezydentów, służąc modalności przekazu, realizują intencję nakłaniającą. Środki perswazyjne, na które zwróciłam uwagę, mają charakter systemowy, a ich obecność w tekście jest prosta do zauważenia. Wszystkie analizowane orędzia są nasycone różnorodnymi środkami perswazyjnymi niemal w tym samym stopniu¹³.

Na marginesie należy dodać, że w tekstach tych występują także techniki manipulacji językowej, takie jak: formułowanie życzeń w postaci twierdzeń; łączenie informacji z oceną; wypowiadanie ocen, których nie można zweryfikować; wprowadzanie nieuzgodnionych treści w sferze presupozycji (szczególnie w sferze presupozycji pragmatycznych). Ich obecność — przy założeniu szerokiego rozumienia perswazji — potwierdza nakłaniający charakter oddziaływania orędzi noworocznych i świadczy o niejawnym charakterze oddziaływania¹⁴.

Moc sprawcza łączona z intencjami aktów częściowych orędzia noworoczego

Przyjmując, że oddziaływanie orędzia noworoczego traktowanego jako makroakt należy rozpatrywać w kontekście składających się nań aktów częściowych oraz że charakter oddziaływania danego aktu jest związany z typem realizowanej przez niego intencji (w tym z właściwą danemu typowi intencji mocą sprawczą) — chciałabym krótko przyrzeć się dwóm zagadnieniom. Po pierwsze — mocy sprawczej związanej z poszczególnymi aktami częściowymi orędzia noworoczego (powitaniem, podsumowaniem wydarzeń z ubiegłego roku, przedstawieniem planów na rok następny, podziękowaniami, pozdrowieniami i życzeniami dla odbiorcy), które z racji gatunkowego ukształtowania są przeznaczone do realizacji intencji informacyjnej, ekspresywnej, fatycznej bądź sprawczej. Po drugie (co zapowiedziałam pod koniec paragrafu *Intencja makroaktu orędzie [noworoczne] — hipoteza*) — związkowi między mocą sprawczą intencji aktów częściowych a nakłaniającym charakterem orędzia noworoczego traktowanego jako makroakt.

Kluczowe dla zawartych tu rozważań pojęcie *mocy sprawczej* powołał do życia John Austin. Pojawiło się ono w kontekście spostrzeżenia, że performatywność dotyczy każdego aktu mówienia niezależnie od jego właściwości formalnych. Austin moc sprawczą powiązał nie z określonym typem illokucji, lecz ze skutka-

¹³ Na podstawie przedstawionych analiz ilościowych, uwzględniając zmienną czasową oraz kontekst polityczny, można sformułować szczegółowe wnioski dotyczące właściwości poszczególnych tekstów. Jednak ze względu na ograniczenia dotyczące objętości przygotowanego przeze mnie rozdziału nie zostaną tu one sformułowane.

¹⁴ Ze względu na niewielkie rozmiary niniejszego opracowania, wątek ten nie zostanie rozwinięty.

mi illokucji każdego typu, odróżniając przy tym skutki illokucji od perlokucji¹⁵. Skupiając się na pierwszym z sygnalizowanych zagadnień, wykorzystam propozycję rozwinięcia sposobu rozumienia mocy sprawczej zaproponowaną w *Co czynią wypowiedzi pełniące funkcję sprawczą?* (por. KĘPA-FIGURA, 2012)¹⁶. Przyjmując, że moc sprawcza wiąże się z każdym z typów illokucji, należy zwrócić uwagę na jej konwencyonalny charakter. Innymi słowy, konwencja nie dotyczy jednego typu illokucji, ale każdego z nich, i każdy z nich ma właściwą sobie moc sprawczą. Do wypowiedzi, które tworzymy lub odbieramy jako wypowiedzi określonego rodzaju, podchodzimy w sposób konwencyonalny. Konwencyonalny charakter mocy sprawczej prowadzi do utożsamienia konsekwencji illokucji (czyli mocy sprawczej związanej z illokucją) z założeniami, jakie trzeba przyjąć, aby wypowiedź była skuteczna.

A zatem, skoro każdy z aktów częściowych orędzia noworocznego oddziałuje, służąc realizacji intencji właściwej poszczególnym aktom częściowym (powitanie — fatycznej; podsumowanie wydarzeń z ubiegłego roku oraz przedstawienie planów na rok następny — informacyjnej i ekspresywnej; podziękowania, pozdrowienia i życzenia — fatycznej, ekspresywnej i sprawczej), to oddziaływanie to obejmuje moc sprawczą łączoną z danym typem intencji. Poszczególne akty częściowe orędzia noworocznego wiążą się z właściwymi im przejawami mocy sprawczej widzianej jako określonego rodzaju założenie zmiany rzeczywistości wewnętrznej lub zewnętrznej. W ramach konwencji właściwej danemu typowi intencji każda z wypowiedzi stwarza określoną relację między nadawcą a odbiorcą, a także wywołuje określony stan mentalny odbiorcy. Moc sprawcza wypowiedzi realizujących intencję informacyjną polega m.in. na „stworzeniu” przekonań odbiorcy co do pewności prawdziwości danego stwierdzenia oraz poznawczych i moralnych kompetencji nadawcy tej wypowiedzi. Moc sprawcza wypowiedzi realizujących intencję ekspresywną zasadza się m.in. na uwewnętrznieniu przez odbiorcę emocjonalnie uwikłanych opinii, tj. „przeniesieniu” wyrażanych emocji z nadawcy na odbiorcę, przyjęciu jego punktu widzenia oraz zobaczeniu w nadawcy osoby szczerzej i mającej rację. Moc intencji fatycznej można sprowadzić do stworzenia „kontaktu” między nadawcą a odbiorcą oraz stworzenia obrazu nadawcy życzliwego, zainteresowanego odbiorcą. Ostatnia z branych pod uwagę intencji — intencja sprawcza — ma moc założenia sprawczych kompetencji nadawcy.

Zaproponowany sposób rozumienia mocy sprawczej związanej z poszczególnymi typami intencji, a w konsekwencji z poszczególnymi aktami częściowymi orędzi noworocznych, prowadzi do rozwinięcia zagadnienia drugiego. Reagując na poszczególne akty częściowe orędzia, odbiorca może przyjąć założenia do-

¹⁵ „Teraz jednak muszę stwierdzić, że czynność illokucyjna, jako różna od perlokucyjnej, wiąże się z wytwarzaniem skutków w pewnych określonych sensach tego słowa” (AUSTIN, 1993: 661).

¹⁶ Ze względu na tradycję objaśniania performatywności jako sprawczości pojęcie mocy sprawczej może być mylone z pojęciem intencji sprawczej. Szerzej na ten temat w: KĘPA-FIGURA, 2012.

tyczące tego, co powiedzieli poszczególni prezydenci: „stwierdzenia mówiącego są prawdziwe, przeżywam takie same emocje jak mówiący”. Może przyjąć także założenia dotyczące relacji między nadawcą a odbiorcą oraz dotyczące samego nadawcy: „powstała między nami więź psychiczna”, „mówiący jest mi życzliwy, zainteresowany mną”, „przysługują mu kompetencje sprawcze wymagane do tego, by wypowiedź swoim pojawieniem się stwarzała określoną rzeczywistość (np. w ramach życzeń stało się dla mnie coś dobrego)”. Skoro wszystkie założenia, a szczególnie ostatnie z nich, wzmacniają poczucie pełnienia roli prezydenta przez mówiącego orędzie noworoczne, nic dziwnego, że założenia te skłaniają odbiorcę do reakcji zgodnej z oczekiwaniami nadawcy orędzia, który korzysta z systemowych środków nakłaniania (na przykład takich jak opisane w paragrafie *Prymarne środki perswazyjne w wybranych orędziach*).

Zakończenie

Sposób oddziaływania orędzia jako makroaktu realizującego intencję nakłaniającą wiąże się nie tylko z wykorzystaniem systemowych środków perswazyjnych, lecz także z wykorzystaniem podczas budowy tego makroaktu określonych aktów cząstkowych. Moc sprawcza przypisywana tym aktom sprawia, że manifestowane funkcje poszczególnych mikroaktów są podporządkowane intencji nakłaniającej, a orędzie może skutecznie realizować cele wynikające z jego nakłaniającego charakteru. Do czego nakłaniają orędzia noworoczne? Nakłaniają do podjęcia określonych działań. Wpływając na stan mentalny, nakłaniają do przyjęcia określonego obrazu świata, w tym są narzędziem budowania wizerunku nadawcy-prezydenta.

Literatura

- AUSTIN J.L., 1993: *Mówienie i poznawanie. Rozprawy i wykłady filozoficzne*. Przeł. B. CHWEDENČUK. Warszawa.
- BAŃKO M. (red.), 2000: *ISJP — Inny słownik języka polskiego*. T. 1. A-Ó. Warszawa.
- BARTMIŃSKI J., NIEBRZEGOWSKA-BARTMIŃSKA S., 2006: *Intencja a funkcja tekstu*. W: KAMIŃSKA-SZMAJ I., PIEKOT T., ZAŚKO-ZIELIŃSKA M., red.: *Oblicza komunikacji 1: Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*. Kraków, s. 25—44.
- BARTMIŃSKI J., NIEBRZEGOWSKA-BARTMIŃSKA S., 2010: *Tekstologia*. Warszawa.
- CZACHUR W., 2016: *Inscenizowanie bliskości w polskich i niemieckich orędziach noworocznych. Przyczynek do lingwistyki kulturowej i międzykulturowej*. W: GÓRNIKIEWICZ J.,

- MARCZUK B., PIECHNIK I., red.: *Études sur le texte dédiées à Halina Grzmil-Tylutki*. Kraków, s. 73—96.
- FURDAL A., 1990: *Językoznawstwo otwarte*. Wrocław.
- GRZEGORCZYKOWA R., 1991: *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*. W: BARTMIŃSKI J., GRZEGORCZYKOWA R., red.: *Język a kultura*. T. 4: *Funkcje języka i wypowiedzi*. Wrocław, s. 11—28.
- KĘPA-FIGURA D., 2012: *Co czynią wypowiedzi pełniące funkcję sprawczą?*. „Prace Językoznawcze Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego”. Zeszyt IV. Olsztyn, s. 121—136.
- PAJDZIŃSKA A., TOKARSKI R. (red.), 2010: *Relatywizm w języku i kulturze*. Lublin.
- PISAREK W., 1976: *Język służy propagandzie*. Kraków.
- SJPPWN — *Słownik języka polskiego*, <http://sjp.pwn.pl/sjp/oredzie;2495999.html> [dostęp: 12.03.2017].
- TOKARSKI R., 1988: *Konotacja jako składnik treści słowa*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Konotacja*. Lublin, s. 35—54.
- TOKARSKI R., 2013: *Światy za słowami. Wykłady z semantyki leksykalnej*. Lublin.

Danuta Kępa-Figura

New Year Addresses of the Presidents of the III RP —
goals and ways of influence (on selected examples)

S u m m a r y

This article analyses New Year's Messages delivered by the Presidents of Poland under the 3rd Republic. The analysis focuses on the linguapragmatic aspect of the New Year's Message and the type of impact (that is the type of the realized communication intention of the sender, including assessment of its communicative impact) that this text genre has on the audience. It has been shown that the communicative impact of the New Year's Message as a propaganda macro-act relies not only on the choice of the systemic means of persuasion, but also on the use of partial communicative micro-acts to construct the final effect. The persuasive power attributed to these acts causes it that the functions of the micro-acts involved are directly subordinated to the main propaganda intention, which makes the New Year's Message an effective tool in realizing propaganda objectives.

Aleksandra Hulewska

Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu

Autoprezentacja polityczek w mediach audiowizualnych — pułapka „podwójnego wiązania”

Wprowadzenie

Media audiowizualne, jak wskazuje nazwa, oddziałują na dwa kluczowe zmysły odbiorców — wzrok i słuch. Liczne badania psychologów społecznych (ARONSON, WILSON, AKERT, 1997; BREWER, LUI, 1989: 262—274) dowodzą, iż wrażenia słuchowe i wzrokowe nie są równoważne dla procesu formowania wyobrażeń o nowo poznanych osobach. Bodźce wzrokowe (wygląd i zachowania niewerbalne) mają pierwszeństwo nad słuchowymi (treść wypowiedzi) i to one — w oparciu o neurologiczny mechanizm torowania (KARYŁOWSKI, 1999: 111—120) — wpływają na dalszą percepcję i ocenę informacji, które docierają do obserwatora¹. Efekt ten, powszechnie znany jako „reguła 7% — 38% — 55%”, jest szczególnie silny w wypadku wystąpienia niespójności pomiędzy komunikatami werbalnymi i niewerbalnymi wysyłanymi przez nadawcę (HULEWSKA, 2014: 100; MEHRABIAN, 1971).

Z powyższego wypływa ważna wskazówka dla polityków występujących w mediach audiowizualnych, którzy w sposób świadomy (za pośrednictwem autoprezentacji) chcą wpływać na wywierane na odbiorcach wrażenie. Wskazówkę tę można wyrazić słowami — nie lekceważ przysłowia: „Jak cię widzą, tak cię piszą”. Jak powszechnie wiadomo, zignorowanie tego zalecenia kosztowało Richarda Nixona w 1960 roku utratę prezydentury USA. Kandydat ten przed decydującą debatą telewizyjną z Johnem F. Kennedym nie zgodził się na wykonanie profesjonalnego makijażu. Badania opinii publicznej przeprowadzone tuż po debacie ujawniły, że ci którzy słuchali jej w radiu, twierdzili, że wygrał Nixon. Ci natomiast, którzy widzieli ją w telewizji, przyznawali zwycięstwo Kennedy’emu

¹ M.in. efekt halo.

i to ich głosy zadecydowały o ostatecznym zwycięstwie kandydata Partii Demokratycznej (CASTLEDEN, 2008: 533).

Pod szczególnie silną presją dbania o swój wygląd zewnętrzny pozostają uprawiające politykę kobiety. Inicjatywa „Name It. Change It” w 2013 roku opublikowała badania, które pokazały, że w sytuacji, gdy media skupiają się na wyglądzie polityczek, wyborcy wycofują swoje poparcie dla kandydatek. Dzieje się tak nawet wtedy, gdy wygląd kobiet jest komplementowany. Nietrudno się domyśleć, iż efekt ten znacząco obniża szanse na zwycięstwo w wyborach. Z kolei ze studiów przeprowadzonych przez Erikę FALK (2008) wynika, że aparycja polityczek jest zdecydowanie częściej komentowana i oceniana w mediach w porównaniu do wyglądu polityków płci męskiej. W książce *Women for President: Media Bias in Eight Campaigns* badaczka analizowała podejście mediów do każdej kobiecej kandydatki na stanowisko prezydenta USA poczynając od Victorii Woodhull w 1872 roku, a skończywszy na Hillary Clinton w roku 2008. Okazało się, że dziennikarze w 2004 roku opisywali ciało Carol Moseley Braun częściej niż w 1872 roku wygląd Woodhull. Co prawda przytoczone badania odnoszą się do rzeczywistości amerykańskiej, jednak nawet pobieżna analiza zawartości polskich mediów, każe przypuszczać, iż analogiczna sytuacja ma miejsce także na rodzimym gruncie.

W niniejszym artykule podjęto próbę prześledzenia zawartości polskiego internetu pod kątem występowania w nim materiałów dziennikarskich odnoszących się do wyglądu zewnętrznego kobiet polityczek. W szczególności usiłowano odpowiedzieć na następujące pytania: czy wygląd polityczek jest kwestią budzącą zainteresowanie dziennikarzy? A jeżeli tak, to w jaki sposób jest on komentowany? Wreszcie: czy na podstawie tekstów zamieszczonych w internecie można wnioskować o występowaniu trendów w społecznych oczekiwaniach odnośnie do tego, jak kobiety zawodowo zajmujące się polityką powinny (a jak nie powinny) budować swoją autoprezentację? W kolejnych częściach artykułu zaprezentowano wyniki badań empirycznych, których celem było udzielenie odpowiedzi na powyższe pytania.

Metoda badań

W celu rozwiązania problemów badawczych posłużono się metodą jakościowej analizy zawartości (LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2004: 14–15; SZCZEPANIAK, 2012). Metoda ta — w odróżnieniu od analizy ilościowej polegającej na zliczaniu określonych, występujących w badanym materiale elementów (np. słów, fraz, tematów), ich ilości, częstości, rozmiarów, nasilenia, i w konsekwencji wyprawdzaniu wniosków na podstawie uchwyczonych liczbowo zależności — pozwala

na orzekanie o „znaczeniu tekstu na podstawie wskaźników niefrekwencyjnych” (PALSKA, 1999: 166). Osią analizy jakościowej nie jest zatem liczba poszczególnych elementów, ale znaczenia, które niosą, a także wynikające z nich ogólne prawidłowości.

Do badanej próby włączono wyłącznie materiały dziennikarskie² (artykuły informacyjne i publicystyczne — wzmianki, notatki, komentarze, reportaże, felietony i in.), odnoszące się do wyglądu polityczek i opublikowane w polskim internecie³. Nie interesowano się natomiast wypowiedziami niespecjalistów, tj. np. komentarzami na forach internetowych, postami w serwisach społecznościowych, anonimowymi wpisami na blogach itp. Analizie poddano teksty, które znalazły się na najwyższych pozycjach w wynikach wyszukiwania (pierwsze trzy strony wyników) po wpisaniu w pole wyszukiwarki Google frazy: „kobiety w polityce wygląd”. Warto nadmienić, że do ostatecznej próby włączono tylko te materiały, które dotyczyły (w całości lub w części) wyglądu polityczek. Analizowano zarówno teksty poszczególnych artykułów, jak i dołączone do nich fotografie, grafiki itp. Te drugie traktowano oddzielnie (jako autonomiczną całość) wyłącznie wtedy, gdy nie ilustrowały językowej warstwy artykułu, ale wносиły do niego dodatkowe, nowe jakościowo treści. W przypadku, gdy obraz stanowił integralną część komunikatu językowego, nie podlegał odrębnej kategoryzacji. Ponieważ celem prowadzonej analizy było wskazanie, jakie tematy oraz w jaki sposób były poruszane w materiale badawczym, za podstawową jednostkę analizy przyjęto pojedynczy tekst dziennikarski, a przy szerszym spojrzeniu cały zbiór tekstów, które „stanowią całość, mogą się wzajemnie uzupełniać lub do siebie odwoływać, tylko w grupie stanowiąc znaczeniową całość” (SZCZEPANIAK, 2012: 98). Istotne dla opracowania wyników nie były zatem poszczególne słowa, a ogólny sens wypowiedzi i ich kontekst.

Ocena wyglądu polityczek — wyniki analizy zawartości

Przeprowadzona jakościowa analiza materiału badawczego pokazała, że wśród artykułów zakwalifikowanych do badanej próby można było wyodrębnić dwie wyraźne kategorie komentarzy odnoszących się do wyglądu polityczek. Pierwszą kategorię można opisać hasłem: „**Nie epatuj kobiecością**”. Komentarze tego typu, utrzymane zazwyczaj w duchu krytycznym (poważnym lub satyrycznym), zarzucały polityczkom brak umiaru w eksponowaniu trzeciorzędowych

² Materiały stworzone przez dziennikarzy, którzy albo sami opisywali i komentowali wygląd polityczek, albo w swoich tekstach cytowali wypowiedzi innych osób (specjalistów ds. wizerunku, kreatorów mody, polityków i in.).

³ Stan na dzień: 10.03.2017 r.

cech płciowych. Warto podkreślić, że negatywnych ocen nie uniknęły panie z żadnej ze stron sceny politycznej. I tak, na przykład, w artykule o wymownym tytule: *Z lekką nutką wulgarności... Wyjątkowo niestosowny strój posłanki PiS* zamieszczonym na portalu Dziennik.pl (2016) czytamy:

45-letnia Bernadeta Krynicka — bohaterka tej publikacji — jest z zawodu pielęgniarką, ale teraz piastuje ważną rolę posłanki na Sejm. Różowa obcisła bluzka z bardzo głębokim dekoltem ozdobionym w dodatku koronką zdecydowanie powinna zniknąć z jej garderoby. Niestety, stało się wręcz przeciwnie! W takim właśnie stroju pani polityk wyładowała na sejmowej mównicy. To trzeba zobaczyć....

Tekst został zilustrowany serią fotografii, na których posłanka przemawia z sejmowej mównicy w marynarce i koronkowej (nieprzezroczystej) bluzce.

Ten sam portal za zbyt duży dekolt skrytykował także posłankę Nowoczesnej Joannę Scheuring-Wielgus. W artykule pt. *TYM strojem posłanka Nowoczesnej dosłownie zakpiła z powagi urzędu* (2015) pojawiło się następujące sformułowanie:

Hippisowska, mocno wydekoltowana bluzka zdecydowanie bardziej nadawałaby się do stworzenia stylizacji na letni festiwal muzyczny lub niezobowiązujące letnie spotkanie w gronie znajomych, niż na posiedzenie Sejmu...

Kolejnym przykładem tekstu z kategorii: „Nie epatuj kobiecością” jest artykuł pt. *Koniec sztywnego dress codu w ministerstwach? Pani rzecznik w bardzo krótkiej mini* (2015) opublikowany na portalu Wirtualna Polska, w którym skrytykowano strój rzeczniczki prasowej Ministerstwa Infrastruktury i Budownictwa, wywodzącej się z Prawa i Sprawiedliwości, Elżbiety Kisil:

Elżbieta Kisil przyszła do pracy w odważnym stroju. Miała na sobie opinającą koszulę z głębokim dekoltem, przyciasny żakiet i zaskakująco krótką spódniczkę. Czy urzędnikowi wypada przyjść do pracy w takim stroju?

Za przesadne eksponowanie atrybutów kobiecości zganiono także byłą premier, a obecnie posłankę Platformy Obywatelskiej — Ewę Kopacz w artykule zatytułowanym: *Bardzo niestylowe polskie „polityczki” na posiedzeniu rządu* opublikowanym na portalu Dziennik.pl (2014):

Pani premier zdaje się zupełnie nie przejmować słowami krytyki, które od ładnych paru tygodni płyną z ust różnych znawców stylu. Spódnica po raz kolejny jest za krótka; żakiet — za obcisły, a upchnięcie czegoś w jego kieszeni dodatkowo przyciąga wzrok w niewralgiczne miejsca.

Warto nadmienić, że najwięcej artykułów zakwalifikowanych do omawianej kategorii odnosiło się do wyglądu byłej kandydatki Sojuszu Lewicy Demokratycznej na prezydenta Polski — Magdaleny Ogórek. Przykładowo, w artykule pt. *Lewica już straciła wybory prezydenckie* opublikowanym na łamach internetowego wydania „Newsweeka” (2015) można przeczytać, że z „mydlanego wizerunku” Ogórek „nie chce się już człowiekowi nawet żartować”. Na łamach tego samego tygodnika w artykule *Magdalena Ogórek — fantom, który zaczął żyć własnym życiem* (2015) sformułowano następującą tezę:

Wygląda więc na to, że Leszek Miller prowadzi nas wprost ku nowej epoce. Za 15 lat w wyborach prezydenckich nie będzie już Komorowskich, Dudów i Palikotów. Wyłącznie cyfrowe wizerunki programowane w oparciu o badania opinii publicznej. O wyglądzie modelek albo instruktorów z salonu fitness.

W artykule pt. *Najgorsze wpadki modowe w świecie polityki* opublikowanym w internetowym wydaniu „Faktu” (2015) tak skomentowano wygląd Ogórek:

Naprawdę trudno przejść obojętnie obok urody kandydatki SLD na prezydenta. Mogąca pochwalić się figurą modelki Ogórek najwyraźniej lubi kobiece kreacje podkreślające jej dziewczęcy urok. Kiedy jednak w dniu obchodów rocznicy katastrofy smoleńskiej pojawiła się na cmentarzu w ekstremalnie krótkiej mini, zawrzało.

Ten sam portal skrytykował także inne publiczne wyjście Magdaleny Ogórek. W tekście pt. *Lekka, zwiewna, niestosowna? Chuda Ogórek na pokazie. Nogi ma jak patyczki* (2015) czytamy:

Magdalena Ogórek wywołała prawdziwą burzę na pokazie. Pani polityk postanowiła wykorzystać najlepiej jak potrafiła obecność gwiazd oraz fotoreporterów i chętnie pozowała do zdjęć. Nie zdawała sobie chyba sprawy, że największe zamieszanie wywołała nie swoją osobą, a sukienką! Na pierwszy rzut oka mogło się wydawać, że Magdalena Ogórek przyszła na pokaz mody w koszuli nocnej! Zwiewna sukieneczka z cienkiej satyny ledwo zakrywała zgrabne ciało kandydatki SLD. Biała kreacja na cieniutkich ramiączkach była ozdobiona efektownymi koralikami. Sukienka pochodziła oczywiście z kolekcji marki La Mania. Ta halka z głębokim dekoltem przebiła chyba kreację, którą Magdalena Ogórek włożyła na obchody rocznicy katastrofy smoleńskiej. Czy kandydatka na prezydenta RP nie powinna nosić bardziej stonowanych i mniej wyzywających strojów?

Można oczywiście uznać, iż tak powszechna krytyka wyglądu Ogórek podczas kampanii prezydenckiej była pokłosiem słabego merytorycznego przygotowania kandydatki (która długo odmawiała publicznego zabierania głosu, a gdy

zrobiła to po raz pierwszy, czytała z kartki). Jednak — co należy podkreślić — krytyka ta szła o wiele dalej i dotyczyła czegoś o wiele więcej niż wiedza, program wyborczy czy polityczne doświadczenie. Uderzała bowiem w sferę niemającą nic wspólnego z zawodowymi kompetencjami polityczki, a mianowicie w jej aparycję, co — biorąc pod uwagę wyniki badań nad wpływem zamieszczania komentarzy na temat wyglądu polityczek w mediach na wielkość udzielanego im poparcia („Name It. Change It”, 2013) — mogło istotnie przyczynić się do dewaluacji tej kandydatki w oczach wyborców.

Przesłanie drugiej kategorii artykułów poddanych analizie można ująć w sloganie: **„Podkreślaj swoją kobiecość”**. W ramach tej kategorii dało się wyróżnić dwie wyraźne podgrupy tekstów. Pierwszą z nich odzwierciedla fraza: **„Ekspozuj atrybuty kobiecości”**. Jako przykład artykułu z tej grupy może posłużyć tekst pt. *Stylowe podkreślenie kobiecości: Renata Zaremba jak Kim Kardashian* opublikowany na portalu Dziennik.pl (2012), w którym napisano, że „posłanka PO świetnie wygląda w dopasowanych garsonkach”.

Co ciekawe, na dołączonych do artykułu fotografiach można zobaczyć posłankę ubraną w granatowo-białą garsonkę, której dekolot — pod względem głębokości — jest porównywalny do wycięcia w bluzce Bernadetty Krynickiej czy Joanny Scheuring-Wielgus — polityczek surowo karconych za nadmierne odsłanianie piersi.

I w innym tekście pt. *Takie nogi to skarb* zamieszczonym w internetowym wydaniu „Faktu” (2010) spotykamy komplementy pod adresem Joanny Kluzik-Rostkowskiej, ówczesnej posłanki Prawa i Sprawiedliwości: „Joanna Kluzik-Rostkowska (47 l.) zrezygnowała z mało kobiecych spodni i zaczęła nosić sukienki. Całe szczęście, bo nogi ma jak marzenie! Długie i zgrabne, prawdziwy skarb”.

Na łamach tego samego dziennika w artykule zatytułowanym *Co za nogi w Sejmie! Mina Petru bezcenna* (2016) czytamy:

Joanna Schmidt z .Nowoczesnej to jedna z najatrakcyjniejszych posłanek w tej kadencji Sejmu. Wysoka blondynka o zgrabnej figurze i długich nogach przykuwa spojrzenia posłów. I trudno się dziwić, bo to niezwykle atrakcyjna kobieta!

Nogi polskich polityczek komplementuje także portal Wirtualna Polska. W artykule pt. *Szpilki na Wiejskiej. Zgrabne nogi polskich posłanek* (2016) można znaleźć m.in. następujący akapit:

W polskim Sejmie nie brakuje zgrabnych kobiecych nóg. Niektóre posłanki doskonale wiedzą, jak zaprezentować swoje atuty. Na sejmową salę nie boją się założyć krótkich spódnic lub spodni podkreślających sylwetkę. Gdy stylizacje wzbogacą o wysmuklające nogę buty, wyglądają naprawdę pięknie. Wiedzą, że szpilki poprawiają figurę oraz odejmują wieku. Są posłanki, które nie tylko nie boją się podkreślać swych wdzięków, ale nie wyobrażają sobie życia bez szpilek. Która może pochwalić się najzgrabniejszymi nogami? Zobaczcie zdjęcia.

Tekst ilustrują fotografie dwunastu posłanek ubranych w minispódniczki i/lub odsłaniające kolana sukienki.

Na zakończenie prezentacji przykładowych artykułów zakwalifikowanych do subkategorii: „Ekspozuj atrybuty kobiecości” warto przytoczyć tekst pt. *Biedroń: posłanki Wróbel i Grodzka mają piękny biust* opublikowany w internetowym wydaniu tygodnika „Wprost” (2013), w którym zacytowano wypowiedź Roberta Biedronia:

Ja często widzę piękne dekolty, piękne biusty wielu posłanek. Na przykład posłanki Wróbel, posłanki Kempy, posłanki Grodzkiej, wielu innych posłanek, które naprawdę są bardzo pięknymi kobietami, więc cieszymy się, doceniajmy to.

Choć Biedroń staje w obronie krytykowanych za wygląd koleżanek (cytowana wypowiedź jest fragmentem jego polemiki z posłem Tomaszem Górskim, który piętnował autoprezentację niektórych parlamentarzystek), to i tak — wbrew intencjom — jego argumentacja wpisuje się w niekorzystny dla kobiet trend polegający na nadmiernym koncentrowaniu się na ich aparycji.

Jak nadmieniono wcześniej, artykuły zachęcające polityczki do podkreślania ubiorem swojej kobiecości można było zakwalifikować do dwóch subkategorii. Jedna z nich koncentruje się na krytyce uprawiających politykę kobiet, które — zdaniem dziennikarzy — swoim wyglądem nadmiernie upodabniają się do mężczyzn. Tę podgrupę komunikatów można scharakteryzować frazą: „**Nie bądź męska**”.

Przykładowo, w tekście zatytułowanym: *Pawłowicz o „twarzy boksera”*: *wypadałoby mi przeprosić bokserów* (2013) zamieszczonym na portalu Onet.pl, zacytowano wypowiedź posłanki Krystyny Pawłowicz odnoszącą się do aparycji Anny Grodzkiej: „Oświadczam, że jak wielu moich rodaków uważam boks za sport zdecydowanie męski i przez „twarz boksera” rozumiem twarz o wyglądzie zdecydowanie męskim, nic więcej”.

Za zbyt męski wygląd została także skrytykowana premier Beata Szydło. W poddanym analizie materiale znalazł się artykuł pt. *Jak Prawo i Sprawiedliwość wystrychnęło Cejrowskiego na dudka* zamieszczony w internetowym wydaniu tygodnika „Newsweek” (2016). W tekście zacytowano fragmenty wywiadu udzielonego przez Wojciecha Cejrowskiego tygodnikowi „Do Rzeczy”. Możemy w nim m.in. przeczytać: „Krótkie włosy, garnitury, spodnie i zacięty wyraz twarzy [...]. Szydło powinna wyglądać jak matka, jak gospodyni, jak opiekunka, a nie jak facet...”.

Również dziennik „Fakt” w swoim internetowym wydaniu negatywnie odniósł się do wyglądu premier Beaty Szydło, uznając, iż zaliczyła ona „modową wpadkę”. Lead artykułu zatytułowanego: *Modowa wpadka Beaty Szydło?* (2016) zawiera następującą opinię:

Premier Beata Szydło znów zaliczyła wpadkę. Nie pierwszy już raz szefowa rządu wystąpiła w kiepsko dobranym stroju. Odwiedzając 8 marca lotników w Mińsku Mazowieckim, zdecydowanie za bardzo wczuła się w militarny klimat.

Utrzymany w tabloidowej konwencji tekst składa się przede wszystkim z fotografii dokumentujących wizytę Szydło w jednostce lotnictwa w Mińsku Mazowieckim. Polityczka ubrana jest w brązową kurtkę, czarne spodnie i czarne sznurowane buty na płaskim obcasie. Pod zdjęciami znalazły się m.in. następujące podpisy:

- Mimo że spotkanie przypadło akurat w Dzień Kobiet, pani premier Beata Szydło wyglądała bardzo niekobieco.
- Kurtka o takim kroju zdecydowanie nie podkreśliła jej kobiecości.
- Czyżby Beata Szydło wśród samych mężczyzn nie chciała się wyróżniać?

Za noszenie męskich akcesoriów skrytykowano także Beatę Kempę z PiS. Miało to miejsce w ramach rankingu na najgorzej ubrane posłanki zorganizowanego przez portal Wirtualna Polska (2012). Polityczce zarzucono między innymi, że w trakcie jednego z sejmowych posiedzeń „paradowała w kamizelce, którą zwykle zakładają na demonstracje strajkujący związkowcy”.

W badanej próbie znalazły się artykuły odnoszące się do wyglądu nie tylko polskich polityczek. Na wysokich pozycjach w wynikach wyszukiwania znalazły się także teksty komentujące wygląd kanclerz Niemiec. Warto poświęcić im nieco więcej uwagi. W tekście pt. *Babochłop w pralce* opublikowanym na portalu TVN24.pl (2009) można przeczytać, że „za naszą zachodnią granicą o jej (Angeli Merkel — przyp. aut.) stylu mówią »babochłop«”. Ten sam portal w artykule pt. *Lagerfeld krytykuje wygląd Angeli Merkel. „Mogę dać ci lekcję mody”* (2013) przytacza wypowiedź znanego kreatora mody, który w bardzo ostrych słowach ocenił styl swojej rodaczki: „Złe proporcje, złe cięcia, ubrania jak dla faceta”. W innym artykule zatytułowanym: *Niemcy wstydzą się za Merkel? Uderzająca różnica* opublikowanym przez portal Sfora.pl (2013) porównano aparycję niemieckiej kanclerz i premier Słowenii:

Nie tylko sprawy polityczne czy gospodarcze zainteresowały niemieckie media w czasie spotkania premier Słowenii Alenki Bratusek i kanclerz Angeli Merkel. Niemcy zwrócili uwagę na różnice w wyglądzie, jakie dzielą obie panie polityk. Agencja DPA zdecydowała się wręcz na publikację zdjęć ze zbliżeniami nóg szefowych europejskich państw. W komentarzu podkreślono „kontrast w wyborze stylu”. Fotoreporterzy skupili się też na długości spódnicy premier Słowenii i jej zgrabnych nogach.

Co ciekawe, kiedy niemiecka kanclerz postanowiła podkreślić swoją kobiecość i na uroczystości inauguracji nowej Opery Narodowej w Oslo pojawiła się w sukni z głębokim dekoltem, media potraktowały ją równie krytycznie.

W artykule pt. *Dekolt, który rozpętał burzę* zamieszczonym na portalu Interia.pl (2008) czytamy:

W sobotę Angela Merkel przebywała z wizytą w Norwegii. Uczestniczyła m.in. w inauguracji nowej Opery Narodowej w Oslo. Zdjęcie niemieckiej kanclerz z tej uroczystości znalazło się na pierwszych stronach popularnych gazet. Najbardziej poczytny niemiecki dziennik „Bild” w wyważony sposób opisuje strój pani kanclerz: elegancka czarna długa suknia i ciemnobłękitny szal-bolerko na ramionach i wokół głęboko wyciętego dekoltu. — Nigdy jeszcze nie widziano jej tak wydekoltowanej — zauważa jednak. „Oh, la la, pani Merkel!” — krzyczy na pierwszej stronie gazeta „Express”. „Czy Niemcy mogą się tym przechwalać?” — pyta z kolei na tytułowej stronie „Berliner Kurier”, stosując grę niemieckich słów — „bruesten”, czyli „przechwalać się” i „Brust”, czyli „piers”.

Jak widać, niezależnie od tego, czy Merkel ubierze się w maskujący trzeciorzędowe cechy płciowe garnitur, czy w eksponującą atrybuty kobiecości suknię z dekoltem, bywa krytykowana. Przykład ten dobrze ilustruje pułapkę wzajemnie sprzecznych oczekiwań, w którą współcześnie wpadają uprawiające politykę kobiety.

Wnioski z badań — pułapka podwójnego wiązania

Wracając do sformułowanego we wstępie pytania o to, czy w poddanym analizie materiale rysują się ogólne prawidłowości (trendy) odnoszące się do społecznych oczekiwań dotyczących wyglądu zewnętrznego polityczek, należy stwierdzić, iż oczekiwania te odzwierciedlają najważniejsze tezy w opracowanej w latach 50. XX wieku przez brytyjskiego antropologa kulturowego Gregory'ego Batesona teorię podwójnego wiązania („a double bind”). W swoich studiach empirycznych Bateson wraz z grupą współpracowników obserwował sposoby, w jakie matki cierpiących na schizofrenię dzieci komunikowały się ze swoimi podopiecznymi. Okazało się, że większość z nich wysyłało dzieciom (w tym samym czasie) wzajemnie sprzeczne przekazy:

Wzór komunikacji oparty na podwójnym wiązaniu jest następujący: matka wysyła do dziecka komunikat „Przytul się do mnie!”, ale nie ma na to faktycznie ochoty, co nieświadomie sygnalizuje w ciebie usztywnieniem i nieprzystępnością. Kiedy dziecko reaguje na ten metakomunikat matki odsunięciem się, ona zadaje mu pytanie zamykające podwójne wiązanie: „Nie kochasz już mamusi?”. Zwykle w tej sytuacji dziecko nie ma dobrego emocjonalnie wyjścia z sytuacji wyboru między dwoma negatywnymi emocjonalnie rozstrzygnięciami.

Zespół Batesona odkrył, że ofiara, która jest poddawana „podwójnemu wiązaniu”, czuje się niekomfortowo i, próbując wykonać oba polecenia lub zignorować jedno z nich, zawsze znajduje się na przegranej pozycji. Podwójne komunikaty wprowadzają u dziecka dezorientację i poczucie zamieszania. Burzą poczucie bezpieczeństwa i nie pozwalają w adekwatny do sytuacji sposób odczytywać znaczeń przekazywanych informacji. Zgodnie z kluczowym założeniem teorii dysonansu poznawczego Leona Festingera (ARONSON, WILSON, AKERT, 1997), jeśli dwa zbiory informacji odnoszące się do kwestii istotnych dla jednostki pozostają ze sobą w konflikcie logicznym lub psychologicznym, wówczas człowiek wpada w stan silnego napięcia emocjonalnego. W wypadku niemożności znalezienia sposobu na skuteczne zredukowanie stresu, utrzymujący się stan (lub jego permanentne pojawianie się) może doprowadzić do poważnych zaburzeń emocjonalnych i społecznych, a w skrajnych wypadkach do rozwoju schizofrenii (CIERPIAŁKOWSKA, 2006: 140).

Zestawienie zawartych w analizowanych artykułach oczekiwań z tezami teorii podwójnego wiązania prowadzi do wniosku, iż kobiety polityczki poruszają się współcześnie w schizofrenicznym systemie wymagań, w którym wzajemnie sprzeczne komunikaty na temat oczekiwań dotyczących „poprawnej” aparycji uniemożliwiają wybór właściwej reakcji. Co więcej — jak pokazuje przykład Angeli Merkel — dostrojenie się do jednego z wymagań i tak może narażać kobietę na nieprzyjemne sankcje, jako że w tym samym czasie nie jest wypełniane wymaganie przeciwstawne. Powyższe potwierdza tezę sformułowaną przez Susan FALUDI (2013), że kobiety w przestrzeni publicznej w zasadzie nie mogą zrobić nic, by dobrze wypaść. Jakkolwiek się ubiorą, jakkolwiek będą wyglądać, zawsze coś będzie nie tak. Z psychologicznego punktu widzenia „pułapka podwójnego wiązania” osłabia pozycję kobiet w konkurencyjnym środowisku polityków walczących o władzę i wpływy. Obok koncentrowania się na merytorycznych aspektach swoich działań polityczki muszą jednocześnie poświęcać wiele energii na: odczytywanie kierowanych pod ich adresem społecznych oczekiwań, podejmowanie — w wielu wypadkach skazanych na porażkę — prób dostrojenia się do tych oczekiwań, a wreszcie — poradzenia sobie z wynikającymi z pułapki podwójnego wiązania negatywnymi emocjami.

Na zakończenie warto postawić pytanie o możliwości przeciwdziałania temu niekorzystnemu zjawisku. Interesującą propozycją jest postulat wspomnianej we wstępie inicjatywy „Name It. Change It”. Dotyczy on stosowania przez dziennikarzy i komentatorów życia politycznego tzw. reguły odwracalności:

„Nie wspominaj o jej dzieciach, jeśli nie zamierzasz wspomnieć o jego potomstwie. Nie opisuj jej ubrań, chyba, że opiszesz również to, w co on jest ubrany. Nie mów, że ona jest atrakcyjna, jeśli tego samego przymiotnika nie użyłbyś wobec mężczyzny. Nie mów, że miała lifting, chyba że powiesz o nim, że farbuje włosy lub miał przeszczep cebulek. Nie mów, że dopiero co

ukończyła uczelnię, gdy o nim powiedziałabyś, że jest wschodzącą gwiazdą. Nie mów, że ona nie ma formalnego przygotowania, podczas gdy o nim powiedziałabyś, że wbrew przeciwnościom wdrapał się na szczyt. Nie pytaj jej, czy startuje jako kandydatka kobiet, chyba że zadasz mu pytanie, czy startuje jako kandydat mężczyzn. Dobrym testem sprawdzającym czy jako reporter/ka traktujesz seksizm poważnie jest zastanowienie się, czy wspomniał/a/byś rasę, klasę przynależność etniczną lub religię w tym samym kontekście” — Gloria Steinem, dziennikarka i współzałożycielka Women’s Media Center.

za: DRYJAŃSKA, 2012

Z powyższego wynika, iż w regule odwracalności zawarte jest zalecenie, by dziennikarze, eksperci polityczni i pozostali komentatorzy życia publicznego w analogiczny sposób (tj. odwołujący się do tych samych kategorii opisowych) wypowiadali się o polityczkach i politykach. Pozwoli to na wyrównanie szans kobiet i mężczyzn w walce o głosy wyborców. Przytoczone we wstępie wyniki badań nad związkiem pomiędzy częstotliwością opisywania wyglądu polityczki z jej oceną dokonywaną przez elektorat (Name It. Change It, 2013) zdają się potwierdzać powyższe założenie. Jego trafność należałoby jednak zweryfikować empirycznie. Za koniecznością przeprowadzenia dalszych badań przemawia ważny argument — dotychczasowe studia koncentrowały się wyłącznie na związku pomiędzy komentowaniem wyglądu polityczek a ich poparciem wśród wyborców. Nie sprawdzały natomiast, czy analogiczny efekt pojawi się wówczas, gdy komentowana będzie aparycja polityków. Biorąc pod uwagę wciąż obecne w naszej kulturze różnice w traktowaniu kobiet i mężczyzn w rozmaitych dziedzinach życia społecznego, nie można z góry zakładać, że zjawisko deprecjonowania kandydatów płci męskiej w sytuacji, gdy przedmiotem oceny będzie ich wygląd, przybierze takie same rozmiary, jak ma to obecnie miejsce w odniesieniu do kandydatek. Nie można również wykluczyć, iż efekt ten w przypadku mężczyzn nie wystąpi w ogóle.

Konkludując, przeprowadzona analiza wskazuje na niepokojący trend formułowania wobec kobiet sprzecznych oczekiwań odnoszących się do ich autoprezentacji. Z jednej strony wymaga się od nich podkreślania atrybutów związanych z płcią, z drugiej panie, które eksponują trzeciorzędowe cechy płciowe, krytykuje się za tego rodzaju działania. Z psychologicznego punktu widzenia sytuacja podwójnego wiązania stanowi dla polityczki dodatkowe wyzwanie, któremu kandydatka musi sprostać. Biorąc pod uwagę, jak ostra, a nierzadko brutalna jest w dzisiejszych czasach walka polityczna, każde dodatkowe obciążenie może rozstrzygnąć na niekorzyść o wyniku wyborów. Warto, by w tej sytuacji dziennikarze, wydawcy oraz menedżerowie mediów mieli świadomość powyższego problemu. A także — w sposób odpowiedzialny przygotowywali podawane do publicznej wiadomości materiały. Idzie o to, by odzwierciedlały rzeczywistość, a także nie dyskryminowały żadnej z płci.

Literatura

- ARONSON E., WILSON T.D., AKERT R.M., 1997: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań.
- BREWER M.B., LUI L.N., 1989: *The primacy of age and sex in the structure of person categories*. *Social Cognition*, 7, s. 262—274.
- CASTLEDEN R., 2008: *Wydarzenia, które zmieniły losy świata*. Warszawa.
- CIERPIAŁKOWSKA L., 2006: *Koncepcje interakcyjne i systemowe oraz ich znaczenie dla psychologii klinicznej*. W: SĘK K., red.: *Psychologia kliniczna*. Tom 1. Warszawa.
- FALK E., 2008: *Women for President: Media Bias in Eight Campaigns*. Illinois.
- FALUDI S., 2013: *Reakcja. Niewypowiedziana wojna przeciw kobietom*. Warszawa.
- HULEWSKA A., 2014: *Asertywność w ćwiczeniach*. Warszawa.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2004: *Analiza zawartości mediów. Przewodnik dla studentów*. Kraków.
- MEHRABIAN A., 1971: *Silent Messages*. Belmont.
- PALSKA H., 1999: *Badacz społeczny wobec tekstu. Niektóre problemy analizy jakościowej w socjologii i teorii literatury*. W: DOMAŃSKI H., LUTYŃSKA K., ROSTOCKI W.: *Spojrzenie na metodę. Studia z metodologii badań socjologicznych*. Warszawa.
- SKIBIŃSKI A., 2003: *Gregory Bateson i kontekstowa teoria komunikacji. Różnica, która czyni różnicę, i wzorzec, który łączy*. W: KULCZYCKI E., WENDLAND M., red.: *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*. Poznań, s. 69—88.
- SZCZEPANIAK K., 2012: *Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych — refleksje metodologiczne*. „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica” 42, 2012, s. 83—112.

Netografia

- Babochłop w pralce (2009), <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-ze-swiata,2/babochlop-w-pralce,110331.html> [opublikowano: 28.09.2009; dostęp: 10.03.2017]
- Bardzo niestylowe polskie »polityczki« na posiedzeniu rządu (2014), <http://kobieta.dziennik.pl/zdjecia/476114,4,kobiety-w-polskiej-polityce-styl-kobiet-w-polskiej-polityce.html> [opublikowano: 26.11.2014; dostęp: 10.03.2017]
- Biedroń: posłanki Wróbel i Grodzka mają piękny biust (2013), „Wprost”, <https://www.wprost.pl/404942/Biedron-poslanki-Wrobel-i-Grodzka-maja-piekny-biust> [dostęp: 10.03.2017]
- Co za nogi w Sejmie! Mina Petru bezcenna (2016), <http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/nogi-joanny-schmidt-poslanki-nowoczesnej/lslrjv> [opublikowano: 16.03.2016; dostęp: 10.03.2017]
- Dekolt, który rozpetał burzę (2008), <http://kobieta.interia.pl/archiwum/news-dekolt-ktory-rozpetal-burze,nId,402957> [opublikowano: 14.04.2008; dostęp: 10.03.2017]

- Dryjańska A. (2012), Polityczki kontra seksizm w mediach, <http://annadryjanska.natemat.pl/8099,polityczki-kontra-seksizm-w-mediach> [dostęp: 10.03.2017]
- Jak Prawo i Sprawiedliwość wystrychnęło Cejrowskiego na dudka (2016), „Newsweek”, <http://www.newsweek.pl/polska/wojciech-cejrowski-rozczarowany-prawem-i-sprawiedliwoscia-ustawa-aborcyjna-powodem,artykuly,398362,1.html>; [opublikowano: 07.10.2016; dostęp: 10.03.2017]
- Koniec sztywnego *dress codu* w ministerstwach? Pani rzecznik w bardzo krótkiej mini (2015), <http://kobieta.wp.pl/koniec-sztywnego-dress-codu-w-ministerstwach-5984787792511617g/3> [opublikowano: 21.12.2015; dostęp: 10.03.2017]
- Lekka, zwiewna, niestosowna? Chuda Ogórek na pokazie. Nogi ma jak patyczki (2015), <http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/wpadka-magdalena-ogorek-na-pokazie-mody-la-manii/1d4n3f8> [dostęp: 10.03.2017]
- Lewica już straciła wybory prezydenckie (2015), <http://www.newsweek.pl/opinie/lewica-juz-stracila-wybory-prezydenckie-2015,artykuly,357825,1.html>; „Newsweek” [opublikowano: 25.02.2015; dostęp: 10.03.2017]
- Magdalena Ogórek — fantom, który zaczął żyć własnym życiem (2015), <http://www.newsweek.pl/opinie/konwencja-wyborcza-magdaleny-ogorek-wybory-prezydenckie-2015,artykuly,357156,1.html> [opublikowano: 14.02.2015; dostęp: 10.03.2017]
- Modowa wpadka Beaty Szydło? (2016), <http://www.fakt.pl/kobieta/moda-i-uroda/modowa-wpadka-beaty-szydlo/9zmbp1n> [opublikowano: 10.03.2016; dostęp: 10.03.2017]
- Mogę dać ci lekcję mody (2013), <http://www.tvn24.pl/kultura-styl,8/lagerfeld-krytykuje-wyglad-angeli-merkel-moge-dac-ci-lekcje-mody,346639.html> [opublikowano: 12.08.2013; dostęp: 10.03.2017]
- Najgorsze wpadki modowe w świecie polityki (2015), „Fakt”, <http://www.fakt.pl/kobieta/moda-i-uroda/wpadki-modowe-wsrod-kobiet-politykow/7hzn3ef> [opublikowano: 26.04.2015; dostęp: 10.03.2017]
- Najgorzej ubrane posłanki (2012), <http://kobieta.wp.pl/najgorzej-ubrane-poslanki-5983080087016065g/2> [dostęp: 10.03.2017]
- Name It. Change It. An Examination of the Impact of Media Coverage of Women Candidates' Appearance (2013), <http://www.nameitchangeit.org/page/-/Name-It-Change-It-Appearance-Research.pdf> [dostęp: 10.03.2017]
- Niemcy wstydzą się za Merkel? Uderzająca różnica (2013), <http://www.sfora.pl/swiat/Niemcy-wstydza-sie-za-Merkel-Uderzajaca-roznica-g57643> [opublikowano: 12.07.2013; dostęp: 10.03.2017]
- Pawłowicz o »twarzy boksera«: wypadałoby mi przeprosić bokserów (2013)**, <http://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/pawlowicz-o-twarzy-boksera-wypadaloby-mi-przeprosic-bokserow/0qs11> [opublikowano: 12.03.2013; dostęp: 10.03.2017]
- Stylowe podkreślenie kobiecości: Renata Zaremba jak Kim Kardashian (2012), <http://kobieta.dziennik.pl/moda-na-topie/zdjecia/galeria/399172,2,moda-i-styl-renata-zaremba-poslanka-po.html> [opublikowano: 26.07.2012; dostęp: 10.03.2017]
- Szpilki na Wiejskiej. Zgrabne nogi polskich posłanek (2016), <http://kobieta.wp.pl/szpilki-na-wiejskiej-zgrabne-nogi-polskich-poslanek-5984792101049473g/9> [opublikowano: 18.03.2016; dostęp: 10.03.2017]
- Takie nogi to skarb (2010), „Fakt”, <http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/takie-nogi-to-skarb/pe10sd9> [opublikowano: 1.07.2010; dostęp: 10.03.2017]

- TYM strojem posłanka Nowoczesnej dosłownie zakpiła z powagi urzędu (2015), <http://kobieta.dziennik.pl/moda-na-topie/zdjecia/galeria/505930,4,joanna-scheuring-wielgus-styl-joanny-scheuring-wielgus.html> [opublikowano: 19.11.2015; dostęp: 10.03.2017]
- Z lekką nutką wulgarności (2016), <http://kobieta.dziennik.pl/moda-na-topie/zdjecia/510636,3,bernadeta-krynica-styl.html> [opublikowano: 16.01.2016; dostęp: 10.03.2017]

Aleksandra Hulewska

Self-presentation of women politicians in audiovisual media — a double-bind trap

S u m m a r y

The article attempts to analyze the situation of women politicians who want to consciously create their public image in audiovisual media. The theoretical background on which these considerations are based is Gregory Bateson's double-binding theory, which describes sending the contradictory messages belonging to different levels of communication (e.g. verbal and nonverbal levels). The effect of this kind of — often unintelligible — sender's behavior is the dilemma experienced by the recipient ("What kind of reaction will be adequate?"), which cannot be effectively resolved. In the opinion of the authoress of the article, women on significant positions in political life meet such mutually exclusive expectations, which put them in a far more difficult situation (e.g. in the course of electoral rivalry) comparing to male politicians' one.

Ewelina Tyc

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Prezenterzy magazynu śniadaniowego *Kawa czy herbata?* w kontekście autoprezentacji

Magazyn śniadaniowy¹ *Kawa czy herbata?* towarzyszył widzom stacji TVP1 nieprzerwanie od 1992 do 2013 roku. Obecnie jest to program, który wpisał się do historii Telewizji Polskiej. W ciągu 21 lat emisji magazyn ulegał wielu zmianom nie tylko w zakresie studia, scenografii czy dynamiki programu, co zostało już szczegółowo opisane w innym miejscu (Tyc, 2018), lecz także pracowników współtworzących to poranne pasmo: jego prowadzący, producenci i redaktorzy programu (BARAŃSKA, b.d.w.: 22).

Przez program przewinęło się wielu prowadzących, autorów, wydawców i współpracowników, którzy później zrobili prawdziwe kariery w polskim dziennikarstwie telewizyjnym, radiowym i prasowym.

SCHYMALLA, 2014: 21

Premierowy odcinek *Kawy czy herbaty?* w 1992 roku prowadził duet w składzie: Agnieszka Rosłoniak i Tomasz Białoszewski. Wśród pierwszych prowadzących znaleźli się również: Alicja Mikołajczyk, Zbigniew Krajewski i Zygmunt Chajzer (SCHYMALLA, 2014: 21). W 1993 roku do zespołu dołączył Paweł Pochwała, a kilka miesięcy później Iwona Schymalla, którzy stworzyli jedyny wieloletni duet w magazynie. Paweł Pochwała został w programie do końca, czyli do 2013 roku. Iwona Schymalla pożegnała się z porankiem ostatecznie w 2009 roku po blisko 17 latach, kiedy została nominowana na dyrektora TVP SA (SCHYMALLA, 2014: 65). Oboje posiadali najdłuższy staż pracy w tym progra-

¹ W artykule, podobnie jak w literaturze dotyczącej tej problematyki, wymiennie stosuję określenie *magazyn* i *program telewizyjny*. Należy zatem krótko wyjaśnić oba te terminy. *Program* jest hiperonimem względem *magazynu*, który precyzyjnie określa konkretny typ programu. Natomiast właściwą nominacją gatunkową tego typu programu jest *magazyn*.

mie. Pozostali prowadzący pracowali kilka lat, ale byli też tacy, którzy według wspomnień Iwony Schymalli „nie byli z nami długo” (SCHYMALLA, 2014: 62). W gronie prowadzących *Kawę czy herbatę?* byli m.in.: Anna Pawłowska, Katarzyna Nazarewicz, Alicja Resich-Modlińska, Iwona Radziszewska, Anna Popek, Monika Luft, Magdalena Olszewska, Paulina Chylewska, Magdalena Molek, Krzysztof Dużyński, Przemysław Babiarz, Jerzy Kisielewski, Maciej Kurzajewski, Jerzy Petersburski Junior, Janusz Weiss, Krzysztof Luft, Radosław Brzózka, Grzegorz Miśtał².

Program *Kawa czy herbata?* był prowadzony na żywo od 6:00 lub 6:30 rano w formule od 2 do 3 godzin, początkowo 1—2 razy w tygodniu, a od 1993 roku od poniedziałku do piątku (w niektórych latach także w weekendy). To wymagało od dziennikarzy wczesnego wstawania (4:00 rano) i pieczołowitego, kilkudniowego przygotowywania się do programu (przygotowania tematów rozmów, zaproszenia gości, omówienia z nimi szczegółów).

Prawdziwą szkołą życia dla młodego dziennikarza i prezentera telewizyjnego jest praca w programie „na żywo”. Nie ma w nim miejsca na pomyłki, brak przygotowania.

SCHYMALLA, 2006: 14—15, za: BARAŃSKA, b.d.w.: 24

Halszka Wasilewska, twórczyni programu, która przez 13 lat była szefową *Kawy czy herbaty?* (od 1992 do 2005), decydowała o doborze i składzie prezen-terów. W wywiadzie przeprowadzonym we wrześniu 2010 roku przyznała, że „zaangażowanie i przygotowanie było kiedyś standardem pracy prowadzącego, a w obecnych czasach wyróżnia profesjonalistów” (BARAŃSKA, b.d.w.: 24).

Jednak zdarzało się, że gospodarze nie zawsze byli w pełni przygotowani do programu. Wpływ miały na to rozmaite okoliczności: nieoczekiwana zmiana scenariusza ramowego (szpigla), brak czasu, zbyt duża ilość materiału do opracowania czy też po prostu rutyna. Potwierdzają to wspomnienia Iwony Schymalli. Oto jedno z nich:

Tego dnia mieliśmy rozmawiać o nowej książce [Doroty Sumińskiej — E.T.], ponieważ w jednym programie często rozmawialiśmy o kilku książkach, nie wszystkie mogłam przeczytać, a nawet dokładnie przejrzeć. Tę od razu sobie darowałam, mniemając, że o zwierzętach to ciepły temat i ryzyko jest minimalne. [...] Wysmażyłam kwieciste wspomnienie o panu Michale [Michale Sumińskim zoolog, podróżnik, dziennikarz] a potem spojrzałam na mojego gościa. Pani Dorota powiedziała krótko: — To nie był mój ojciec! Chciałam zapaść się pod ziemię. [...] Ale taki incydent to dobre antidotum na zgubną rutynę.

SCHYMALLA, 2014: 55—56

² Próba rekonstrukcji wszystkich prowadzących zamieszczona jest na końcu artykułu.

Prezenterzy byli nie tylko twarzami programu, lecz także reprezentowali całą stację, zatem ich wizerunek wpisywał się również w działania autopromocyjne TVP1. Autopromocję rozumiem jako całokształt działań marketingowych o charakterze promocyjnym, wykorzystujących własny potencjał (JUPOWICZ-GINALSKA, 2010: 39). W mediach występują rozmaite rodzaje autopromocji m.in.:

- medium promuje samo siebie (np. w TVP zachęca do oglądania TVP);
- medium promuje swój własny produkt (TVP zachęca się do oglądania wybranych programów TVP);
- produkt medialny promuje sam siebie (w programie *Kawa czy herbata?* zachęcano do oglądania *Kawy czy herbaty?*);
- produkt medialny promuje inny produkt (w programie *Kawa czy herbata?* zachęcano się do oglądania programu *Kwadrans po ósmej*) (zob. więcej JUPOWICZ-GINALSKA, 2010: 41).

Przytoczone powyżej odmiany autopromocji przyjmują różne formy i realizacje. Jednym ze sposobów autopromocji jest wykreowanie rozpoznawalnych twarzy programów/stacji, które widzowie zawsze będą kojarzyli z daną marką, w tym przypadku stacją telewizyjną. Wówczas taka osoba swoją obecnością promuje produkt danej stacji w ramach innych przedsięwzięć. Paulina Chylewska wieloletnia prowadząca *Kawę czy herbatę?* promowała produkt (program), występując np. w roli konferansjera na różnych galach TVP. Piotr Kraśko, który był twarzą *Wiadomości*, przychodził do programu *Kawa czy herbata?* jako gość — komentator i tym samym promował swój program, czyli produkt promowany w produkcie.

Kategoria autoprezentacji i ściśle z nią związane z nią wizerunku wydają się niezwykle ciekawe i warte opisanie, ponieważ są to pojęcia współcześnie nie tylko modne, lecz także ekspansywne. Obserwacje konceptualizowania się obu tych kategorii w polskich badaniach pokazują, że są to pojęcia wielopłaszczyznowe, nieusystematyzowane i interesujące badaczy z różnych dyscyplin naukowych. Warto też zaznaczyć, że w Polsce, w przeciwieństwie do badań zagranicznych, szczególnie anglojęzycznych, są to zjawiska nowe i słabo opisane, wymagające ciągłej analizy i refleksji. Nie sprzyja opisowi tych pojęć ich negatywne nacechowanie utrwalone w myśli potocznej, szczególnie za sprawą dyskursu politycznego, w którym wytworzyły się kolokacje typu „wizerunkowe sztuczki/gry” czy „wizerunkowe triki”. W obliczu profesjonalizacji komunikowania, wedle którego ważne jest nie tylko, co się mówi, ale też jak się mówi, warto przyjrzeć się tym zjawiskom, których dziś zanurzony w kulturze mediów człowiek nie uniknie.

Autoprezentacja jest zjawiskiem towarzyszącym nam na każdym kroku. Człowiek jako istota społeczna nie może obejść się bez kontaktów z innymi ludźmi, a nadzwyczaj istotne dla przebiegu tych interakcji jest wzajemne postrzeganie się przez uczestników. Autoprezentacja stanowi więc nieodzowny element komunikacji interpersonalnej.

Justyna Staszewska i Rafał Siekiera podobnie jak ARONSON (1997: 254) postrzegają autoprezentację jako podstawowy i nieunikniony komponent ludzkiego funkcjonowania w przestrzeni publicznej i komunikacji interpersonalnej. Zatem prymarną cechą autoprezentacji nie będzie intencjonalność, ponieważ każdy uczestnik życia społecznego jakoś się jawi pozostałym, nawet jeśli te działania nie są przez niego przemyślane, zaplanowane i celowe. Innymi słowy, patrzymy na ludzi i ich postrzegamy. To, co widzimy, dostarcza nam pierwszych informacji na temat danej osoby.

Jednak autoprezentacja jest również definiowana jako „proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni” (LEARY, 2015: 14), a także jako „umiejętność zarządzania wrażeniami, czyli proces kontrolowania sposobu, w jaki widzą nas inni” (KRÓLIK, 2012: 9) czy wreszcie wywierania wrażenia, a przez to wpływu na innych w taki sposób, który się opłaca (GOFFMAN, 1981: 38). Te ujęcia pokazują, że autoprezentacja może być też intencjonalna, a wtedy prowadzi do osiągnięcia zamierzonego celu. Na tę opozycję: intencjonalność autopromocji — nieintencjonalność autoprezentacji wskazuje również Iwona Loewe:

Najczęściej naturalnej autoprezentacji człowiek dokonuje nieintencjonalnie, multisemiotycznie, nieoficjalnie, niedyskursowo. To, co ubierze, wybierze, jak mówi/pisze, co mówi/pisze, jak się uczesze, gdzie pojedzie na wakacje, do jakiej pracy aplikuje zawsze jakoś go określa.

LOEWE, 2016: 23

Intencjonalność, strategiczność i premedytacja działań autoprezentacyjnych będzie występowała w tych obszarach i dziedzinach życia, w których występuje profesjonalizacja komunikowania. Należy się jej spodziewać m.in. w mediach masowych czy biznesie.

Wizerunek to kolejny termin, który należy omówić w aspekcie działań autopromocyjnych i autoprezentacyjnych, gdyż jest to kategoria nieostra. Jedna z definicji podaje, że wizerunek to obraz danego człowieka w umysłach innych ludzi (SAMPSON, 1996). Dalej Eleri Sampson wyróżnia trzy typy wizerunku:

- wizerunek własny (jak sami siebie postrzegamy),
- wizerunek widzialny (czyli, jak widzą nas inni),
- wizerunek pożądaný (oczekiwania ludzi wobec wizerunku innych ludzi).

Ten ostatni typ autor wiąże ze stereotypami. Uważa, że istnieją utrwalone wyobrażenia na temat przedstawicieli różnych grup społecznych, które mają duży wpływ na ich wizerunek, np. stereotyp urzędnika podpowiada, że będzie nieelastyczny, nieugięty, służbowy, kiedy jest odwrotnie, jesteśmy zaskoczeni. Kategoria wizerunku pożądanego będzie również występowała w mediach. Prezenter programu przecież powinien zachowywać się i wyglądać w określony sposób — spójny z założeniami stacji, spójny z charakterem programu i adekwatny do roli publicznej, którą pełni.

Wizerunek jednak nie dotyczy tylko osób, ale też firm, instytucji, produktów, miast. Z wielu zgromadzonych definicji marketingowych i psychologicznych

Marcin Łączyński wyprowadził jedną podstawową, wedle której „wizerunek jest to reprezentacja jakiegoś przedmiotu [...] w świadomości podmiotu (odbiorcy istotnego)” (ŁĄCZYŃSKI, 2009: 81).

Podsumowując powyższe rozważania, autopromocja to działania na poziomie instytucjonalnym, które dotyczą przedmiotów (instytucji, produktów, usług, miasta). Zatem są to zabiegi celowe, strategiczne oraz spełniające następujące kryteria: „intencjonalność, oficjalność, przynoszenie zwykle efektu pozytywnego” (LOEWE, 2016: 24). Ponadto autopromocja ma charakter dyskursowy, stanowi komunikat dla kogoś i jest logocentryczna (LOEWE, 2016: 24). Autoprezentacja z kolei dotyczy podmiotu i może być intencjonalna lub nie. Zarówno autopromocja, jak i autoprezentacja to procesy, które niezależnie czy są krótko- czy długofalowe, powinny przynieść efekt końcowy, czyli wizerunek, który będzie stanowił wypadkową świadomych i przypadkowych działań nadawcy oraz rozmaitych doświadczeń oraz punktów widzenia odbiorców. „Wizerunek ma się zawsze, obojętnie, czy się tego chce czy nie” (BUSZMAN-WITAŃSKA, 2001: 88), ale nawet przemyślane i strategiczne zabiegi nie mogą dać pewności, jaki wizerunek tworzy się w głowie danego podmiotu (odbiorcy tych działań) i przede wszystkim, czy będzie on zgodny z zamierzeniami nadawców, bo interpretacja i ocena działań zarówno autopromocyjnych, jak i autoprezentacyjnych leży po stronie odbiorcy, który doświadcza pewnego wrażenia.

Przedmiotem dalszych rozważań czynię techniki autoprezentacyjne gospodarzy programu *Kawa czy herbata?*, choć będą one potraktowane selektywnie. Szczegółowej analizie zostanie poddany wymiar niewerbalny, zwłaszcza *dress code*, gdyż werbalny został szeroko omówiony w innym miejscu (Tyc, 2018).

W *Kawie czy herbatce?* gospodarze byli obecni przez cały czas trwania programu, wyłączając przerwy reklamowe, serwisy informacyjne oraz materiały odtworzone (felietony, kąciki tematyczne). Każdego dnia pierwsza prezentacja duetu prowadzących odbywała się tuż po czołówce, kiedy następowało przywitanie widzów. W roku 2008 i w latach od 2011 do 2013 prezenterzy pojawiali się również w czołówce programu (fot. 1).

Fot. 1



KcH, 1.09.2008 r.

KcH, 22.09.2008 r.

KcH, 10.09.2008 r.

Każdego dnia program prowadził inny duet, dlatego każda para była wkomponowana w tę samą czołówkę, ale w inny sposób.

W ostatniej czołówce, która została wprowadzona od 2011 roku, również widoczni byli prowadzący (fot. 2, 3, 4).

Fot. 2



KcH, 29.06.2011 r.

Fot. 3



KcH, 30.06.2011 r.

Fot. 4



KcH, 28.06.2011 r.

Od 2011 roku pojawiła się też zajawka, którą prezentowano mniej więcej co 30 minut i przypominała widzom, kto prowadzi program. Narrator zapowiadał: „O poranku budzą Klaudia Carlos i Grzegorz Miśtał” (fot. 5).

Fot. 5



KcH, 5.11.2012 r.

Zajawki przypominające, kto prowadzi program, oraz prezentowanie duetu prowadzących są dowodem na rosnące znaczenie prezentacji gospodarzy oraz ekspansję funkcji impresywnej w programie. W powyższym przykładzie kobieta przedstawiona jest w pozie do zdjęcia (statycznej), a mężczyzna dynamicznie, w trakcie jakiejś rozmowy i to już są sygnały, które należy wliczyć do elementów autoprezentacyjnych gospodarzy programu. Bogdan Wojciszke opracował pięć technik prezentowania siebie innym ludziom:

- Technika ingracji, czyli zachowywanie się w taki sposób, aby człowiek, na którego akceptacji bądź sympatii nam zależy, postrzegał nas jako zgadzających się z nim, chwalcących go. Polega to na przymilaniu się.
- Technika onieśmienia (zastraszania), czyli wykorzystywanie słabości innych osób lub zastraszanie ich.
- Technika egemplifikacji, czyli świecenia przykładem.
- Technika suplikacji, czyli manifestowanie swoich słabości.
- Technika autopromocji, czyli prezentowanie siebie jako osoby kompetentnej (WOJCISZKE, 2002: 165—174).

Na podstawie określonej przeze mnie roli prezenterów w programie *Kawa czy herbata?* i charakterystyce par można stwierdzić, że prowadzący korzystali z dwóch wyżej wymienionych technik: techniki ingracji, czyli wzbudzania sympatii wśród widzów i gości, i z techniki autopromocji, czyli jawienia się jako osoby kompetentne, wzbudzające autorytet.

Technika ingracji będzie polegała na zwracaniu się do widzów w sposób nakazany przez etykietę, wyrażaniu zainteresowania wobec nich, pamiętaniu o nich w trakcie programu, ale też próbie wykreowania relacji równorzędnej. Oto przykłady realizacji tej techniki:

Paulina Chylewska: Dzień dobry. **Witamy** w programie *Kawa czy herbata?*. **Jeśli się państwo dopiero obudzili to przypominamy, że o 6:00.** W jedyne zaczyna się oczywiście *Kawa czy herbata?*.

Marek Zajac: Zaczyna się o 6:00, bo dziś jest 6 maja. **Tak nam się to bardzo ładnie zbiegło.**

Paulina Chylewska: Ale w inne dni też się zaczyna o 6:00 [śmiech — E.T.].

Marek Zajac: W inne dni też się zaczyna, ale dziś jest rzeczywiście 6 dzień maja [...].

KcH, 6.05.2009

Prowadzący podają godzinę czy datę i przypominają o imieninach, chcąc niejako pomóc widzom w porannej krzątaniu. I choć są to elementy wpisane w kompozycję magazynu, to istotny jest sposób, w jaki prezenterzy to robią. Chcą wprawić swoich widzów w dobry nastrój, rozbawić ich, dlatego Paulina Chylewska żartuje ze swojego partnera Marka Zajacza: „Ale w inne dni też się zaczyna o 6:00”. Oboje się śmieją. Są w dobrych humorach, rześcy, energiczni i przede wszystkim niezwykle uprzejmi (zob. fot. 6).

Fot. 6



KcH, 6.05.2009 r.

Przykładem realizacji techniki autopromocji z kolei będą rozmowy z ekspertami, czyli konsultacje (KITA, 2004: 179); wtedy gospodarze są poważni, zadają pytania w imieniu swoim i widzów, poruszają poważne tematy. Segmentem, w którym prezynterzy stosują technikę autopromocji, jest również autorski przegląd prasy. Oto przykłady:

Paulina Chylewska: A my będziemy, proszę państwa, podchodzić do sprawy, podobnie jak Mariusz (nawiązanie do poprzedniego segmentu), bardzo praktycznie, ale już w dosłownym tego słowa znaczeniu, czyli w momencie, kiedy idziemy do naszego szefa na rozmowę. Na ogół mało przyjemną, albo taką, powiedzmy sobie, średnio przyjemną i musimy z nim porozmawiać.

Marek Zając: Naszym gościem jest Jagoda Bloch znana już państwu świetnie, trener mowy i głosu. Pani Jagodo, no właśnie, idziemy na rozmowę z naszym szefem. Chcemy wykazać się jako osoby pewne siebie, zdecydowane, kompetentne, jak rozmawiać z szefem, jeżeli chodzi o nasz głos.

Jagoda Bloch (ekspert): To bardzo dobre pytanie. Trzeba zacząć od tego, że [...].

KcH, 6.05.2009

Fot. 7



KcH, 6.05.2009 r.

Gospodarze w wywiadzie z ekspertem zadają pytania w imieniu widzów. Są świadomi, że poruszane tematy mają bardzo szerokie grono zainteresowanych, nie są to tematy specjalistyczne, niszowe, dotyczące niewielu. Ich cechą typową ma być powszechność i ponadczasowość. W konsultacjach prezenterzy jawią się jako osoby, które są dobrze przygotowane, ponieważ wiedzą, o co zapytać, podają liczne przykłady. Podczas takich rozmów zmienia się też ich postawa, są uprzejmi dla gości, ale jednocześnie powściągliwi i poważni.

Już ta wstępna analiza pokazuje, że obie techniki realizowane są zarówno na płaszczyźnie werbalnej, jak i niewerbalnej. W prezentowaniu siebie jako osoby zdobywającej akceptację szerokiego grona widzów, empatycznej, przyjaźnie nastawionej, lub osoby kompetentnej ważny jest również strój. W tego typu programach dobranie stroju nie jest zadaniem łatwym, ponieważ prowadzący z jednej strony są w przestrzeni stylizowanej na domową, co podpowiadałoby strój luźny, nieformalny, pasujący do aranżacji studia. Z drugiej zaś strony magazyn ma charakter publiczny i instytucjonalny, prezenterzy są w pracy, czyli powinien obowiązywać strój służbowy — „elegancki, klasyczny, skromny, konserwatywny” (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2012: 183). Ponadto pora programu narzuca również ubiór dzienny, czyli taki, który nosi się do pracy w ciągu dnia. Najprościej rzecz ujmując, dla kobiety jest to kostium, a dla mężczyzny marynarka lub garnitur (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010: 122). Zgromadzony materiał pokazuje, że dobór stroju w porannym magazynie był rozmaity. Warto zaznaczyć, że prezenterzy programu *Kawa czy herbata?* ubierali się sami, czyli była to ich prywatna garderoba, korzystali jedynie z usług charakteryzatorki, która ich malowała i czesała przed wejściem do studia (SCHYMALLA, 2014: 61). W programie nie było też narzuconych żadnych zasad dotyczących doboru stroju, zatem wiele zależało od pomysłu prowadzących. W zgromadzonym materiale dało się wyróżnić trzy kryteria doboru stroju:

1. Strój dobrany do panującej pory roku czy też pogody

Fot. 8



KcH, 29.06.2011 r.

Fot. 9



KcH, 28.07.2009 r.

Fot. 10



KcH, 30.01.2009 r.

Jak pokazują powyższe przykłady, w czerwcu i lipcu (fot. 8, 9) są to stroje letnie, czyli kolorowe, jasne, z cienkich, zwiewnych tkanin, które są

nieodpowiednie w przestrzeni instytucjonalnej. Zarówno ramiączka (fot. 8) oraz zbyt krótka sukienka (fot. 9) w stroju kobiet, jak i krótki rękaw oraz brak marynarki lub sweterka u mężczyzn (fot. 8) niezależnie od pogody są niedopuszczalne w sytuacji formalnej (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010; 2012). Przykład z fotografii nr 10 to strój podyktowany porą zimową, w którym uchybieniem z kolei są kozaki (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010; 2012). Mimo iż ubrania nie spełniają wymogów stroju formalnego, oddają rzeczywistość, której doświadczają widzowie, gdyż stroje są spójne z tematami, które pojawiają się w programie, takimi jak: upały w mieście, śnieżycy, sporty letnie/zimowe, epidemia grypy itp.

2. Strój dobrany do aranżacji studia (nieadekwatny do pogody)

Fot. 11



KcH, 18.02.2010 r.

Fot. 12



KcH, 10.03.2009 r.

Fot. 13



KcH, 4.09.2008 r.

W tej grupie znalazły się stroje sprzeczne z porą roku i rzeczywistymi doświadczeniami widzów, ale pasujące do scenerii studia, w której jest kolorowo dzięki świeżym kwiatom oraz warzywom i owocom na kuchennym stole, niezależnie od pory roku. Jednak znowu w przypadku prezenterek pojawiają się cienkie, zwiewne tkaniny, buty z odsłoniętymi palcami (fot. 11, 13), które nie są odpowiednie do stroju służbowego (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010; 2012).

3. Strój do pracy

Fot. 14



KcH, 16.02.2010 r.



KcH, 2.12.2009 r.



KcH, 5.11.2012 r.

Ostatnie kryterium doboru stroju (fot. 14) wydaje się, wedle zasad etykiety, najbardziej odpowiednie, ponieważ jest kompromisem między wystrojem studia — bo ubrania są kolorowe — a wykonywaną funkcją publiczną, w której powinna obowiązywać elegancja i konserwatyzm w kwestii dekoltów czy długości spódnic.

W opisie powyższych przykładów uwaga została skupiona na kobietach, ponieważ strój w parach jest nierówny. Mężczyźni, poza jednym przypadkiem (fot. 8), mają na sobie marynarki i długie spodnie, tym samym spełniają wymogi stroju służbowego, nazywanego „luźną elegancją” lub „sportową elegancją” (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010: 123). Ten kontrast, który powstał w parach w kwestii doboru stroju, obnażył fakt, że prezenterzy ubierali się sami, a w programie nie obowiązywał *dress code*.

Ubiór to nie tylko komunikat dla innych. To komunikowanie się, w którym następuje zwrotność: wyrażenie uznania lub krytyki — również niekoniecznie wypowiedziane słowami. Stosunek do drugiej osoby na ogół wyrażany jest niewerbalnie, a odbierany jest intuicyjnie, jako dobre lub złe nastawienie.

KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2016: 44—45

Strój to wsparcie dla komunikacji werbalnej. Jeśli chcemy komuś okazać szacunek, to nie tylko uprzejmie mówimy, ale też odpowiednio wyglądamy. Zbyt duży dekolt, zbyt krótka spódnica uchodzą w przestrzeni służbowej za nieodpowiednie, wręcz wulgarne (KAMIŃSKA-RADOMSKA, 2010) i tym również można obrazić swoich gości, rozmówców bądź wprowadzić ich w zakłopotanie. Z kolei odpowiedni strój sprawia, że inni postrzegają nas jako eleganckich, kulturalnych czy też profesjonalnych ludzi.

Prezenterzy programu *Kawa czy herbata?* nie tylko zabawiali widzów, umilali im czas, lecz także przyjmowali rozmaitych gości i rozmawiali na poważne tematy, a takim rozmowom nie sprzyjał plażowy strój. Warto zaznaczyć, że ubranie mocno odsłaniające ciało w zgromadzonym materiale można zobaczyć dopiero od 2008 roku, ponieważ wcześniej w większości występowały stroje formalne (fot. 15, 16) lub w stylu swobodnej elegancji (fot. 17).

Fot. 15



KcH, 16.12.1994 r.

Fot. 16



KcH, 13.01.1995 r.

Fot. 17



KcH, 13.05.2001 r.

Prezenterzy w programie *Kawa czy herbata?* pełnili kluczową rolę w tworzeniu familiarnego, porannego nastroju oraz w budowaniu relacji z widzem. Przedstawiony w tym artykule materiał pokazuje, że robili to w rozmaity sposób, wykorzystując różne strategie budowania swojej roli i wizerunku. W porannym magazynie widz był zawsze przywitany przez parę gospodarzy „bardzo serdecznie”, mógł się dowiedzieć, że „jest piękny dzień”, a w studiu panuje „miła atmosfera”. Prezenterzy swoją postawą starali się przyciągnąć widzów, uwieść ich i utrzymać jak najdłużej przed telewizorami — najlepiej do końca programu. Na czas trwania magazynu wcielali się w rolę gospodarzy, którzy zapraszają nie tylko gości do studia, ale też widzów przed telewizory. Budowali z odbiorcą poufałą relację, imitując bezpośredniość i serdeczność.

Powyższa analiza pokazuje, że na tle stabilnej postawy gospodarzy, którzy byli zawsze (przez 20 lat) uprzejmi, uśmiechnięci, mówili etykietałnie, z szacunkiem przyjmowali gości w studiu itd., strój był najbardziej zmiennym elementem. Zasadnicze zmiany w stroju dowodzą ewoluowania charakteru dyskursowego programu z koniecznie publicznego przez wzgląd na instytucjonalność telewizji na nieformalny dyskurs prywatny, który sugerował z kolei strój, familiarność rozmów oraz wystrój studia stylizowanego na mieszkanie.

Prezenterzy programu *Kawa czy herbata?* w latach 1992—2013

Kobiety	Mężczyźni
Białek Monika	Adamczyk Michał
Carlos Klaudia	Babiarz Przemysław
Chmielowska-Olech Beata	Białoszewski Tomasz
Chylewska Paulina	Brzózka Radosław
Dziewięcka Elżbieta	Chajzer Zygmunt
Kielczyk Marta	Cholewiński Jacek
Konarska Agata	Dłużyński Krzysztof
Kwiatkowska Katarzyna	Dolecki Waldemar
Lisowska Renata	Gembarowski Piotr
Luft Monika	Grass Łukasz
Matusiak Anna	Homa Paweł
Mikołajczyk Alicja	Kantereit Robert
Mołek Magdalena	Kisielewski Jerzy
Moro-Figurska Odeta	Klarenbach Adrian
Nazarewicz Katarzyna	Kotowski Krzysztof
Olszewska Magdalena	Krajewski Zbigniew
Pakosińska Katarzyna	Kurzajewski Maciej
Pawłowska Anna	Luft Krzysztof
Piechota Lidia	Łobodziański Filip
Popek Anna	Maślak Piotr
Rosiak Aleksandra	Miśtał Grzegorz
Rosłoniak Agnieszka	Mosz Tadeusz

Kobiety	Mężczyźni
Smaszcz Paulina	Orzech Artur
Szulim Agnieszka	Petersburski Jerzy Junior
Schymalla Iwona	Pochwała Paweł
Szabłowska Maria	Weiss Janusz
Radziszewska Iwona	Urbaniak Piotr
Resich-Modlińska Alicja	Zajac Marek
Tadla Beata	Ziemkiewicz Rafał
Trzeskalska Katarzyna	Zimoch Marcin
Wirpszo Dagmara	
Wolańska Agnieszka	
Wyszyńska Małgorzata	

Literatura

- ARONSON E., WILSON T.D., AKERT R.M., 1997: *Psychologia społeczna. Serce i umysł*. Poznań.
- BARAŃSKA I., b.d.w.: „*Kawa czy herbata?*” *Pierwszy program śniadaniowy w polskich mediach w latach 1992—2009 r.*, niepublikowana praca magisterska.
- BUSZMAN-WITAŃSKA M., 2011: *Wizerunek własny udoskonalony*. „Marketing w praktyce”, nr 8, s. 88—89.
- GOFFMAN E., 1981: *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Warszawa.
- JUPOWICZ-GINALSKA A., 2010: *Syndrom wirującego bąka, czyli rzecz o autopromocji medialnej*. „Studia Medioznawcze”, nr 3, s. 37—51.
- KAMIŃSKA-RADOMSKA I., 2010: *Etykieta biznesu, czyli międzynarodowy język kurtuazji*. Warszawa.
- KAMIŃSKA-RADOMSKA I., 2012: *Kultura biznesu. Normy i formy*. Warszawa.
- KAMIŃSKA-RADOMSKA I., 2016: *Moda jako przemijający element dress code’u w autoprezentacji*. W: KALISZ A., TYC E., red.: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. T. 2. Katowice, s. 43—52.
- KITA M., 2004: *Medialna moda na dialog*. W: KITA M., GRZENIA J., red.: *Dialog a nowe media*. Katowice, s. 171—188.
- KRÓLIK G., 2012: *Autoprezentacja, czyli jak się sprzedać pracodawcy*. Katowice.
- LEARY M., 2015: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Gdańsk.
- LOEWE I., 2016: *Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odsłonach*. W: KALISZ A., TYC E., red.: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. T. 2. Katowice, s. 23—30.
- ŁĄCZYŃSKI M., 2009: *Jak analizować wizerunek*. W: GACKOWSKI T., ŁĄCZYŃSKI M., red.: *Metody badania wizerunku w mediach*. Warszawa, s. 79—104.
- SAMPSON E., 1996: *Jak tworzyć własny wizerunek*. Warszawa.
- SCHYMALLA I., 2014: *Zawód spikerka. Wspomnienia o programie „Kawa czy herbata” i Studiu Papieskim*. Poznań.

- STASZEWSKA J., SIEKIERA R., 2010: *Autoprezentacja w komunikacji interpersonalnej*. W: PLESZKUN-OLEJNICZAK E., BACHURA J., WORSOWICZ M., red.: *O mediach i komunikacji*. Łódź, s. 69—83.
- TYC E., 2018: *Kawa czy herbata?. Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu*. Katowice.
- WOJCISZKE B., 2002: *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa.

Ewelina Tyc

Hosts of the “Kawa czy herbata?” morning show in the context of self-presentation

S u m m a r y

The paper presents an analysis of the hosts of the “Kawa czy herbata?” [Coffee or tea?] morning show in the context of self-presentation. The morning show was broadcast on TVP 1 channel between 1992 and 2013, i.e. for 21 years. It was a period of significant change not only in the Polish television but also in the mass media, which also impacted the roles and images of journalists and TV hosts.

Violetta Jaros

Akademia im. Jana Długosza w Częstochowie

Naukowiec kontestator, czyli strategie autoprezentacyjne zastosowane przez Andrzeja Bańkowskiego w *Etymologicznym słowniku języka polskiego*

Przedmiotem artykułu jest opis strategii uobecniania się autorskiego *ja* (WITOSZ, 2009: 115—137) w *Etymologicznym słowniku języka polskiego* Andrzeja Bańkowskiego. Obserwacje językowe obejmują sposoby ujawniania się nadawcy w tekście głównym i odautorskich składnikach paratekstualnych (PIĘTKOWA, 2004: 121, 124; PAŁUCKA-CZERNAK, 2008: 114—153) o funkcji prezentatywnej, takich jak: *Wstęp autorski*, *Autorecenzja słownika krytyczna* oraz tekst towarzyszący, zamieszczony na skrzydełkach okładki w formie zwięzłego autobiogramu. Ich analiza pozwoli wskazać charakterystyczne dla idiolektu naukowego¹ etymologa sposoby zaznaczania swojej obecności.

Należy zauważyć, że częstochowski językoznawca jasno komunikuje swoje intencje, przedstawia własny punkt widzenia w wielu kwestiach, nie ujawniając się jednak bezpośrednio — całkowicie brak eksplicytnych sygnałów werbalnych jego obecności, tj. form 1. os. lp. czy zaimka osobowego (*ja*) i dzierżawczego (*mój*). Wykładnikami autoreferencji podmiotu czynności nadawczych, co wykazała pogłębiona analiza pragmatyczna, są flektemy 1. os. lm. (*my* ekskluzywne 'ja + ja') oraz zaimki *my* i *nasz*, np.:

Czekamy, czy kto raczy sprzyjający owym szkodnikom **wiater** halny przemianować na **orkaniec** (brzmiący w cetynie), p. ORKAN (I 119²); Stosujemy tu konwencję francuską A. Meilleta [...] (I s. XVII); Oczywiście nie interesuje nas

¹ Przez idiolekt naukowy rozumiemy realizację tekstową potencjału językowo-stylistycznego autora, o kształcie której decydują jego kompetencje komunikacyjne i pragmatyczne, a także biografia socjolingwistyczna, osobowość i przekonania. Realizację, która odnoszona jest do konkretnego tekstu etymologa zakotwiczonego w regułach dyskursu naukowego (JAROS, 2015: 44).

² Cyfra rzymska oznacza tom, cyfra arabska stronę analizowanego leksykonu (por. Teksty źródłowe).

w tym słowniku podręcznym czysto akademicka teoria [...] (I s. XVII); Osobliwą polską postać słowa (z -a) w tym zwrocie międzynarodowym [jesteśmy kwita — V.J.] objaśniamy jako stp. formę *dual m* adi, [...] (I 871).

Niekiedy kontekst użycia wyraźnie sugeruje, że zaimki mają znaczenie *my* inkluzywnego ('ja + oni') i odnoszą się do konstruktu narodowego „my” (TELUS, 2000), np.:

U nas najpopularniejsze obok dębu drzewo, jak o tym świadczą setki nazw miejscowych: **Lipa**, **Lipica** [...] (II 48); Ulegli jej najpierw poeci, wraz z naszym Adamem Mickiewiczem [...] (I s. XLII).

Warto jednak zaznaczyć, że w leksykonie znajdziemy liczne sygnały dystansowania się nadawczego *ja* od konstruktu narodowego „my”, czego wykładnikiem językowym jest leksem **kraj**, np.:

PASJONAT [...]; w pol. nadużywane jako eufemizm zamiast **furiat**; widać w tym kraju częściej niż w innych każda namiętnostka (fr. **passionnette**) doprowadza ludzi do szału (II 510).

Do autora odnoszą się ponadto predykaty reprezentujące kategorię fleksyjną trzeciej osoby, gdy nadawca mówi o sobie autor, czyli **on** jako **ja**, np.:

Urodzony pod przykrym znakiem Koziorożca (5.01.31), z natury swojej zawsze bywa satyrykiem, nigdy politykiem (z okładki); W odróżnieniu od autorów większości innych słowników autor tego nie uznaje zapożyczeń z „łaciny średniowiecznej”, twierdząc, że tak nazywany język nie istniał (I s. XXV).

Analiza językowa pozwala ponadto wyróżnić szereg innych typowych dla stylu naukowego sposobów maskowania agensa (GRZEGORCZYKOWA, 2001: 461). Są to m.in. konstrukcje z formami bezosobowymi zakończonymi na -no, -to, np.:

W słowniku niniejszym przyjęto następujące zasady [...] (I s. XXIII); W zapisach wyrazów osmańskiego (urzędowego w dzisiejszej Turcji) zamiast litery i (krótkie i bez kropki), oznaczającej samogłoskę wysoką tylną, zastosowano (w jej zastępstwie) literę y [...] (I s. XXII);

— struktury syntaktyczne zawierające czasowniki w postaci 3. os. lp. z zaimkiem *się*, np.:

Jeśli dokładna data pierwszego zapisu jest nieznana lub wątpliwa, zwykle określa się czas w przybliżeniu [...] (I s. XXIII); Kiedy wskazuje się sam wiek cyframi rzymskimi (np. XV), znaczy, że autor nie miał możliwości (albo nie widział

potrzeby) dokładniejszego określenia czasu (I s. XXIII); [...] wszystkie dawne polskie (staropolskie) formy wyrazów i całe teksty ilustrujące ich użycie cytuje się w transkrypcjach [...] (I s. XXI);

— wypowiedzi z modalnością deontyczną, wyrażaną przez predykaty nakazu, zakazu i przyzwolenia, czyli czasowniki *móc, można, należy, powinien, trzeba*, np.:

[...] **kdo-koli-věk**, obok częstszego **kdo-koli** 'ts.', owszem można interpretować jako germanizm „imitacyjny” [...] (I 758); [...] etymolog nowoczesny powinien w całym swoim postępowaniu kierować się konsekwencją zasadą retrospekcji [...] (I s. XLVI); Objaśnieniu genezy tego znaczenia prawniczego służyć może tylko analiza kontekstów użycia słowa w stp. (I 33).

Preferowana w stylu naukowym bezosobowość, uzasadniona w tym przypadku gatunkiem, jakim jest leksykon, pozwala nadawcy na poziomie językowym oddzielić własną osobę od procesu badawczego i przedmiotu analizy, sygnalizując tym samym bezstronność i obiektywny, ponadindywidualny charakter wypowiedzi (BINIEWICZ, 2002: 278; OSTASZEWSKA, 2001: 192; SZYMAŃSKA, 2001: 101). Jednak — jak pokazują powyższe przykłady — zastosowane przez Bańkowskiego mechanizmy depersonalizacyjne (SKUBALANKA, 1991: 47—53) nie do końca maskują autora jako agensa czynności nadawczych, na którego jednoznacznie wskazuje kontekst komunikacyjny (SZYMAŃSKA, 2001).

Przejdźmy do charakterystyki interesujących nas strategii autoprezentacyjnych, na które składają się:

a) działania informacyjno-weryfikacyjne:

Autorskie *ja* w badanym słowniku ukrywa się przede wszystkim w wypowiedziach, w których za pomocą odpowiednich operatorów modalnych realizowane są funkcje informacyjno-weryfikacyjne (AWDIEJEW, 1991: 11). Obejmują one sądy asertoryczne wyrażające pewność, przypuszczenie, wątpliwość (modalność epistemiczna), np.:

Jedno jest pewne, że klacz(a) zawsze słowem wyższej rangi niż **kobyła** [...] (I 685); [...] **mánnos** 'naszyjnik z paciorków' (jeśli to autentyczne) (II 139); Otóż autor przypuszcza, że dwojaki aspekt czasowników słowiańskich jest genetycznie związany z użyciem converbium [...] (I s. XX); **CESARKA** [...] może to najpierw lwowska nazwa? (I 117).

Wyrazistymi wykładnikami postawy nadawcy wobec komunikowanych treści są bogato potwierdzone w leksykonie operatory tekstowe (GRZEGORCZYKOWA, 2001: 133; LABOCHA, TUTAK, 2005: 19—20), np.:

Słowo [KANIA — A.B.] raczej nie ma związku z vb. ***kaniti** ‘przyzywać, zapraszać’ [...] (I 618); Wszystkie staropolskie warianty słowa [KAŻDY — A.B.] sporadycznie też rozszerzane sufiksem -n- [...] niby adiektywnym, ale w rzeczy samej początek temu dała forma **kožd-en** [...] (I 562); W średniowieczu był to podobno termin alchemiczny [KARAT — A.B.] (I 632); Niesłusznie identyfikowano z **kukać** 1. na podstawie błędnej opinii, jakoby kukulki symbolizował smutek (wprost przeciwnie) (I 847); Otóż **lice** jako ‘dowód rzeczowy’ występuje tylko w sprawach kradzieży [...] (II 32); [...] prawdopodobnie dialektalny wariant do łc. **aes** ‘miedź, pieniądź’ [...] (I 17); **BABSZTYL** ‘wstrętna baba’ [...] poniekąd za nm. **weibstück** [...] (I 23).

U podstaw prozy naukowej o różnym stopniu intelektualizacji leży schemat ekspozycyjno-argumentacyjny jako wykładnik jednego dominującego celu retorycznego: prezentacji stanowiska wobec kwestii natury intelektualnej oraz jego obrony przy wykorzystaniu mechanizmów rozumowania i perswazji (DUSZAK, 1998: 313), dlatego obligatoryjną dla wypowiedzi naukowych jest obecność strategii związanych m.in. z postawieniem tezy, uzasadnianiem, wnioskowaniem itp., np.:

Ale u Reja [**LIChMANINA** — A.B.] raczej w znaczeniu ‘oszustwo’, więc chyba rutenizm, bodaj tylko semantyczny (I 35); [...] w toponimii polskie derywaty od **jawor** są 10-krotnie liczniejsze niż te od **klon**, choć klon rośnie dziko w całej Polsce, a jawor tylko w niewielkiej jej części (głównie w Małopolsce pld.). Wnioskować stąd można, że klony dorodne, proste, zdatne na budulec nazywano **jaworami**, a **klonami** pogardliwie tylko krzywe, krzaczaste, zdatne tylko na opał (I 706).

b) działania organizująco-orientujące:

Dla przejrzystości wywodu naukowego istotne są wypowiedzi informujące odbiorcę w strukturze tekstu. Metatekst to swoisty komentarz nadawcy do zawartości przedmiotowej wypowiedzi (GAJEWSKA, 2004: 247). Wskaźniki lokalizacji tekstowej obejmują różnego typu konstrukcje metatekstowe: retrospektywne, progresywne, akcentujące przebieg rozumowania, odnoszące się do czynności aktualnie podejmowanych przez podmiot mówiący itp. (GAJEWSKA, 2004: 78–83), np.:

Na podstawie wyżej podanej rekonstrukcji wydarzeń prehistorycznych i historycznych (nieco odbiegających od wersji podręcznikowej) stwierdzamy, że [...] (I s. XXXVIII); Dalej proponujemy niejasne tu (jak zwykle w nagłosie) *χ uznać (tu i w kilku innych słowach) za szczyłek prefiksu konwerbialnego (converbium, o którym we *Wstępie*) (I 126); [...] o innych derywatach osobno (w swoim miejsku) (II 117); Słowo praindoeuropejskie o znaczeniu ‘ojciec’ (o którym niżej, p. PACIERZ) [...] (I 362); Nie należeli tu Łużyczanie, przesiedleni na północ z kotliny czeskiej, ani staropolscy Polanie i Łędzanie, o których niżej (I s. XXXIV); Naszą wizję rozwiniemy niżej (I s. XXVII);

Na koniec jeszcze dodać warto, że tak wciąż modne [...] popisy etymologów w zakresie języków starożytnych [...] (I s. XLVII); Ale wróćmy do dwu dialektów starsłowiańskich (I s. XXXIII).

Ważną strategią zastosowaną przez Bańkowskiego były także wypowiedzi wprowadzające w formie *Wstępu odautorskiego*, których celem było przygotowanie do odbioru (PIĘTKOWA, 2004: 124; ŻYDEK-BEDNARCZUK, 2005: 180). Zawarte tu uwagi mają charakter rozbudowanego metatekstu, sygnalizują podejmowaną w słowniku tematykę, strukturę artykułów hasłowych, budują wspólną dla nadawcy i odbiorcy wiedzę, potrzebną dla dalszego przebiegu rozważań. Oprócz funkcji delimitacyjnej pełnią funkcję fatyczną oraz informacyjną (STARZEC, 1999: 202).

Śladem obecności podmiotu mówiącego i jego strategii nadawczo-odbiorczych są także operatory nawiązania międzywypowiedzeniowego (LABOCHA, TUTAK, 2005: 22), które zasadniczo służą scalaniu tekstu, ale niekiedy wnoszą dodatkowe odcienie znaczeniowe, np.:

Natomiast pseudo-Lindego, w fatalnej przeróbce A. Bielowskiego (Lwów 1854—60) znają miliony (I s. XIV); I tak oto nie dość psie zęby kanibali przyczynić się mogły do tzw. reformacji, potępiającej zwyrodniały kult świętych (I 619); Otóż autor przypuszcza, że dwojaki aspekt czasowników słowiańskich jest genetycznie związany z użyciem converbium w dwojakiej pozycji wobec verbum [...] (I s. XX); A co do czytelników „nie z fachu”, to ich najbardziej zainteresują dość liczne w słowniku dygresje i marginalne „ciekawostki” [...] (I s. XXIV).

c) działania aksjologiczno-emotywnie

Styl naukowy preferuje określone formy podawcze, dlatego zdaniem niektórych badaczy (m.in. SZUMSKA, 2000: 199; KACPRZAK, 2006: 459) manifestacja uczuć rzadko przybiera postać formuł eksplicytnych. Jednak za każdym tekstem stoi konkretny autor, który, przekazując odbiorcom określone informacje (wiedzę) zgodnie z własnym punktem widzenia, dokonuje wyboru środków językowych, sposobów argumentacji, ujawniając przy tym w sposób mniej lub bardziej jawny, subiektywny (emocjonalny) stosunek do przedstawianego stanu rzeczy. Właściwością badanego słownika jest wyraźnie zaznaczone autorskie wartościowanie i emocjonalność. Wykładnikami funkcji emotywno-wartościującej są środki leksykalne, na które składają się:

— środki morfologiczne: modele słotwórcze wyspecjalizowane w tworzeniu ekspresywizmów, głównie za pomocą odpowiednio nacechowanych formantów słotwórczych, oraz neologizmy, np.:

CETYNA ‘igliwie świerkowe’ 1900, jedno z grupy sztandarowej słów pseudo-języka podhalańskiego (*pothalanische Goralenvolkssprache*), o którym etymologom tylko satyry pisać (I 118); **NIEBÓG** ‘pseudo-bóg’ [...]. Najpotrzebniejsze

dziś słowo, w wieku tak mnożących się i wzmagających pseudoreligii [...] (II 295); Kiedy plemiączko Polan siedziało jeszcze cichutko w cieniu góry Ślęży [...] I s. XXXVI; **OSTRZAŁ** XX-1, rzadziej też **obstrzał**, za ros. **obstrél**, świe-
żutka (z wojny 1914—1918) replika nm. **beschuss** [...] (II 459); [...] (w tym znaczeniu lejebik dopiero u S. Żeromskiego, wzięte jak tysiąc innych u niego „dziwosłowów” ze Słownika warszawskiego) (II 15); **OBWAROWAĆ** [...] hiperyzm z „mazowiofobii” [...] (II 470); **PRZEJMUJĄCY** [...] szerzy się jako przekład ros. **pronzitelno** i **trogatelno**, tak maniakalnie i małpiarsko, że pora już segregować: kto w Polsce Polak, a kto „przejmujący”?! Cudzoziemców odpycha dziś od Polski nie tylko „przejmujący” smród i brud polskich wychodków, także nie mniej od nich smrodliwa skłonność jej mieszkańców do przesady w słowach (II 846);

— środki leksykalno-stylistyczne, w których emocjonalność i/lub wartościowanie jest jednym ze składników semantycznych znaczenia wyrazu zawartych systemowo w strukturze definicyjnej leksemu lub konotowanych, np.:

PODŚWIADOMY ‘instynktowny, nie uświadamiany’ XX-1, małpia replika nm. **unterbewusst** [...] (II 667); **OPODAL** (od czegoś) ‘daleko, w znacznej odległości’ XV [...]. U dzisiejszych pismaków nieraz w błędnym znaczeniu ‘blisko’, jakby skrótem zamiast **nie opodal** (II 421); **OSEK** (??), skandaliczny błąd słownikarski zamiast oseka (p.) (II 433); [...] **ob-ętriti** w znaczeniu przenośnym ‘*inflammare*’ w „Kodeksie Supraskim” (jego pisarz-maniak w XV przerobił sztucznie na st.-cs. teksty napisane w dialekcie staroruskim [...]) (I 582); Słowo **[GRZECH — A.B.]** było przedmiotem różnych karkołomnych spekulacji, prowadzonych najszkodliwszą w etymologii metodą analogii semantycznych (tą drogą można liczbę hipotez pseudo-etymologicznych mnożyć w nieskończoność bez żadnego pożytku). Z hipotez morfologicznych naj-niedorzeczniejszą wydaje się ***grěxъ** ‘grzejnik’ [...] (I 495); Derywaty, bardzo liczne i całkiem przejrzyste (II 6); **PIESKI** adi. ‘psi’ [...] Niezliczone w pol. adagia „pieskie”, celnie wyszydzające naturę ludzką jako od pieskiej nieróżną, są przeważnie rodzime (z przewagą niemieckich) i tak już wyświechtane przez pisarczyków pieskiego pióra, że kiep, kto się nimi jeszcze nie brzydzi [...] (II 564);

w tym związków frazeologicznych, np.:

To tylko krótkotrwałe mody na popisową cudzoziemszczyznę, spływającą z czasem jak po gęsi z rodzimych zasobów leksykalnych. Przepędziwszy potem owych Germanów gdzie pieprz rośnie, tak się w puszczech nad Wisłą rozmnożyli w miliony (jedząc tu liście jak króliki?), że w VI wieku n.e. ruszyli w świat szeroki [...] (I s. XXVI); I tak wychodzi szydło z worka absurdałnego „penalizmu” [...] (II 882); Nie rozumieją, że to czcza formułka papierowa nieuków w prawie (kapuścianych głów), wyrażająca czysty nonsens [...] (II 882);

— tropy, spośród których na uwagę zasługuje metafora. Przenośnia zwiększa obrazowość przekazu, ale jej prymarną funkcją w omawianym leksykonie jest sygnalizowanie afektywno-wartościującego stosunku nadawcy do przekazywanej treści komunikatu, np.:

Wbrew pospolitej opinii, że twórcami słownictwa literackiego są głównie wybitni literaci, a urzędowego tępi urzędnicy, głównymi twórcami i przetwórcami słownictwa wszystkich „kulturalnych” odmian języka są autorzy słowników [...]. Ledwie nadążając za popytem na nowalijki słowne, co nieco sami zmyślą, a resztę żądanych świeżostek muszą wynaleźć grzebiąc po archiwach, lamusach, śmietnikach i kloakach. W końcu przychodzi kolej na autora słownika etymologicznego, by to całe ich cuchnące wysypisko śmieci przetrząsnął badając, co skąd tam przybyło i kiedy zgniło (I s. XI); [...] Każdy przekład z języka na język inny jest przejawem „imperializmu językowego”, tępiącego siekierą, piłą i ogniem znaczenia rodzime, by na ich miejscu zasadzić, zasiać, zaszczepić obce (II 566).

W uzewnętrznianiu się autorskiego *ja* ważną rolę odgrywają również środki składniowe, a spośród nich eksklamacje i łączące się z nimi apostrofy, np.:

PLACÓWKA wojsk. 1811, zamiast **straż placowa** XVII [...]; najpierw w wąskim znaczeniu przekładał nm. **posten**, **wachposten**, potem w szerszym fr. **poste**, dziś też ang. **agency** i **establishment**, i Bóg wie co jeszcze! (II 595); Mit neo-germański godny swojego Homera! I s. XXXI; Przypisywanie cyrankom głosu **cyr** fantazją głuchych! (I 210); [...] łc. *barbaricarii* ‘złotnicy’ = *kobiernici*, na którego podstawie słownikarze późniejsi zmyślili (!) **kobiernik** ‘tkacz dywanów’. [...] Bo i długa droga od liścia łopianu do dywanów perskich! (I 736); **PRZEMOT** [...] Przenośnie o błędzie drukarskim, polegającym na opuszczeniu całego wersu, skrajnie dziś częstym (strzeżcie się autorzy!) [...] (II 868).

Subiektywizacja, rozumiana jako „wprowadzanie” siebie w przestrzeń tekstu naukowego, polega, zdaniem Bożeny WITOSZ (2009: 135–136), m.in. na manifestowaniu perspektywy konkretnej, jednostkowej, określaniu swojej tożsamości w dialogu ze wspólnotą uczonych, z przeszłością i współczesnością dyscypliny. Takie przekazy odautorskie odnajdziemy na kartach słownika w postaci komentarzy, które wplecione są w tekst zasadniczy — parenteza o różnej strukturze: wyrazu, grupy wyrazów bądź wypowiedzenia: oznajmującego, wykrzyknikowego lub pytajnego, np.:

Zapoczątkowana przez Mączyńskiego tendencja do sztucznego pomnażania słownictwa polskiego rakowatymi nowotworami [...] odżyła w czasach „oświeceniowego” (czytaj obskurnego) neorenesansu za Stanisława Augusta (I s. XIV); Odtąd przyszło uczonym przyszło dowodzić (równie zapalczywie jak fałszywie), jakoby **do siego** miało tu znaczyć ‘do przyszłego’, ograniczając przesyłane przy-

jaciółom życzenia do jednego tylko roku (bądźcie szczęśliwi, byle nie dłużej niż do następnego sylwestra!) [...] (I 289); **PLĄTONOGI** [...] Słowo tak niedawno odkryte, że się jeszcze nie doczekało zastosowania literackiego (co daj Boże) (II 602); Kiedy w roku 1372 umierał na zamku przedborskim Kazimir (Żydowski i stąd dziś Wielki) [...] (I s. XXXIX); [...] Nie przekonuje objaśnienie pospolite: ***лор-ѣнъ** adi. 'liściasty' [...]. Zbyt proste i gładkie, żeby prawdziwe; przemycą nonsens semantyczny (liściastość jako cecha dystynktywna jednej z tysięcy roślin liściastych?!) [...] (II 104); [...] w literaturze polskiej [**KŁÓC** — A.B.] dopiero w XX-1, z gwary (jakiej?) (I 724);

nierzadko ograniczona do samych tylko znaków graficznych, np.:

[...] zaliczyć tu wolno tylko (!) użycia z kongruentną przydawką rodzaju męskiego [...] (II 168); Puściwszy wodze fantazji poetyckiej, przyjął [Staszic — V.J.] postać z **-a-**, by tym łatwiej wywieść to słowo pasterskie [**HALA** — A.B.] od scytyjskiego (!?) **ala** 'góra', kojarząc je przy tym z nazwą starożytnego ludu pasterskiego Alanów, którzy w Tatrach musieli pasterstwo zapoczątkować (!) (I 514).

Nacechowanie emocjonalne uzyskiwał uczony także za pomocą porównania, w którym istotne z punktu widzenia emotytywizacji wypowiedzi były porównywane ze sobą obrazy, np.:

[...] obie te wersje „prajęzyka” — A.B.] są jednak bliższe językowi szympan-sów niż językowi węgierskiemu, którego nieporównanie doskonała struktura gramatyczna (z którą żaden inny język świata nie może się równać) tak się ma do struktury hebrajskiego albo polskiego jak organizm słonia do organizmu małża. Innymi słowy — łatwiej by było psu zaszcześcić balladę Mickiewicza niż Mickiewiczowi przełożyć ściśle a dosłownie na polski wiersz S. Petőfiego (I s. XXVIII-XXIX); Zasługuje na dalsze studia [**MŁODZIEŻ** — A.B.] jako klasyczny przykład szybkiej wędrowności słów pejoratywnych, szerzących się jak zaraza (II 200).

Ważnym środkiem emotywnym w analizowanym leksykonie jest ironia (ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK, 2008: 51). Najczęściej intencję mówiącego, odczytowaną jako sąd implikowany, wprowadza *deminutivum*, np.:

Od niedawna maniakalni neogramatycy próbują z małeńkiego garnuszka fikcyjnej klasy przymków zrobić tak wielką kadź, że można w niej będzie utopić tradycyjną gramatykę (zawsze bardziej fikto- iż faktograficzną) (I s. XX); A gdzie czarty i polanka, tam i domek harcerski w lesie, od 1970 zwany harcówką jako zwykle miejsce harcowników nocnych dygnitarzy partyjnych z harcerkami i innymi „ubeczkami” u beczi piwa, organizowanych przez harcmistrzów w roli tancmistrzów (I 520); Słowniczkarze staropolscy (XV) proponowali (!) **czacz(e)** do przekładu łac. **bravium** [...] (I 106).

Wśród wykładników subiektywizacji charakterystycznych dla idiolektu naukowego Bańkowskiego obecnych w analizowanym słowniku wymienić należy także etykietowanie, np.:

Dziś zwykle należy do repertuaru tzw. „aczkołwiekaczów” i „albowiemców”, tzn. tych stylistów-prymitywistów, którzy zwykli upiększać swoją mowę (wymuskiwaną z wiejskiej gwary matczynej) jak najdłuższymi spójnikami, używając **aczkołwiek** (a nawet **aczkołwiek bądź**) zamiast **choć** [...] (I 592); **PERĆ** ‘ścieżka stroma w Tatrach’ około 1890, termin wściekle propagowany przez góralomaniaków-taterników [...] (II 528); Z powodu miłodźwięczności i mętności semantycznej dziś w pol. skrajnie ekspansywne, modne słówko babskie [**INTYMN**Y — A.B.] o znaczeniu ‘taki, o jakim wstyd mówić’[...] (I 557);

oraz licznie potwierdzone odniesienia intertekstualne, funkcjonujące nierzadko na zasadzie cytatów lub pseudocytatów, np.:

OGAR 1806 (Bandtkie, za nim Linde), błędnie zamiast **ogarz** [...]; wznowione w tej błędnej formie ze słownika Lindego przez nie dość uczonych piewców staropolskiego „myślistwa z ogary” (II 394); Za nim [H. Sienkiewiczem — V.J.] K. Matuszyński, któremu i promień słońca ukradkiem „buszuje” po stole, przeskadzając w pisaniu. Nam buszują gromady rozjuszonych kibiców piłkarskich (I 100); Głogierowi ów kozik kłusowników pałuckich urósł do rangi „pewnego rodzaju miecza ceremonialnego” [...] a największe rozmiary osiągnął w głowie największego łgarza (por. H. Sienkiewicz „Krzyżacy” [...]) (I 86).

Z subiektywnością związana jest także kategoria modalności, wiążąca świat zewnętrzny ze światem mentalnym podmiotu — jego sądami, będącymi wyrazem woli, wiedzy, pragnień, emocji (AWDIEJEW, 1991: 11; GRZEGORCZYKOWA, 2001: 133—135), np.:

Jednak całkiem spontaniczny rozwój semantyczny od ‘resztką czegoś’ do ‘środek stosowany do leczenia chorych’ nie wydaje się prawdopodobnym. Taką (i to nagłą w prasłow.) specjalizację znaczenia objaśnić trzeba wtórnym nawiązaniem słowa ***lěknъ** do zapożyczenia z germ ***lēkarъ** ‘znachor’, p. LEKARZ (II 15); Warto by ustalić, kto pierwszy wpadł na pomysł wskrzeszenia tej niechlubnej nazw [**JUWENALIA** — A.B.] w Polsce (tylko!) (I 600); [...] zatem yy w naszym zapisie należy czytać jako jy (I s. XXII).

d) działania asekuracyjne:

W badanym leksykonie obecne są zabiegi asekuracyjne jako obligatoryjny składnik wypowiedzi naukowej (WOJTAŁ, 1999). Wymóg obiektywizmu i krytycyzmu w stosunku do zawartości zasobu tekstów naukowych i własnych dokonań powoduje, że składnikami strategii asekuracyjnych w idiolekcie uczonego stają się przede wszystkim wypowiedzi oceniające stopień trudności problemu lub

wskazujące na problemy, które wymagają jeszcze dalszych badań i analiz (WOJTAK, 1999: 142), np.:

[...] całkiem ciemne, gw., chyba z jakiegoś źródła śr.-g.-nm.; wymaga dalszych studiów II 194; Pozostaje ważna historycznie, ale też trudna kwestia [...] (II 34); **CHORAŻY** [...] Słowo tylko polskie [...] niełatwe do objaśnienia morfologicznego (słowotwórczego) (I 144); Potrzebne tu jednak dalsze studia (II 101); Sprawa wymaga dalszych studiów (I 760); Polecamy tę sprawę uwadze gwaroznawców; może znają taką wieś, gdzie się mówi s **wami**, **ot was**, ale **g wam** (I 601).

Referując stanowiska innych, Bańkowski sygnalizował zwykle własny stosunek do przedstawianego zagadnienia, np.:

CHABAS 'wielki polec mięsa (dobrego)' [...] niesłusznie uważany przez poznaniaków za wyłącznie swoje [...] (I 121); **KOBZA 2. muz.** 'dudy; instrument dęty, złożony z piszczałek drewnianych i mieszką skórzanego' 1849, w tym znaczeniu pomysł „poroniony” T. Lenartowicza (I 740).

Istotnym elementem komunikacji, w tym porozumiewania się w nauce, są zasady współpracy i uprzejmości. Zasada grzeczności związana jest z takimi zachowaniami interlokutorów, które są akceptowane i oczekiwane przez uczestników konwersacji, a jej zastosowanie może być pomocne w osiągnięciu zamierzonego celu komunikacyjnego (AWDIEJEW, 1991: 9). Strategie kurtuazyjne wobec innych uczonych łągoda krytykę i zarzuty pod ich adresem (DUSZAK, 1998: 281—282). Ważną rolę w asekuracyjnych działaniach językowych o charakterze grzecznościowym odgrywa zasada *twary*. Bańkowski jednak nie zabiega o stworzenie pozytywnego obrazu własnej osoby, ma świadomość swojej wartości, ale nie czuje potrzeby szanowania go w środowisku, nie stosuje reguł uprzejmości pozytywnej (tzw. *twary* pozytywnej), dającej poczucie kolegalności (DUSZAK, 1998: 261—262), co wyraża *expressis verbis* w *Autorecenzji słownika krytycznej*:

Słownik ten został z rozmysłu opracowany taką metodą, żeby — w kraju chwalebnych anarchistów, którzy zwykli bywać drożdżami w każdym cieście cudzoziemskim i zakalcem w ciastach krajowych — nie spodobał się nikomu w swojej „sensacyjnej” całości, tylko niektórym podobając się w takich a takich, a niektórym w innych szczegółach.

Każdy uważny czytelnik od razu zauważy, że jego niegodziwy autor, nie szanujący żadnych świętości narodowych, a w temacie nie dość kompetentny jako lepszy satyryk i teolog niż etymolog, chcąc przedstawić swoje karkołomne hipotezy jako wiarygodniejsze od innych, opiera je zawsze na odbiciach znanych sobie faktów w krzywym zwierciadle swojego wątego umysłu.

Podobnie czynili tylko autorzy nad miarę swawolni i wolnomyślni, posyłając pod gilotynę owych tchórzliwych kompilatorów, którzy kalkulują wszystkie

zastane krzywizny umysłu swoich sławnych poprzedników z dokładnością do jednego mikrona, żeby ich wiernemu kopiście nikt nie zarzucił najmniejszej dewiacji.

Autor tego słownika jest umyślnym dewiantem, który żałując papieru na cytowanie złotych myśli swoich wielkich prekursorów, pracowicie wywabia z kart ich zapisy, żeby na ich miejsce wymalować swoje nowatorskie esy-floresy (I s. XLVIII).

Przedstawione uwagi nie wyczerpują zagadnień związanych z podjętym tematem. Pozwalają jednak wskazać osobnicze preferencje Andrzeja Bańkowskiego w zakresie wykorzystywanych przez niego strategii autoprezentacyjnych wskazujących na nadawcę tekstu. Na działania podmiotowego *ja* składają się strategie (AWDIEJEW, 1991: 8): informacyjno-weryfikacyjne (komentarz, asercje, pytania, negacje), organizująco-porządkujące (metatekstemy, operatory międzywypowiedzeniowe), emotywno-wartościujące (ekspresywy, leksyka wartościująca, emocjonalizmy składniowe) oraz asekuracyjne (wskazywanie na stopień trudności w rozwiązywaniu problemów językoznawczych i postulowanie dalszych badań). Stosowany przez etymologa *styl pośredni* (DUSZAK, 1998: 263) wiąże się z: kategorią modalności wskazującej na jego postawę wolitywną, postulatywną, emocjonalno-wartościującą (wypowiedzi wyrażające pewność, przypuszczenie, wątpliwość; autorskie wartościowanie); subiektywizacją wypowiedzi uzyskiwaną dzięki odniesieniom wewnątrz- i pozatekstowym (perspektywa autobiograficzna w parateksie, metatekstemy sterujące odbiorem, w tym: deklaracje o podejmowanych zamiarach, celu badań, zawartości treściowej tekstu i kolejności omawianych zagadnień, informacje o zmianie tematu, wyjściu z dygresji itp.); wreszcie technikami osłonowymi, zabezpieczającymi autora przed ewentualną krytyką ze strony środowiska naukowego (autokrytyka).

Scharakteryzowane strategie powodują, że nadawcze *ja* jest wszechobecne, pomimo że autor nie ujawnia się bezpośrednio (całkowicie brak jest wykładników w postaci osobowych form czasownika 1. os. lp.). Wręcz przeciwnie, maskuje swoją obecność poprzez używanie form *on*, *my* inkluzywnego i ekskluzywnego, form bezosobowych na *-no*, *-to* i konstrukcji 3. os. lp. + *się* (nie tylko w tekście głównym, ale także we *Wstępie*, *Autorecenzji słownika krytycznej* oraz parateksie).

Idiolekt naukowy autora *Etymologicznego słownika języka polskiego* cechuje zaangażowanie emocjonalne, ujawniające się bez formalnego wskazywania na siebie jako na eksperimencera określonych stanów wewnętrznych, czemu służą m.in. nacechowane formacje słowotwórcze, leksyka wartościująca, potoczmy, frazeologizmy, etykiety, figury retoryczne, odniesienia intertekstualne. Na szczególną uwagę zasługuje operowanie kategorią 3. os. lp. w funkcji 1. os. lp. w wypowiedziach odautorskich. Może w ten sposób Bańkowski sygnalizuje swój dystans do Bańkowskiego uczonego etymologa? A zatem permanentny kontestator.

Literatura

- AWDIEJEW A., 1991: *Strategie konwersacyjne (próba typologii)*. „Socjolingwistyka” XI, s. 7–20.
- BINIEWICZ J., 2002: *Kształtowanie się polskiego języka nauk matematyczno-przyrodniczych*. Opole.
- DUSZAK A., 1998: *Tekst, dyskurs, komunikacja międzykulturowa*. Warszawa.
- GAJEWSKA U., 2004: *Metatekstemy w języku nauk ścisłych*. Rzeszów.
- GRZEGORCZYKOWA R., 2001: *Kategorie gramatyczne*. W: BARTMIŃSKI J., red.: *Współczesny język polski*. Lublin, s. 453–468.
- JAROS V., 2015: *Studia nad językiem i stylem pism naukowych Joachima Lelewela*. Częstochowa.
- KACPRZAK A., 2006: *Czy można mówić o emocjonalności w tekście naukowym?* W: MICHAŁEWSKI K., red.: *Wyrażanie emocji*. Łódź, s. 457–463.
- LABOCHA J., 1996: *Dyskurs jako proces przekazywania wiedzy* W: RITTEL T., red.: *Dyskurs edukacyjny*. Kraków, s. 9–15.
- LABOCHA J., TUTAK K., 2005: *Podstawy analizy składniowej wypowiedzeń*. Kraków.
- OSTASZEWSKA D., 2001: *Relacje nadawczo-odbiorcze w tekście naukowym (perspektywa historyczna)*. W: WITOSZ B., red.: *Stylistyka a pragmatyka*. Katowice, s. 191–211.
- PAŁUCKA-CZERNIAK I., 2008: *Zmagania z dystansem: o języku przedmów do polskich publikacji naukowych*. Zielona Góra.
- PIĘTKOWA R., 2004: *Paratekstualność w dyskursie naukowym*. W: RUSZKOWSKI M., red.: *Wielojęzyczność w perspektywie stylistyki i poetyki*. Kielce, s. 119–134.
- SKUBALANKA T., 1991: *Wprowadzenie do gramatyki stylistycznej języka polskiego*. Lublin.
- STARZEC A., 1999: *Współczesna polszczyzna popularnonaukowa*. Opole.
- SZUMSKA D., 2000: *O emocjach bez emocji*. W: NOWAKOWSKA-KEMPNA I., DĄBROWSKA A., ANUSIEWICZ J., red.: *Język a kultura*. T. 14. Wrocław, s. 199–208.
- SZYMAŃSKA J., 2001: *O sceniczności tekstu naukowego w ujęciu pragmatycznym*. W: HABRAJSKA G., red.: *Język w komunikacji*. T. 3. Łódź, s. 98–105.
- TELLUS M., 2000: *Konstrukcja narodowego „my”, czyli dlaczego kochamy ojczyznę*. W: NOWAKOWSKA-KEMPNA I., DĄBROWSKA A., ANUSIEWICZ J., red.: *Język a kultura*. T. 14. Wrocław, s. 253–287.
- WITOSZ B., 2009: *Dyskurs i stylistyka*. Katowice.
- WOJTAK M., 1999: *Dyskurs asekuracyjny w dyskursie naukowym*. W: GAJDA S., red.: *Dyskurs naukowy — tradycja i zmiana*. Opole, s. 139–146.
- ZDUNKIEWICZ-JEDYNAK D., 2008: *Wykłady ze stylistyki*. Warszawa.
- ŻYDEK-BEDNARCZUK U., 2005: *Wprowadzenie do lingwistycznej analizy tekstu*. Kraków.

Teksty źródłowe

BAŃKOWSKI A., *Etymologiczny słownik języka polskiego*. T. 1: A-K. Warszawa 2000 — I

BAŃKOWSKI A., *Etymologiczny słownik języka polskiego*. T. 2: L-P. Warszawa 2000 — II

Violetta Jaros

Scientist-contester, or: self-presentation strategies used by Andrzej Bańkowski
in *Etymologiczny słownik języka polskiego*

S u m m a r y

The subject of the article is a description of self-presentation strategies used by Andrzej Bańkowski in his *Etymologiczny słownik języka polskiego*. Analysis showed that narrative *self* is omnipresent, although the author does not reveal himself directly (lack of personal forms of verbs in 1st person singular). On the contrary, the author hides his presence by using forms such as *he* and inclusive *we*, or impersonal forms of passive voice and construction of 3rd person singular and reciprocal pronoun *self*. Analysed scientific idiolect of the etymologist is characterised with emotional investment, revealed without formal presentation of the author as the experienter of certain internal states, which is achieved by using evaluative vocabulary, colloquialisms, phraseological phrases, labels, biblical borrowings, and rhetorical figures.

Anna Zekin-Kompanowska

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Metafora i porównanie jako elementy spajające i identyfikujące wizerunek polityka — ujęcie konfrontatywne

Metafora jest tematem wielu opracowań językoznawców, krytyków literatury czy kognitywistów i filologów. Z opracowań dotyczących metafory oprócz klasycznych tekstów, poczynawszy od *Retoryki* Arystotelesa, należałoby wymienić kompleksowe opracowanie George'a Lakoffa i Marka Johnsona, a na gruncie polskim — studia Teresy Dobrzyńskiej. Metafora jest też jednym z podstawowych, a jednocześnie najchętniej i najobszerniej omawianych tropów w języku polityki, pisze o niej Małgorzata FRANKOWSKA (1994: 21—47) w odniesieniu do dyskursu polskiego z lat 1989—1993, Dominique LABBÉ (1996: 183—193) opisuje metafory stosowane przez Charlesa de Gaulla i François'a Mitterranda, znamy też wiele opracowań autorstwa Jerzego Bralczyka, Zbigniewa Kłocha, Anny Siewierskiej-Chmaj, Janiny Frasz, Aleksandra Kiklewicza, Michała Głowińskiego, Ireny Kamińskiej-Szmaj i innych. Teresa Dobrzyńska zwróciła uwagę na uzależnienie metafor od sytuacji nadawczo-odbiorczej oraz ich trwałe osadzenie w praktykach codziennego mówienia, co jest zgodne z opinią wyrażoną przez kognitywistów takich jak Lakoff. Cóż więc nowego można na temat metafory powiedzieć? Aktualna sytuacja polityczna i dyskurs polsko-francuski, jakiego jesteśmy świadkami, obfitujący w metafory i porównania implikujące różnego rodzaju uszczypliwości i złośliwości, skłania do bliższego przyjrzenia się wybranym tekstom przemówień polskich i francuskich premierów.

Symbolika wykorzystywana przez polityka może wiele zdradzić o nim samym, o jego wykształceniu, pochodzeniu czy politycznych przekonaniach. Postawić więc warto pytanie, czy można jeden typ metafor przypisać określonej opcji politycznej, czy może różnice są podyktowane narodowością i wykształceniem, a nie przekonaniem politycznym. Czy wreszcie można identyfikować polityka po tym, jakimi metaforami się posługuje. Moim celem nie było odnalezienie

wszystkich typów metafor i struktur frazeologicznych w tekstach omawianych przemówień, ale obserwacją tej właśnie zależności. Już wstępna analiza materiału pozwala na konstatację, że zarówno polscy, jak i francuscy politycy posługują się podobnym repertuarem metafor. Dokładniejsza lektura przemówień skłania jednak do stwierdzenia, iż z masy znanych i utartych metafor można wyłowić i takie, które nie powtarzają się często, czy wręcz są unikalne.

Analiza metaforyki jakiejś wybranej odmiany dyskursu publicznego pozwala wnioskować o intencjach mówiących i świadomości społeczeństwa, do którego polityk się zwraca.

Metafory pojawiające się w wypowiedziach oficjalnych i publicystyce politycznej wykorzystują na ogół tworzywo pojęciowe dobrze zakorzenione w osobistym doświadczeniu przeciętnego odbiorcy.

DOBRZYŃSKA, 1994: 135

Żeby przekonać się o tym, czy metafora może pełnić funkcję identyfikującą konkretnego polityka, należałoby najpierw dokonać pewnej systematyki tychże funkcji w obrębie omawianego korpusu. A korpus ten stanowią wybrane exposés premierów polskich i francuskich z ostatnich 25 lat.

Zanim przejdę do systematyki metafor, chciałabym zauważyć, że wybrany przeze mnie typ tekstu, który jest prezentacją i swoistą „reklamą” rządu, nie obfituje w elementy autoprezentacji. W zasadzie można znaleźć zaledwie kilka przykładów w grupie ok. 20 przemówień, które wskazują otwarcie na ideologiczne korzenie i partyjną przynależność:

- (1) Je suis socialiste et je ne l'ai jamais caché. (Bérégovoy)
Je suis un Premier ministre nouveau. (Bérégovoy)
Je ne fais pas de théorie, je fais de la pratique¹. (Bérégovoy)
- (2) [Je suis] inspiré par le message de Général de Gaulle et de Georges Pompidour...² (Balladure)
- (3) Przychodzę jako człowiek „Solidarności”, wierny sierpniowemu dziedzictwu. (Mazowiecki)
- (4) Jestem posłem, członkiem Parlamentarnego Klubu Obywatelskiego, więc panie posłanki i panowie posłowie znają mnie z ponad półtorarocznej współpracy. (Bielecki)
- (5) Les socialistes dont j'ai la fierté d'être y sont majoritaires mais de manière seulement relative³. (Rocard)

¹ „Jestem socjalistą i nigdy tego nie ukrywałem. Jestem nowym premierem. Nie uprawiam teorii, ale praktykę”. [Wszystkie tłumaczenia fragmentów wystąpień politycznych pojawiające się w tym artykule należą do Anny Zekin-Kompanowskiej].

² Inspirują mnie słowa Generała de Gaulle’a i Georges’a Pompidour.

³ Socjaliści, których z dumą reprezentuję, stanowią większość, ale tylko względną.

(6) To powód do dumy, jestem bowiem jedenastym premierem, który po odzyskaniu niepodległości staje wraz z Radą Ministrów przed Wysokim Sejmem, prosząc o votum zaufania. (Marcinkiewicz)

W przemówieniu Raffarina widoczna jest tendencja do wykorzystania elementów autoprezentacji dla zmniejszenia dystansu między mówiącym a odbiorcą komunikatu:

(7) Je suis comme vous un praticien... (Raffarin)

Je suis disponible pour discuter⁴. (Raffarin)

(8) Rząd chce być otwarty na dialog i poszukiwanie zgody w sprawach (...), które nie powinny nas dzielić; Ten rząd chce być otwarty na dialog i współpracę ze wszystkimi partnerami. (Pawlak)

(9) Deklaruję politykę otwartych drzwi dla naszych rodaków z Zachodu i ze Wschodu. (Buzek)

(10) Deklaruję otwartość w kontaktach ze wszystkimi środowiskami... (Olszewski)

(11) Je ne vous parlerai donc pas de l'ouverture. Vous la jugerez, vous me jugerez...⁵ (Rocard)

Także elementy autobiograficzne występują nielicznie w tekstach przemówień; mają za zadanie zmniejszyć dystans między nadawcą a odbiorcą. Często natomiast wykorzystywane są w kampanii wyborczej, w trakcie której argumentacja oparta jest na anegdotach, których bohaterem jest sam mówca. W oficjalnych przemówieniach polskich polityków elementy autobiograficzne pojawiają się jedynie w formie wtrąceń u premiera Pawlaka. We francuskiej części korpusu przykład tego typu znajdujemy u Bérégovoya.

(12) Kiedy powołano mnie na stanowisko prezesa Rady Ministrów, z różnych stron rozlegały się sprzeciwy albo wątpliwości związane z moim ludowym, a nie solidarnościowym rodowodem. (Pawlak)

(13) Mesdames et messieurs les députés, ce n'est pas Poincaré qui me l'a appris, mais c'est Pierre Mendes France et ma mère disparue l'an dernier, qui avait commencé à travailler à douze ans et qui savait la valeur de l'argent, courageusement et sainement gagné⁶. (Bérégovoy)

Jeśli zatem premierzy nie starają się określać jasno wizerunku, jakie mają narzędzia do wyboru? Zapewne jednym z nich jest metafora i porównanie. Z punktu widzenia lingwistyki tekstu, struktury metaforyczne nie stanowią wyizolowanych

⁴ Jestem, jak wy, praktykiem. Jestem otwarty na dyskusję.

⁵ Nie będę więc wam mówił o otwartości, sami ją ocenicie, sami mnie ocenicie.

⁶ Panie i panowie deputowani, to nie Poincaré, który mnie tego [pracy — A.K.] nauczył, ale Pierre Mendes France i moja matka, zmarła ubiegłego roku, która podjęła pracę w wieku dwunastu lat, i która знаła wartość pieniądza, zarabianego z odwagą i w pocie czoła.

jednostek zdaniowych, ale są rozmieszczone na przestrzeni tekstu, będąc jednocześnie jednym z elementów spójności. Dzięki takiej spójności budowany jest wizerunek polityka, a sama metafora pełni trzy podstawowe funkcje dyskursywne, które zostały w *Dictionnaire d'Analyse du Discours* zdefiniowane w sposób następujący (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, red., 2002: 377):

- funkcja estetyczna — w retoryce i stylistyce metafora stanowi ornament dyskursu, emanuje swoim bogactwem i siłą obrazowania; konkretyzuje trudne do opisanego i wyrażenia pojęcie;
- funkcja kognitywna — metafora pozwala wyjaśnić, na zasadzie analogii, nowe lub słabo znane czy opisane pojęcie, na podstawie pojęcia dobrze znanego, jednoznacznego; w ten sposób można w ekonomiczny sposób przedstawić przedmiot, osobę czy zjawisko, stosując znajomy motyw czy obraz;
- funkcja perswazyjna — w dyskursie politycznym czy medialnym metafora wykorzystywana jest do narzucenia opinii bez jej demonstrowania, dostarcza skondensowanej oceny wartości poprzez zastosowanie wyrażenia metaforycznych, które łatwo zostają zaakceptowane.

W tekście argumentacyjnym, a za taki uważamy przemówienia prezentujące skład i program rządu, metafora w znacznie mniejszym stopniu stanowi ornament czy element poetyki. Jest przede wszystkim zasadniczym narzędziem argumentacji, narzędziem rozumowania przez analogię. W przypadku dyskursu politycznego, który w mniejszym lub większym stopniu (zależnie od autora) wzoruje się na dyskursie dydaktycznym, zarówno metafora, jak i inne tropy, których tworzenie oparte jest na zasadzie *per immutationem* (takie jak metonimie czy synekdocha), pełnią istotną funkcję przekonującą. Są więc chętnie używane z trzech podstawowych powodów. Po pierwsze obraz, jaki wywołuje użycie metafory, pozwala na zastąpienie wielu słów często ostrych i nieprzyjemnych, kilkoma znacznie prostszymi i łagodniejszymi, ma na celu ekonomiczność języka. Jak pisze Tadeusz Peiper: „metafora zaoszczędza sporą ilość waty słownej, służącej jedynie do wypełnienia zdania dla nadania mu miękkich okrągłości” (cyt. za: KURKOWSKA, SKORUPKA, 2001: 184). Po drugie, metafora rozwiązuje problem niedostatku słów, koniecznych do przedstawienia jakiejś myśli, jest więc źródłem kreatywności językowej (obok neologizmów powstających w wyniku procesów czysto językowych, można mówić o analogizmach powstających na bazie wspólnych doświadczeń i wyobrażeń użytkowników języka). I wreszcie trzecie wyjaśnienie, najsilniej związane z dyskursem politycznym, dotyczy sposobu rozumienia świata, jakim jest pojmowanie go przez analogię.

Mając to wszystko na uwadze, wracam do pytania postawionego na wstępie: czy można stwierdzić, że metafora identyfikuje polityka? Tomasz Krzeszowski (we wstępie do polskiego wydania książki Lakoffa) stwierdza: „pokaż mi swoje metafory, a powiem Ci kim jesteś” (LAKOFF, 2010: 9) i nie dotyczy to oczywiście tylko osób publicznych. Jak wynika z analizy zebranego materiału, metafora identyfikuje w dwojaki sposób, ponieważ dwa typy metafor współlistnieją w tych tekstach.

Pierwszym typem są metafory konwencjonalne, czyli jak piszą LAKOFF i JOHNSON (2010: 58) „metafory nadające strukturę systemowi pojęciowemu właściwemu naszej kulturze. Co odzwierciedla się w naszym języku codziennym”. Można byłoby je nazwać stereotypowymi, czyli takimi, które występują niezmiennie w obu językach od wielu lat jako skodyfikowane, utarte zwroty. Do tej kategorii zaliczyłam też metafory (określane jako półotwarte), które mają cechy metafory luźnej, ale są budowane wokół symboli bardzo często wykorzystywanych do tego typu konstrukcji.

Takie metafory występują w analizowanych przeze mnie tekstach dość licznie i powtarzają się z większym lub mniejszym natężeniem. To, co zwraca uwagę, to przede wszystkim wybór w przemówieniach francuskich jednej metafory wiodącej, która spaja całe przemówienie. Nie znaczy to oczywiście, że jest to jedyna metafora w całym tekście, chodzi raczej o sposób postrzegania jakiegoś zjawiska prezentowanego w przemówieniu jako charakterystyczny dla danego autora. Jako przykład może posłużyć wystąpienie premiera Chiraca (14), który stosuje dość standardowy zestaw metafor, spośród których wyraźnie na plan pierwszy wysuwa się metaforyka sportowa, podobnie jak w pierwszym *exposé* premiera Tuska.

Działalność polityczna w przemówieniu premierów: Cresson i Juppégo (15) jest postrzegana jako działania wojenne, Raffarin (16) zaś stosuje motyw drogi dla obrazowego przedstawiania procesu rozwoju państwa. W przemówieniu Bérégovoya natomiast powtarzają się wyrażenia odnoszące się do szkoły (17) i medycyny, co nie jest powszechnym zjawiskiem, choć należy zauważyć, że ton pouczająco-dydaktyczny jest silnie obecny w przemówieniach Pawlaka.

(14) sport

notre pays a cédé du terrain; un triste record; l'esprit de revanche; un esprit de compétitivité; une obsession de la compétitivité; les disciplines de la liberté et de la compétition; occuper dans la compétition mondiale l'une des premières places; démotiver; une discipline; la clé de la compétitivité⁷. (Chirac)

Niestety, nie mogę zapewnić, że wygramy te mistrzostwa, ale także w tej sprawie dołożę wszelkich starań.

Wiem, to nie jest przytyk, wiem jako człowiek wychowany na podwórku...

...że bez dobrego boiska, bez drużyny, bez tego co daje wychowanie wśród rówieśników, bez twardej walki, bez uczenia się reguł od trzeciego, czwartego, piątego roku życia, a więc bez boiska w każdej gminie my nie **wygramy** tej wielkiej konkurencji, na jaką skazuje nas współczesny świat i współczesna Europa. Czy być w centrum Europy, czy być na jej peryferiach — to jest dylemat politycznych analfabetów. Prawdziwym dylematem dla Polski jest, jak być w centrum Europy, jak być realnym, głównym **graczem**... (Tusk)

⁷ nasz kraj oddał pole; smutny rekord; duch rewanżu; duch współzawodnictwa; obsesja współzawodnictwa; dyscypliny wolności i współzawodnictwa; zajmować w światowych zawodach jedno z pierwszych miejsc; demotywować; dyscyplina; klucz współzawodnictwa;

(15) wojna

lutter contre les inégalités et les exclusions; notre combat commun; la France pacifique; la question stratégique; l'insécurité collectif et individuel est fort; la défense des intérêts; la lutte contre la drogue; la menace principale; une stratégie nationale; combattre par nos idées; les héros anonymes d'un combat; gagner la bataille; la victoire de la France⁸. (Cresson)

l'attaque frontale contre le chômage; une mobilisation générale contre le chômage; cette bataille pour l'emploi, nous la mènerons sur tous les fronts; l'une contre l'autre; la politique contre; la lutte contre le SIDA; être combattu; combattre; le succès de notre bataille; le premier, le deuxième (...) front; nous devons gagner, aux points les plus stratégiques, cette bataille; frapper⁹. (Juppé)

(16) droga

notre route est droite; fixer les repères; tracer la voie; nous devons aller plus loin; aller chercher; nous conduirons la France dans la direction tracée par; où va la France aujourd'hui?; nous ne pouvons pas nous arrêter. (Raffarin)

Le chemin suivi fut incertain, douloureux parfois...; baliser le chemin; [le gouvernement] négociera sa route mais il ne se laissera pas dévier de son but; la voie du retour à l'équilibre¹⁰; (Josp)

(17) szkoła

La leçon de ces élections; notre ambition; les donneurs de leçons; je ne donnerai qu'une consigne; il faut obéir; elle a commis des erreurs; une bonne école¹¹. (Béréguvov)

Najczęstsze skojarzenia stosowane w opisie życia politycznego to bez wątpienia: teatr, gry i zabawy, sport i wojna (FRANKOWSKA, 1994: 21—47). Pozostałe przemówienia, zarówno polskie, jak i francuskie, operują podobnym zestawem wyrażen metaforycznych, które w mniejszym stopniu wpływają na koherencję i nie stanowią cech charakterystycznych stylu danego autora. Pomijając metafory konstruowane na podstawie wyrażen określających organizację przestrzeni i za-

⁸ Walczyć z nierównością, wykluczeniem; nasza wspólna walka; Francja pokojowa; kwestia strategiczna; poczucie zbiorowego i indywidualnego niebezpieczeństwa jest silne; obrona interesów; walka z narkotykami; główne zagrożenie; strategia narodowa; walczyć na przekonania; anonimowi bohaterowie walki; wygrać bitwę; zwycięstwo Francji.

⁹ atak frontalny przeciw bezrobociu, ogólna mobilizacja przeciwko bezrobociu; batalię o miejsca pracy będziemy prowadzić na wszystkich frontach; jeden przeciwko drugiemu; polityka przeciwko; walka z AIDS; zostać pokonanym; walczyć; sukces naszej bitwy; pierwszy, drugi (...) front, musimy wygrać tę bitwę w najbardziej strategicznych punktach; uderzać.

¹⁰ Nasza droga jest prosta; podać wskazówki; wyznaczyć trasę; musimy iść dalej; iść w poszukiwaniu; zaprowadzimy Francję w kierunku wytyczonym przez; dokąd zmierza dziś Francja?; nie możemy się zatrzymać. Droga, która podążamy była niepewna, czasem bolesna...; wyznaczyć drogę; rząd będzie negocjował trasę, ale nie pozwoli sobie zboczyć z obranego celu; droga powrotu do równowagi.

¹¹ Lekcja tych wyborów; nasze ambicje; wykładowcy; nie będę dawał poleceń; trzeba być posłusznym; popełniła błędy; dobra szkoła.

wartości, czyli metafory tak powszechne w codziennym użyciu, że nie postrzegamy ich jako odstępstwa od podstawowego znaczenia, dochodzimy do przekonania, iż mamy do czynienia ze swoistą wspólnotą metaforyczną w obrębie języka polityki. Zarówno w języku polskim, jak i francuskim występuje stały zestaw metafor, który nie zmienia się od wielu lat. Do tego zestawu zaliczyć należy oprócz wcześniej wymienionej polityki traktowanej jako *wojny*, następujące odniesienia:

teatr: *des théâtre divers, le spectacle humiliant, sur le théâtre centre-Europe*¹²; spektakl, scena polityczna, arena, scenariusz;

gra: *les règles du jeu*¹³; wygrać, jasne reguły gry, demokratyczne reguły gry, [państwo nie będzie] stolikiem do brydża;

choroba: *guerir la corruption, le chômage qui gangrène le corps social, souffrir; des remèdes miracles, une maladie sociale, vider l'abcès*¹⁴; bolesna operacja na organizmie społecznym;

budowla: *six grands chantiers, ce nouvel humanisme peut être une maison aux quatre colonnes, un projet à quatre piliers, construire, moderniser, les familles sont les pierres de cet édifice, la renovation*¹⁵, fundament, budować, budowa, zbudować, naprawić, naprawa, remontować, remont generalny;

inwestycja finansowa: *kapitał patriotyzmu, zainwestować w przyszłość, opłacać na inwestycja, księgowy, wystawić na przetarg [interes publiczny], zimna kalkulacja.*

Metafora najliczniej stosowana jest w kontekście takich pojęć jak *ojczyzna* i *rodacy*. Ze względu na dużą częstotliwość tych leksemów, co wykazały badania leksykometryczne, poddałam je analizie kookurencyjnej, która ujawniła bogatą metaforykę odnoszącą się do obu krajów.

Metafory ilustrujące pojęcie ojczyzny nie są zbyt oryginalne i najczęściej powielają jeden schemat. Nie dopatrzyłam się specyficznych cech jednostkowych. Należy jednak zauważyć, że istnieje istotna różnica w metaforyce odnoszącej się do Polski i do Francji. Widać wyraźnie odmienny punkt widzenia na państwo w polskich i francuskich tekstach. W pierwszym przypadku ojczyzna jest przedmiotem troski obywateli niczym dziecko, o które należy dbać, poświęcić mu czas i energię dla jego szybkiego rozwoju oraz otoczyć je opieką. W drugim przypadku, czyli w przemówieniach francuskich, ojczyzna jest uosabiana z matką, kobietą, opiekunką zatroskaną o los swoich dzieci, ale też dyscyplinującą. Tego typu metafory, często dość rozbudowane, obserwować możemy zarówno w przemówieniach republikanów, jak i socjalistów:

¹² różnorodny teatr, poniżający spektakl, w teatrze centralnej Europy.

¹³ zasady gry.

¹⁴ wyleczyć korupcję, bezrobocie które obejmuje gangrenę ciała społeczne, cierpieć; cudowny lek, choroba społeczna, wyciąć wrzód.

¹⁵ sześć placów budowy, nowy humanizm może być domem o czterech kolumnach, projekt o czterech filarach, budować, modernizować, rodziny są kamieniami tej budowli, renowacja.

(18) **La France vit**, aujourd'hui, un moment d'espérance. **Elle sort** d'une campagne électorale longue et disputée qui a donné lieu, comme il est normal et nécessaire en démocratie, à la confrontation des opinions et des projets.

(...) La France est généreuse: elle sait assumer toutes les conséquences de la solidarité envers ses propres enfants, mais aussi envers les pays pauvres et les hommes qui souffrent¹⁶. (Chirac)

Metafora Francji u Chiraca jest bardzo zbliżona do symboliki wykorzystywanej przez de Gaulla, ojczyzna — matka troszcząca się o swoje dzieci, zwłaszcza o biednych i cierpiących, także tych mieszkających poza granicami kraju, jest tym samym jednym z wielu sygnałów świadczących o wspólnej orientacji ideologicznej obu polityków.

(19) ... la France chancelait au milieu de doute de ses enfants... (de Gaulle, 1.08.1958)

[je déclare] que la mère patrie n'oublie pas ses enfants du Canada, qu'elle les aime, qu'elle entend les soutenir dans leur effort d'affranchissement et de progrès et, qu'en retour, elle attend d'eux qu'ils l'aident dans le monde d'aujourd'hui et de demain¹⁷. (de Gaulle, conférence de presse du 27.11.1967)

Warto zauważyć, że nie tylko wystąpienia Chiraca i de Gaulla zawierają wspólne elementy w obrębie metaforyki, podobna sytuacja występuje w przemówieniach Mitterranda i Jospina. Obaj politycy o socjalistycznych korzeniach wykorzystują frazeologizmy: *głos narodu*, *słowo Francji*:

(20) La parole de la France avait été donnée sur le pacte de stabilité. (Jospin)

(21) La France a parlé d'une seule voix. Depuis bientôt deux ans, sur toutes les grandes questions, la France a parlé d'une seule voix. (Mitterrand, luty 1988)

Głos narodu w odniesieniu do prezydenta stojącego na czele państwa, podobnie jak *głos sumienia*, *głos serca* nie jest ideą nową, choć w analizowanych przemówieniach zostaje użyta tylko dwukrotnie. W cytowanym wyżej przemówieniu Jospina, a także w tekście Oleksego: „Polska niestabilna, mówiąca wieloma głosami w sprawach podstawowych, nie może być wiarygodnym partnerem”.

Korpus zawiera zatem dwa obrazy państwa: *Francja* jest utożsamiana z wymagającą opiekunką, potrafiącą walczyć o lepszy los swoich obywateli (22), *Pol-*

¹⁶ Francja przeżywa dziś moment pełen nadziei. Wychodzi z długiej i pełnej kłótni kampanii wyborczej, która była miejscem konfrontacji opinii i projektów, co jest normalne i konieczne w demokracji. Francja jest wspaniałomyślna, umie wziąć na siebie wszystkie konsekwencje solidarności wobec wszystkich swoich dzieci, ale też wobec biednych krajów i ludzi cierpiących.

¹⁷ Francja drżała, będąc pośrodku wątpliwości swoich dzieci ... (deklaruję), że matka ojczyzna nie zapomni o swoich dzieciach, które kocha i które będzie wspierać w wysiłku do wyzwolenia i na drodze rozwoju, ale także oczekuje od nich wsparcia w dzisiejszym świecie i świecie jutra.

ska zaś z domem, który należy budować, urządzać, naprawiać, i o który trzeba nieustannie się troszczyć (23—27). Należy jednak pamiętać, że przemówienie jest tekstem złożonym, zawiera wiele metafor, które nie zawsze odpowiadają powyższemu rozróżnieniu. Zdarza się w tekście francuskim spojrzenie na ojczyznę jako na obiekt wymagający troski i zainteresowania (11), ale jest to zabieg niezwykle rzadki, stanowiący niewielki procent (nie więcej niż 10%) ogólnej liczby metafor. W języku polskim konsekwentnie jest stosowana metafora ojczyzny jako domu.

(22) ...un Etat au service, un Etat qui protège et qui garantit l'égalité des territoires

(...) Oui la France marche. Si elle sait s'attaquer aux maux qui la frappent comme ils frappent tous les pays occidentaux, alors elle peut marcher mieux encore. Elle marche vers son avenir¹⁸. (Bérégovoy)

(23) Polskę mamy tylko jedną. Sami ją musimy urządzić. Nikt za nas tego nie robi, inni mogą nam co najwyżej pomóc, jeśli wcześniej pomożemy sobie sami... (Pawlak)

(24) Polska jest jedna. Praca dla niej jest obowiązkiem, niezależnie od preferencji politycznych i poglądów na życie. (Miller)

(25) ...stworzenie fundamentu przyszłej Polski, Polski XXI wielu. (Buzek)

(26) Chcemy, jak dobry gospodarz, porządkować nasze polskie podwórko i spokojnie realizować korzystne dla społeczeństwa reformy. (Cimoszewicz)

(27) Cette France à laquelle nous sommes tous attachés, Mesdames et Messieurs les députés- ou presque tous- notre honneur à nous tous sera de nous donner corps et âme à son service¹⁹. (Chirac)

Drugi rodzaj to metafory oryginalne, twórcze, które pojawiają się u jednego autora i są najczęściej rozbudowane, wielopoziomowe, a nie jak w przypadku pierwszego typu — mają formę pojedynczych wyrazów czy zwrotów frazeologicznych.

Są to metafory, które pozwalają na zbliżenie się do odbiorcy, na odwołanie się do wspólnej codzienności. Taki zabieg jest skuteczny oczywiście tylko wówczas, gdy polityk orientuje się w kontekście. Przykładowo Dominique LABBÉ (1995) stwierdza, że francuscy politycy, wybierając świadomie jako sposób obrazowania metaforykę związaną z samochodem i jego prowadzeniem, chcą w ten sposób być nie tylko bardziej zrozumiali dzięki odpowiedniemu słownictwu, ale też bardziej akceptowani ze swoim sposobem argumentacji. Metafora państwa jako samochodu była często wykorzystywana także w Polsce przez Lecha Wałęsę,

¹⁸ państwo w służbie, państwo które chroni i gwarantuje równość terytorialną

(...) tak, Francja kroczy. Jeśli będzie umiała przeciwstawić się złu, które ją atakuje tak jak atakuje wszystkie kraje zachodu, będzie mogła kroczyć jeszcze pewniej. Francja kroczy ku swojej przyszłości.

¹⁹ Francja, do której jesteśmy wszyscy przywiązani, Panie i Panowie deputowani — lub prawie wszyscy — nasz honor będzie polegał na tym, aby oddać ciało i dusze do jej usług.

najczęściej w bezpośrednich wypowiedziach, a nie przygotowanych przemówieniach, np. *jak będzie dziesięć (!) kierowców, to samochód nie ruszy lub narzucone mi bandom (!) rozwiązania i potem kolizja już na początku*.

Należy zauważyć, że zwykle wszystkie trzy funkcje metafory (kognitywna, perswazyjna i estetyczna) nakładają się na siebie, zdarza się jednak często tak, że odbiorca identyfikuje tekst właśnie dzięki kilku charakterystycznym dla danego autora porównaniom. Nie jest to zjawisko bardzo częste, ale występujące, przyjrzyjmy się zatem przykładom takich sytuacji.

Cechą przemówień w języku polskim jest sięganie do porównań i metafor potocznych. Są one nie tylko łatwe do interpretacji, ale jednocześnie nadają tekstom ton dydaktyczny. Stosowanie tego typu środków zdradza często zawodowe i ideologiczne oblicze mówcy i staje się znakiem rozpoznawczym danego autora (przykład 31). Przykładem są analogie premiera Pawłaka, który swoje techniczne wykształcenie wykorzystuje dla tłumaczenia zjawisk społeczno-gospodarczych (przykład 28a, 28b). Objasnienie tematu następuje przez nośnik analogii, który w przekonaniu autora jest bardziej przyswojony i może ilustrować w prosty sposób jakiś problem czy zagadnienie (przykład 29). Ekonomiczno-handlowa wiedza premierów Bieleckiego, Belki czy także Pawłaka jest, jak sądzę, powodem budowania bardzo konkretnych, osadzonych w realiach ekonomii porównań (przykład 30). Metaforyka potoczna, zawierająca elementy z życia codziennego (taksówka, most, towar, klucz, itd.) sprawia, że tekst staje się łatwiejszy w odbiorze dla słuchacza, co w sytuacji przemówienia, które musi oddziaływać w momencie wygłaszania, a nie w czasie drobiazgowej i uważnej lektury, jest bardzo istotne.

(28a) Ale cierpliwość społeczeństwa, choć większa niż wytrzymałość innych materiałów, ma swoje granice. Siły mostu nie bada się przez ocenę przęsła najsilniejszego ani przez średnią siłę przęseł, lecz przez siłę przęsła najsłabszego, bo ono decyduje o wytrzymałości całej konstrukcji. (Pawlak)

(28b) Mądry taksówkarz nie pozbywa się starego samochodu tylko dlatego, że samochód ten zbyt wiele pali, póki nie zarobi na nowy. Bez samochodu musiałby zostać tragarzem. W gospodarce narodowej ta zasada oznacza, że przy nikłym dopływie kapitału z wewnątrz, nie stać nas na beztróski stosunek do dotychczasowych struktur organizacyjnych i gospodarczych. (Pawlak)

(29) Znany jest nam klucz do ożywienia sektora państwowego (...) Tym kluczem jest własność i konkurencja. (Bielecki)

(30) Trzeba dbać o to, aby na końcu drogi koszty nie okazały się wyższe od rynkowej wartości towaru. (Pawlak)

Wszyscy uznają, że nikt z nas nie reprezentuje całego narodu, gdy najsilniejsze z ugrupowań zgromadziło niewiele ponad 10% akcji. Jest to pakiet, który nie pozwala rządzić samodzielnie żadną spółką. (Pawlak)

Dziś ten zgromadzony w polskich rodzinach kapitał patriotyzmu chcemy zainwestować w przyszłość III Rzeczypospolitej. (Bielecki)

(31) Najlepszym sposobem na nadmiar energii jest konkretna praca, bo zamiast gwizdać kibicując, można energicznie pracować. [W. Pawlak po przyjęciu przez Sejm wotum nieufności wobec jego rządu, 1 marca 1995 r. — A.K.]

A co do tego połączenia ognia i wody, to chciałbym powiedzieć, że w wyniku takiego połączenia powstaje para i najważniejsze, żeby ta para nie szła w gwizdek, najważniejsze, aby ta para skutecznie napędzała mechanizmy państwa. (Pawlak)

Zupełnie inne motywy stosuje w swoich porównaniach premier Marcinkiewicz. Nie odwołuje się do potocznych elementów życia, ale wykorzystuje symbolikę biblijną oraz wiedzę ogólną (przykład 32). Metafora gry, wykorzystywana dość powszechnie w przemówieniach zarówno w dyskursie propagandowym, jak i w przemówieniach programowych, nie jest tutaj typowa, opiera się bowiem na dość wyszukanej grze, jaką jest brydż (przykład 33):

(32) Polskie państwo jest zepsute w dwojakim sensie. Zepsute na podobieństwo mechanizmu, który nie wypełnia należycie funkcji, dla których został stworzony. I zepsute moralnie. (Marcinkiewicz)

Mój rząd zamierza wyciągnąć państwo polskie z tego czworokąta bermudzkiego, w którym zanikają: interes publiczny i dobro wspólne. (Marcinkiewicz)

(33) Polacy pilnie potrzebują państwa — państwa, które nie będzie stolikiem do brydża dla partii rozgrywanych między politykami, ludźmi biznesu, aktualnymi i byłymi funkcjonariuszami służb specjalnych i pospolitymi gangsterami. (Marcinkiewicz)

Francuscy politycy stosują znacznie częściej niż polscy metaforę w celu uzyskania efektu poetyckiego. Z pewnością nie jest to zjawisko tak powszechne, jak w przypadku mów znanych mężów stanu czy filozofów. Klasycznym motywem wykorzystywanym przez francuskich polityków jest figura drogi, ścieżki. Istnieją jednak różne techniki używania tej samej metafory, każda z nich kładzie nacisk na inny aspekt, co w efekcie powoduje powstanie różnych obrazów, mniej lub bardziej rozbudowanych i o różnym stopniu poetyckiego wyrażenia. Prosta droga i strome wzgórze zostały wykorzystane w przemówieniu Raffarina (cytowane wcześniej), stając się główną metaforą, która utkwiała w świadomości odbiorcy, choć motyw drogi i góry pojawia się kilkakrotnie u tego autora (*de la base au sommet, tracer le chemin*).

W przeciwieństwie do języka francuskiego, w którym metaforyka drogi (*la route, la voie, le chemin*) jest bardzo bogata i różnorodna ze względu na formę, w polskich tekstach jest niemal nieobecna. Być może jest to spowodowane chęcią odcięcia się od czasów nowomowy, która chętnie taką przestrzenną metaforykę wykorzystywała w celach perswazyjnych (*Polska krocząca drogą socjalistycznego rozwoju; na wspólnej drodze, kroczyć ku świetlanej przyszłości* itd.)

Istotnym elementem, jaki zaobserwowałam w trakcie analizy tekstów przemówień, jest obecność pewnych motywów charakterystycznych dla wystąpień

konkretnej opcji politycznej, niezależnie od narodowości. Tak jest w przypadku socjalistycznej wizji świata, w której częstym elementem mającym wpływać na emocje odbiorcy jest głodne (biedne) dziecko i zapracowana kobieta — matka (przykład 34) oraz ludzie żyjący w nędzy.

(34) Dzieci z biedniejszych rodzin otrzymywać będą wyprawki szkolne (...). Dopóki nie jesteśmy w stanie zapewnić, aby żadne dziecko nie przychodziło do szkoły głodne, sprawimy, aby głodne z niej nie wychodziło. (...) Wdrożymy program opieki nad matką i małym dzieckiem.... (Miller)

Podjęte zostaną działania dla zabezpieczenia praw kobiet i dzieci.... (Olszewski)
Etat assumera toutes ses responsabilités pour qu'aucun enfant ne soit plus- pour des raisons financières- exclu²⁰. (Jospin)

Je pense aussi aux femmes, qui doivent bénéficier de l'égalité que notre loi leur reconnaît; Un nouvel espoir pour ces mères et ces enfants²¹. (Bérégovoy)
Au cour de ce déchirement, il y a des enfants et leur mère; la femme plus que le mari se soucie chaque jour de l'avenir des enfants (...) la femme plus que le mari souffre de l'exiguïté ou de la mauvaise conception d'un logement, (...) la femme plus que l'homme soit victime de la délinquance. Et qu'on ne s'y trompe pas, je parle ici de toutes les femmes et pas seulement de celles qui sont privées d'emploi²². (Rocard)

...tant de gens survivent dans la misère et se voit rejetés aux franges d'une société²³. (Rocard)

Leksem *dziecko* występuje także u innych autorów, ale w odmiennym kontekście. Chirac metaforycznie określa swoich rodaków *dziećmi Francji*, a Juppé mówi o dzieciach w kontekście jakości kształcenia i reform w systemie edukacji. *Bieda, nędza* versus *bogactwo* to jedna z opozycji często goszczących w dyskursie socjalistów.

W przemówieniu Leszka Millera odnajdujemy metaforę znaną z wystąpienia Martina Luthera Kinga Juniora z 1963 roku, uznawanego za jedno z najbardziej poruszających mów ostatniego stulecia. Metafora wprawdzie odwrócona i niezbyt trafnie sformułowana (*budowanie wyspy* jest zaskakującym i chyba nie najlepszym zestawieniem), ale zawierająca te same elementy, które odzwierciedlają obraz nierówności społecznej:

²⁰ Państwo zobowiązuje się, aby żadne dziecko nie było ze względów ekonomicznych wykluczone.

²¹ Myślę także o kobietach, które powinny skorzystać z równości jaką daje im nasze prawo; Nowa nadzieja dla tych matek i tych dzieci.

²² W sercu tego podziału, są dzieci i ich matki; żona bardziej niż mąż troszczy się każdego dnia o przyszłość swoich dzieci (...) kobieta bardziej niż mąż cierpi z powodu niewygód mieszkaniowych (...) kobieta częściej niż mężczyzna pada ofiarą przestępstw. I żeby nie było pomyłki, mówię tutaj o wszystkich kobietach, nie tylko tych pozbawionych pracy.

²³ ... tylu ludzi żyje w nędzy i na marginesie społeczeństwa.

...gospodarki i życia społecznego nie będziemy dźwigać kosztem najuboższych, bezrobotnych i bezradnych. (...) Nie przez budowę wysp bogactwa w morzu biedy. (Miller)

...the Negro lives on a lonely island of poverty in the midst of vast ocean of material prosperity. (King)

Jak zauważyłam na wstępie, w stosunku do współczesnego dyskursu politycznego nie można mówić o spójnej stylistyce w obrębie jednej ideologii. Poczynione uwagi świadczą jednak o pewnych wspólnych elementach, które odnoszą się do charakterystycznego dla danej partii postrzegania świata czy raczej pewnej wspólnej strategii w obrębie jednej ideologii. Niewątpliwie jest to potwierdzenie tezy Stephena C. Peppera (cyt. za PERELMAN, 2002) o tym, iż rozmaite wizje świata różnią się właśnie ze względu na swe podstawowe metafory. George LAKOFF (1997) natomiast, analizując różne typy wypowiedzi politycznej konserwatystów i liberałów doszedł do wniosku, iż najsilniejszą metaforą w dzisiejszym świecie polityki jest metafora rodziny. Praca Lakoffa pokazuje jak konserwatyści i liberałowie łączą moralność z polityką poprzez koncepcję rodziny i jak te ideały się różnią. Trzeba jednak zauważyć, że do takich wniosków autor dochodzi, analizując cały repertuar wypowiedzi politycznych, podczas gdy analizowany w niniejszym artykule korpus ogranicza się tylko do jednego typu — przemówienia programowego premiera rządu, które ma dość sztywne reguły i z pewnością ma to wpływ na brak „metaforycznej wyrazistości” poszczególnych ugrupowań politycznych.

Na koniec chciałabym podkreślić, że tak jak nie można wyznaczyć jednoznacznej, spójnej metaforyki jednej grupy partyjnej, tak ryzykowne byłoby stwierdzenie o funkcjonowaniu jednego typu metafor w stosunku do jakiegoś idiolektu. Można jednak stwierdzić, iż niemal każdy z omawianych premierów ma swój własny, mniej lub bardziej rozbudowany repertuar środków, który wyróżnia go spośród innych. W niektórych przypadkach jest to spójna metaforyka wojenna czy sportowa (Cresson, Chirac, Raffarin), w innych są to charakterystyczne porównania i analogie (Pawlak) oraz specyficzne konstrukcje metaforyczne. Tak jak Lecha Wałęsę kojarzymy z toposem ojczyzny-okrętu i prezydenta-sterownika, tak i innych pamiętamy dzięki kilku utrwalonym metaforom.

W przypadku przemówień programowych premierów nie można prowadzić tak szerokich obserwacji, jak w sytuacji charakteryzowania idiolektu na podstawie różnych typów wypowiedzi. Znacznie trudniej więc identyfikować autora z jednym symbolem czy metaforą. Niemniej jednak, jak widać na przytoczonych przykładach, pewne uwagi są możliwe. Można więc stwierdzić, iż metafora nie tylko chwytła pewien nastrój epoki i funkcjonuje jako forma pamięci (DOUWE, 2009), ale pełni w tych tekstach funkcje identyfikujące autora, który staje się dzięki niej rozpoznawalny.

Literatura

- BRALCZYK J., 1990: *O języku Wałęsy*. „Teksty Drugie”, nr 4. Warszawa.
- BRALCZYK J., 2003: *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*. Warszawa.
- CHARAUDEAU P., MAINGUENEAU D. (red.), 2002: *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris.
- DOBRZYŃSKA T., 1994: *Mówiąc przenośnie... studia o metaforze*. Warszawa.
- DOBRZYŃSKA T. (red.), 1986: *Teoria tekstu. Zbiór studiów*. Wrocław.
- DRAAISMA D., 2009: *Machina metafor. Historia pamięci*. Warszawa.
- FRANKOWSKA M., 1994: *Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989—1993*. W: ANUSIEWICZ J., SICIŃSKI B., red.: *Język a kultura*. T. 11: *Język polityki a współczesna kultura polityczna*. Wrocław, s. 21—47.
- FRAS J., 2004: *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*. Wrocław.
- GŁOWIŃSKI M., 1990: *Nowomowa po polsku*. Warszawa.
- KAMIŃSKA-SZMAJ I., 2001: *Słowa na wolności: język polityki po 1989 r.* Wrocław.
- KERZAZI-LASRI R., 2003: *La Métaphore Dans Le Commentaire Politique*. Paris.
- KIKLEWICZ A., *Funkcjonalno-komunikacyjne aspekty teorii metafory*. W: *Poradnik Językowy* 3, s. 53—67.
- LABBÉ D., 1990: *Le Vocabulaire de François Mitterand*. Paris.
- LABBÉ D., 1995: *Les Métaphores du Général de Gaulle*. W: *Mots* nr 43. Paris, s. 59—75.
- LABBÉ D., 1998: *La France chez de Gaulle et Mitterand*. W: *Des mots en liberté*, s. 181—193.
- LAKOFF G., 1997: *Moral Politics: What Conservatives Know That Liberals Don't*. Chicago.
- LAKOFF G., JOHNSON M., 2010: *Metafory w naszym życiu*. Tłum. T.P. KRZESZOWSKI. Warszawa.
- MAYAFFRE D., 2004: *Paroles de président. Jacques Chirac (1995—2003) et le discours présidentiel sous la Ve République*. Paris.

Analizowane przemówienia

- Bielecki J.K., Oświadczenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie proponowanego składu i programu prac Rządu, sprawozdanie stenograficzne z 48 posiedzenia Sejmu I kad. z dnia 5.01.1991 r., pkt. 13 porz. dziennego.
- Buzek J., Exposé Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, 10.11.1997 r., (online: <http://www.kprm.gov.pl>, dostęp: 20.10.2010).
- Marcinkiewicz K., Exposé Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, 10.11.2005 r., (online: <http://www.kprm.gov.pl>, dostęp: 23.11.2009).
- Mazowiecki T., Oświadczenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie proponowanego składu i programu prac Rządu, sprawozdanie stenograficzne z 7 posiedzenia Sejmu I kad. z dnia 12.09.1989 r., pkt. 1 porz. dziennego.

- Miller L., Exposé Prezesa Rady Ministrów, Warszawa, 25.10.2001r., (online: <http://www.kprm.gov.pl>, dostęp: 23.10.2010).
- Oleksy J., Oświadczenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie proponowanego składu i programu prac Rządu, sprawozdanie stenograficzne z 44 posiedzenia Sejmu II kad. z dnia 3.03.1995 r., pkt. 17 porz. dziennego.
- Olszewski J., Oświadczenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie proponowanego składu i programu prac Rządu, sprawozdanie stenograficzne z 3 posiedzenia Sejmu Rzeczpospolitej Polskiej I kad. z dnia 21.12.1991 r.
- Pawlak W., Oświadczenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie proponowanego składu i programu prac Rządu, sprawozdanie stenograficzne z 19 posiedzenia Sejmu I kad. z dnia 1.07.1992 r., pkt. 1 porz. dziennego.
- Pawlak W., Oświadczenie Prezesa Rady Ministrów w sprawie proponowanego składu i programu prac Rządu, sprawozdanie stenograficzne z 2 posiedzenia Sejmu II kad. z dnia 8.11.1993 r., pkt. 1 porz. dziennego.
- Tusk D., Drugie exposé premiera Donalda Tuska — stenogram, (online: <https://www.premier.gov.pl/expose.html>, dostęp: 13.03.2017).
- Balladur E., Déclaration de politique générale du Gouvernement, 8.04.1993 r., (online: <http://www.premier-ministre.gouv.fr>, dostęp: 22.03.2007).
- Bérégovoy P., Déclaration de politique générale du Gouvernement, 8.04.1992 r., (online: <http://www.premier-ministre.gouv.fr>, dostęp: 20.03.2007).
- Chirac J., Déclaration de politique générale du Gouvernement, 9.04.1986 r., (online: <http://www.premier-ministre.gouv.fr>, dostęp: 20.04.2006).
- Cresson E., Déclaration de politique générale du Gouvernement, 22.05.1991 r., (online: <http://www.premier-ministre.gouv.fr>, dostęp: 20.03.2007).
- Jospin L., Déclaration de politique générale du Gouvernement, 19.06.1997 r., (online: <http://www.premier-ministre.gouv.fr>, dostęp: 20.03.2007).
- Juppé A., Déclaration de politique générale du Gouvernement, 18.05.1995 r., (online: <http://www.premier-ministre.gouv.fr>, dostęp: 20.03.2007).
- Raffarin J.-P., Déclaration de politique générale du Gouvernement, 3.07.2002 r., (online: <http://www.premier-ministre.gouv.fr>, dostęp: 20.03.2007).
- Rocard M., Déclaration de politique générale du Gouvernement, 29.06.1988 r., (online: <http://www.premier-ministre.gouv.fr>, dostęp: 20.03.2007).

Anna Zekin-Kompanowska

Metaphor and simile as factors consolidating and identifying a politician's image
— contrastive analysis

S u m m a r y

In political discourse, metaphor serves an ornamental function as a feature of an individual's style but also or, perhaps, above all it is a fundamental argumentation tool. Numerous language researchers have discussed metaphor in this regard. The author of this paper intends to highlight the vital identificatory and consolidating role played by metaphor and simile in contemporary

political speeches. The type of symbols used by a politician provides important clues as to what kind of person they are, their education and political beliefs. Moreover, an analysis of several dozen speeches delivered by prime ministers in the last twenty-five years reveals that apart from stereotypical metaphors used by many speakers, there are also metaphors that distinguish a particular person from others. Unique similes contribute to a consistent media profile and constitute a distinctive feature of a politician. The aim of this paper is to make a contrastive comparison of several cases of using metaphor and simile in constructing a political image to remain in public awareness even after a person abandons political career.

Wizerunek



Svetlana Kozyryatska

Zaporoski Państwowy Uniwersytet Medyczny

Rola środków masowego przekazu w formowaniu wizerunku ukraińskich liderów politycznych: analiza retrospektywna

Środki masowego przekazu odgrywają znaczącą rolę w kształtowaniu wizerunku osoby publicznej, szczególnie znaczenie odgrywa telewizja, która pozwala dotrzeć do potencjalnie największego grona odbiorców w różnym wieku oraz o różnym statusie społecznym. Nie ma ona w polityce roli decyzyjnej, jest jednak często wykorzystywana, aby wpływać na opinię publiczną (nie tylko przedstawienie wizerunku, lecz również wytwarzanie lub aktualizacja stereotypów, tworzenie mitów, manipulacje świadomością itd.). Wśród społeczeństwa ukraińskiego telewizja jest środkiem wytwarzania lub niszczenia wizerunku polityków; pozwala nam to zaobserwować przenikanie się światów polityki oraz mediów. Szczególną cechą telewizji ukraińskiej jest jej uzależnienie od państwa (reprezentowanego przez jego liderów) lub od właścicieli kanałów telewizyjnych, należących do oligarchów. W latach dziewięćdziesiątych oraz wczesnych dwutysięcznych redakcje kanałów telewizyjnych kształtowały wizerunek państwa oraz określały poziom dostępu liderów politycznych w mediach, zwłaszcza z punktu widzenia ich prezentacji.

W 2004 roku ukraińscy dziennikarze opowiedzieli się przeciwko cenzurze oraz za poszanowaniem profesjonalnych standardów w zawodzie. Na skutek pomarańczowej rewolucji nastąpiła swoista odwilż, co zmniejszyło naciski polityczne na media, lecz liderzy poszczególnych partii nie zaprzestali odbierać mediów jako znaczącego narzędzia tworzenia, utrzymywania oraz poprawiania własnego wizerunku. Obecnie polityka redakcyjna ukraińskich kanałów telewizyjnych wciąż zależy od preferencji politycznych ich właścicieli, którzy należą do świata biznesu, dlatego też ważne z punktu widzenia Ukrainy jest przejście do systemu publicznych usług nadawczych, co znalazło już swoje odzwierciedlenie na obszarze prawnym.

W ten sposób w 2014 roku przyjęto ustawę o radiofonii i telewizji, która określa cele utworzenia publicznego systemu usług nadawczych oraz jego status prawny (państwowa spółka akcyjna, 100% udziałów należy do państwa), z kolei w 2015 roku przyjęto ustawę o wprowadzeniu zmian w zakresie prawa regulującego nadawanie publicznego radia oraz telewizji na Ukrainę, której art. 6 zabrania nacisków akcjonariuszy lub innych podmiotów na politykę redakcyjną. To powinno stać się gwarantem niezależności publicznego nadawcy.

Naszym zdaniem warto zwrócić uwagę na wizerunek medialny politycznych liderów Ukrainy, którzy obierają różne formy oraz środki prezentacji mające zupełnie odmienne cechy charakterystyczne (wytworzone spontanicznie oraz sztucznie na podstawie użytych irracjonalnych komponentów: archetypów, tradycji, mentalności itd.), co zostanie przedstawione za pomocą przykładów przeciwnastawnych wizerunków.

Termin „wizerunek polityczny” pojawił się po raz pierwszy na Ukrainie we wczesnych latach dziewięćdziesiątych dwudziestego wieku, po tym jak Ukraina odzyskała niepodległość i zaczęły powstawać nowe partie, a wraz z nimi nowy ustrój polityczny. W okresie istnienia Związku Radzieckiego Ukraina była krajem monopartyjnym, rząd był wysoce spersonalizowany; nie istniało pojęcie „wizerunku” zgodnie z obecnym jego rozumieniem. *Image* ówczesnych liderów wykorzystywano w określonym kontekście, a dokładniej dla wypełnienia wartości systemu sowieckiego, mitologizacji poprzez promocję, z którą wiązał się ten sam rodzaj fantomowych cech charakterystycznych sowieckiej elity politycznej.

Dramatyczne zmiany, które zaszły w życiu politycznym Ukrainy w roku 1991 oraz brak stabilności gospodarczej i społecznej tej dekady znacząco wpłynęły na ukraińską kulturę polityczną, co przyczyniło się do wzrostu zainteresowania liderami konstytuujących się partii. Podtrzymujemy stanowisko wielu badaczy, według których wyżej wspomniana kultura polityczna cechowała się biernością społeczną, fragmentarycznymi oraz ambiwalentnymi wartościami, niemniej jednak stworzyła podwaliny dla wykreowania różnych opcji formowania wizerunku liderów politycznych (KORNIENKO, DENYSIUK, 2009: 75).

Warto jednak zauważyć, że na kształtowanie się wizerunku niektórych liderów politycznych miała wpływ psychologia polityczna, w tym także manipulacja. Fundamentalnym mechanizmem manipulacyjnym jest próba przekonania innych do pewnych idei dotyczących wizerunku. Ukraińskie kampanie wyborcze nacechowane są mitologizacją, z kolei środki masowego przekazu poprzez techniki manipulacyjne starają się te mitologizacyjne elementy zakorzenić w odbiorcach, zastępując w ten sposób prawdziwy obraz rzeczywistości.

Możemy wyróżnić dwa rodzaje cech wizerunku politycznego: cechy rzeczywiste oraz cechy docelowe/wymarzone (fantomowe), które nie istnieją, lecz mogą zostać zaprezentowane za pomocą różnych specjalnych technik. Podstawą wytworzenia udanego wizerunku politycznego jest charyzma. Ukraiński badacz,

Valentin Severynyuk, uważa, że charyzma jest produktem świadomości zbiorowej, ponieważ „bazuje na publicznym przekonaniu co do konkretnych działań politycznych” oraz „krystalizuje się zgodnie z zasadami działania określonych nastrojów socjo-psychologicznych, odbioru jaskrawej osobowości przez depresyjne społeczeństwo, którego świadomość zbiorowa jest źródłem nie tylko pozytywnych emocji, lecz również negatywnych realiów życia” (SEVERYNYUK, 2007: 187—197). Możemy wyróżnić charyzmę naturalną oraz sztuczną. Aby odnieść sukces polityczny, należy wzbudzać zaufanie wśród ludzi. To zadanie wymaga wyrazistych oraz pozytywnych cech, dzięki którym nietrudno przedostać się do świadomości zbiorowej, która dysponuje wielorakim wachlarzem emocji. Prezentując określoną postawę, osoba taka wytwarza wokół siebie aurę wyzwalającą zainteresowanie mediów. Bardzo popularnym zabiegiem jest wytwarzanie za pomocą różnych technik manipulacyjnych sztucznej charyzmy na potrzeby wyborów (skupienie się na mentalnych cechach narodu, wykorzystywanie archetypów, tworzenie lub aktualizacja istniejących stereotypów itp.), co również wpływa na świadomość masową i może wywindować lidera na polityczny Olimp, zwłaszcza jeśli odpowiednio dobierze on mity, które spełnią oczekiwania wymagane w danej sytuacji.

Należy jednak pamiętać, że sztuczna charyzma jest jedynie tymczasowa; po wyborach trudno ją zachować, stosując poprzednio użyte techniki. Polityk w swojej pracy zderza się bowiem z rzeczywistością, której kampania polityczna stara się unikać, uprzednio snując wizje dostatku i stabilizacji. U obranego przywódcy zaczynają więc dominować jego prawdziwe cechy. W takich przypadkach często przestaje być uznawany za osobowość ambitną i charakterystyczną, co ostatecznie prowadzi do strącenia go z pozycji „bohatera”.

Aby zrozumieć zasady budowania wizerunku ukraińskich polityków, należy wziąć pod uwagę mentalność tego narodu, która charakteryzuje się górnolotnymi wartościami oraz miłością do kraju. Nic więc dziwnego, że politycy, wykorzystując media, często manifestują zainteresowanie historią i kulturą Ukrainy. Jako że wszelakie przemiany zachodzące w różnych sferach życia kryją w sobie „komponent emocjonalny”, świadomość zbiorowa często poszukuje obrazu „bohaterskiego ratownika”. Eksperti PR często odwołują się do tego rodzaju archetypów lub mitów. Gdy w kontekście niepewności społecznej obraz ten spotka się z pozytywnym przyjęciem, zaufanie ludności znacząco wzrasta, budząc uznanie zbiorowej publiczności. Popularnym sposobem na wytworzenie takiego efektu podczas kampanii wyborczych jest wykorzystanie tzw. wpływowych osobowości, które stanowią autorytet dla określonej grupy docelowej (sportowcy, gwiazdy show-businessu, przedstawiciele różnych klas społecznych, tzw. „przedstawiciele ludu”). Podczas kampanii PR-owi specjaliści często wykorzystują osoby, które mają bezpośredni lub pośredni wpływ na politykę i które są bohaterami mediów. Ich pozytywny odbiór na poziomie emocjonalnym ma wpływ na postrzeganie polityków lub poszczególnych partii.

W trakcie formowania wizerunku politycznego specjaliści starają się, za pomocą środków masowego przekazu, wytworzyć taki wizerunek medialny, który będzie znacznie atrakcyjniejszy od wizerunku przeciwników. Wykorzystując przeciwstawne mity osobowościowe (w opozycji do „bohaterskiego ratownika” można wykorzystać mity „prawdziwego zarządcy”, „mądryego, rozsądnego władcy” lub „doświadczonego lidera i profesjonalisty”), można doprowadzić do zmiany paradygmatu myślenia o danym polityku i jego szerokim działaniu.

Wizerunek lidera stanowi zatem syntezę idei dotyczących wyglądu, cech osobowych oraz zawodowych, miejsca w hierarchii, wierzeń, stylu życia oraz stylu politycznego. Możemy tu wyróżnić zarówno prawdziwe (naturalne) cechy, jak i cechy docelowe („fantomowe”), które wytwarzane są spontanicznie i stanowią swoistą podstawę do kreowania sztucznego wizerunku polityków.

Należy zauważyć, że w przestrzeni postsowieckiej, a zwłaszcza na Ukrainie, znacznie mniej kobiet — w stosunku do mężczyzn — zajmuje się polityką. W świadomości odbiorców kobieta polityk częściej jawić się będzie jako osoba lepiej wykształcona, skuteczna w swoich działaniach, pracowita, zdeterminowana oraz stała w swoich planach i decyzjach. Poza podstawowymi cechami wizerunku polityka oddziałującymi na świadomość zbiorową, a więc atrakcyjnym wyglądem oraz cechami zawodowymi, ogromną rolę odgrywają komponenty „irracjonalne” takie, jak: archetypy, mity, stereotypy oraz sposób ich wykorzystania przez środki masowego przekazu.

Przykładowymi zabiegami stosowanymi do wytworzenia świadomego i celowego wizerunku jest użycie archetypu *matki* i *bohatera* (u C.G. Junga), a także wykorzystanie obecnie dostępnych technik. Ukraińska badaczka Olena Kosheliuk kładzie szczególny nacisk na użycie następujących technik bazujących na poprawności archetypicznej w celu formowania wizerunku osobistego: nakładanie *masek*, zablokowanie archetypu *cienia*, aktywacja *Animy* i *Animusa*, a także integracja archetypów w *Ja* (KOSHELIUK, 2013: 25–30).

Należy zwrócić uwagę na to, że aktywacja archetypów damsko-męskich *Animy* i *Animusa* oraz wizerunek kobiety polityka determinują pojawienie się ambiwalentnych określeń o charakterze nominatywnym, np. „Żelazna Pani” (podobnie jak „Żelazna Dama” wobec Margaret Thatcher), „jedynej mężczyzna w ukraińskiej polityce” (jako wyrażenie o charakterze maskulinistycznym) oraz „Lady Yu” (podobnie jak w przypadku Księżnej Diany — Lady Di), „Gazowa Księżniczka”, „Pomarańczowa Księżniczka” jako wyrażenia o charakterze feministycznym.

U kobiety polityka ważny aspekt stanowi również wygląd zewnętrzny: fryzura, styl ubierania się, sposób mówienia. Z punktu widzenia psychologicznej percepcji wizerunku medialnego ważną rolę spełnia „duch narodowy”: „narodowa fryzura”, korale jako część stroju narodowego itp. Elementy te służą wytworzeniu odpowiedniego wizerunku, który będzie przede wszystkim nawiązywać do Ukrainy, do matki, do Brzeginii (w ukraińskim folklorze jest to duch o płci żeńskiej, który sprawuje pieczę nad domem).

W przypadku mężczyzny polityka świadomość zbiorowa często uaktywnia archetyp *ojca*. Podpierając się wyżej przytoczoną teorią i jej fazami, należy zwrócić uwagę na częste wykorzystanie archetypu *maski*: patrioty, „uczciwego polityka”, „polityka ludu”, który się o niego troszczy. Podczas pomarańczowej rewolucji byliśmy świadkami „narodzin” nowego lidera, bohatera, ukorzonego w zbiorowej świadomości, w którym można odkryć cechy paternalistyczne (*Animusa*), takie jak bohaterstwo, niezniszczalność, troska o ludzi, a także matczyne (*Anima*), do których należą dobroć i miłość. W tym okresie archetyp *cienia* został na pewien czas wyeliminowany wraz z jego cechami, to znaczy niezdecydowaniem oraz przesadną uległością. Środki masowego przekazu uaktywniły zatem następującą triadę archetypów: ojca, mądrego przywódcy oraz bohaterskiego ratownika.

W wyobrażeniach Ukraińców bardzo popularna jest również aktywizacja archetypu *maski*: „rycerz sprawiedliwości”, „dozgonny opozycjonista”. Poza tym często w użyciu znajduje się „technika ofiary”: utrata atrakcyjnego wizerunku w wyniku starć politycznych, politycznie umotywowane rozprawy sądowe, pogorszenie się stanu zdrowia i tym podobne również stanowią materiał do użycia przez ukraińskie środki masowego przekazu, które — nawet jeśli nie stanowią elementu kampanii PR danego polityka — mogą wytworzyć w świadomości opinii publicznej obraz niezłomnego wojownika zwalczającego zło.

Na początku lat dwutysięcznych (podczas kampanii prezydenckiej z 2004 roku) nie wszyscy politycy dysponowali równym dostępem do środków masowego przekazu, nie mogąc często w pełni dokonać autoprezentacji lub nadwzględzić wizerunku przeciwników. Pomimo tego, to właśnie tym politykom „rosły słupki” poparcia, co potwierdza działanie modelu czujności na informację zwrotną, na co wskazuje ukraińska badaczka Olga Razuvaeva. Model ten polega na tym, że dochodzi do inwersji preferencji publiczności w stosunku do przedstawianych informacji na temat charakteru konkretnych polityków (na przykład: wzrost liczby negatywnych wiadomości dotyczących pewnych działań politycznych powoduje wzrost poparcia wśród widowni kanału telewizyjnego) (RAZUVAEVA, 2008).

W ramach formowania pozytywnego wizerunku polityka telewizja ukraińska może odwoływać się do takich cech mentalnych, jak sentymentalizm, czułość, emocjonalność. W tych przypadkach ponownie możemy zaobserwować znany z poprzednich analiz wzór działania (zakładanie *maski* — zablokowanie *cienia* — uaktywnienie *Animy* i *Animusa* — integracja archetypów w *Ja*). W tym przypadku zakładaną maską jest archetyp „prawdziwego zarządcy”, „mądrego, poważnego władcy”, „doświadczonego lidera i profesjonalisty”. Ponownie mamy tu do czynienia z aktywizacją w świadomości publicznej archetypu *ojca*. W tym wypadku blokowanie *cienia* wymaga pewnego wysiłku, ponieważ jest ono związane nie tylko z ukrywaniem negatywnych cech charakteru kandydata, lecz również niewygodnych faktów z jego biografii.

Dla formowania wizerunku medialnego niezmiernie ważne jest również wykorzystywanie odpowiednio dobranych sloganów, zwłaszcza w kampanii wyborczej. Zazwyczaj możemy wtedy usłyszeć zdania, których spełnienia pragnąłby każdy Ukrainiec, wywołują one niezbędne emocje i zapewniają odpowiednie nastawienie wobec polityka (na przykład „Silna, bogata Ukraina!”). Jeśli jakiś slogan zawiera zaimki lub konstrukcje nominatywne, w wyniku jego częstego używania w mediach społecznościowych staje się on memem, co znacząco wpływa na samo tło ogólne informacji oraz służy za komponent emocjonalny dla wzmocnienia wymaganego sensu, a co za tym idzie konsolidacji opinii publicznej. Na przykład „Oni gadają, a Ona pracuje” („Ona” denotuje jednocześnie kobietę polityka oraz Ukrainę). Użycie sloganów takich, jak „Yes! Yushenko!”, „Razem jest nas wielu” w odpowiednim momencie pozwoliło na pozytywny odbiór wizerunku, ponieważ dały one poczucie jedności w wyniszczających, niespokojnych czasach. Niektóre slogany nie posiadają ekspresji czy zawartości semantycznej („Ponieważ...”, „Wszyscy zostaną usłyszani”) — takie slogany spełniły oczekiwania tej części elektoratu, która nie była gotowa na radykalne działania.

Ważną rolę w formowaniu wizerunku odgrywa również symbolika kolorów wykorzystywanych przez ukraińskich polityków. Dla przykładu kombinacja białego i czerwonego przypomina o ukraińskiej wyszywance (haftowanej koszuli), a użycie symbolu serca do uczuć i emocji (KULINICH, 2012: 206—212).

Kolory biały i niebieski należą do kolorów uspokajających, dlatego też w połączeniu z odpowiednimi sloganami pozwalają na postrzeganie danego polityka jako osoby o wyważonej, spokojnej naturze, co wiąże się również z większym zaufaniem. Niektórzy badacze, opisując psychologiczne aspekty oddziaływania kolorów, twierdzą, że odcienie: fioleto, czerwieni, pomarańczy oraz żółci wzniecają w psychice odbiorcy ekscytację, co daje szansę na większe zmobilizowanie głosujących (MADRYGA, 2009: 22—24).

Podsumowując, wizerunek lidera politycznego odgrywa niezmiernie ważną rolę w danej kampanii wyborczej. Od niego bowiem zależeć będzie powodzenie partii, z której się wywodzi. Proces tworzenia kreacji ukraińskich liderów politycznych zawsze był zorientowany na potrzeby i oczekiwania zbiorowości. Niezależnie od stopnia prawdziwości informacji podawanych do wiadomości publicznej najważniejszy jest spójny wizerunek oparty na silnie zakorzenionych stereotypach, zgodny z duchem narodowym.

Literatura

- KORNIENKO V.O., DENYSIUK S.G., 2009: *The image of a political leader: problems of formation and practical realization*. Vinnitsa.
- KOSHELIUK O.V., 2013: *Imagemaking and psychoanalysis (remarks to mass media image creating)*. „Mass communication: history, present, perspectives: scientific journal”, nr 3. Lutsk, s. 25—30.
- KULINICH O.O., 2012: *Archetypal basis of images of Ukrainian politicians*. „Journal of Kharkiv National University VN Karazin, A series of Social communication”, t. 4, s. 206—212.
- MADRYGA T.B., 2009: *Imaginary components of the 2004 presidential campaign*. „Veche: Journal of the Verkhovna Rada of Ukraine” nr 14. Kyiv, s. 22—24.
- RAZUVAEVA O., *Models impact of the media on mass political consciousness* [electronic resource]. — Access: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1659> (dostęp: 14.09.2018).
- SEVERYNYUK V.M., 2007: *Political leadership in the parameters of the theory of political behavior*. „Political Science Journal: Coll. Science. Works”, t. 27. Kyiv, s. 187—197.

Svetlana Kozyryatska

The role of mass media in the creation of Ukrainian political leaders' images:
retrospective analysis

S u m m a r y

The specificity of Ukraine's media space was observed: the use of mass media as a tool for creation of political leader's image. The real (natural) characteristics of the political leaders' images as well as the desired (phantom) characteristics are observed: 1) those, that were created spontaneously; 2) those, that were created artificially, with the use of mass media irrational elements (archetypes, myths, dynamical stereotypes, mentality, traditions, political technologies and so on).

The article deals with the specificity of the work of Ukrainian media, that influences the image's presentation of one or other politician: the realization of the government's influence on the redaction policy of the TV-channels in 1990th and the influence of “political preferences” of the TV-channels' owners, that belong to business structures, in 2000th. The two ways of the creation of political leader's image were established: 1) autopresentation in mass media, 2) presentation of the opponent's image by means of mass media.

Anna Jawor

Instytut Sławistyki PAN

Wizerunek rodzin nieheteronormatywnych w polskich mediach

Homorodziny, czyli pary osób tej samej płci z dzieckiem, wręcz zaprzeczają najważniejszym komponentom klasycznych definicji rodziny: nie łączy ich pokrewieństwo; nie są związane aktem prawnym¹; podważają założenie, że rodzinę tworzą osoby płci przeciwnej. Dlatego zdaniem badaczy stanowią one najdobitniejszy przykład ponowoczesnych zmian w obrębie życia rodzinnego, a jak pisze Tomasz Szlendak, autor podręcznika *Socjologia rodziny*, są „zapewne najbardziej wyrazistym symbolem późnej nowoczesności w zakresie przemian stylów życia” w ogóle (SZLENDAK, 2011: 486).

Według szacunków Kampanii Przeciw Homofobii w Polsce żyje ponad 50 tys. homorodzin. Najczęściej ma to miejsce w sytuacji, kiedy kobieta ma już dziecko, na przykład z poprzedniego małżeństwa, i wiąże się z inną kobietą. Inne możliwości to bank spermy i zapłodnienie metodą inseminacji lub *in vitro*; „macierzyństwo dzielone” (komórka jajowa jednej kobiety wszczepiana drugiej kobiecie); przyjaciel gej, który zapładnia jedną z przyszłych matek; wynajęcie matki zastępczej (surogatki) — opcja szczególnie dla mężczyzn; w końcu — adopcja, która również w Polsce tak naprawdę jest możliwa².

¹ Małżeństwa osób tej samej płci lub związki partnerskie są uznane w całej Europie Zachodniej, a także w Ameryce Północnej, większości państw Ameryki Południowej, Izraelu, Australii i Afryce Południowej (mapa: http://ilga.org/downloads/06_ILGA_WorldMap_ENGLISH_Reognition_May2016.pdf, dostęp: 23.04.2017). W ponad połowie tych państw pary osób tej samej płci mają prawo do adopcji dzieci, ostatnio do tego grona dołączyły Meksyk, Irlandia i Portugalia. W Polsce pary osób tej samej płci nie mają prawa do adopcji dziecka, ani nawet do zawarcia małżeństwa lub związku partnerskiego.

² „Ustawa z dnia 9 czerwca 2011 roku o wspieraniu rodziny i systemie pieczy zastępczej” definiuje, kto może zostać rodzicem zastępczym: osoby odpowiednio przeszkolone, stabilne i odpowiedzialne. O adopcję może się również starać osoba samotna, której preferencje seksualne, tak samo jak wyznanie czy kolor oczu, nie powinny mieć dla sądu żadnego znaczenia.

Homorodzicielstwo jest stosunkowo nowym i wciąż w pewnym sensie tajemniczym, intrygującym zjawiskiem, dlatego cieszy się dużym zainteresowaniem ze strony badaczy, głównie psychologów. Na obecność rodzin nieheteronormatywnych w polskiej przestrzeni publicznej szybciej niż naukowcy zareagowały media. Celem artykułu jest prezentacja wizerunku i sposobu przedstawiania rodzin nieheteronormatywnych w polskich mediach. Praca ta jest przykładem socjologii krytycznej, zaangażowanej, a więc usiłującej zarazem niwelować negatywne zjawiska, które opisuje.

Jednym z pierwszych artykułów przygotowujących grunt pod szerzej omawiany temat był tekst o funkcjonowaniu homorodzin w Polsce autorstwa Katarzyny Surmiak-Domańskiej zatytułowany *Wszystko o moich matkach*, który ukazał się w „Dużym Formacie” — magazynie reporterów „Gazety Wyborczej” w 2004 roku. Reportaż dotyczył kilku rodzin z Francji: para lesbijek z adoptowanymi dziećmi; dwie kobiety, które zdecydowały się na zapłodnienie metodą *in vitro*; dwie lesbijki i dwaj geje, którzy dogadali się, że wspólnie urodzą i wychowają dziecko; lesbijki i gej, którzy postanowili być współrodzicami. Tekst ukazywał pluralizm modeli rodzin tworzonych przez osoby homoseksualne, a także zróżnicowanie statusu jej członków. Czym innym bowiem jest, na przykład, bycie „drugą matką”, gdy dziecko zostało poczęte dzięki *in vitro*, a czym innym, kiedy ojciec jest znany i zaangażowany w wychowywanie dziecka.

Jeśli idzie o homorodziny żyjące w Polsce, pionierką była dziennikarka radia TOK FM Anna LASZUK (2006). Jej praca *Dziewczyny, wyjdźcie z szafy!* to historie 32 lesbijek ujęte w formie wywiadów i opowieści bohaterki książki. Jak podsumowała Kinga Dunin na okładce: „poznajemy kobiety stare i młode, lewicowe i prawicowe, zakonnice i anarchistki, romansujące na boku mężatki i lojalne partnerki, matki wychowujące dzieci, mieszkanki prowincji, dużych miast i kosmopolitki...”. Niektóre opowiadają całe swoje życie, inne skupiają się na wybranym jego aspekcie, niektóre mówią o swojej rodzinie, bo oprócz tego, że są lesbijkami, są również matkami. I tak na przykład *Rodzina też polska* to historia Marty i Ani, które są parą od sześciu lat, a matkami od 14 miesięcy. Kobiety, chcąc uniknąć skomplikowanych relacji rodzinnych, zamiast wybrać na ojca zaprzyjaźnionego geja, zdecydowały się na sztuczne zapłodnienie w klinice. „To jest rozwiązanie dostępne dla samotnych kobiet, nikt nie wnikał, jaka jest nasza orientacja seksualna” — opowiada Marta (LASZUK, 2006: 165). Ania towarzyszyła Marcie przy porodzie. W szpitalu prawdopodobnie wszyscy wiedzieli, że są parą, jednak nie wywołały sensacji, raczej ciekawość. „[Ludzie] Kiedy nie znają takich par jak nasza, wyobrażają sobie niewiadomo co. Jak już zobaczą i poznają, problem znika” (LASZUK, 2006: 167). Syn Jaś został ochrzczony. Ojcem chrzestnym został przyjaciel geja, który sam był kiedyś księdzem. Kobiety uznały też, że będą posyłały syna na religię, choć nie bez wątpliwości: „Niedawno jedna z dziewczyn opowiadała, że jej dziecko wróciło do domu z lekcji religii i oświadczyło: »Tacy ludzie pójdą do piekła

i piorun ich strzeli!«. Ksiądz w ten sposób mówił dzieciom o ludziach, którzy żyją razem bez ślubu” (LASZUK, 2006: 169). Kobiety mogą liczyć na wsparcie rodziców w wychowaniu syna, utrzymują bardzo dobre relacje z sąsiadami, w pracy również nie mają problemów.

Kilka reportaży dotyczących homorodzin ukazało się w prasie. Tekst *Dwie mamy Jasia* opublikowany w „Wysokich Obcasach” (KWAŚNIEWSKI, 2007) przedstawia historię rodziny, w której skład wchodzi Maria z dwoma synami z poprzedniego związku (małżeństwa) i Zosia, która urodziła „ich wspólne” dziecko. Przyjacielem rodziny i dawcą nasienia jest Wojtek. Również w popularnej prasie kobiecej ukazały się teksty dotyczące homoseksualnego rodzicielstwa, przykładem są artykuły: *Matki lesbijki* opublikowany w magazynie „Marie Claire” (DULKOWSKI, 2004) czy *Inne mamy kochają tak samo* w „Poradniku Domowym” (SZAMOCKA, 2006). W ostatnich latach problematykę podejmował „Newsweek Polska”: *Dwie mamy, dziecko i szafa* (KIM, 2012), *Mama, ciocia i ja* (SZULC, 2015) czy „Gazeta Wyborcza”: *I kto tu kogo kocha* (KONARZEWSKA, PACEWICZ, 2013), *Dwóch ojców, dwóch synów* (KARPIESZUK, 2016).

We wszystkich tych reportażach widoczna jest tendencja do zwyczajnego przedstawiania nieheteronormatywnych rodzin, z podobnym systemem wartości, troską o dzieci, porządkiem dnia i sposobami spędzania wolnego czasu, jak w powszechnym modelu rodziny. Jedyne, co je różni, to perypetie z zapłodnieniem, adopcją, skomplikowanym statusem poszczególnych członków rodziny, zwłaszcza w przypadku rodziny zrekonstruowanej, jak Zosi i Marii (*Dwie mamy Jasia*), czy później ewentualną nietolerancją lub problemami formalnymi, wynikającymi z ich statusu.

Na przykład Andrzej i Jacek (*Dwóch ojców, dwóch synów*) mieszkający w Anglii zaadoptowali dwóch ciemnoskórych chłopców, urodzonych przez Polkę i starali się dla nich o polskie obywatelstwo, bo jak się okazało, dzieci pozostawały „bezpieństwowcami”, mimo że matka była Polką i Polakami byli adoptujący je mężczyźni. Wystąpili więc o polskie paszporty dla dzieci.

Pracował nad tym sztab prawników z agencji adopcyjnej — opowiada Andrzej. Zrobili wielkie oczy, kiedy przyszła odpowiedź z polskiej ambasady: zgodnie z polskim prawem dwóch mężczyzn nie może mieć dzieci, nie może tworzyć rodziny. Wiedzieliśmy, że nie ma co bić głową w mur. Uznaliśmy, że to my postaramy się o brytyjskie obywatelstwo. Dzieci szybko je dostały. (...) Wielka Brytania traktuje nas lepiej niż ojczyzna.

KARPIESZUK, 2016

Tymczasem cała czwórka wiecie pocziwe życie rodzinne. Znów w jej opisie zwraca uwagę swoista normalizacja, ukazywanie jej jako niewyróżniającej się na tle innych, niczym we frazie: „Wszystkie szczęśliwe rodziny są do siebie podobne” (TOŁSTOJ, 1984):

Pobudka najczęściej o siódmej. Jeden z ojców robi śniadanie, drugi przygotowuje chłopców do szkoły. Najczęściej odprowadza ich Andrzej. Po szkole obiad. Chłopcy nie przepadali za polskim jedzeniem. Powoli zaczyna im smakować, zwłaszcza zupy. W środy Adam i Brandon chodzą na treningi sztuk walki, w soboty — na street dance. Grupa Adama niedawno wystąpiła z pokazem w lokalnym domu kultury. Wieczorem wspólnie odrabiają lekcje, jedzą kolację. Chłopcy są w łóżkach po 20. W wakacje mają więcej luzu i chodzą spać nieco później.

KARPIESZUK, 2016: 4

Tak jest też w tekście *Dwie mamy Jasia*: „W pokoju chłopców jest piętrowe łóżko i pełno przedmiotów, które powinny być w pokoju chłopców (...) I wszystko jest tak jak wszędzie” (KWAŚNIEWSKI, 2007: 16). Tak mówi o swojej rodzinie Marta Abramowicz, bohaterka reportażu *I kto tu kogo kocha*: „Spodziewałam się, że posiadanie dziecka może nas odsunąć dalej na margines. A jest odwrotnie, przestajemy być kosmitami, stajemy się ludźmi z krwi i kości, którzy zmagają się z takimi problemami jak wszyscy” (KONARZEWSKA, PACEWICZ, 2013: 3). Tak też jest w tekście *Wszystko o moich matkach*. Tu jednak autorka zastosowała zabieg inwersji, dodając tym większej przyziemności, a tym samym wiarygodności przekazowi: „Dzieci homoseksualistów bywają nieszczęśliwe, traktowane jak zabawka lub zwyczajnie nie dogadują się z rodzicami. Jak wszystkie” (SURMIAK-DOMAŃSKA, 2004: 4).

Rodzice tej samej płci występowali jako goście w telewizji śniadaniowej; w programie „Tomasz Lis na żywo”; poświęcony był im też jeden z odcinków programu telewizyjnego „Superniania” w TVN (emisja 30.09.2007). Program polega na tym, że tytułowa Superniania wkracza do domów rodzin nieradzących sobie z wychowywaniem dzieci, obserwuje na czym polegają problemy, a następnie pomaga w ich rozwiązywaniu. Tym razem Superniania udała się do mieszkania na jednym z gdańskich osiedli, w którym Dominika i Marta wychowują niesforne córki. Sam fakt, że realizatorzy programu poświęcili odcinek parze lesbijek z dziećmi świadczy o tym, że postrzegają je jako rodzinę, w dodatku w żaden sposób nie podkreśla się tu odmienności ani wyjątkowości tej rodziny. Jedyny fragment, w którym pojawia się temat orientacji psychoseksualnej bohaterki, to próba ustalenia przez Supernianię stanu wiedzy dzieci odnośnie do relacji wiążącej ich biologiczną matkę z drugą mieszkającą z nimi kobietą. Nie ma to jednak żadnego znaczenia. Problematyzowany jest tu nie związek kobiet ani też fakt wychowywania przez nie dzieci. Interwencja Superniani, tak jak we wszystkich innych odcinkach, dotyczy problemów wychowawczych, które w tej rodzinie nie są ani większe, ani mniejsze od tych występujących w innych rodzinach. Problemy wychowawcze są naturalnie wpisane w życie rodzinne, bez względu na to, jaki ona ma kształt, czy jakiej płci są jej członkowie. Widać to w życiu realnym, widać to również w świecie fikcji.

W ostatnich latach postaci nieheteroseksualne zagościły też w polskich serialach. Zwykle były to epizodyczne role, ich losy ukazywano stereotypowo, a związki uchodziły za burzliwe i krótkotrwałe. Jak dotąd tylko w jednym przypadku — w relacji Władka i Maćka z serialu TVP 2 „Barwy szczęścia” — można było mówić o rodzinie rozumianej jako trwały związek dwu osób tworzących wspólne gospodarstwo domowe. Jeden z tych mężczyzn miał syna z poprzedniego związku, jednak wyraźnie unikano w serialu scen, w których obaj byliby ukazywani jako opiekunowie chłopca (JAWOR, 2015). Niemniej obecność tych wątków w telewizji niewątpliwie sprzyja oswojeniu z nimi widzów, a na zasadzie efektu samej ekspozycji (ZAJĄC, 1968; 2001) przyczynia się do wzrostu akceptacji takich relacji.

Najbardziej wymowne są wyniki badania CBOS-u z 2013 roku, w którym zadano respondentom dokładnie to samo pytanie, co 7 lat wcześniej: czy „związek osób tej samej płci (gejów lub lesbijek) wychowujących wspólnie dziecko (dzieci) jednej z nich jest rodziną?”. W 2006 roku pozytywnie odpowiedziało 9 proc. badanych, w 2013 — odsetek pozytywnych odpowiedzi wzrósł do 23 proc. Nie jest to dużo, zważywszy że w tym samym badaniu matkę lub ojca samotnie wychowujących dziecko za rodzinę uznało 91 proc. tych samych respondentów. Czyli dla większości badanych samotny rodzic z dzieckiem to jest rodzina, ale kiedy ma jeszcze partnerkę lub partnera tej samej płci, to już rodziną nie jest. Choć więc rośnie akceptacja dla różnorodnych form rodziny, homorodziny wciąż budzą kontrowersje. Temu z kolei niewątpliwie sprzyja narracja, nazwijmy ją — prawicowa, w której rodziny nieheteronormatywne ukazywane są zgoła inaczej, niż w powyżej przytoczonych artykułach i programach.

Homorodziny w mediach prawicowych prezentowane są jako wprost przeciwstawne rodzinie jako takiej, określanej dodatkowo jako „normalna”, „naturalna” czy też „prawdziwa”. Ta normalna rodzina to w prawicowym dyskursie rodzina nuklearna, a ściślej biorąc: formalne heteroseksualne monogamiczne małżeństwo z biologicznymi dziećmi, które, jak wynika z Narodowego Spisu Powszechnego (GUS, 2011), stanowią tylko połowę polskich rodzin (małżeństwa z dziećmi — 51 proc.; co czwarta rodzina to rodzic samotnie wychowujący dziecko). I to właśnie rodziny nieheteronormatywne, konkretniej wizja dzieci wychowywanych przez pary tej samej płci, przedstawiane są jako zagrażające rodzinie, a nawet całej Polsce. Podejmowanie ich problematyki w mediach jest z kolei określane jako „PERWERSJA 24 H” (FALKOWSKA, 2013: 3).

Publicystka „Naszego Dziennika” Beata Falkowska pisze:

„Pytanie na śniadanie” w TVP 2 nie pozostawia złudzeń co do swojego ideowego zaangażowania. Niemal każde wydanie programu w nachalny sposób promuje homoseksualizm, a promotorzy zboczeń to stali goście. „Dumni rodzice gejów, lesbijek”, „Mam dwie mamy — rodziny homoseksualne” — to tylko niektóre z tematów, które w jednostronny sposób walkowane były w porannym

paśmie Dwójki, gdy często przed telewizorami zasiadają dzieci. Schemat tych bełkotliwych, prowadzonych fatalną polszczyzną rozmów skrojony jest prosto i krótko pod prymitywną tezę, że „heteronormatywne” wzorce są passe. (...) Nachalna propaganda dewiacji płynie także z seriali, które stanowią główny trzon oferty zarówno telewizji publicznej, jak i stacji komercyjnych. (...) Co-raz częściej programy telewizyjne formatowane są też przez przekaz nasączony treściami spod znaku New Age, a nawet satanizmu.

FALKOWSKA, 2013: 3

W tzw. prasie prawicowej homorodzicielstwo jawi się jako „odrażający eksperyment na dzieciach” (WILDSTEIN, 2003), „łamanie praw dziecka” (BARANOWSKA, 2008; MAZUREK, 2014; ŁOZIŃSKI, 2011), „układ patologiczny”, a nawet „zbrodnia” (TERLIKOWSKI, 2015). Jan Maria JACKOWSKI (2014) pisze, że „Homoadopcja to nie tylko zaprzeczenie prawu naturalnemu, ale straszliwa krzywda, jaką się chce w majestacie prawa wyrządzić dzieciom. (...) niedługo usłyszymy, że jej ofiary będą wytaczały sprawy sądowe o odszkodowanie za zmarnowane życie”.

Warto zwrócić uwagę, że podawane tu informacje często są po prostu wyssane z palca. Na przykład Tomasz TERLIKOWSKI (2015) pisze w nagłówku do swojego artykułu pod tytułem *Piekło homorodzin*, że „Dzieci wychowywane przez pary homoseksualne są narażone na molestowanie seksualne ze strony najbliższych znacznie bardziej niż dzieci z normalnych związków”, a Jan Maria Jackowski twierdzi, że „Ze wszystkich badań wynika, że największy poziom przemocy ma miejsce w związkach homoseksualnych i konkubinatach” (FALKOWSKA, 2013: 4). Jackowski w innym artykule pisze:

Niektórzy badacze zwracają uwagę, że u osób wychowywanych przez homoseksualistów odkryto ponad 20 negatywnych skutków wychowania. Na przykład w Niemczech w stosunku do liczby małżeństw jest urzędowo zarejestrowanych pół promila związków homoseksualnych, a średni okres ich trwania wynosi półtora roku!,

JACKOWSKI, 2014³

ale nie podaje źródeł pochodzenia tych danych. Nie wiadomo zatem, jacy badacze zwracają uwagę i nie wiadomo, na jakiej podstawie.

Jest jeden naukowiec, na którego badania często powołują się autorzy nieprzychylni nietradycyjnym formom rodziny. To Mark Regnerus, socjolog z Uniwersytetu Teksańskiego, którego spotkała fala krytyki, m.in. American Sociological Association wytknęło mu rażące błędy metodologiczne i nadinterpretację (SIEDLECKA, 2014). Niemniej publicyści i aktywiści społeczni zarówno w Stanach Zjednoczonych, jak i w Polsce często odwołują się do jego prac, ilustrując swoje

³ Z wydania internetowego: <http://www.naszdziennik.pl/mysl-felieton/66949,w-obronie-dzieci.html> [dostęp: 23.04.2017].

tezy. Na wyniki badań Regnerusa powoływano się przed sądem federalnym w stanie Michigan dla podtrzymania zakazu małżeństw homoseksualnych uchwalonego w tym stanie; sąd jednak ocenił je jako niewiarygodne i tendencyjne. Z kolei w polskich miastach parę lat temu zawisły billboardy inicjatywy Stop Pedofilii z rzekomym cytatem autorstwa Regnerusa: „31 proc. lesbijek i 25 proc. pederastów gwałci wychowywane dzieci”. Sam badacz wydał oświadczenie, w którym odżegnuje się od tak dalece idących wniosków⁴.

Niemniej, w kontekście jego badań, padają na przykład takie opinie, że dzieci homoseksualnych rodziców częściej „miewają myśli samobójcze, problemy z prawem, częściej sięgają po narkotyki, mają kłopoty w związkach. Częściej także zdradzają swoich partnerów” (KRZYŻAK, 2014). Tomasz TERLIKOWSKI (2015), powołując się na Regnerusa, twierdzi, że dzieci wychowywane w związkach jedнопłciowych — w odróżnieniu od tych z „normalnych rodzin” — dwukrotnie częściej korzystają z pomocy psychologicznej czy psychiatrycznej; mężczyźni wychowywani w związkach homoseksualnych znacznie częściej przyznają się do popełniania groźnych przestępstw; o wiele niższa jest także samoakceptacja dzieci z rodzin lesbijskich czy gejowskich. „Tak niski poziom samoakceptacji może wynikać u kobiet z braku ojca”⁵ — tłumaczy Terlikowski. Powtarza na koniec wątpliwą tezę, że „groźne w wychowaniu dzieci przez pary tej samej płci jest także to, że w takich relacjach o wiele częściej są one molestowane seksualnie”⁶. Wątpliwą, gdyż odsetek patologii rozkłada się na wszystkie typy rodzin i nie ma żadnych powodów, by sądzić, że w homorodzinach jest ich więcej. Ponadto szereg badań, w których porównywano rozwój dzieci wychowywanych przez partnerów tej samej i różnej płci, pokazuje, że dzieci wychowywane przez pary homoseksualne nie ustępują pod względem rozwoju emocjonalnego, przystosowania psychospołecznego i identyfikacji płciowej dzieciom z rodzin heteroseksualnych (TOMALSKI, 2007). Nie ma też żadnych dowodów naukowych na to, jakoby jakość rodzicielstwa miała być powiązana z orientacją seksualną rodzica. Prawdopodobieństwo zapewnienia dzieciom zdrowego i wspierającego środowiska jest takie samo w przypadku rodziców heteroseksualnych i nieheteroseksualnych (PATTERSON, 2000; PERRIN, 2002; TASKER, 1999).

Dlatego też najbardziej prestiżowe organizacje, zrzeszające grupy zawodowe, których misją jest ochrona i wspieranie zdrowia psychicznego ludzi, wydały stosowne orzeczenia w sprawie rodzicielstwa osób homoseksualnych, krótko

⁴ „Moje badanie jest na rozmaite sposoby interpretowane przez grupy reprezentujące różne opcje polityczne. W Polsce jest cytowane na banerach i ogłoszeniach, które bezpośrednio obwiniają homoseksualnych mężczyzn i kobiety o seksualne wykorzystywanie dzieci. Moje badanie nie daje podstaw do takich twierdzeń. (...)” (REGNERUS, 2014).

⁵ Z wydania internetowego: <http://www.rp.pl/arttykul/1195847-Terlikowski-Pieklo-homoro-dzin.html#ap-1> [dostęp: 23.04.2017].

⁶ Z wydania internetowego: <http://www.rp.pl/arttykul/1195847-Terlikowski-Pieklo-homoro-dzin.html#ap-1> [dostęp: 23.04.2017].

mówiąc aprobując to zjawisko. W 2002 roku zrobiło to Amerykańskie Towarzystwo Psychiatryczne⁷. Podobne stanowiska zajęły: Amerykańskie Towarzystwo Psychologiczne, Amerykańskie Towarzystwo Psychoanalityczne, Amerykańska Akademia Pediatria, Amerykańska Akademia Psychiatrii Dzieci i Młodzieży czy Kanadyjskie Towarzystwo Psychologiczne, żeby wyjść poza Stany Zjednoczone, w których jednak temat ten jest najdokładniej zbadany. W końcu Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) traktuje homoseksualność, biseksualność i heteroseksualność jako równorzędne i równoprawne przejawy seksualności człowieka. Właściwie wszystkie liczące się na świecie organizacje, towarzystwa i stowarzyszenia zajmujące się zdrowiem uznają homoseksualność za normalny wariant ludzkiej seksualności. W Polsce głos na ten temat zabiera Polskie Towarzystwo Seksuologiczne.

Cóż jednak, kiedy część publicystów zwyczajnie lekceważy naukę. Na przykład Bogumił Łoziński, dziennikarz „Gościa Niedzielnego”: „Jest oczywiste, że dziecko wychowane przez gejów będzie miało zaburzony wymiar życia seksualnego i nie zmieni tego wmawianie nam, że homoseksualizm nie jest chorobą, a to, że tak uznaje np. Światowa Organizacja Zdrowia, świadczy tylko o zagnębieniu jej członków” (ŁOZIŃSKI, 2011).

Terlikowski (2015) widzi w dzieciach wychowanych przez osoby tej samej płci

ofiary eksperymentu pedagogicznego (...), w którym dziecko nie ma szans na normalne wzorce osobowe kobiety i mężczyzny, a także nie może nauczyć się pełnych relacji międzyludzkich. (...) W związku osób tej samej płci brak pozytywnych i typowych wzorców męskości i kobiecości, brak możliwości nauczania się modelu zachowania męża i żony.

TERLIKOWSKI, 2015⁸

Swoją ocenę ilustruje historią Roberta Oscara Lopeza, jednego z sygnatariuszy listu do kreatorów mody Dolcego i Gabbany, w którym odważył się powiedzieć, przez jakie piekło przeszedł, wychowując się w homorodzinie. Mężczyzna był wychowywany przez swoją biologiczną matkę i jej partnerkę.

Chłopak, jak sam przyznaje, nie wyniósł żadnych męskich wzorców ze swojego domu; nie potrafił odnaleźć się ani w męskim, ani tym bardziej w miesza-

⁷ „Wiele badań prowadzonych przez ostatnie trzy dekady w sposób konsekwentny i spójny pokazało, że dzieci wychowywane przez rodziców o orientacji homoseksualnej wykazują ten sam poziom emocjonalnego, poznawczego, społecznego i seksualnego funkcjonowania, co dzieci wychowywane przez rodziców o orientacji heteroseksualnej. Badania wskazują, że dla optymalnego rozwoju dziecka nie ma znaczenia orientacja seksualna rodziców, ale stabilna więź z oddanymi i dbającymi o dziecko opiekunami” (cyt. za: ABRAMOWICZ, 2010: 8–9).

⁸ Z wydania internetowego: <http://www.rp.pl/arttykul/1195847-Terlikowski-Pieklo-homoro-dzin.html#ap-1> [dostęp: 23.04.2017].

nym towarzystwie. (...) nie rozumiał zasad rządzących normalnym światem, nie rozumiał sygnałów, jakimi posługują się kobiety i mężczyźni wychowani w normalnych domach.

TERLIKOWSKI, 2015⁹

Po historię Roberta Oscara Lopeza sięgnął również „Gość Niedzielny”:

[Lopez] Twierdzi, że w wyniku życia w takim otoczeniu miał problemy z nawiązywaniem kontaktów. Brak męskiego wzorca także nie ułatwiał mu życia. W młodości odkrył u siebie skłonności biseksualne i wsiąknął w gejowski półświatek. Na szczęście się z niego wypłatał i dziś z żoną i dziećmi prowadzi normalne życie rodzinne.

sks/CNA 2012

Obawa o właściwe wzorce bycia kobietą i bycia mężczyzną jest jednym z kluczowych argumentów przeciwników wychowywania dzieci przez pary osób tej samej płci. Ale — co to właściwie znaczy „właściwy wzorzec bycia kobietą”, „właściwy wzorzec bycia mężczyzną”? I czy stereotypowe postrzeganie kobiet i mężczyzn oraz przekazywanie na siłę takich wzorców nie jest zgoła mniej wychowawcze niż dawanie świadectwa partnerstwa właśnie bez względu na płeć?

Inna sprawa, że całe środowisko zewnętrzne dziecka, którego członkowie najbliższej rodziny są tylko częścią, wpływa na kształtowanie dziecka. „Zdrowie psychiczne czy szeroko rozumiana normalność nie są wcale uwarunkowane tym, czy wychowujemy się w rodzinie złożonej z mamy i taty” — uważa psycholog Bogdan Wojciszke (cyt. za: STAWISZYŃSKI, 2011). Dzieci powszechnie czerpią również wzorce z mass mediów, bajek i filmów i z całej różnorodności osobowości z otoczenia: członków dalszej rodziny, nauczycieli, kolegów i koleżanek..., z którymi zwykle spędzają więcej czasu niż z rodzicami.

Wielu autorów, również tych przychylnych homorodzicielstwu, zwraca uwagę, że to raczej nieakceptacja części społeczeństwa szkodzi dzieciom wychowywanym w związkach jedнопłciowych, a nie orientacja seksualna ich rodziców. Dla krytyków homorodzin to jest „dodatkowy problem”:

Dodatkowym problemem dla dzieci wychowywanych w takich związkach (a trzeba pamiętać o tym, że nakładać się on będzie na istniejące już problemy psychiczne) jest również społeczna niechęć do związków jedнопłciowych i samego homoseksualizmu. Dzieci wychowywane w takich rodzinach mogą zatem cierpieć z powodu przewisk czy ostracyzmu towarzyskiego.

TERLIKOWSKI, 2015¹⁰

⁹ Z wydania internetowego: <http://www.rp.pl/artukul/1195847-Terlikowski-Pieklo-homoro-dzin.html#ap-1> [dostęp: 23.04.2017].

¹⁰ Z wydania internetowego: <http://www.rp.pl/artukul/1195847-Terlikowski-Pieklo-homoro-dzin.html#ap-1> [dostęp: 23.04.2017].

Tylko że argumentując w ten sposób, można by równie dobrze odradzać wychowania dzieci członkom wszystkich innych stygmatyzowanych w społeczeństwie grup: przedstawicielom religii niechrześcijańskich, mniejszościom etnicznym, osobom niewpisującym się w kanon urody, stylu życia czy statusu materialnego. Wydaje się, że należałoby raczej dążyć do osłabiania stereotypów i uprzedzeń, przeciwdziałając i obniżając skalę dyskryminacji przez odpowiednie zmiany prawne i programy edukacyjne. Ale do tego skłonna jest tylko część osób (polityków, publicystów, pedagogów...) zainteresowanych tematem. Druga część żywi, jak widać, potężne obawy i niechęć w stosunku do homorodzicielstwa.

Znakiem tego niech będzie jeszcze aktualna akcja: Inicjatywa Obywatelska „Mama, Tata, Dzieci”, która — jak czytamy na okładce „Gościa Niedzielnego” (nr 11, 2017) — „składa petycję w obronie normalności”. „Podpisz się za rodziną” — zachęca dużymi literami tygodnik, a ilustruje ten apel zdjęcie dziecka malującego kredkami na chodniku parę — chłopca i dziewczynkę. Chodzi mianowicie o petycję do Komisji Europejskiej przeciwko małżeństwom jednopłciowym.

Coraz więcej państw instytucjonalizuje związki osób jednej płci jako „małżeństwa”, wraz z prawem do adopcji dzieci (...). Wiemy, że wielu ludzi chciałoby wyrazić swój niepokój (...) Dzięki tej inicjatywie ludzie wysyłają konkretną wiadomość w obronie instytucji małżeństwa i rodziny do osób decyzyjnych w Unii Europejskiej. Małżeństwo jest fundamentem rodziny, a rodzina jest fundamentalną komórką społeczną. Jeśli rodzina zostanie zniszczona, to również i społeczeństwo ulegnie zniszczeniu

— mówi jedna z inicjatorek petycji w „Gościu Niedzielnym” (PERŁOWSKI, 2017), sugerując tym samym, że fakt istnienia rodzin nieheteronormatywnych czy też dążenie do otwarcia instytucji małżeństwa również na pary tej samej płci, niszczy małżeństwo, niszczy rodzinę.

Czy jednak można sobie wyobrazić bardziej prorodzinne stanowisko niż chęć rozszerzenia wartości rodziny, dla których stanowi ona największą wartość, a którym jest przez prawo odmawiana? Wydaje się, że osoby homoseksualne pragnące zakładać „tradycyjne rodziny”, oddają wręcz hołd tej instytucji, coraz bardziej — skądinąd — deprecjonowanej przez osoby heteroseksualne. Jak wykazuje Krystyna ŚLANY (2002), mniej więcej od lat sześćdziesiątych XX wieku kobiety i mężczyźni z wielkim rozmachem eksperymentują z różnymi typami związków, w konsekwencji upowszechniają się najrozmaitsze nieformalne konstelacje „bycia razem”. Status małżeństwa sukcesywnie słabnie. Wygląda więc raczej na to, że pary homoseksualne domagające się otwarcia dla nich drzwi tej coraz bardziej deprecjonowanej przez pary heteroseksualne instytucji paradoksalnie właśnie ją wzmacniają.

Stosunek do homorodzin stał się jednak jedną z soczewek, w której ogniskuje się współczesna „wojna kultur”, a więc spór między liberałami czy progresywista-

mi a konserwatystami o kształt rzeczywistości społecznej, w jakiej chcemy żyć. Fakt istnienia homorodzin świadczy o tym, że płć — tak dawniej ważna przy definiowaniu rodziny — może być zupełnie nic nieznaczącą zmienną. Godzi to w heteronormatywność polskiej (w ogóle zachodniej) kultury, a więc niejako przezroczyste założenie o heteroseksualności i podejmowaniu tradycyjnych ról płciowych przez ogół społeczeństwa, i wywołuje, naturalny skądinąd, lęk. Chodzi bowiem o głęboką zmianę jakościową w kulturze, której przemiany w obrębie rodziny są tylko jednym elementem, ale kluczowym, dlatego że w sposób najbardziej bezpośredni „uderzającym” w warunek trwania narodu, jakim w takiej biologiczno-genetycznej, charakterystycznej dla prawicowego dyskursu (JAWOR, 2016), wizji narodu są *nomen omen* narodziny (dziećność). Rodziny nieheteronormatywne, które w największym stopniu zaburzają „naturalny porządek rzeczy”, stają się kozłami ofiarnymi (GIRARD, 1991) odpowiedzialnymi za wszystko, co najgorsze, uosobieniem Zła.

Literatura

- ABRAMOWICZ M., 2010: *Wprowadzenie do problematyki raportu*. W: *Raport „Tęczowe rodziny w Polsce. Prawo a rodziny lesbijskie i gejowskie”*. Warszawa, s. 7—11.
- BARANOWSKA K., 2008: *Adopcja wysokiego ryzyka. Rozmowa z Wojciechem Pytelem*. „Rzeczpospolita”, 31.01.2008.
- CBOS, 2013: *Rodzina — jej współczesne znaczenie i rozumienie. Raport z badań*. Warszawa.
- DULKOWSKI K., 2004: *Matki lesbijki*. „Marie Claire”, nr 5.
- FALKOWSKA B., 2013: *Na bakier z wartościami*. „Nasz Dziennik”, nr 115, s. 3—4.
- GIRARD R., 1991: *Kozioł ofiarny*. Przeł. M. GOSZCZYŃSKA. Łódź.
- GUS, 2011: *Narodowy Spis Powszechny*.
- JACKOWSKI J.M., 2014: *W obronie dzieci*. „Nasz Dziennik”, 1.02.2014.
- JAWOR A., 2015: *Wizja życia rodzinnego w polskich serialach telewizyjnych*. W: DUDA A., red.: T. 2. *Medialne reprezentacje kultury. Społeczeństwo/Polityka/Promocja*. Lublin, s. 37—46.
- JAWOR A., 2016: *Gender a sprawa polska. Panika moralna w kontekście transformacji norm seksualnych*. W: JAWOR A., KUROWICKA A., red.: *Polska transformacja seksualna*. Warszawa, s. 13—38.
- KARPISZUK W., 2016: *Dwóch ojców, dwóch synów*. „Duży Format”, dodatek „Gazety Wyborczej”, 11.08.2016.
- KIM R., 2012: *Dwie mamy, dziecko i szafa*. „Newsweek Polska”, nr 28, 9.07.2012.
- KONARZEWSKA M., PACEWICZ P., 2013: *I kto tu kogo kocha*. „Duży Format”, dodatek „Gazety Wyborczej”, 10.10.2013.
- KRZYŻAK T., 2014: *Homoseksualizm jest zaraźliwy*. „Rzeczpospolita”, 31.01.2014.

- KWAŚNIEWSKI T., 2007: *Dwie mamy Jasia*. „Wysokie Obcasy”, dodatek „Gazety Wyborczej”, nr 1, s. 12–20.
- LASZUK A., 2006: *Dziewczyny, wyjdźcie z szafy!*. Płock.
- ŁOZIŃSKI B., 2011: *Wychowani przez gejów*. „Gość Niedzielnny”, 10.06.2011.
- MAZUREK R., 2014: *Adopcja dzieci nie dla homoseksualistów*. Rozmowa z Andrzejem Zollem. „Rzeczpospolita”, 20.06.2014.
- PATTERSON C.J., 2000: *Family Relationships of Lesbians and Gay Men*. „Journal of Marriage and the Family”, nr 62, s. 1052–1069.
- PERŁOWSKI M., 2017: *Nam nie może być wszystko jedno*. „Gość Niedzielnny”, 16.03.2017.
- PERRIN E.C., and the Committee on Psychosocial Aspects of Child and Family Health, 2002: *Technical Report: Coparent or second-parent adoption by same-sex parents*. „Pediatrics”, nr 109, s. 341–344.
- REGNERUS M., 2014: *Oświadczenie prof. Marka Regnerusa*, http://wyborcza.pl/1,76842,16489372,Klamstwa_homofobow.html?disableRedirects=true [dostęp: 21.03.2017].
- SIEDLECKA E., 2014: *Klamstwa homofobów*. „Gazeta Wyborcza”, nr 190, s. 1, 4.
- SKS/CNA, 2012: *„Dzieci” homoseksualistów mają trudniej*. „Gość Niedzielnny”, 13.08.2012.
- SLANY K., 2002: *Alternatywne formy życia małżeńsko-rodzinnego w ponowoczesnym świecie*. Kraków.
- STAWISZYŃSKI T., 2011: *Dzieci dla gejów*. Rozmowa z Bogdanem Wojciszke. „Newsweek”, 21.06.2011.
- SURMIĄK-DOMAŃSKA K., 2004: *Wszystko o moich matkach*. „Duży Format”, nr 42, dodatek „Gazety Wyborczej” nr 251, s. 3–5.
- SZAMOCKA M., 2006: *Inne mamy kochają tak samo*. „Poradnik Domowy”, nr 7, s. 44–49.
- SZLENDAK T., 2011: *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*. Warszawa.
- SZULC A., 2015: *Mama, ciocia i ja*. „Newsweek Polska”, nr 19.
- TASKER F., 1999: *Children in lesbian-led families — A review*. „Clinical Child Psychology and Psychiatry”, nr 4, s. 153–166.
- TERLIKOWSKI T., 2015: *Piekło homorodzin*. „Rzeczpospolita”, 25.04.2015.
- TOŁSTOJ L., 1984: *Anna Karenina*. Warszawa.
- TOMALSKI P., 2007: *Nietypowe rodziny. O parach lesbijek i gejów oraz ich dzieciach z perspektywy teorii przywiązania*. Warszawa.
- WILDSTEIN B., 2003: *Wyznania chorobliwego homofoba*. „Rzeczpospolita”, 16.05.2003.
- ZAJONC R., 1968: *Attitudinal effects of mere exposure*. „Journal of Personality and Social Psychology”, vol. 9, no. 2, s. 1–27.
- ZAJONC R., 2001: *Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal*. „Current Directions in Psychological Science”, vol. 10, no. 6, s. 224–228.

Anna Jawor

The image of non-heteronormative families in Polish media

S u m m a r y

Non-heteronormative families represent the most explicit example of postmodern changes within family life. For the traditionalists these changes are a sign of serious crisis, if not a decline, of family. It is estimated that in Poland there are over 50 000 non-heteronormative families. Although they have already become an object of the sociological research, the journalists were the first who noticed them. The aim of this paper is to show how Polish media present the image of non-heteronormative families. There is just a presentation of Polish families but for others there is a promotion of Evil.

Wioletta Kochmańska

Maria Krauz

Uniwersytet Rzeszowski

Gra obrazem i słowem w modyfikowaniu wizerunku osób znanych w mediach elektronicznych (portal Interia.pl)

Podjęte rozważania wpisują się w krąg tzw. tematów banalnych, potocznych, dotyczących mało istotnej sfery komunikacji, ale ze względu na siłę oddziaływania mediów oraz równoczesne ich podporządkowanie oczekiwaniom szerokiego kręgu odbiorców, nabiera rangi istotnego zagadnienia. Potwierdzeniem są liczne publikacje naukowe (artykuły i książki) dotyczące tego tematu, ról pełnionych przez rozpoznawalne osoby¹ w życiu publicznym oraz ich wpływu na kulturę współczesną (ŁAPIŃSKA, 2016: 31). Już Wiesław Godzic w roku 2007 zwracał uwagę, że współcześnie dominuje kultura popularna i tabloidowa, której częścią jest zjawisko *celebrities*, postrzegane dwojako: media kreują celebrytów a celebryci stanowią o istocie mediów. Z pewnością miał rację Godzic, pisząc: „dzisiejsze gwiazdy — zdecydowanie różniące się od tych z początków kina — »produkują« ponadto media jako takie i stanowią koło zamachowe wszelkiego przepływu informacji” (GODZIC, 2007: 24). Wszystkie znane nam popularne portale informacyjne mają wśród proponowanych treści dział o charakterze towarzysko-plotkarskim, np. Interia: *Plotki*, WP: *Gwiazdy*, Onet: *Życie gwiazd*, co potwierdzałoby pozycję tej sfery komunikacji. Popularność tego typu przekazów wiąże się z silnym działaniem perswazyjnym plotki. Warto dopowiedzieć, że struktura analizowanych przykładów odbiega od kanonicznej postaci tej formy komunikacji masowej. Brak w niej bowiem leksykalnych wykładników nieprawdziwo-

¹ Warto podkreślić, że we współczesnej polszczyźnie (potocznej i naukowej) istnieje termin *celebryta*, który ma dwa znaczenia: 1. „osoba znana z tego, że jest sławna” oraz 2. „każda osoba, która cieszy się popularnością” (KOZŁOWSKA, 2011: 355). Znaczenia te wartościowane są różnie i przeciwnie: od negatywnego (w znaczeniu pierwszym) do neutralnego, a nawet pozytywnego (w znaczeniu drugim, w którym jest synonimem gwiazdy). W popkulturze terminy *celebryta* i *gwiazda* są utożsamiane.

ści, nieudokumentowania. Nie ma wyrażen typu: *jak donoszą nieoficjalne źródła, podobno...*, są natomiast wykładniki akcentujące pewność zawartych sądów², np. *wiemy, znamy prawdę*, itp. Medialny sposób nadawania informacji stanowi o multimodalnym charakterze badanego przekazu. Mechanizm gry obrazem i tekstem w wykorzystaniu i modyfikowaniu wizerunku znanych osób wydaje się podobny we wszystkich portalach, choć przedmiotem szczegółowych analiz uczyniliśmy aktualne informacje zamieszczone na portalu Interia.pl w roku 2017. Analizowany korpus materiałowy przyjmuje następującą formę³:

PLOTKI

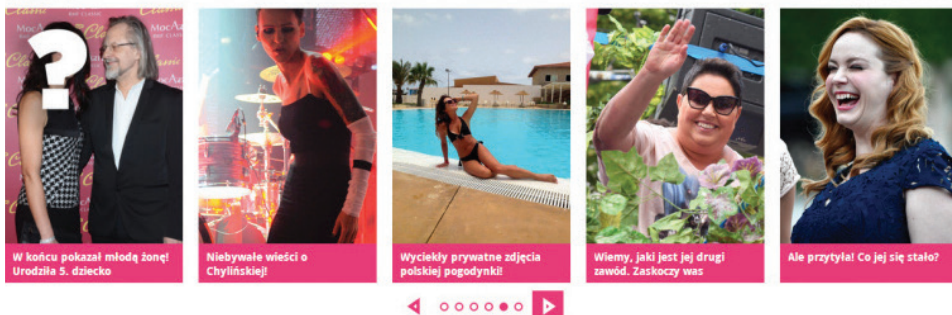
SKANDALE | ZDJĘCIA | WIDEO



Fot. 1. Interia.pl (<http://www.interia.pl/>, dostęp: 3.03.2017)

PLOTKI

SKANDALE | ZDJĘCIA | WIDEO



Fot. 2. Interia.pl (<http://www.interia.pl/>, dostęp: 14.03.2017)

Przywołane w tytule artykułu pojęcie *wizerunku* jest zjawiskiem złożonym. Wizerunek może być tworzony przez samego siebie i nazywany wówczas autoprezentacją (LOEWE, 2016) lub przez innych⁴. W ujęciu leksykograficznym *wi-*

² Kulturowo-psychologiczne aspekty plotki, jej rolę w komunikacji oraz składniki struktury aktu plotki przedstawiła Ewa Błachowicz w książce *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej* (BŁACHOWICZ, 2010).

³ Jako ilustrację wybrałyśmy dwa przykłady spośród wielu zebranych przez nas tekstów. W analizach korzystamy z zasobu całego korpusu materiału.

⁴ Marta Wójcicka nazywa wymienione dwa typy wizerunku odpowiednio: autowizerunek (obraz własny widziany i pożądaný) oraz heterowizerunek (obraz publiczny widziany i pożądaný).

zerunek w znaczeniu podstawowym to „czyjaś podobizna, wyobrażenie czegoś; portret, obraz”, w znaczeniu przenośnym „sposób, w jaki dana osoba lub rzecz jest widziana, przedstawiana” (DUBISZ, red., 2008: 457). Badania prowadzone przez językoznawców, medioznawców i specjalistów od *public relations* pozwalają wskazać kolejne istotne cechy tego pojęcia. Według Grażyny Białopiotrowicz „Wizerunek to zbiór informacji na nasz temat, to mieszanina faktów i odczuć, to wiedza otoczenia na temat tego, jacy jesteśmy” (BIAŁOPIOTROWICZ, 2009: 12). Nieco inaczej omawiane pojęcie rozpatruje Michał Łebkowski, uznając, że wizerunek jest nacechowanym subiektywizmem oceniającego obrazem wybranego podmiotu (ŁEBKOWSKI, 2009: 8). Wizerunek, utożsamiany z marką własną i rozumiany jako słowa innych o kimś nieobecnym, tworzy się w mediach poprzez „każdy komentarz lub serduszko pozostawiane pod fotką na Instagramie” (REICH, 2016: 24).

Beneficjentami wizerunku mogą być osoby publiczne, przedsiębiorstwa i organizacje oraz marki, a reprezentacja wymienionych podmiotów istnieje w wymiarach psychologicznym, socjologicznym, marketingowym i komunikacyjnym (GACKOWSKI, ŁĄCZYŃSKI, 2009: 80–90). Wskazać więc można przynajmniej dwa typy różnych wizerunków wyrażających się poprzez globalnie ujęty sposób funkcjonowania jednostki w świecie. Pierwszy — funkcjonujący w biznesie — precyzują ściśle skodyfikowane normy, drugi — medialny, którego kreacja jest prowadzona w sposób naznaczony wielością form i sposobów wyrazu. Mentalną odmianą istniejącego w kulturze obrazu jednostki jest jej wizerunek stereotypowy. Nas interesują wszelkie aspekty funkcjonowania wizerunku medialnego, który kształtowany jest przez nadawcę w mediach elektronicznych. Nazwać go należy wizerunkiem sztucznie kreowanym. Trudno jest ocenić, na ile jest on kształtowany przez samych bohaterów. Są to raczej pozy, chwilowe, krótkie obrazy oraz manipulacje nimi uchwycone przez fotoreporterów i skomentowane przez nadawców.

Celem naszym jest też sprawdzenie, jakie zależności zachodzą między obrazem i tekstem, jakie są sposoby organizacji środków językowych służących interakcji nadawcy z odbiorcą i czy stosowane gry służą jedynie jednostkowemu zaciekawieniu odbiorcy, czy może pobudzają go do wielokrotnego, systematycznego odczytywania analizowanego przez nas przekazu. Pojęcie gry rozumiemy szeroko, nie tylko jako zabiegi na poziomie języka, ale również dokonane w obrębie kodu ikonicznego, czyli w obrazie. Odnosimy się więc do najstarszego pojęcia gry rozumianej przez Huizingę jako „pierwotny i wszechobecny element kulturotwórczy” (CHRZANOWSKA-KLUCZEWSKA, 1997: 9).

Analizie poddane są przekazy obrazowo-tekstowe, funkcjonujące jako zapowiedzi, czyli gatunek anonsujący inne materiały prasowe czy materiały prezentowane w różnych mediach. Zapowiedź w mediach elektronicznych spełnia

wszystkie cechy wskazanego gatunku⁵, gdyż jest publikowana na pierwszej stronie (jako przekaz seryjny), zamiast typowej formuły odsyłającej daje możliwość przejścia do kolejnych poziomów lektury, składa się z obrazu i tekstu, a całość plotki ma strukturę hipertekstową.

Obserwacja materiału prowadzi do wyróżnienia kilku komponentów ostatecznie formowanego wizerunku w mediach. Wśród nich wymienić można:

- kulturowo utrwalaony wizerunek⁶ (np. Doda — skandalistka; Aneta Kręglicka — ikona stylu; Kasia Tusk — przykładna córka premiera, Paulina Chylewska — dziennikarka sportowa, Viola Kołakowska — partnerka Tomasza Karolaka),
- okazjonalny/upozorowany wizerunek w *Plotce*, który łamie stały wizerunek (np. Lady Majdanowa z dziurą, Adele bez makijażu, Kręglicka z nieperfekcyjną twarzą, Paulina Chylewska, która tańczy),
- nowo formowany, przyszły wizerunek, jakiego pożąda nadawca w mediach, tworząc przekaz (Ilona Felicjańska jako dobra matka, Anna Lewandowska jako przyszła matka a nie żona Lewandowskiego czy sportsmenka, Karolina Szostak jako osoba szczupła).

Wizerunek medialny rozumiemy więc jako efekt procesu kształtowania i modyfikowania globalnego obrazu — rozumianego jako suma przekazu ikonicznego i językowego — znanej osoby w mediach elektronicznych, będący przejawem strategii marketingowych, dzięki którym nadawcy medialni zyskują stałego odbiorcę. Wizerunek medialny nie jest trwały, często pod wpływem intencji nadawcy, ale też i kulturowej mody, ulega przekształceniom. Dzięki metamorfozom przekaz medialny zyskuje na atrakcyjności, co wpisuje się w przywołane wyżej techniki prezentowania postaci.

Modyfikowanie wizerunku rozumiemy szeroko jako wszelkiego rodzaju przesunięcia (wartościujące pozytywnie lub negatywnie) w obrębie istniejącego portretu, których ważną cechą jest aktualność i momentalność, a często też przypadkowość wzmacniająca sensacyjność. Są to zmiany świadome i celowe utrwalonego kulturowo wizerunku oraz przypadkowe przeobrażenia w obrębie stereotypowego portretu. W rozpatrywanym korpusie materiału autorem kreowanych wizji osób jest nadawca medialny (portal Interia.pl odsyła w dziale plotki do serwisu Pomponik.pl).

⁵ Kanoniczne cechy zapowiedzi prasowej (zajawki) szczegółowo omawia Maria WOJTAK (2004: 101—119).

⁶ Wizerunek kulturowo utrwalaony może wykazywać związek ze stereotypowym postrzeganiem podmiotu, więc subiektywnym jego wyobrażeniem, wynikającym z interpretacji rzeczywistości. Na tak rozumiany stereotyp składają się cechy opisowe i wartościujące przypisywane danemu obiektowi (por. BARTMIŃSKI, 2007: 67).

Na utrwalany obraz osoby składają się informacje przekazane za pomocą dwóch dostępnych odbiorcy kodów — wizualnego (zdjęcie) oraz językowego (podpis). Uzupełnieniem całości są elementy wiedzy posiadanej wcześniej o bohaterze plotki oraz nowe informacje o nim uzyskane dzięki analizie fotografii i tekstu. Omawiając rolę tekstu i obrazu w kształtowaniu wizerunku oraz biorąc pod uwagę kulturowe aspekty wykorzystania wizerunku, rozpoczniemy od prezentacji sposobu pokazywania postaci.

Rodzaje obrazu jako nośnika wizerunku:

1. Fotografia z widoczną twarzą, pozwalająca na identyfikację osoby. Składają się na nią:
 - a) zdjęcia portretowe rozpoznawalnych postaci, do których należą przedstawiciele świata kultury, więc aktorzy, sportowcy, krewni znanych osób publicznych, dziennikarze),
 - b) zdjęcia górnej połowy ciała bohaterów plotki,
 - c) fotografie całej postaci (czasem na charakterystycznym tle),
 - d) zdjęcia grupowe (pary lub grona osób).
2. Fotografia z ukrytą twarzą:
 - a) zawierająca szczegół pozwalający na identyfikację (element charakterystyczny dla konkretnej osoby, np. rozpoznawalne włosy, strój, w którym pojawiła się publicznie znana osoba) — rozpoznanie ma wówczas charakter subiektywny. Jest to rodzaj gry pobudzającej odbiorcę do sprawdzenia swojej wiedzy o aktualnych wydarzeniach ze świata kultury, realizowanej w formie łatwej rozrywki,
 - b) z brakiem możliwości identyfikacji (jako zamierzony zabieg nadawcy). Na zdjęciu widnieje wówczas korpus albo element ciała, np. noga, ręka, talia, plecy, a często intymne jego części.
3. Fotografia bez bohatera plotki, wówczas na zdjęciu są krewni (mąż, żona, dziecko⁷) oraz znajomi (grono osób związanych zawodowo, biznesowo, emocjonalnie).

Gra obrazem służy przyciągnięciu uwagi odbiorcy i przebiega w dwu płaszczyznach: techniki przekazu i jakości informacji. Przykładem pierwszej jest ciągły ruch obrazu: zamiana miejsca, wymiana fotografii na inną przy pozostawieniu tego samego podpisu, dodawanie nowej fotografii w dziale *Plotki* (składającej się zawsze z 5 jednostek przekazu). Gra obrazem to też różne odsłony wybranego zdjęcia, gdzie wrażenie ruchu wywołuje coraz szersze tło. Taki typ gry, a nawet manipulacji obrazem, ma miejsce w plotce dotyczącej Anny Lewandowskiej, której zdjęcie zmienia się w trakcie dnia w informacji dotyczącej daty porodu: punktem wyjścia jest obraz portretowy, zmieniający się w pozę sugerującą pozycję porodową, by ostatecznie wskazać, że jest to obraz z sali gimnastycznej. Do tej grupy zaliczyć też trzeba wszelkiego rodzaju graficzne ingerencje nadawcy,

⁷ W mediach zauważyć można, że celebryci, informując o przyjściu na świat potomka, zamieszczają nie zdjęcie dziecka, a obraz jego stopy.

czyli obróbkę fotografii poprzez dodanie strzałek, zakresień, pytajników, zniekształcania obrazu lub jego fragmentów.

Druga strategia, wiązana z jakością informacji, polega na szokowaniu obrazem, emocjonalizacji osiąganey dzięki wulgaryzacji przekazu, uwypukleniu intymnych szczegółów ciała, przekraczaniu sfery prywatności (podbite oczy, opuchlizna, brak makijażu).

Uzupełnieniem przekazu multimodalnego o osobie jest informacja zawarta w tekście podpisu, wchodząca z obrazem w różnorodne relacje. Ze względu na różne ujęcie podmiotu plotki w podpisach wyróżniłyśmy następujące ich typy:

- 1) podpis z wyróżnioną nominacją bohatera plotki (pełne nazwy własne, imię w formie oficjalnej lub zdrobnielej, nazwisko, pseudonim artystyczny, np.: *Tak teraz wygląda Anna Komorowska; Paulina Chylewska w śmiałych pozach; Ryzykowna decyzja Urszuli; Gorzkie słowa Zbyszka!; Dion ma już nowego? Odbiła go Górniak; Półnaga Maffashion na wakacjach*);
- 2) podpis ze wskazaniem płci (płeć identyfikowana jest za pośrednictwem zaimków osobowych i wskazujących, rodzajowych fleksyjnych form czasownika, ale również czynników biologicznych, np. *Fani mu chyba nie uwierzyli; Co za wpadka! Tego chyba nie chciała pokazać; Już widać ciążowy brzuszek!*);
- 3) podpis z wyróżnieniem powiązań ze znaną osobą (wówczas identyfikacja następuje przez odniesienie do osób trzecich; plotka o córce Magdy Gessler z jej zdjęciem jest podpisana: *Gessler komentuje; Mąż Justyny nie wytrzymał! Przerwał milczenie; Teściowa pogrąża Borkowskiego. Ale wstyd!*);
- 4) podpis odnoszący się do treści głównego tekstu bez wskazania bohatera plotki (informacja jest ogólna, wiązana z sytuacją a nie osobą, np. *Prawda wyszła na jaw; Na korytarzach TVP aż huczy od plotek!*).

Gry językowe w tekście podpisu wpisują się w ogólne mechanizmy perswazji wyodrębniane w polszczyźnie potocznej i medialnej. Należą do nich:

- zaprzeczanie wskazanego faktu i/lub sygnalizowanie zmiany (*Ona już tak nie wygląda! Ale zmiana; Widawska już tak nie wygląda! Co za zmiana!*),
- bezpośrednio — za pomocą form pronominalnych — odniesienia do obrazu (*To małżeństwo przetrwało 66 lat!; Wydała na to ponad milion funtów; Taka Chodakowska to już przeszłość? Ale zmiana; Tak wygląda suknia ślubna gwiazdki TVN-u. Ładna?; Zrobili to po miesiącu związku*),
- ocenianie poprzez wskazanie wartości podmiotu, dzięki przypisaniu mu kategorii nowości, wyjątkowości, sławy⁸ (np. *Córka prezydenta zakochana!; Nowa gwiazda, gwiazda TVN-u miała dość. Zrobiła to!; Gwiazda Polsatu zachwyciła po ciąży!*),

⁸ Na podobne mechanizmy wartościowania wskazuje K. Ożóg, analizując teksty reklamowe (Ożóg, 2011: 109–115).

- obecność emocjonalizmów wyrażonych w słowach nazywających emocje/stany emocjonalne, przeżycia, np. *szok, wstyd, wstrząs*, oraz leksyki nawiązującej do negatywnych przeżyć, wyobrażeń, sytuacji, np. *tragedia, śmierć, zbrodnia* (*Szok! Pamela już tak nie wygląda; Kilka lat temu przeżyła wielką tragedię, ale...; Wyznał, że codziennie myśli o śmierci; Ciężarna artystka miała wypadek*),
- używanie potocyzmów leksykalnych i sfrageologizowanych, np. *wpadka, wic sobie gniazdko, związek się sypie* (*Spektakularna wpadka pijanej gwiazdy! Żenada; Jest coraz chudsza. Niknie w oczach!; Polska prezenterka świeci biustem na konferencji!; Wyciekły prywatne zdjęcia polskiej pogodyni!; Ona w ciąży, a związek się sypie*),
- stosowanie (a nawet nadużywanie) wykrzyknień/wykrzykników⁹, typu: *Szok!, Koszmar!, Smutne!, Sensacja!*, które zastępują tytuł wiadomości oraz wypowiedzeń (równoważników zdań i zdań), pełniących analogiczne funkcje jak wykrzykniki, a także wzmacniających podsumowanie informacji, np. *To już!; To straszne!; Ale metamorfoza!; Zaliczyła wpadkę na plaży! Ale wstyd!; Tak teraz wygląda Anna Komorowska; Doda ich nie cierpi!; a także puent Zrobiła to!; Co za cios!*,
- stawianie pytania (w pozycji inicjalnej lub finalnej podpisu); w tej grupie dominują pytania o rozstrzygnięcie, które nie wymagają od odbiorcy refleksji szczegółowej, tylko potwierdzenia lub zaprzeczenia ogólnej informacji zawartej w pytaniu, np. *Wzięła sekretny ślub?; Schudła jak Szostak?; Dion ma już nowego? Odbiła go Górniak*,
- świadome niedokończenie wypowiedzi, wyrażone użyciem wielokropka w zapisie podpisu, co powoduje, że zdanie jest nie tyle niejasne, ile wieloznaczne. Taka niepełna struktura zapowiada odkrycie skandalizującej informacji z życia prywatnego. Przerwanie wypowiedzi następuje najczęściej z powodu emocjonalnego po to, aby wzmoc aluzyjność, podkreślić dwuznaczność, czy zapowiedzieć puentę, która znajdzie się dopiero w kolejnym poziomie e-tekstu. Dobrze ilustrują to następujące wypowiedzi: *Tadla poniża Cholecką, żyje w swoim...; Widawska się odchudza. Ale jak...; Co?! Reklamuje sprzętanie na święta a sama...*,
- wykorzystywanie leksyki z pól semantycznych: tajemnica/sensacja/prawda.

Tajemnica wyrażana jest zwykle bezpośrednio poprzez aktualizację w tekście leksemów *tajemnica/sekret* lub pośrednio poprzez kontekstową konotację tej kategorii, w której rzeczownikom presuponującym wyjawianie sekretnych treści towarzyszą przydawki o analogicznej funkcji, np.: *szokujące wyznanie*,

⁹ Nie interesują nas formalne sposoby wyrażania wykrzykników (dopowiedzeń i zdań wykrzyknikowych), ale funkcje, jakie one pełnią. Są bowiem wyrazistym wykładnikiem stylu potocznego, w tekstach medialnych służą stylizacji na potoczność, są silnie obciążone funkcją emocjonalną (Wojtczuk, 2006: 348–349).

zadziwiające wieści, straszna informacja, straszna wiadomość. Zwroćcie uwagę na informacje, które nie powinny być powszechnie znane i upubliczniane, wzmacniają przywoływane czynności: ujawnić, wyjawić, zdradzić, wyznać, wyjść na jaw. Oto wybrane podpisy: *Kręglicka wyjawiała tajemnicę!; Zdradziła swój sekret!; Ujawnili swój związek z TzG!; Zdradziła mroczny sekret gwiazdy; Zaskakujące wieści o Szczęsnej!; Zaskakujące wieści o córce Englerta!; Wyznała, co ją łączy ze znanym producentem.*

Z analizy przykładów wynika, że w podpisach wykorzystuje się powtarzalną strukturę syntaktyczną, wymieniany jest tylko składnik identyfikujący osobę. Niektóre połączenia wyrazowe są na tyle częste, że dadzą się interpretować jako frazemy charakterystyczne dla tego serwisu. Ta strategia sprawia, że przekaz nabiera cech trywialnego, banalnego, przeznaczonego dla naiwnego i mało wymagającego odbiorcy lub użytkownika mediów rozrywkowych.

Jednocześnie nadawca oczekuje, że czytelnik powinien interpretować podawane fakty jako odpowiadające obiektywnej rzeczywistości i poprzez to oceniać serwis jako rzetelne źródło informacji. Stąd obecność w tekście pod zdjęciem leksemu *prawda*, w różnych strukturach syntaktycznych: predykatywnych (*znać, ujawnić, wyjawić, zdradzić prawdę*) i atrybutywnych (*straszna, szokująca, cała prawda*), np.: *Żona aktora z „Klanu” wyjawiała o nim prawdę!; Prawda o Tusku wyszła na jaw!; Dopiero po latach wyjawiał prawdę o związku z Anią!; Straszna prawda o Kaczorowskiej wyszła na jaw!; Poprawiła sobie poślądki? Znamy prawdę; Zdradził prawdę o swoim związku; Szokująca prawda o Siwec wyszła na jaw!; Cierpi na brak pracy? Wyjaśnia, jak jest naprawdę.* Rzadko prawdziwość informacji konstatuje wiedza, np. *Wiemy, co powstrzymało Pieńkowską przed ślubem!*

W grach z odbiorcą wykorzystywana jest także kategoria sensacji, ponieważ potęguje wrażenie spowodowane lekturą plotki. Staje się ona nieoczekiwana, zaskakująca, nowa, niespodziewana. Sensacyjność jest charakterystycznym zabiegiem w procesie przekazu informacji we współczesnych mediach¹⁰.

Analizowane przekazy mają strukturę binarną, stanowiącą polisemiotyczną całość. Składają się na nią wchodzące w interakcje kody: ikoniczny i językowy. Modyfikowanie wizerunku dokonuje się w związku z tym w skali makro. Na użytek przejrzystości stawianych tez podzieliłyśmy grę w prowadzonych dotąd analizach na dwie części: grę obrazem oraz grę językową w tekście, choć z perspektywy odbiorcy przekaz spełnia kryterium multimodalnego tekstu, w którym wszystkie te zabiegi dokonują się symultanicznie/jednocześnie. Pamiętać jednak należy, co podkreślają badacze przekazów multimodalnych, że to obraz pierwszy przyciąga uwagę, a tekst go dopełnia, choć „obraz i tekst nie działają same dla siebie, lecz zazębiają się w swoich przekazach, tworząc symultanicz-

¹⁰ We współczesnej kulturze kategoria sensacji pojawia się w każdej dziedzinie. Wystarczy porównać wyrażenia: *sensacyjny artykuł, powieść sensacyjna, film sensacyjny, sensacja archeologiczna, sensacje XX wieku, naukowe sensacje.*

nie i całościowo percypowany, holistyczny, spójny komunikat” (SCHMITZ, 2015: 68). Relacje obrazu zawierającego wizerunek znanych osób i tekstu układają się w trzy grupy.

Pierwszą charakteryzuje niespójność obrazu i tekstu podpisu. Ilustracją może być przekaz, w którym fotografia przedstawia Bronisława Komorowskiego i rękę kogoś, kto mu towarzyszy, a podpis brzmi: *Tak teraz wygląda Anna Komorowska! Jest zmiana?*. Niespójność może dotyczyć także sposobu przekazu, obraz bowiem jest czytelny, neutralny, nie budzi emocji, natomiast w tekście sugerowana jest tajemnica, szok, sensacja. Rodzi to wprost odwołanie się do emocji, których nie ma na obrazie albo do szczegółów obrazu, których nie widać na zdjęciu.

Kolejną grupę tworzą spójne przekazy, w których i zdjęcie, i podpis pod nim szokują. W przekazie ikonycznym widoczne są przerysowane szczegóły anatomiczne (np. naga pierś, fałdy skóry, cellulit na udach, zdeformowane usta), do czego nawiązuje podpis z leksykalnymi wykładnikami emocji, np.: *Koszmar! Co się stało z polską gwiazdą?* (pod zdjęciem kobiety z ogromnymi ustami, zapewne po ingerencji chirurga plastycznego); *Koszmar! Dziura na pupie to nic! Zobacz przód!* (zdjęcie odwróconej tyłem, półnagiej kobiety).

W trzeciej grupie umieścić należy takie przekazy, których spójność budowana jest etapami, wynikającymi z właściwości hipertekstu i jest to osiąganą na dwa sposoby. Najpierw podany jest obraz, pod nim niezrozumiały podpis, a całość przekazu uspoźnia dodatkowa informacja, pojawiająca się po zaznaczeniu kursorem wybranej plotki. Podobny efekt odbiorca uzyskuje, gdy informacja na pierwszym poziomie przekazu (obraz z podpisem) zostaje w nieoczekiwany sposób spuentowana w tekście artykułu. Tam ulokowane jest wyjaśnienie sytuacji, istoty przekazu oraz intencji nadawcy. Zabieg ten powoduje, że komunikat nabiera cech informacji, więc pod względem formalnym przestaje być plotką. Dobrą ilustracją będzie przekaz sugerujący odbiorcy powiększenie rodziny obecnych na zdjęciu państwa Majdanów, które podpisano: *Marzenia o powiększeniu rodziny się spełniły!*, a właściwa treść newsa przynosi informacje o zakupie psa rasy nowofundland.

Podsumowując rozważania dotyczące wykorzystania i modyfikowania wizerunku znanych osób, przypomnieć warto sądy medioznawców dotyczące celebrytów w kulturze tabloidów. Dorota Suska, analizując wizerunek własny jako produkt, podkreśla, że „w dobie neokultury tożsamość człowieka staje się często swoistym przejawem rzeczywistości upozorowanej, iluzji zastępującej nierzadko autentyczne doświadczenia; jest produktem mediów, reklamy, mody, które coraz mniej liczą się z realnymi układami odniesienia” (SUSKA, 2009: 341). Podobnie postrzega to zjawisko Tadeusz Miczka, mówiąc o „tożsamości upozorowanej”, czyli medialnej (MICZKA, 2007: 149–153). W trakcie oglądu materiału wyrażone powyżej sądy znalazły potwierdzenie. Gry wizerunkiem znanych osób prowadzone w serwisie *Plotki* służą nie tyle kreowaniu/tworzeniu wizerunku, ile wykorzystaniu go do przyciągnięcia uwagi odbiorcy, wzbudzenia emocji, wywołania

atmosfery sensacji, skandalu, pokazywaniu pozornych, nieistotnych, sugerowanych zmian w obrazie. To nie jest „prawdziwa twarz” znanych osób, to podobizna upozorowana na potrzeby nadawcy (choć także i odbiorcy).

Dzięki prowadzonym grom z wykorzystaniem wizerunku nadawca realizuje te funkcje komunikatu, które mają potencjalnego czytelnika działu *Plotki* zaciekawić, zatrzymać, zachęcić do stałego uczestnictwa w interakcji. Najważniejszymi wśród nich są funkcje: fatyczna, perswazyjna, ekspresywna i ludyczna. Jakość informacji jest drugorzędna. Okazuje się jednak, że współczesny odbiorca jest coraz bardziej krytyczny i poszukuje już innego rodzaju przekazu, o czym świadczyć może niewielka ilość komentarzy umieszczanych w dyskusjach pod zamieszczanymi plotkami.

Literatura

- BARTMIŃSKI J., 2007: *Stereotypy mieszkają w języku: studia etnolingwistyczne*. Lublin.
- BIAŁOPIOTROWICZ G., 2009: *Kreowanie wizerunku w biznesie i polityce*. Warszawa.
- BŁACHOWICZ E., 2010: *Plotka w świetle teorii aktów mowy i zasad etyki komunikacji międzyludzkiej*. Rzeszów.
- BRYTEK-MATERA A., 2008: *Obraz ciała — obraz siebie. Wizerunek własnego ciała w ujęciu psychospołecznym*. Warszawa.
- CHRZANOWSKA-KLUCZEWSKA E., 1997: „Gry językowe” w teoriach naukowych. W: JĘDRZEJKO E., ŻYDEK-BEDNARCZUK U., red.: *Gry w języku, literaturze i kulturze*. Warszawa.
- DUBISZ S. (red.), 2008: *Uniwersalny słownik języka polskiego PWN*. Warszawa.
- GACKOWSKI T., ŁĄCZYŃSKI M. (red.), 2009: *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek. Jak i po co należy go badać*. Warszawa.
- GODZIC W., 2007: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa.
- GUZOWSKI R., 2014: *Budowanie wizerunku urzędnika w mediach*. Wrocław.
- KOZŁOWSKA A., 2011: *Reklama. Techniki perswazyjne*. Warszawa.
- LOEWE I., 2016: *Autoprezentacja i autopromocja w kilku historycznych odsłonach*. W: KALISZ A., TYC E., red.: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. T. 2. Katowice.
- ŁAPIŃSKA K., 2016: *Postrzeganie celebrytów dawniej i dziś. Autokreacja wizerunkowa kontra wizerunek medialny*. W: KALISZ A., TYC E., red.: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. T. 2. Katowice.
- ŁEBKOWSKI M., 2009: *E-wizerunek. Internet jako narzędzie kreowania image'u w biznesie*. Gliwice.
- MICZKA T., 2007: *Od sobości do tożsamości medialnej i wirtualnej*. W: SOKOŁOWSKI M., red.: *(Kon)teksty kultury medialnej. Analizy i interpretacje*. T. 1. Olsztyn.
- OŻÓG K., 2011: *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*. Wyd. III. Rzeszów.
- REICH T., 2016: *Jak dbać o wizerunek w mediach społecznościowych*. Lublin.

- SCHMITZ U., 2015: *Badanie płaszczyzn wizualnych. Wprowadzenie*. W: OPIŁOWSKI R., JAROSZ J., STANIEWSKI P., red.: *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*. Wrocław—Dresden.
- SUSKA D., 2009: *Wizerunek własny jako produkt. O autoreklamie w internetowych ogłoszeniach towarzyskich*. W: RYPEL A., JASTRZĘBSKA-GOLONKA D., SAWICKA G., red.: *Język, biznes, media*. Bydgoszcz.
- WOJTAK M., 2004: *Gatunki prasowe*. Lublin.
- WOJTCZUK K., 2006: *Zapożyczenia w klasie wykrzykników polskich. Ich formy oraz wybrane funkcje pragmatyczne*. W: WOJTCZUK K., MACHNICKA V., red.: *Wokół językowej funkcji emocjonalnej. Fakty dawne i współczesne*. Siedlce.

Wioletta Kochmańska, Maria Krauz

Image and word play in modifying the profile of people known
from the electronic media (Interia.pl portal)

S u m m a r y

Authors discuss the games run by the media broadcaster in a multimodal transmission consisting of words and images depicting the profiles of famous people. The purpose of the analysis is to show the relationship between the image and the text, the ways of organizing the linguistic means of interaction between the sender and the receiver. They are seeking answers to the question whether the games only serve the purpose of raising the receiver's interest sporadically, or they stimulate them to repeatedly and systematically read the analyzed message.

Izabela M. Bogdanowicz

Uniwersytet Warszawski

Autoprezentacja i wizerunek dziennikarza: telewizja i nowe media Przypadek Kamila Durczoka

Celem artykułu jest przedstawienie komentarzy studentów dziennikarstwa odnośnie do wykorzystania wywiadu na portalu jako narzędzia do realizacji celów w zakresie kształtowania wizerunku. Studenci wskazali wywiad na portalu gazeta.pl jako przykład materiału dowodzącego znaczenia nowych mediów (portalu i YouTube), ale w powiązaniu z telewizją jako najbardziej wpływowym medium tradycyjnym. Wskazany materiał był odpowiedni do realizacji zajęć praktycznych z przedmiotu „Materiały i teksty PR”. Zoperacjonalizowany do postaci pytania badawczego przedmiot badania brzmiał: jak studenci, dziennikarze i PR-owcy *in spe*, postrzegają związek wywiadu z kształtowaniem wizerunku i autoprezentacją rozmówcy?

Materiał badawczy

Analizę wywiadu z Kamilem Durczokiem (SWOBODA, 2016) przeprowadzili dziennikarze i PR-owcy *in spe* (Uniwersytet Warszawski, studia 1. stopnia, tryb wieczorowy i zaoczny; III rok, na kierunku „Dziennikarstwo i komunikacja społeczna”; specjalizacja „PR i marketing medialny”; rok akademicki 2016/2017). Studenci rozważali, czy wywiad, gatunek z pogranicza dwóch rodzajów dziennikarskich (WOLNY-ZMORZYŃSKI, 2014), może być wykorzystany do kształtowania wizerunku. (Zagadnienia z genologii czy lingwistyki oraz zarządzania kryzysowego były poza obszarem zainteresowań.) W postrzeganiu wywiadu bliskie im było wykorzystanie wywiadu do kreowania wizerunku firmy w biuletynach zewnętrznych (SUJKOWSKA, 2001). Uwagi studentów zostały pozyskane dwutorowo:

1) podczas zajęć — z kart pracy w zespołach oraz z wypowiedzi indywidualnych podczas dyskusji; 2) z pisemnych prac indywidualnych wykonywanych po zajęciach w ramach części pracy zaliczeniowej¹.

Najważniejszym punktem odniesienia do zagadnienia autoprezentacji i wizerunku dziennikarza okazał się, wspomniany w wywiadzie obok innych kwestii, problem powszechnie znany jako sprawa stołu w studiu. Oprócz filmików na YouTube dostępny był zapis tekstowy wypowiedzi redaktora Durczoka podczas rozmowy o stole (thumb|250px|Wright; wyróżnienia — I.B.):

„Rurku? E, to dobrze że mnie słuchasz... kto odpowiada za to jak tu wygląda w tym studiu? Tak... Nie **wkurwiał** mnie, dobrze? Od dwóch dni jest tak **upierdolony** stół tutaj, że tylko dlatego że zlikwidowaliśmy ten **jebany** przerwownik który jedzie z góry to jeszcze się to jakoś **kurwa** uchowało i ludzie tego nie widzą. Żeby ktoś ruszył **dupsko** po prostu i to wyczyścił. A jak tu będzie **gównie** leżało na stole to je też pokażesz czy będziesz protestował? Rurku, to nie jest coś wymyślić, dobra? Trzeba po prostu... powiedzieć Wolanowi, że ma załatwić tak, żeby tu **kurwa** się ktoś pojawił i to wyczyścił. Albo jakimukolwiek innemu facetowi który się poczuwa — no minimum odpowiedzialności, co pokazujemy czterem milionom ludzi przed telewizorem. **Ujebany** farbą, czy nie wiem czym **kurwa**...”

Kontekst medialny analizowanego przypadku

Analizowany przypadek można uznać za egemplifikację stwierdzenia:

Człowiek mediów, definiowany i samodefiniujący się jako dziennikarz, to w warunkach postdziennikarstwa ktoś telegeniczny i fotogeniczny, ekspresyjny i kompetentnie występujący w mediach, subiektywny i emocjonalny. Posiadacz wyrazistego image'u. (...) Dziennikarz może być nie tylko podmiotem, lecz także przedmiotem, główną atrakcją i najważniejszym lub jedynym bohaterem narracji medialnej.

LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2014: 54

Owa narracja medialna w odniesieniu do redaktora Kamila Durczoka, prowadzącego w TVN program „Fakty”, oglądany przez około cztery miliony tele-

¹ Cytaty (nieoznaczone przypisem) pochodzą z oryginalnych pisemnych prac studentów oraz z wypowiedzi na zajęciach, w trakcie pracy w zespołach i podczas dyskusji moderowanej (ingerencja ogranicza się do eliminacji błędów językowych i/lub niezbędnych dopowiedzeń ujętych w nawias kwadratowy). Przypisy inne niż z literatury przedmiotu są rekonstrukcją wskazań studentów odwołujących się do wyników własnego researchu podczas ćwiczeń.

widzów, zwraca uwagę ze względu na nieprzemijające zainteresowanie (sprawa stołu, która powraca w wywiadzie z końca 2016 roku, a wywołuje żywe reakcje studentów, datuje się na rok 2009, kiedy wielu z nich było uczniami szkoły podstawowej). W czasach mediokracji, której rozwój zdaje się zyskiwać przewagę nad rozwojem młodej demokracji, nie sposób przecenić tego faktu, koresponduje on bowiem z przejawami władzy mediów:

Siła rażenia i oddziaływania mediów elektronicznych w świecie jest ogromna i nieporównywalna z wpływem żadnej innej władzy. Szczególna potęga mediów, zwłaszcza telewizji, radia i internetu, polega na możliwości błyskawicznego informowania milionów odbiorców, formowania ich poglądów i postaw oraz kreowania rzeczywistości i faktów medialnych, które nie zawsze są faktami realnymi.

LEWEK, 2010: 33

Zainteresowanie studentów przywołanym przykładem ma związek z tym, że dziennikarze stanowią jedną z niewielu grup zawodowych, które mają znaczący wpływ na prezentację siebie (LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2014: 60). Spośród wielu definicji pojęcia „autoprezentacja” odpowiednie jest rozumienie jej jako procesu kontrolowania sposobu postrzegania nas przez innych (LEARY, 2007), ale zestawionego z wywieraniem wrażenia na innych oraz ujawnianiem przekonań i tożsamości (MYERS, 2003: 177). Wobec wielości ujęć wizerunku jako pojęcia, zasadne jest wskazanie opisu, który akcentuje subiektywizm odbiorcy (DAVIS, 2007: 47–48).

Wraz z zachodzącymi zmianami w sztuce dziennikarskiej, a także panującym zjawiskiem celebrytizmu zasadne staje się pytanie: jak daleko dziennikarzowi do celebryty? Narracja medialna w opisywanym przypadku nie bez powodu kojarzy się z sytuacją tak opisaną:

Największe sukcesy — w kategoriach widzialności i wpływu — osiągają postacie dziennikarzy o cechach typowych dla medialnej konstrukcji gwiazdy czy celebryty. (...) Potrzeby atrakcyjności i rozrywki powodują, że głównym bohaterem narracji samozwrotnej staje się dziennikarz — celebryta. To jego gwiazdorski status zapewnia zainteresowanie publiczności.

LISOWSKA-MAGDZIARZ, 2014: 54–55

Zainteresowanie mediów redaktorem Durczokiem było dla studentów tym bardziej zaskakujące, że wymierne:

W ciągu sześciu tygodni od publikacji pierwszego tekstu „Wprost”, w którym nie padło jeszcze nazwisko Durczoka, do zakończenia prac komisji antymobbingowej w TVN ukazało się — jak obliczył Instytut Monitorowania Mediów

na zlecenie „Press” — ponad 13 tys. wzmianek o dziennikarzu. Część z nich była dla niego pozytywna. Od publikacji uderzających we „Wprost” i kwestionujących rzetelność artykułów, poprzez spiskowe teorie na temat intencji wydawcy tygodnika, po te o złym stanie zdrowia Durczoka, szantażu i wypowiedzi broniących go przyjaciół.

SOWA, 2015

Nietypowość przypadku była złożona: bohaterem wydarzenia był popularny dziennikarz, a chodziło o jego postawę w pracy, samo zaś wydarzenie nie kojarzy się z celową autoprezentacją i kształtowaniem wizerunku.

(Auto)prezentacja

Studenci podkreślali, że dziennikarze w roli prowadzących program nie tylko mają wpływ na wizerunek zaproszonych do studia gości, ale sami w wywiadzie kreują własny wizerunek. Tak było w rozmowie przeprowadzonej z Kamilem Durczokiem, zamieszczonej w sieci. W opinii studentów tytuł wywiadu w postaci cytatu z wypowiedzi rozmówcy — „Durczok: Arogancja? Tak. Bezczelność? Tak. Zarozumiałość? Też. Ale czasem trzeba postawić na swoim” (SWOBODA, 2016) — to specyficzny mix. Problem zaś nie polega na wykorzystaniu cytatu, ale na doborze fragmentu wyjętego z kontekstu. Stąd stwierdzenie, którego sens powtarzał się w niejednej wypowiedzi:

„Obiektywizm moderowany — tak mam ochotę nazwać to, co w tym wywiadzie mówią obie strony, i dziennikarka, i redaktor Durczok. Może właśnie to jest ważne w skutecznym public relations, jeśli chodzi o autopromocję i wizerunek”.

Ponadto autodyskredytacja, zawarta w wywiadzie i wzmocniona w jego tytule, raczej nie spełni się w roli zabiegu retorycznego wzmacniającego korzystne zaangażowanie emocjonalne odbiorców:

(...) jedno potknięcie (w zakresie obyczajowości czy nawet autoprezentacji) może zaważyć na odbiorze danej osoby na długi czas, a nawet przekreślić całą jej karierę („reanimacje” wizerunku są czasem bezcelowe, gdyż — jak się potocznie mówi — „media nie zapominają”).

ŁAPIŃSKA, 2016: 38

Autodyskredytacja wydawała się studentom ryzykowna, chociaż możliwa do efektywnego zastosowania w działaniach PR. Dyskusyjny pozostaje, w ocenie

studentów, również kontekst publikacji wywiadu, czyli zapowiedź wydania nowej książki dziennikarza. Research na zajęciach zaowocował znalezieniem wypowiedzi dziennikarza w innej publikacji:

Pytam o pana promocję, wybielanie i ocieplanie wizerunku. Ile pan zapłacił agencji PR?

[Kamil Durczok] Ma pani złe informacje. Nie zapłaciłem żadnej agencji PR. A jeśli pani pyta o sprawy reklamowe dotyczące mojej książki, to zły adres, bo jestem jej autorem, a o całą resztę dba wydawnictwo.

RIGAMONTI, 2016

Mimo to studenci byli zgodni co do jednego: Nie ma pewności, że są to działania PR, ale nie można tego wykluczyć:

„Tzw. ocieplenie wizerunku? Promocja książki? Nagłośnienie własnego stanowiska w niezakończonych procesach?

Promocja własnego portalu? Publiczne zwrócenie się do bliskich, zwłaszcza do syna? Zwiększenie własnej wiarygodności poprzez szczere odpowiedzi? Ratowanie wizerunku”.

Profesjonalizm w prowadzeniu rozmowy skierował uwagę na autorkę materiału; w notce pod wywiadem można było przeczytać (m.in.), że dziennikarka to „Pasjonatka mądrych ludzi, z którymi chętnie rozmawia zawsze i wszędzie, kawy i sportowych samochodów” (SWOBODA, 2016). A ponieważ ta informacja zawarta jest w stałej notce o dziennikarce, niektórzy uznali, że nieprzypadkowo przeprowadzenie wywiadu powierzono właśnie jej. Jeśli zaś był to przypadek, to pozytywnie oddziałujący na wizerunek samego rozmówcy. Uczestnicy zajęć zauważyli, że potoczny styl wypowiedzi Durczoka nie wyklucza wizerunkowo korzystnej odpowiedzi na pytania trudne, przykładowo: **„Panu nie wypadało, bo był pan już wtedy i znany, i z bogatej rodziny?** — Miałem taki komfort, że w pewnym momencie tacie zaczęło się powodzić” (SWOBODA, 2016).

W obszernym artykule zamieszczono dziesięć dużych kolorowych zdjęć z wizerunkiem Kamila Durczoka. Nie posiadając informacji o tym, jaki był wkład pracy fotoedytora, studenci wysoko ocenili korzystny wizerunkowo dobór fotografii do tekstu. Spostrzeżenia studentów korespondowały z opisem: „Obraz płynący ze zdjęć ukrywa znaczenia, które wskazują na dane doświadczenia, podpowiada rozwiązania, przenosi wreszcie w realny świat prezentowanego bohatera” (WOLNY-ZMORZYŃSKI, 2014a: 67). Wywiad na portalu daje pod tym względem więcej możliwości niż wywiad w mediach tradycyjnych.

Różne aspekty wizerunku

Nie do końca wprost nazwany, ale w dyskusji i pracach obecny był wątek etyki zawodowej dziennikarza. Studentów zdziwił brak wsparcia dla redaktora Durczoka w jego środowisku zawodowym:

*— Skala medialnego zainteresowania sprawą była olbrzymia, zaryzykuję stwierdzenie, że do tej pory nie było w Polsce tematu rozdmuchanego na taką skalę. Pisali o nim zarówno dziennikarze poważnych tytułów, jak i tych branżowych, na kolorówkach kończąc — mówi Monika Janowska-Mleczo, partner w Point of View Communications Consultancy, firmie, która doradzała byłemu szefowi „Faktów” TVN. (...) Gdy [Kamil Durczok] dostał pytania od **dziennikarzy**, zrozumiał, że to jest bomba rzucona w szambo i nie dotyczy już tylko redakcji „Faktów”, ale jego samego — relacjonuje Janowska-Mleczo.*

SOWA, 2016

„Czy można wykluczyć, że cała afera ma związek z interesem nabywcy stacji?” — dociekali. Zastanawiali się: „Durczok był twarzą TVN-u — stąd rozstanie?”. Ironizowali: „Zaczęło się od wątpliwego śledztwa dziennikarskiego, aby pokazać, że traktował kobiety niczym stół Rurka, zaczynając dzień od białej kreski”. Zwracali uwagę na odpowiedzialność za słowo: „Dziś widzimy, jak łatwo można zniszczyć komuś życie, publikując wątpliwe materiały”.

Przede wszystkim jednak słuchali argumentów innych osób: „O Kamile Durczoku przeczytaliśmy już wszystko. Że jest autokratą, ćpunem i zboczeńcem. A jak jest naprawdę?” — „Naprawdę to Kamilowi Durczokowi jeszcze niedawno ufał co czwarty Polak” (SZEWCZYK, 2014):

Kamil Durczok, prezenter Faktów w TVN, jest dziennikarzem telewizyjnym, któremu Polacy ufają najbardziej. Ceniony redaktor, komentator i publicysta, a także laureat kilku Telekamer, Wiktorów, nagrody Mediator oraz Grand Press, w badaniu European Trusted Brands zdobył głos co czwartego Polaka. Jest to wynik zbliżony do ubiegłorocznego — wówczas Kamil Durczok otrzymał 26% głosów.

Twarde dane często ustępują wobec subiektywizmu odczuć odbiorcy mediów — to przekonanie uczestnicy zajęć kojarzyli z istotnym utrudnieniem w pracy PR-owca:

„Dążenie do perfekcji przez Kamila Durczoka zostało odebrane jako bezwzględność, arogancja, bezczelność i zarozumiałość”; „Jest bardzo ambitny, nie odpuszcza i stawia na swoim, co może być odbierane jako arogancja”; „Bezczelność i zarozumiałość? Owszem, również, jeśli synonimem tych cech

jest docenianie siebie, swojej pracy i własnych sukcesów”; „Wywiad [gazeta.pl] pokazuje, jakim człowiekiem jest dziennikarz. Czy jest ordynarny? Tak. Czy jest złym człowiekiem? Nie wiadomo!”.

Niektórzy studenci nie ustrzegli się subiektywizmu odczuć, twierdząc: „W studiu telewizyjnym padły słynne zdania przepełnione wulgaryzmami”. Przesadę dostrzegli, uciekając od emocji².

Na regulacje prawne³, ale także na doświadczenie zawodowe redaktora Durczoka („Lata pracy w telewizji powinny nauczyć go, że zdarzają się sytuacje, kiedy przypadkiem coś pojawia się na wizji”) — powoływali się przeciwnicy argumentacji typu:

„W emocjonujących sytuacjach zdarza się przeklinać każdemu”; „Każdy krzyczy, kiedy bardzo mu na czymś zależy. Kiedy bardzo chce, żeby coś się udało”; „Redaktor, używając przekleństw, skraca dystans pomiędzy sobą (osobą publiczną) a odbiorcą”; „W wywiadzie dla gazeta.pl Durczok również nie oszczędza się w słowach. Być może używane przez niego przekleństwa mają podkreślić emocjonalny stosunek do omawianej sytuacji, przedstawić go jako zwykłego, szarego Kowalskiego, który jak każdy popełnia błędy i ponosi ich konsekwencje”.

Wielu studentów zwracało uwagę na spójność wizerunku właśnie w kontekście wulgaryzmów: „Mimo wszystko jedno się nie zmieniło [od sytuacji ze stołem w studiu do wywiadu na gazeta.pl]: sposób wypowiedzi”. Dowodem były fragmenty wywiadu (SWOBODA, 2016):

„Nie klnie pan już tak dużo jak kiedyś?”

— No, tak dużo jak kiedyś nie...

Czyli stół nie jest teraz »upier**ny«, tylko »niezbyt czysty«?**

— Z tym stołem to muszę pani powiedzieć, że mam odruch bezwarunkowy. Wczoraj poszedłem na próbę w Polsacie i naprawdę nie zagrałem, ale popatrzyłem sobie na ten stół i pomyślałem, że jednak jest coś do zrobienia jeszcze przed premierą. Wszyscy parsknęli takim śmiechem, że już było jasne, co trzeba zrobić”.

„[Kamil Durczok:] Chciałbym tylko wiedzieć, jak się pracuje w medium, które codziennie zastanawia się, jak komuś dopiep****ć, jak komuś złamać życie, jak komuś dokopać”; „Miasto kupiło monitoring, piszę o tym felieton, i to na pełnym wk**wie”.

² W nagraniu ze studia jest 128 słów, w tym dziewięć wulgarnych, z tego trzy razy popularny polski „przecinek”, słowo na „k”. Słowo to już w 1995 roku określane było w słowniku, w jednym z dwudziestu znaczeń, jako „przekleństwo — w funkcji parentezy”, czyli wtrącenia (GROCHOWSKI, 1995: 87—89).

³ Prawo prasowe 1984: „Dziennikarz jest obowiązany: (...) dbać o poprawność języka i unikać używania wulgaryzmów”.

Studenci znaleźli inny wywiad (RIGAMONTI, 2016), w którym dziennikarz deklaruje: „Żeby pani wiedziała, jak teraz w pracy z tym nowym zespołem myślę na kilka słów do przodu, żeby żadne »kurwy« i »chuje« i inne wyrazy nie poleciały”. W zestawieniu z przekleństwami w wywiadzie na portalu uznali, że w ramach działań PR na rzecz redaktora Durczoka zasadna mogłaby być publikacja rozmowy z psychologiem o tych aspektach przeklinania, które mogą mieć znaczenie w procesie kształtowania wizerunku:

„Zakazane, mocne słowa są ogólnie zabronione w mediach. Odbieramy je jako brak wychowania i kultury języka. Ale gdy ich używamy, stajemy się bardziej wiarygodni”; „Używanie przekleństw nie zawsze jest przestępstwem, może nam naprawdę pomóc w ociepleniu wizerunku”; „Durczok chciał być odebrany jako »swoj« człowiek. Chcąc zmniejszyć dystans między sobą a czytelnikami, używa języka bliższego odbiorcy. Możemy więc przyjąć, że to w pełni świadomy zabieg”.

Dziennikarz jako osoba publiczna to dla studentów oczywistość, wynikająca z powszechnej rozpoznawalności, w przypadku Kamila Durczoka wzmocnionej siłą autorytetu. Znajdowało to wyraz w opiniach typu:

„Kim jest [Kamil Durczok], nie trzeba tłumaczyć. Setki osób przez długi czas uważały jego wypowiedzi w »Faktach« za świętość”; „Większość społeczeństwa buduje poglądy i kształtuje zachowania na podstawie opinii z mediów”; „Ci, którzy opowiadają coś w telewizji, są jakby »ponad«, stawiamy ich na piedestale”; „Niektórzy nie podejść entuzjastycznie do nagrania [ze studia], uważając, że dla osoby, na której wzorują się masy, priorytetem musi być kontrolowanie sposobu wypowiedzi”.

Nie obyło się również bez zdziwienia, które dotyczyło różnych aspektów i pracy dziennikarza, i reakcji internautów w komentarzach pod wywiadem:

„I kiedy porównamy go [redaktora Durczoka] do zwykłego człowieka, którym Kamil Durczok też jest, zauważymy, że każdy z nas też czasem klnie, jest zdenerwowany i puszcza mu nerwy. Ale nikt z nas nie jest wystawiany na pokaz milionom oczu. Mamy to szczęście i bądźmy za to wdzięczni”; „Wywiad był szczerzy do bólu, jednak spotkał się z negatywnymi komentarzami. Spójrzmy na to z innej strony: Kamil Durczok mógł zaprzeczyć pomówieniom. Zamiast tego wziął odpowiedzialność za wiele swoich czynów i przyznał się do nich w szczerzy, prosty sposób”.

Wywiad z możliwością pisania komentarzy (dostępna nie pod każdym artykułem na tym portalu) był dowodem — rozumianej jako interakcyjność — komunikacyjności, czyli jednego z unikatowych aspektów internetu (SZYMONIAK, 2008). Pod wywiadem wpisano 128 komentarzy, ale ich ciężar gatunkowy był znaczący.

Na wpis internauty o nicku „rabin Goldberg” — „To ile kosztuje u was taka laurka? Nie chce mi się cenników przeszukiwać:)” — inny internauta („flamengista”) odpowiedział:

„Też zadałem sobie takie pytanie. Dałajłama, gdyby udzielił GW wywiadu dostałby mniej czasu i miejsca. Durczok powiedział wszystko, co chciał a odpytująca go dziennikarka w ogóle nie naciskała w sprawach problematycznych. Ten wywiad śmierdzi na odległość” [pisownia oryginalna].

W tym kontekście wspólna refleksja uczestników zajęć dotyczyła złożoności pracy i dziennikarza, i specjalisty PR.

Wywiad jako narzędzie kształtowania wizerunku

Nad zaleceniem ignorowania krytyki („Nie wiedzą, co mówią, bo nie wiedzą, co to praca w telewizji”) przeważała opinia, że redaktorowi Durczokowi przydałoby się więcej PR-u: specjalistycznego, niezbędnego w sytuacji kryzysowej. Taka usługa nie jest ani łatwo dostępna, ani tania, ale zacząć można od wywiadu jako narzędzia PR:

„Celem wywiadu PR jest pokazanie klienta [agencji PR] w dobrym świetle i uczłowieczenie go”; „Artykuł w formie wywiadu albo jest efektem starań PR, albo można go wykorzystać do działań PR”; „Mimo że jest to osoba znana, artykuł PR-owy ma pokazać go jako prostego, szczerego człowieka”; „Agencja PR może zaproponować napisanie — i publikację w czasopiśmie tzw. lifestylowym oraz na portalu — artykułu o wulgaryzmach w przestrzeni publicznej”.

Studenci zwrócili uwagę, że „[o]d czasu wybuchu afery Kamil Durczok udzielił wywiadu tylko raz” (SOWA, 2015), w czym upatrują błąd. W wywiadzie zaś na portalu gazeta.pl dziennikarz niepotrzebnie (ich zdaniem) powraca do zaszłości:

„Program Durczoka to nie był show! Teraz też lepiej nie wracać do pierwszego modelu PR i Barnuma — mistrza manipulacji, który trzymał się zasady: Nie ważne, co o mnie mówią, ważne, żeby poprawnie pisali nazwisko!”.

Studenci dostrzegli też niewykorzystaną szansę autoprezentacji, bo: „Kto z widzów zna specyfikę odpowiedzialności redaktora, emocje przed wejściem na wizję?”. Oparte na własnych obserwacjach stwierdzenia osób z doświadczeniem pracy w mediach i/lub PR były obrazowe:

„Praca przy programie emitowanym na żywo potęguje emocje dziesięć razy”; „Praca w redakcji programu informacyjnego i darcie mordy to chleb powszedni”; „Tylko jednostki o silnych nerwach i gotowe do naprawdę ciężkiej pracy są w stanie poradzić sobie, gdy otworzy się ta puszka Pandory. Wtedy nie ma czasu na bycie miłym i delikatnym, na myślenie o innych. Liczy się tylko wydanie”; „Trzeba przyzwyczaić się, że bywa tam [w redakcji programu informacyjnego] głośno i czasami drzwi do gabinetu szefa uderzą z takim hukiem po rzuconej „kurwie”, że słyhać to w recepcji”; „Presja czasu połączona z pragnieniem, aby widzom podać jak najświeższe informacje w najlepszej formie, może doprowadzić do napieć. I wtedy pojawia się krzyk. Darcie mordy”.

Niektórzy podkreślali, że takie argumenty nie mają związku z usprawiedliwieniem redaktora Durczoka, lecz jest to logiczne uzasadnienie do podjęcia działań w zakresie PR:

„Znajdą się tacy, dla których krzyk oznacza przemoc, mobing. Może stąd biorą się te zarzuty. Może niektórzy nie są stworzeni do pracy pod presją czasu”; „[m]ówią, że jeżeli to [jeden dzień w redakcji programu informacyjnego na żywo] wytrzymasz, to poradzisz sobie w każdej stresującej sytuacji w życiu”.

Nie znajdując jednoznacznej odpowiedzi na zadane sobie prowokacyjne pytanie: „A może lepiej unikać mediów?”, studenci wyróżnili problemy ignorowane przez wielu PR-owców. Pierwszy to droga z medium tradycyjnego do nowych mediów; dostępne na kanale YouTube nagranie ze studia telewizyjnego liczone w milionach wyświetleń, komentarzy zaś było ponad tysiąc osiemset. Wiąże się z tym drugi problem: powszechna, stała obecność nas, społeczeństwa w sieci (CBOS, 2016)⁴.

Kolejny problem to konieczność uświadomienia sobie, że znaczenie i wartość danego materiału prasowego należy oceniać w kontekście innych publikacji. Współczesny odbiorca zachowuje się bowiem tak, jak robili to studenci na zajęciach: błyskawicznie dociera do różnych źródeł w internecie i komunikuje się w mediach społecznościowych, by zweryfikować informacje (przeważnie przy współudziale znajomych, ale i obcych osób) i ostatecznie ukształtować własną opinię. Stąd przekonanie, że sprawa stołu ma potencjał, który można wykorzystać do pozytywnych skojarzeń: stół przekazano dla Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy i zlicytowano za 15 tys. zł (Stół..., 2013). Półzartem studenci zapewniali, że następny materiał dla redaktora Durczoka jako klienta mogą zrobić sami — być może w innym medium, w inny sposób, wykorzystując różne materiały i teksty PR.

⁴ „W sieci obecni są w zasadzie wszyscy badani mający od 18 do 24 lat, a także ogromna większość starszych respondentów, którzy nie ukończyli 45 roku życia. (...) Przeważająca część użytkowników (67%) jest także obecna w serwisach społecznościowych”.

Wyniki, wnioski i podsumowanie

Związek wywiadu z wizerunkiem i autoprezentacją rozmówcy studenci postrzegali jako:

* oczywisty — ale w różnym stopniu dostrzegalny przez różnych czytelników;
* intencjonalny — zależny od osoby przeprowadzającej wywiad; * subiektywny — oparty na emocjach odbiorcy; * ryzykowny dla rozmówcy — udzielenie wywiadu korzystnego dla wizerunku wymaga specjalistycznej wiedzy; * łatwiejszy w nowych mediach — dowolna objętość, linki, wiele zdjęć; * wieloznaczny w odbiorze — ze względu na kontekst każdej publikacji, czyli informacje w innych mediach, także społecznościowych; * użyteczny w PR.

Studentom bliski jest zawód dziennikarza i specjalisty PR, więc ich zaangażowanie w analizę przedmiotowego materiału było ponadprzeciętne. Znaczenie wizerunku obecnie dotyczy nie tylko osób publicznych, ale również osób z różnych środowisk zawodowych. Jest to ważne dla przyszłych dziennikarzy (autoprezentacja) i PR-owców (autoprezentacja w kontekście usług w zakresie kształtowania wizerunku oraz identyfikacja i realizacja potrzeb klientów w tym zakresie).

Podsumowując, należy zauważyć, iż na kompleksowość postrzegania przez studentów związku wywiadu z wizerunkiem i autoprezentacją rozmówcy szczególnie wpływ może mieć aktualność i trafność doboru materiałów na zajęcia praktyczne, co z kolei zależy od interdyscyplinarnej wiedzy osoby prowadzącej zajęcia i jej doświadczenia zawodowego.

Literatura

- [b.a.], Kamil Durczok z agencją PR, [data publikacji: 25.02.2015], <http://www.proto.pl/aktualnosci/durczok-zatrudnia-agencje-pr> [dostęp: 27.02.2017].
- [b.a.], Stół ze studia „Faktów” sprzedany za 15,1 tys. zł, [data publikacji: 18.01.2013], <http://www.tvn24.pl/wiadomosci-z-kraju,3/stol-ze-studia-faktow-sprzedany-za-15-1-tys-zl,300869.html> [dostęp: 30.01.2017].
- [b.a.], Upierdolony stół — mem zapoczątkowany przez Kamila Durczoka, http://pl.wykopedia.wikia.com/wiki/Upierdolony_st%C3%B3%C5%82 [dostęp: 30.01.2017].
- CBOS, 2016: Korzystanie z Internetu. Komunikat z badań, nr 92, http://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2016/K_092_16.PDF [dostęp: 30.01.2017].
- DAVIS A., 2007: *Public relations*. Przeł. G. DĄBKOWSKI. Warszawa.
- GROCHOWSKI M., 1995: *Słownik polskich przekleństw i wulgaryzmów*. Warszawa.
- LEARY M., 2007: *Wywieranie wrażenia na innych. O sztuce autoprezentacji*. Przeł. A. KACMAJOR, M. KACMAJOR. Gdańsk.

- LEWEK A., 2010: *Mediokracja jako problem polityczny*. W: *Media i Polityka*. T. 2. M. DU VALL, A. WALECKA-RYNDUCH: „Stare” i „nowe” media w kontekście kampanii politycznych i sprawowania władzy, redakcja naukowa. Kraków.
- LISOWSKA-MAGDZIARZ M., 2014: *Władza24. Dziennikarz informacyjny w świecie polityki mediatyzowanej*. „e-Politikon” Tytuł numeru: *Dziennikarstwo w dyskursie politycznym*, nr 12, zima 2014.
- ŁAPIŃSKA K., 2016: *Postrzeganie celebrytów dawniej i dziś. Autokreacja wizerunkowa kontra wizerunek medialny*. W: KALISZ A., TYC E., red.: *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś*. T. 2. Katowice.
- MYERS D.G., 2003: *Psychologia społeczna*. Przeł. A. BEZWIŃSKA-WALERJAN. Poznań.
- RIGAMONTI M., Kamil Durczok: *To ja określam granice, co mi przystoi, a co nie*, [data publikacji: 27.10.2016], gazetaprawna.pl, <http://www.gazetaprawna.pl/artykuly/988291,kamil-durczok-rigamonti-wywiad.html> [dostęp: 30.10.2016].
- SOWA B., 2015: *Jak ratowali twarz Durczoka? PR-owiec dziennikarza o kulisach sprawy*, [data publikacji: 27.03.2015], dziennik.pl, <http://wiadomosci.dziennik.pl/media/artykuly/486467,jak-ratowali-twarz-kamila-durczoka-agencja-o-pr-kryzysowym.html> [dostęp: 26.02.2017].
- SUJKOWSKA K., 2001: *Wywiad prasowy jako typ tekstu wykorzystywanego w działalności public relations — próba typologii*. Internetowa Konferencja Naukowa „Porozmawiajmy o rozmowie”, Uniwersytet Śląski Katowice, <http://uranos.cto.us.edu.pl/~rozmowa/sujkowska.htm> [dostęp: 30.01.2017].
- SWOBODA A.: *Durczok: Arogancja? Tak. Bezczelność? Tak. Zarozumiałość? Też. Ale czasem trzeba postawić na swoim*. Weekend gazeta.pl, [cykl:] Wywiad gazeta.pl, [data publikacji: 28-30.10.2016], <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,152121,20895984,durczok-arogancja-tak-bezczelnosc-tak-zarozumialosc-tez.html> [dostęp: 3.05.2017].
- SZEWCZYK Ł., 2014: *Ranking najbardziej zaufanych Polaków: Kamil Durczok prowadzi wśród dziennikarzy* [data publikacji: 8.07.2014], <https://media2.pl/badania/112639-Ranking-najbardziej-zaufanych-Polakow-Kamil-Durczok-prowadzi-wsrod-dziennikarzy.html> [dostęp: 30.01.2017].
- SZYMONIAK K., 2008: *Między gazetą a Internetem — nowe gatunki dziennikarskie, paragatunki czy hybrydy?*. „Język. Komunikacja. Informacja”, nr 3.
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe, Dz.U. 1984, Nr 5, poz. 24, art. 12, pkt 3.
- WOLNY-ZMORZYŃSKI K., 2014: *Prasowe gatunki dziennikarskie*. Warszawa.
- WOLNY-ZMORZYŃSKI K., 2014a: *Dyskusje o sztuce i wartościowaniu fotografii dziennikarskiej*. „Naukowy Przegląd Dziennikarski”, nr 1 (9).

Izabela M. Bogdanowicz

Self-presentation and image of a journalist: television and new media
The case of editor Kamil Durczok

S u m m a r y

Journalists — hosts of the program on television have influence on the image of the invited person as an element of self-presentation and self-promotion. The case of editor Kamil Durczok, known as “the table incident in the studio”, shows the problem from the other side. It demonstrates the importance of new media and their impact on the image.

Opinions and written commentaries of journalism students pointed at using the interview on the portal as a tool for achieving image objectives.

Conscious media audience — students being prepared to work as public relations specialists could see the problem of self-presentation from the journalist’s perspective. Conclusions can affect their attitudes while working for the media, especially in the context of their own image and — not necessarily intended — self-presentation and self-promotion.

Barbara Matuszczyk

Uniwersytet Śląski w Katowicach

Wizerunek medialny Martyny Wojciechowskiej na przykładzie programu telewizyjnego *Kobieta na krańcu świata*

Podczas interakcji społecznych z innymi ludźmi jednostka odbiera informacje o innych, a także sama wysyła komunikaty dotyczące własnego *ja*. *Ja* to konstrukt, którego psychologia społeczna nie definiuje w sposób jednoznaczny. Bogdan Wojciszke, wymieniając podstawowe elementy *ja* — własne ciało, wiedzę o sobie i tożsamość, jednocześnie stwierdza, że konstrukt ten jest dużo bardziej skomplikowany i złożony. Definiuje *ja* jako „luźną strukturę różnych ról i tożsamości społecznych, przekonań na własny temat i samoocen oraz wartości i celów uznawanych za własne” (WOJCISZKE, 2002: 137). Świadome kontrolowanie informacji przesyłanych innym o własnym *ja* jest bardzo istotne, ponieważ każda informacja wywiera mniejszy lub większy wpływ na globalną ocenę danego podmiotu przez innych ludzi (WOJCISZKE, 2002: 99—135). Obserwatorzy wyciągają wnioski na podstawie obserwacji tego, co widoczne (np. wygląd, zachowanie), a także na podstawie stereotypów i cech kojarzonych z innymi wyróżnikami (WOJCISZKE, 2002: 113). Ogólny obraz danej osoby scalany jest na podstawie zaobserwowanych cech i zachowań danej jednostki. Spójny wizerunek ma istotne znaczenie nie tylko w sferze kontaktów prywatnych, lecz także dla osób funkcjonujących w przestrzeni publicznej. Pojawiający się w mediach celebryci — czyli osoby rozpoznawalne w szerokich kręgach odbiorczych, przyciągające uwagę publiczności — przywiązują szczególną wagę do własnego wizerunku (DĄBROWSKI, 2013: 14; NICZEWSKI, POTRZEBOWSKI, 2010: 19). Odpowiednio zbudowany obraz własny, który trafi do określonej grupy odbiorców, skutkuje dla celebryty pozytywnie — przede wszystkim wpływa na osiągnięcie lub utrzymanie oczekiwanego poziomu popularności (ZIELIŃSKA, 2016: 87).

W literaturze funkcjonuje wiele definicji wizerunku, a każdy badacz uwydatnia w niej komponenty, które chce szczególnie podkreślić. Według Tomasza J. Dąbrowskiego

wizerunek stanowi całościowe, subiektywne wyobrażenie, jakie ma jednostka o danym obiekcie. Powstaje ono w wyniku intencjonalnych działań komunikacyjnych odnoszących się do tego obiektu, uwzględniających zarówno jego rzeczywiste cechy, jak i pożądaný obraz. Wyobrażenie kształtuje się również pod wpływem działań nieintencjonalnych, pochodzących z różnych źródeł przekazów oraz bezpośrednich doświadczeń jednostki, będących rezultatem osobistego kontaktu z danym obiektem.

DĄBROWSKI, 2013: 10

W tej rozbudowanej definicji zaakcentowano zależność wizerunku od podmiotów, które indywidualnie interpretują odbierane informacje, tworząc dany obraz we własnych umysłach. Według badacza, wizerunek stanowi nie tylko odzwierciedlenie rzeczywistości, lecz także świadomie wykreowany jej obraz. Z tego względu można go traktować jako obraz upraszczający rzeczywistość (DĄBROWSKI, 2013: 10). Eleri Sampson natomiast podkreśla, że wizerunek jest kategorią złożoną, obejmującą zarówno cechy wyglądu zewnętrznego, jak i sposób bycia, wynikający z indywidualnych predyspozycji i cech określonego podmiotu (SAMPSON, 1996: 25). W przypadku osobowości medialnych świadome kreowanie swojego wizerunku powinno być zatem długofalową, przemyślaną strategią (ZIELIŃSKA, 2016: 81–82). W przedstawionej pracy analizie zostaną poddane sposoby budowania pozytywnego obrazu przez Martynę Wojciechowską. Na przykładzie wybranych odcinków programu telewizyjnego *Kobieta na krańcu świata* opiszę, w jaki sposób celebrytka, za pomocą języka oraz czynników pozajęzykowych, kreuje swój pozytywny wizerunek wśród widzów.

Martyna Wojciechowska jest polską podróżniczką, dziennikarką, prezenterką telewizyjną oraz autorką książek o tematyce podróżniczej. Publikacje jej autorstwa dotyczą podróży, miejsc, które odwiedziła, a także wypraw na najwyższe szczyty gór całego świata, w tym na Mount Everest (np. „Przesunąć horyzont”) (por. Netografia, *Martyna Wojciechowska — korona ziemi*). Przez 10 lat, od 2007 do 2017 roku, pełniła funkcję redaktor naczelnej polskiej edycji czasopism „National Geographic” oraz „National Geographic Traveler”. Oprócz podróży i dziennikarstwa pasją Wojciechowskiej jest motoryzacja, co udowodniła w 2002 roku, gdy ukończyła rajd Dakar (por. Netografia, *Martyna Wojciechowska — Automaniak*). Swoją karierę telewizyjną rozpoczęła w 1998 roku, kiedy zadebiutowała jako współprowadząca program *Automaniak*, emitowany przez stację TVN. Występowała w roli prezenterki telewizyjnej również w innych produkcjach wspomnianej stacji telewizyjnej, prowadziła takie programy jak: *Big Brother*, *Dzieciaki z klasą* czy *Studio Złote Tarasy*. Największą popularność przyniosły Martynie Wojciechowskiej dopiero telewizyjne programy podróżnicze. Pierwszy z nich nosił tytuł *Misja Martyna* i był emitowany przez stację TVN w 2004 roku (por. Netografia, *Martyna Wojciechowska — Program Misja Martyna*). Od września 2009 roku

w ramówce pojawił się program podróżniczy *Kobieta na krańcu świata*, który jest emitowany do dziś¹.

Do analizy badawczej losowo wybrałam 5 odcinków programu z 7 i 8 sezonu. Materiał pozyskałam z serwisu VoD telewizji komercyjnej TVN (player.pl). Martyna Wojciechowska odwiedziła w wybranych odcinkach Indie, Francję, Nigerię, Stany Zjednoczone oraz Koreę Południową. Prowadząca w każdym odcinku opowiada historię danej kobiety lub grupy kobiet. Podróżuje w różne miejsca na świecie, by spotkać się z nimi i poznać ich życie.

Jako podróżniczka Martyna Wojciechowska jest rozpoznawalna dzięki charakterystycznemu stylowi ubierania się. W każdym odcinku jej ubiór jest podobny. Kobieta nosi długie, ciemne, sportowe spodnie, obuwie wybiera w zależności od pogody — sandały lub ciemne adidasy. Pod różnokolorowe, dość luźne i zawsze rozpięte koszule, niezmiennie wkłada czarną koszulkę. Stylizację dopełnia biżuteria, nadająca charakter całemu kostiumowi podróżniczki. Wojciechowska na lewą rękę zakłada dość masywny zegarek, na prawą — różnokolorowe bransoletki i rzemienie, które za każdym razem są inne, starannie dobrane do konkretnego zestawu ubrań. Kobieta bardzo często nosi plecak, zarzucając go na prawe ramię. Makijaż kobiety nie przyciąga uwagi, jest bardzo naturalny, podobnie jak włosy, które wiązuje w dość luźny kucyk, zostawiając czasem z przodu dla ozdoby kilka krótszych kosmyków (por. fotografie). Swoim ubiorem Martyna Wojciechowska tworzy wizję kobiety — podróżniczki, która potrafi połączyć wygodę z dbałością o detale dopełniające wygląd. Niezmienny styl ubioru świadczy także o konsekwencji.

Każdą z badanych audycji otwierają ujęcia przyrody i elementów kultury danego miejsca, a Wojciechowska z pozycji narratora niewidocznego na ekranie wprowadza odbiorców w temat:

Jedno z największych na kontynencie, najbogatsze, ale też bardzo niebezpieczne. Miasto, w którym każdy coś... kręci. Witajcie w Lagos, witajcie w Nollywood.

Kobieta na krańcu świata, Nigeria „Gwiazda Nollywood”, odcinek 3, sezon 7

Choć codziennie musi pokonywać przeciwności losu, ma wielki apetyt na sukces. Oto rekordzistka. Trudno oprzeć się chęci noszenia jej na rękach. Mimo to wszyscy patrzą na nią z góry. Poznajcie Jyoti. Świat z jej perspektywy wygląda zupełnie inaczej.

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Następnie pojawia się czołówka, na którą składają się wybrane ujęcia ze wszystkich odcinków tego sezonu. Całość dopełnia kojarząca się egzotycznie muzyka, z wokalnym głosem kobiecym.

¹ Program *Kobieta na krańcu świata* realizuje właściwie założenia reportażu podróżniczego, szczegółowa analiza genealogiczna nie jest jednak celem przedstawionej pracy.



Kostiumy podróżniczki Martyny Wojciechowskiej; fragmenty odcinków programu telewizyjnego *Kobieta na krańcu świata*

Źródło: <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki,87/odcinek-3,nigeria-gwiazda-nollywood,S07E03,53205.html>; <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki,87/odcinek-1,indie-najmniejsza-kobieta-swiata,S07E01,53203.html>; <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki,87/odcinek-6,paryz-mala-afryka,S07E06,53208.html> [dostęp: 24.04.2017].



Kostiumy podróżniczki Martyny Wojciechowskiej; fragmenty odcinków programu telewizyjnego *Kobieta na krańcu świata*

Źródło: <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki,87/odcinek-4,korea-poludniowa,S08E04,65613.html#play>; <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki,87/odcinek-3,floryda,S08E03,64656.html> [dostęp: 24.04.2017].

Podróżniczka, chcąc przybliżyć widzom miejsce, w którym się znajduje, podaje informacje geograficzne, historyczne, demograficzne oraz kulturowe:

Jak w 1993 roku relacjonowała telewizja ACB, przez prawie rok 60 tysięcy mieszkańców Mostaru nie miało jedzenia, wody, prądu i możliwości ucieczki. W jedynym istniejącym szpitalu, rannymi opiekowało się tylko trzech lekarzy, w tym stomatolog.

Kobieta na krańcu świata, Floryda, odcinek 3, sezon 8

W ciągu ostatnich 50 lat, produkt krajowy brutto wzrósł w Korei aż 22-krotnie. Tak szybkiego tempa rozwoju nie miały nigdy ani Stany Zjednoczone, ani Japonia, ani najbogatsze kraje Europy. Koreańczycy ciężko pracowali na swoją nowoczesność. Dziś mają znane na cały świat samochody, kosmetyki i elektronikę. Mają też wysokie zarobki i nowoczesne technologie na wyciągnięcie ręki.

Kobieta na krańcu świata, Korea Południowa, odcinek 4, sezon 8

Narrator niewidoczny na ekranie to jedna z ról Martyny Wojciechowskiej w programie. Jej styl wypowiedzi jako narratora jest przezroczysty, a komentarze dotyczące rzeczywistości są bardzo rzeczowe, co pozwala widzom skupić się na prezentowanych informacjach, a nie na osobie podróżnika. Prowadząca usuwa się na drugi plan — jest tylko tłem, odbiorca słyszy jej głos, ale nie widzi jej na ekranie. Zamiast sylwetki prowadzącej, widz obserwuje dynamiczny przekaz wizualny dotyczący kraju lub miasta, w którym mieszka bohaterka danego odcinka.

Kolejna rola, którą przyjmuje podróżniczka to rola dziennikarki. W odcinku *Mała Afryka* prowadząca rozmawia z Afrykankami mieszkającymi w Paryżu:

Martyna: Uważacie, że kultywowanie własnej tradycji jest dobre, nawet jak się mieszka w innym kraju?

Bintou Coulibaly: Próbuje, ale nie możemy na 100%, bo żyjemy we Francji. (...)

Martyna: A czy są jakieś afrykańskie tradycje, których wy już nie chcecie przestrzegać?

Ami Diakite: Na przykład tradycja okaleczania dziewcząt, temu jestem przeciwna. Wszystkie byłyśmy ofiarami. Ja miałam 5 lat, gdy mi to zrobiono, wszystko pamiętam. Miałam 5 lat.

Kobieta na krańcu świata, Paryż „Mała Afryka”, odcinek 6, sezon 7

Na Florydzie z kolei, podróżniczka odwiedza Bośniaczkę, Maję Kazazić:

Martyna: Jak często jeździsz do Bośni?

Maja: Niezbyt często.

Martyna: Dlaczego?

Maja: Po pierwsze — to bolesne. Po drugie — wiele się tam zmieniło, to już nie to samo.

Martyna: Czujesz się bardziej Bośniaczką czy Amerykanką?

Maja: Bośniacka kultura jest na tyle silna, że nie mogę powiedzieć, że jestem Amerykanką. Czuję, że utknęłam między dwoma światami. Chciałabym należeć do obu, a nie należeć do żadnego.

Kobieta na krańcu świata, Floryda, odcinek 3, sezon 8

Martyna Wojciechowska przyjmuje rolę profesjonalnej dziennikarki, która posiada wiedzę o bohaterce, jest skrupulatna i przygotowana do rozmowy. Zadała odpowiednie pytania, adekwatne do sytuacji, ukierunkowując tym samym rozmowę według własnego planu². Rola ta jest widoczna także w pozostałych odcinkach. Ostatnią z ról w programie Martyny Wojciechowskiej jest rola kobiety:

Martyna w domu Jyoti Amge: Fizycznie widzę dziecko, które siedzi przed toaletką z kosmetykami i maluje się, w sposób naprawdę profesjonalny i widać, że ma w tym doświadczenie i mimo najszczerzych chęci jeszcze nie jestem w stanie przyzwyczaić się do tego widoku (podkr. B.M.).

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Być w Indiach i nie pójść do kina to wielka strata. Ludzie reagują tu tak żywiołowo na wszystko, co dzieje się na ekranie, że nigdzie czegoś takiego nie widziałam.

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Martyna: Nie miałam pojęcia, że one mają przyszywane włosy! Ty też?

Fryzjerka: Mam włosy zrobione dokładnie tak samo jak ona.

Martyna: Podobają mi się.

Fryzjerka: Dziękuję bardzo.

Martyna: W gruncie rzeczy to jest super rozwiązanie!

program *Kobieta na krańcu świata*, Paryż „Mała Afryka”, odcinek 6, sezon 7

Martyna, wychodząc z sali operacyjnej: Trudne to doświadczenie. Ale wiem, że teraz już będzie tylko lepiej. Przynajmniej tej jednej kobiecie.

Kobieta na krańcu świata, Paryż „Mała Afryka”, odcinek 6, sezon 7

Martyna podczas castingu filmowego w Nigerii: Ja zwariuję. Nikt nie traktuje mnie poważnie podczas tego castingu. Po prostu chcą sobie zrobić ze mną zdjęcia. A poza tym pracują trzy agregaty prądotwórcze i nic nie słyszę, nawet własnych myśli.

Kobieta na krańcu świata, Nigeria „Gwiazda Nollywood”, odcinek 3, sezon 7

² Osobowość Martyny Wojciechowskiej jako dziennikarki opisuje również Danuta Ostaszewska w artykule *Martyna Wojciechowska: dziennikarz — kobieta — podróżnik. Zawód i pasja*. Autorka wskazuje kompetencje Wojciechowskiej, redaktorki naczelnej polskiej edycji „National Geographic”, analizując edytoriale (artykuły wstępne) autorstwa dziennikarki.

Martyna po przemówieniu Mai Kazazić podchodzi do kobiety, obejmuje ją i płacze:
Martyna: Dziękuję Ci, Maja.

Maja: To ja ci dziękuję.

Kobieta na krańcu świata, Floryda, odcinek 3, sezon 8

Martyna podczas poznawania kultury Korei: Hm... Mam takie uczucie lekkiej nieprzystawalności. Nie wiem, czy to jest kwestia wieku tak szczerze mówiąc, to jest chyba kwestia, że ja się tu chyba nie do końca odnajduję.

Kobieta na krańcu świata, Korea Południowa, odcinek 4, sezon 8

To nie był program Kobieta na krańcu świata, raczej kobieta na krańcu czasów, naszych czasów. Poznałam Koreę i Koreańczyków, podziwiam ich za wiele rzeczy, ale nie chciałabym, żeby w moim życiu nowoczesne technologie zastąpiły kontakt z drugim człowiekiem. Chcę jeść posiłki, patrząc komuś w oczy, taki jest mój wybór. A jaki jest twój?

Kobieta na krańcu świata, Korea Południowa, odcinek 4, sezon 8

Wszystkie przekazy to komunikaty *ja*, wypowiedziane w 1 os. liczby pojedynczej, w których podróżniczka zwraca uwagę widza na siebie. Komunikaty ukierunkowane na nadawcę nie są dominujące, kobieta nie eksponuje *ja* podróżnika. Jej narracje nie mają cech idiolektałnych, a sposób opowiadania nie odwraca uwagi odbiorcy od przekazywanych treści. Odbiorca widzi Martynę Wojciechowską na ekranie, prowadząca często zwraca się wprost do widza, patrząc w obiektyw kamery. Przedstawione komunikaty dotyczą sytuacji, w których aktualnie znajduje się podróżniczka. Dotyczą jej emocji i przeżyć, których nie ukrywa przed kamerą. Wojciechowska wypowiada także subiektywne opinie na różne tematy. Dzięki komunikatom wyrażonym w sposób bezpośredni, kreuje się jako osoba naturalna, spontaniczna, otwarta i szczerza. Tworzy obraz siebie jako osoby wrażliwej na cudze nieszczęście i empatycznej, która potrafi wczuć się w sytuację drugiego człowieka, a także cieszyć się szczęściem innych.

Prowadząca wyraźnie rozgranicza role nadawcze, w odmienny sposób formułując swoje komunikaty. Jako narrator jest neutralna, niewidoczna na ekranie, jako dziennikarka jest konkretna i rzeczowa, odbiorca obserwuje ją w trakcie pracy, a podczas rozmów z bohaterką odcinka jako kobieta jest swobodna i bezpośrednia.

Najistotniejsza w programie jest jednak historia bohaterki danego odcinka, to właśnie jej prowadząca przypisała pierwszoplanową rolę. Podróżniczka nawiązuje bliskie kontakty z bohaterkami swoich reportaży, zwraca się do nich po imieniu, w rozmowach przytacza fakty z ich życia, tworząc wrażenie, że dobrze się znają. W swoim zachowaniu wobec nich Martyna Wojciechowska przekracza granice kulturowe, okazując czułość i sympatię. Prowadząca bardzo często je obejmuje, całuje w policzek, zajmuje pozycję bardzo blisko nich w układzie przestrzennym, a także zdobywa się na czułe gesty:

Mama jest taka dumna, taka gospodyni, zapobiegliwa. Siedem lodówek pełnych kimchi. Mamunia, kochana, to jest mistrzyni kimchi [Martyna obejmuje kobietę i całuje w policzek — B.M.]. Kimchi — mama.

Kobieta na krańcu świata, Korea Południowa, odcinek 4, sezon 8

Martyna uczy się windsurfingu z instruktorem

Maja: Świetnie sobie radzi, nawet lepiej niż ja, zobaczcie!

Martyna: Widziałas to?

Maja: Pewnie, byłaś świetna!

Obejmują się czule

Kobieta na krańcu świata, Floryda, odcinek 3, sezon 8

Martyna: Czy wyglądam jak hinduska dziewczyna?

Jyoti: Pewnie.

Martyna: Bardzo ładnie.

Następnie wykonują zdjęcie, tzw. selfie

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Podróżniczka, nawiązując ciepłe relacje ze swoimi bohaterkami, jednocześnie wchodzi w ich życie, uczestniczy w ich kulturze, co jest widoczne szczególnie w ostatnim z przykładów, kiedy Martyna Wojciechowska, chcąc upodobnić się do Jyoti Amge, przykleja sobie kropkę na czoło. Podróżniczka kreuje się w opisanych sytuacjach jako osoba otwarta na drugiego człowieka, na drugą kobietę. Chce być odbierana jako łatwo nawiązująca nowe kontakty i ciekawa świata oraz nowych kultur. Przede wszystkim pragnie być postrzegana jako jedna z kobiet, dlatego wśród jej wypowiedzi znajdują się komunikaty:

Martyna: A mogę zapytać, ile teraz ważysz? Wypada mi?

Jyoti: Ważę 6 kg.

Martyna: Tak naprawdę to żadna kobieta się nie chce przyznać do swojej wagi, ale jak się waży 6 kg?

Jyoti: I tak wszyscy o tym wiedzą, więc...

Martyna: No prawda, przecież napisali o tym w księdze rekordów Guinnessa.

Jyoti: A ty ile ważysz?

Martyna: Ooo... Muszę mówić?

Jyoti: Nie musisz.

Martyna: Mogę się przyznać, że ważę ponad 10 razy tyle co ty?

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Martyna: Jaki kolor lubisz najbardziej? Lubisz niebieski?

Jyoti: Pomadka, maskara. Najpierw ty.

Martyna: Ja? Ok.

Jyoti wykonuje makijaż Martynie, następnie sama się maluje

Martyna: Dziewczyny to się jednak lubią malować, co?

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Prawdę mówiąc to robienie warkoczyków trochę boli. Ale czego kobieta nie zrobi dla urody.

Kobieta na krańcu świata, Nigeria „Gwiazda Nollywood, odcinek 3, sezon 7

Mówiąc o kobietach, jest jednocześnie przedstawicielką tej grupy. Prezentuje się jako „ja — jedna z kobiet”. Jej identyfikacja z grupą rodzajową jest bardzo silna, Martyna Wojciechowska podkreśla swoją przynależność do tej grupy. Wskazuje na pewne podobieństwa między kobietami, w swoich wypowiedziach podróżniczka podkreśla: my — kobiety, jesteśmy takie same, lubimy to samo. Wojciechowska potwierdza tym samym niektóre stereotypy przypisywane kobiecie — kobieta dba o wygląd, lubi się malować, nie przyznaje się do swojej wagi itp. Jednocześnie podróżniczka zaprzecza innym stereotypom, wskazując na siłę fizyczną, odporność psychiczną, niezwykleść chęć do życia oraz optymizm kobiet. Bohaterki programu są zatem przeciwieństwem kobiet uznawanych za słabe, uległe, niemające swojego zdania. Martyna Wojciechowska otwarcie wyraża swoją opinię o danej kobiecie, za każdym razem przedstawiając ją w dobrym świetle i oceniając pozytywnie:

Lekarze nie dawali Jyoti żadnych szans. Nikt nie wierzył, że przeżyje poród.

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Typowa dla achondroplazji jest nieproporcjonalna budowa ciała — Jyoti jest wyjątkiem. Rodzice chcieli zapewnić jej w miarę normalne życie i postanowili ją wykształcić. Początkowo miała lekcje indywidualne. Nauczyciele jednak szybko zorientowali się, że świetnie sobie radzi i namówili rodziców, by chodziła na zajęcia z rówieśnikami.

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Martyna o Jyoti:

Nie odsłania nóg. Nie chce, by ludzie jej współczuli. Swoje troski i zmartwienia skutecznie maskuje.

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Wiecie, w Korei nie wypada jeść samemu. Na szczęście odbywa się to w świecie nie realnym, a wirtualnym, a wszystko za sprawą wyjątkowej dziewczyny, którą chciałabym, żebyście poznali. Oto BJ LEVI.

Kobieta na krańcu świata, Korea Południowa, odcinek 4, sezon 8

Bardzo często podkreśla także niezależność bohaterek od mężczyzn. Akcentuje ich odrębność oraz odwagę, by realizować własne, niekoniecznie zgodne z oczekiwaniami społeczeństwa, plany. Każda kobieta przedstawiana jest jako wyjątkowa i jedyna w swoim rodzaju. Martyna Wojciechowska silnie podkreśla „inność” swoich bohaterek:

Sukces jest dla Jyoti najważniejszy. To raczej nietypowe w tym kraju. Dla wielu hinduskich kobiet najważniejsze to wyjść za mąż i urodzić dużo dzieci, najlepiej chłopców.

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Niemal każda hinduska kobieta marzy o tym, żeby mieć męża, ponieważ w tej kulturze, kobieta bez mężczyzny jest niepełna, w zasadzie nie istnieje. Jyoti jest jedyną kobietą w Indiach, która powiedziała mi: „nie chcę mieć męża”. Pytanie tylko: czy nie chce, czy nie może.

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Linda Weil-Curiel jest prawniczką z Paryża. Poświęciła 30 lat życia i cały swój majątek, aby walczyć o prawa kobiet.

Kobieta na krańcu świata, Paryż „Mała Afryka”, odcinek 6, sezon 7

Judith dzieli się obowiązkami z mężem. Gotuje, bo lubi. Nie dlatego że musi.

Kobieta na krańcu świata, Nigeria „Gwiazda Nollywood”, odcinek 3, sezon 7

Mama Judith marzy o wnukach. Jednak na razie Judith nie ma czasu na dzieci. Poza pracą aktorki zajęła się też produkcją filmów.

Kobieta na krańcu świata, Nigeria „Gwiazda Nollywood”, odcinek 3, sezon 7

Judith skupiona jest na pracy. Ma ściśle określone cele, które konsekwentnie realizuje. Może jeszcze kiedyś o niej usłyszymy.

Kobieta na krańcu świata, Nigeria „Gwiazda Nollywood”, odcinek 3, sezon 7

Kobiety przedstawiane są jako silne, odważne, mające swoje zdanie, niezależne jednostki. Mimo zaradności życiowej pozostają jednak wrażliwe na innych, empatyczne i czułe. Widać to między innymi w wypowiedzi francuskiej prawniczki Lindy Weil-Curiel:

To było dawno temu, w latach 80., dokładnie w 1982 roku. Moja koleżanka pokazała mi gazetę, w której była opisana śmierć dziecka. Spytała, co możemy zrobić, jesteś prawnikiem. Dziewczynka została okaleczona. Z autopsji wynikało..., to była najgorsza rzecz jaką czytałam. Ona się wykrwawiła. Możesz to sobie wyobrazić? Miała 3 miesiące. To takie smutne. Po 30 latach nadal mnie to porusza. Powiedziałam sobie wtedy: nigdy więcej. Niestety takich historii było wiele.

Kobieta na krańcu świata, Paryż „Mała Afryka”, odcinek 6, sezon 7

Wypowiedź jednej z bohaterek odcinka *Mała Afryka* jest silnie emocjonalna, kobieta mówi wprost o swoich odczuciach („nadal mnie to porusza”). Elipsa, pauzy i drżący ton głosu dodatkowo potwierdzają wyrażone wprost uczucia.

W programie *Kobieta na krańcu świata* podkreśla się także samoświadomość przedstawianych kobiet, które znają swoją wartość, lecz nie wykorzystują jej do osiągnięcia prywatnych korzyści. Wskazuje się na zwyczajność i normalne życie bohaterek:

Ufuoma Mcdermott o Judith Audu: Judith nie jest zwykłą celebrytką, jest gwiazdą. Ona jest tego świadoma, ale nie lubi się z tym obnosić. Zachowuje się jak normalna dziewczyna. Właśnie dlatego ludzie ją kochają.

Kobieta na krańcu świata, Nigeria „Gwiazda Nollywood”, odcinek 3, sezon 7

Judith Audu: Nie wybierałam mężczyzn na podstawie koloru skóry. Nie szukałam obcokrajowca, żeby go poślubić. Miłość się po prostu zdarzyła, jak to w życiu.

Kobieta na krańcu świata, Nigeria „Gwiazda Nollywood”, odcinek 3, sezon 7

Oceniając swoje bohaterki, Martyna Wojciechowska nie wypowiada się wprost do kamery, nie formułuje również komunikatu *ja*. Są to jednak opinie, które w pewien sposób narzuca swoim odbiorcom, ponieważ pozytywne wypowiedzi na temat kobiet mają formę nie subiektywnej opinii, ale powszechnego sądu, któremu trudniej się sprzeciwić:

Wielkości człowieka nie można zmierzyć w centymetrach. A Jyoti mimo niskiego wzrostu jest wielka, bo przecież nigdy się nie poddaje. Pokonuje kolejne przeszkody i spełnia swoje marzenia.

Kobieta na krańcu świata, Indie „Najmniejsza kobieta świata”, odcinek 1, sezon 7

Wiele wycierpiały, otarły się o śmierć. Ale zawsze się uśmiechają. Obie uczą innych, że niemożliwe nie istnieje. Choć nie wygląda to na kraniec świata, to właśnie tu wydarzyła się niezwykła historia przyjaźni.

Kobieta na krańcu świata, Floryda, odcinek 3, sezon 8

Ostatni przykład wymaga szczegółowego omówienia. Jest to komunikat, który Martyna Wojciechowska wypowiada przed czołówką odcinka *Najszczęśliwsza kobieta świata*. Bohaterką programu jest Maja Kazazić, Bośniaczka, która podczas wojny w byłej Jugosławii straciła nogę. Obecnie mieszka na Florydzie w Stanach Zjednoczonych, gdzie w oceanarium spotkała samicę delfina — Winter, która straciła płetwę i również porusza się dzięki protezie. Podczas komunikatu otwierającego program odbiorca obserwuje na ekranie delfina. Komunikat ten można zatem odnosić do Mai oraz Winter. Możliwa jest jednak druga interpretacja — Martyna mówi w nim o Mai oraz o sobie. Taką interpretację mogą potwierdzać słowa „obie uczą innych, że niemożliwe nie istnieje”, charakterystyczne dla Martyny Wojciechowskiej. Podróżniczka umieściła te słowa na projektach ubrań swojego autorstwa dla marki Lifestab (por. Netografia, *Martyna x LifeStab*). Do-

datkowo na taką interpretację wskazuje również jedna z rozmów kobiet, podczas której Martyna zwierza się Mai:

Znam to uczucie, kiedy jest się ocalonym. Z jednej strony wiesz, że powinnaś celebrować każdą chwilę. Z drugiej — czujesz się winna. Wiesz, byłam kiedyś na Islandii, robiliśmy film dokumentalny. Wracaliśmy ze zdjęć. Pamiętam, że było późno, padał śnieg. Kiedy się ocknęłam dotarło do mnie, że mój przyjaciel nie żyje. Zadawałam sobie pytanie, jak to się stało, jak to możliwe. Siedział kilka centymetrów ode mnie. Ja przeżyłam, a on nie.

Kobieta na krańcu świata, Floryda, odcinek 3, sezon 8

Podróżniczka wskazuje na wspólnotę doświadczeń, podkreśla, że dokładnie wie, co czuje Maja, bo sama znalazła się kiedyś w podobnej sytuacji. Przeżyła wypadek samochodowy, w którym zginął jeden z członków ekipy telewizyjnej. Podkreślanie podobieństwa pojawia się w wielu odcinkach również podczas rozmów na bardziej prozaiczne tematy:

Martyna: Woda jest ciepła jak zupa. Tu naprawdę można się uczyć pływać na surfingu, bo nawet jak się wpada do wody to jest przyjemnie. Jak się relaksujesz?

Maja: To zależy. Gdy jestem zła — sprzątam.

Martyna: Naprawdę? Ja też! Czyszczę wszystko.

Kobieta na krańcu świata, Floryda, odcinek 3, sezon 8

Martyna Wojciechowska stosunkowo mało mówi o sobie wprost. Wskazując jednak na swoje podobieństwo do bohaterek, które prezentuje jako wyjątkowe, jednocześnie buduje swój wizerunek jako kobiety wyjątkowej i jedynej w swoim rodzaju. Kreowany obraz bohaterki programu jest zatem odbiciem obrazu samej Wojciechowskiej (PRUSZKOWSKA, 2015), która buduje swój pozytywny wizerunek, opierając się na strategii podobieństwa. Martyna Wojciechowska również zaprzecza wielu stereotypom przypisywanym kobietom — interesuje się motoryzacją, zdobyła najwyższe szczyty gór, podróżuje po całym świecie i spełnia swoje marzenia. Bohaterki odcinków *Kobiety na krańcu świata* podejmują ryzyko odrzucenia przez społeczeństwo przez sprzeciwianie się ogólnie przyjętym normom, lecz są szczęśliwe, podobnie jak prowadząca. Jest odważna, niezależna i pewna siebie, a przy tym pozostaje wrażliwa i empatyczna — można to zaobserwować w wielu momentach, np. kiedy towarzyszy Afrykance podczas operacji, wspiera ją i jest przejęta. Gdy Linda Weil-Curiel mówi o okaleczaniu kobiet, Martyna Wojciechowska wzrusza się, ma łzy w oczach, podobna reakcja ma miejsce po przemówieniu Mai Kazazić. Podróżniczka przyznaje w niektórych sytuacjach, że się boi lub czuje niekomfortowo:

Martyna podczas nauki windsurfingu

Instruktor: Rozluźnij ramiona

Martyna: Boję się, że...

Maja: Jeśli ja to mogę zrobić...

Martyna: No wiem...

Maja: Bez wymówek, no dawaj!

Martyna: Próbowалам w życiu wielu sportów, ale nigdy nie pływałaм na windsurfingu i to jest właśnie niesamowite, że w wieku 42 lat mogę nauczyć się czegoś zupełnie nowego.

Kobieta na krańcu świata, Floryda, odcinek 3, sezon 8

Jednocześnie za każdym razem Martyna Wojciechowska pokonuje przeciwności, podkreślając swoją odwagę i siłę. Pokazuje swoim widzom, że lubi nowe wyzwania i pokonuje własne słabości, potwierdzając tym samym swoje życiowe motto, że „niemożliwe nie istnieje”.

Na podstawie przeprowadzonych obserwacji można stwierdzić, że Martyna Wojciechowska kreuje swój wizerunek doświadczonej, profesjonalnej i odważnej podróżniczki. Noszony przez kobietę kostium świadczy o jej staranności, konsekwencji i dokładnym przygotowaniu do warunków podróży. Pełniąc rolę dziennikarki w swoim programie, daje się poznać odbiorcom jako osoba skrupulatna i dokładna, jest bowiem przygotowana do każdego spotkania. Ważnymi cechami opisującymi celebrytkę są również ciekawość świata i otwartość na drugiego człowieka. Podróżniczka buduje swój obraz osoby autentycznej, dlatego pokazuje odbiorcom siebie w roli kobiety wrażliwej, przyjaznej i empatycznej. Jednocześnie Martyna Wojciechowska przełamuje pewne stereotypy kulturowe dotyczące kobiet. Nie boi się podejmowania ryzyka i przełamywania powszechnie akceptowanych schematów, a w swoich działaniach kreuje się na osobę energiczną i spontaniczną.

Literatura

- GACKOWSKI T., ŁĄCZYŃSKI M., (red.), 2009: *Metody badania wizerunku w mediach. Czym jest wizerunek? Jak i po co należy go badać?* Warszawa.
- NICZEWSKI R., POTRZEBOWSKI J., 2010: *Celebryci w ataku. Celebrity effect jako skuteczne narzędzie komunikacji marketingowej.* Warszawa.
- OSTASZEWSKA D., 2013: *Martyna Wojciechowska: dziennikarz — kobieta — podróżnik. Zawód i pasja.* W: KITA M., ŚLAWSKA M., red.: *Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną.* T. 3. *Tożsamość dziennikarza.* Katowice.
- SAMPSON E., 1996: *Jak tworzyć własny wizerunek?* Przeł. A. BIAŁKOWSKA-GUŻYŃSKA. Warszawa.

- WOJCISZKE B., 2002: *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*. Warszawa.
- ZIELIŃSKA K., 2016: *Druga twarz tabloidu? Językowe działania autoprezentacyjne podejmowane przez dzienniki Fakt i BILD-Zeitung jako przedmiot badań mediolingwistyki porównawczej*. Warszawa.

Netografia

- DĄBROWSKI T.J., 2013: *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku*, „Marketing i rynek” nr 9, [online:] http://www.pwe.com.pl/files/1276809751/file/dabrowski_mir9_2013.pdf [dostęp: 24.04.2017].
- Martyna Wojciechowska — *Automaniak*, [online:] <http://www.martynawojciechowska.pl/automaniak/> [dostęp: 24.04.2017].
- Martyna Wojciechowska — *korona ziemi*, [online:] <http://www.martynawojciechowska.pl/korona-ziemi/> [dostęp: 24.04.2017].
- Martyna Wojciechowska — *Program Misja Martyna*, [online:] <http://www.martynawojciechowska.pl/program-misja-martyna/> [dostęp: 24.04.2017].
- Martyna x LifeStab, [online:] <http://lifestab.com/product-category/martyna-x-lifestab/> [dostęp: 24.04.2017].
- PRUSZKOWSKA M., 2015: *Maskulinizacja kobiety i demaskulinizacja mężczyzny — męskość w reportażach Martyny Wojciechowskiej Kobieta na krańcu świata*, „Polisemia” nr 14, [online:] <http://www.polisemia.com.pl/numery-czasopisma/numer-1-2015-14-men-studies/maskulinizacja-kobiety-i-demaskulinizacja-mezczyzny-meskosc-w-reportazach-martyny-wojciechowskiej-kobieta-na-krancu-swiata> [dostęp: 24.04.2017].

Netografia materiałowa

- <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki,87/odcinek-3,nigeria-gwiazda-nollywood,S07E03,53205.html> [dostęp: 24.04.2017]
- <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki,87/odcinek-1,indie-najmniejsza-kobieta-swiata,S07E01,53203.html> [dostęp: 24.04.2017]
- <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki,87/odcinek-6,paryz-mala-afryka,S07E06,53208.html> [dostęp: 24.04.2017]
- <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki,87/odcinek-4,korea-poludniowa,S08E04,65613.html#play> [dostęp: 24.04.2017]
- <https://player.pl/programy-online/kobieta-na-krancu-swiata-odcinki,87/odcinek-3,floryda,S08E03,64656.html> [dostęp: 24.04.2017]

Barbara Matuszczyk

Media image of Martyna Wojciechowska based on the example of *Woman at the end of the world* TV programme

S u m m a r y

The article is mainly concerned with the issue of autopresentation. The author explains the fundamental character of creating a media image by Martyna Wojciechowska. The author achieves this aim by analyzing selected episodes of *Woman at the end of the world* (*Kobieta na krańcu świata*), a Polish television programme, which is carried by Martyna Wojciechowska. Accumulated data enable to state, that Wojciechowska takes a three different roles: a traveller, journalist and a woman. In the programme, the traveller describes the main characters (another women) in a positive way as a strong and courageous. Created image of another women bears a resemblance to presented image of Wojciechowska. Traveller creates thereby her media image, because she uses the similarity strategy.

Elwira Olejniczak

Uniwersytet Łódzki

Pracownicy z pokolenia 50+ w elektronicznych protokołach rozpraw sądowych

Wprowadzenie

Jak napisał Jacenty SIEWIERSKI (2008: 161) osoby w wieku 50+ traktuje się w opracowaniach i danych statystycznych jako pracowników w wieku przedemerytalnym i emerytalnym. Barbara RYSZ-KOWALCZYK i Barbara SZATUR-JAWORSKA (2008: 45—46) zauważają, że

pokolenie 50 plus (50—64 lata) ujmowane jest jako populacja znajdująca się w szczególnie trudnej sytuacji. (...) Wydaje się bowiem, że wraz z dostrzeżeniem pewnych problemów występujących w życiu osób w tym wieku, wytworzył się jednocześnie stereotyp sugerujący, że „coś jest nie tak” z całym pokoleniem. Taki właśnie sposób myślenia można dostrzec w dość często formułowanej tezie, iż sytuację osób należących do pokolenia 50+ na polskim rynku pracy można objaśnić tym, że są one — używając kolokwialnego określenia — „sierotami PRL”. Są więc niemobilne, przyzwyczajone przez socjalistyczne zakłady pracy do niewielkich wymagań, do uzyskiwania daleko idącej opieki, nieprzygotowane do funkcjonowania w warunkach rynkowych.

Artykuł poświęcony jest analizie sytuacji osób po 50. roku życia, które na drodze sądowej ubiegają się o różne świadczenia. Materiał do badań stanowią elektroniczne protokoły rozpraw sądowych z 2013 r. Rok 2013 był pod tym względem szczególny i dlatego właśnie skupiam się na analizie materiału z tego okresu. Wtedy po raz pierwszy wybrane sądy apelacyjne i okręgowe w Polsce zostały wyposażone w sprzęt do sporządzania protokołów w postaci elektronicznej. Program wprowadzono w wydziałach cywilnych, rodzinnych, pracy i ubezpieczeń społecznych oraz gospodarczych łódzkich sądów. Niewątpliwym

atutem protokołów elektronicznych jest to, że w pełni oddają rzeczywisty przebieg rozprawy. Zarejestrowana zostaje nie tylko cała treść wypowiedzi stron, ale także sposób mówienia i emocje, które eliminuje zazwyczaj protokół papierowy. Dzięki protokołom elektronicznym uzyskujemy dosłowny i pełny zapis zeznań uczestników postępowania.

Materiał zawarty w protokołach dostarcza wielu cennych i aktualnych informacji dotyczących sytuacji zawodowej, społecznej i prawnej starszych mieszkańców Łodzi i regionu. W czasie rozpraw strony podają różne argumenty, mogące wpłynąć na ostateczne rozstrzygnięcie sprawy. Argumenty te odnoszą się w dużej mierze do osobistej sytuacji petentów, opisują stan ich zdrowia, sytuację zawodową, mieszkaniową.

Materiał do badań stanowi dwadzieścia elektronicznych protokołów, z których każdy trwa ok. 20–25 minut. Analiza protokołów pozwala przyjrzeć się różnym problemom ludzi w wieku 50–65 lat. Sytuacja społeczna i zawodowa tej grupy wiekowej jest bardzo istotna. Wciąż tyle mówi się o rządowych i unijnych programach dotyczących aktywizacji zawodowej osób w wieku 50 plus, o przeciwdziałaniu dyskryminacji ze względu na wiek.

Joanna Bugajska w książce pt. *Pracownicy starsi — możliwości i uwarunkowania fizyczne* podkreśliła, że

obserwowane w Polsce, podobnie jak i większości innych państw Unii Europejskiej trendy demograficzne wyraźnie wskazują na starzenie się społeczeństw. Jedną z głównych cech charakteryzujących starzejące się społeczeństwo, obok spadku wskaźnika dzietności, jest wzrost odsetka osób starszych w strukturze wiekowej społeczeństwa.

BUGAJSKA, 2007: 5

Analiza nagranych wypowiedzi pozwoli przyjrzeć się sytuacji i argumentom przywoływanym przez osoby ubiegające się na drodze sądowej o różne świadczenia. Trzeba zaznaczyć, iż w omawianych przypadkach skierowanie sprawy na drogę sądową następuje najczęściej ze względu na jakąś odmowną decyzję.

Analiza materiału

Jak zauważył Maciej Zieliński, język prawniczy tworzą nie tylko prawnicy, ale także zwykli obywatele („dalszy język prawniczy”) (ZIELIŃSKI, 1999: 64–72). Ci zaś w czasie trwania rozprawy starają się, w jak najbardziej sugestywny i skuteczny sposób zaprezentować własne racje oraz opisać sytuację, w której się znaleźli.

Oczywiste jest, że wypowiedzi sądowe mają nie tylko informacyjny, ale również perswazyjny charakter. Będąc pewną formą nacisku, wyrażenia niezadowolenia czy rozżalenia, są jednocześnie działaniem ukierunkowanym na wpływanie na decyzje innych. Często zawierają mechanizmy językowe, których celem jest manipulowanie wywieranym wrażeniem. Określony wizerunek może bowiem zwiększyć szanse osiągnięcia zamierzonego celu.

Emocje i negatywne wartościowanie w wypowiedziach pracowników po 50. roku życia

W wypowiedziach starszych pracowników najczęściej zamiast słownictwa specjalistycznego pojawiają się elementy ekspresywne i metaforyczne.

Epitety, powtórzenia, porównania stosowane są najczęściej przez strony procesu w celu zwiększenia sugestywności przekazu. Wpływają na obrazowość opisywanych sytuacji. Pomagają osobom, które nie posiadają specjalistycznego wykształcenia i nie posługują się fachową terminologią, w prosty i skrótowy sposób prezentować zawile kwestie prawne czy ekonomiczne (np. *mały ZUS; żeby ZUS mi wszedł na emeryturę*).

Przykłady:

Ja zacząłem działalność gospodarczą jako taksówkarz w 2009 roku, płaciłem ten mały ZUS. Na ten mały ZUS jeszcze jakoś było mnie stać. Po dwóch latach przyszło mi płacić duży ZUS...

Ja mam w tej chwili 64 lata, za rok przechodzę na emeryturę, mnie chodzi o to, żeby mnie dano jeszcze rok spokoju, żebym ja mógł dożyć tej emerytury i żeby ZUS mi wszedł na emeryturę. Ja się czuję dyskryminowany, dlatego że porównując moją sytuację a sytuację 450 tys. płatników ZUS-u, którzy od 1999 roku do 2009 roku nie płacili składek i zostali objęci w tej chwili abolicją, a są winni miliony ZUS-owi, a ja jestem kilka tysięcy — 5 czy 6 a zostałem potraktowany represyjnie i dyskryminująco.

Powtórzenia ukazują frustrację wnioskodawców. Odtwarzając protokoły elektroniczne, można usłyszeć: *czuję się dyskryminowany, zostałem potraktowany represyjnie i dyskryminująco. Z żalem i bezradnością wypowiadane są: nie rozumiem, nie rozumiem w ogóle; nie jestem w stanie fizycznie tego zarobić*. Słowa te są wyrazem niezgody na zaistniałą sytuację. Ich użycie można też uzasadnić chęcią wzbudzenia litości sędziego i uzyskania korzystnego wyroku.

Przykłady:

(...) ponieważ nie rozumiem, nie rozumiem w ogóle dlaczego, ponieważ no jako młody człowiek to nie decydowałem o tym, no te papiery są takie jakie są, chciałem jakieś tam jeszcze uzyskać z innych źródeł informacje, ale to w tej chwili jest nie do pokonania.

Ja nie jestem w stanie fizycznie tego zarobić w tej chwili... o to się rzecz rozbija, fizycznie nie jestem w stanie zarobić, ja pójdę do więzienia za długi i koniec, no bo... bo bo, gdyby mi żona nie dała jeść, to ja padłbym z głodu w tej chwili.

Analiza protokołów elektronicznych z pierwszego roku funkcjonowania polskiego systemu pokazuje, że choć w obliczu sędziego ludzie starają się kontrolować emocje, to jednak nie zawsze udaje im się zachowywać w sposób adekwatny do sytuacji. Szczególnie wyraźne staje się to, kiedy są przesłuchiwanie i muszą odpowiadać na niewygodne pytania. Osoby z pokolenia 50+ wypowiadające się przed sądem robią, co mogą, by przywoływać korzystne argumenty. Problem zaczyna się, gdy opinie biegłych są sprzeczne z ich zeznaniami, a pełnomocnik jakiegoś urzędu omawia swoje stanowisko. Niejednokrotnie wtedy zaczynają się irytować, mówią głośnie, przerywają drugiej stronie, stają się złośliwi, ironiczni, bywa że nawet agresywni. Bronią się tak, jak potrafią i reagują spontanicznie.

Przykłady:

*To jest jakiś żart, noo strasznie mnie traktuje to państwo. Do czego to doszło? Tyle lat człowiek pracuje, a jak się rozchoruje to na bruk... a i tutaj nie chcą ludzi wysłuchać... To **wszystko jest mafią**, to przeciwko ludziom, **wy żerujecie na ludziach i biedzie**. Ja pójdę do telewizji... zrobią z wami porządek.*

*Nie wstyd panu, że reprezentuje pan taką złodziejską instytucję, która kradnie ludziom pieniądze. ZUS **pasożytuje na ludzkim nieszczęściu**. I tylko czatuje na moją śmierć. By nic mi nie wypłacić.*

Skoro jest pan tak bogaty to niech mi pan mi da te 2000 emerytury co mi się należy. Specjalnie zniszczyliście moje dokumenty, bym nie otrzymał wysokiego świadczenia.

*Ja nie przyszedłem tu za darmo, **przez panią sędzię straciłem cenny czas i pieniądze**. Kto mi to odda? Liczę, że pani sędzia wyjmie mi z portfela 500 złotych.*

*Państwo polskie nie dba w ogóle o swego obywatela. **Banda złodziei, najlepiej jakbym zatrywał się na śmierć, a te pasożyty wzięły moje pieniądze na własne wydatki.***

Ja już mam serdecznie dość tego procesu. Sąd i ZUS mnie gnębi, przez to wszystko jeszcze bardziej się rozchorowałem. Już nie mam siły walczyć o rentę, chyba niedługo wyzionę ducha przed sądem, to wtedy łaskawie sąd przyzna mi świadczenie.

Co się musi się stać, żeby przyznano mi rentę? Muszę chyba uciąć sobie rękę, nogę i być niesprawnym na umyśle. To są kpiny. Inaczej wyobrażałem sobie traktowanie uczciwego obywatela w czasie badania lekarskiego. Jestem tym zażenowany.

Jadwiga Puzynina, pisząc o środkach wyrażania wartościowania w języku, podzieliła je na systemowe, skonwencjonalizowane oraz tekstowe, fakultatywne zależne od kontekstu. Wskazywała też na wartościujące środki fonetyczne, takie jak dynamika, głośność, tempo, zabarwienie (PUZYNINA, 1992: 111–112).

W przywołanych powyżej fragmentach elektronicznych protokołów pada wiele gorzkich słów, ich autorzy są rozgoryczeni i zdenerwowani. Posługują się zarówno negatywnie wartościującymi leksemami, jak i odpowiednią modulacją głosu, potęgującą efekt. Mówią, często nawet krzyczą, używając pełnych ekspresji, oceniających sformułowań oraz leksemów z rejestru potocznego, np.: *banda złodziei; pasożyty; straciłem cenny czas; to wszystko jest mafią; żerujecie na ludziach i biedzie; złodziejska instytucja, która kradnie.*

Zdarza się, że ludzie na sali sądowej odnoszą się bez należytej powagi i szacunku nie tylko do przedstawicieli drugiej strony, ale nawet samego sędziego: *przez panią sędzię straciłem cenny czas. (...) Liczę, że pani sędzia wyjmie mi z portfela 500 złotych.* Takie zachowania i słowa świadczą jednoznacznie o tym, jak wiele nerwów kosztuje ich udział w procesie, i z jakim trudem przychodzi im przestrzeganie sądowej etykiety.

Błędy językowe w wypowiedziach pracowników

Przesłuchując zebrany materiał, można dojść do wniosku, że o świadczenia ubiegają się bardzo często te osoby, które mają podstawowe lub zawodowe wykształcenie. To ludzie wykonujący fizyczne prace i reagujący bardzo emocjonalnie. Nie radzą sobie ze stresem, nie umieją ukryć pochodzenia i braków w wykształceniu. Są znużeni i przemęczeni ciężką pracą.

O życiowych perypetiach i troskach opowiadają w sposób świadczący o brakach w edukacji i niewystarczającej kompetencji językowej. Choć przed sądem chcą wypaść jak najlepiej, to i tak popełniają błędy językowe, a ich wypowiedzi pełne są potocyzmów.

Ukazują to następujące przykłady:

*Proszę o rozpatrzenie **mojego wnioska**, gdyż nie radzę sobie w życiu.
Ja nie dam na pewno rady tego **schorowania przeboleć i do roboty ciągnąć się**
każdego dnia.*

***Emerytura na nowych zasadach nastąpiła** tak szybko, że się **nie łapię**, o co
chodzi.*

*Co państwo chce ode mnie? Ja prawie co **straciłem trzech palców**, a oni mi każą
jeszcze pracować.*

*Niech pani mi nie mówi, że **idąc do pracy, takie życie może mnie spotkać**.*

Ja nie przyszedłem tu za darmo, to są koszty moje.

Zaprezentowane błędy wynikają z braków w wykształceniu, ale wiążą się też z emocjami mówiących, ich zdenerwowaniem. Nie potrafią zrozumieć, dlaczego odmawia się im prawa do świadczenia, o które się ubiegają. Tak, jak potrafią, próbują opisać własny sposób rozumienia i interpretowania faktów. Popełniają błędy nie dlatego, by intencjonalnie kreować akurat taki swój wizerunek, ale dlatego, że tylko tak mówić potrafią. Dochodzą do tego jeszcze błędy w wymowie, złe akcentowanie i inne usterki fonetyczne.

Popularne zawody pokolenia 50+

Z protokołów elektronicznych można zaczerpnąć informacji o statusie materialnym i zawodowym osób po 50. roku życia, które ubiegają się o różne świadczenia. W czasie rozpraw opowiadają o wykonywanych przez siebie pracach, trudzie i problemach. Podawane są nazwy zawodów wykonywanych w szczególnych warunkach, np.: *mechanik pracujący w kanałach, kierowca autobusu, drukarz, montażysta konstrukcji stalowych*. Ze względu na pofabryczny charakter regionu łódzkiego duża jest frekwencja występowania żeńskich zawodów związanych z przemysłem włókienniczym: *tkaczka, praczka, prasowaczka*. W omawianych rozprawach sądowych brały też udział panie wykonujące prace: *sprzątaczką, fryzjerki, sprzedawcy czy stróża nocnego*. Rozwój budownictwa w latach 70. i 80. spowodował popularność męskich zawodów, takich jak: *betoniarz, zbrojarz, ślusarz na wysokości, elektryk, operator koparki, kierowca samochodu powyżej 3,5 tony, spawacz elektryczny*.

Problemy zdrowotne pokolenia 50+

Ekspresja należy do obudowy pragmatycznej wypowiedzi i oznacza fakultatywny składnik znaczenia (LUBAŚ, 2003: 181). Poprzez zawarcie ekspresji w wypowiedzi możliwe jest wyrażenie przeżyć wewnętrznych i uczuć. Wykorzystywanie przez uczestników rozpraw sądowych nacechowanych i ekspresywnych elementów leksykalnych świadczy m.in. o chęci wzbudzania współczucia u interlokutorów. Mówienie o złym stanie zdrowia, problemach finansowych, samotności pomaga stworzyć wizerunek osoby bezradnej, pokrzywdzonej, potrzebującej pomocy i przychylności innych (w tym wymiaru sprawiedliwości). Jak napisała Grażyna Królik, postawa błagalna i demonstrowanie bezradności odwołują się do normy społecznej odpowiedzialności i nakazują pomaganie tym, którzy sami sobie nie radzą (KRÓLIK, 2012: 12—13).

Przykłady:

*Ja po prostu nie mam siły 16 godzin pracować w moim wieku, **ja mam cukrzycę**, dlatego to moje **pismo jest takie aroganckie**, które napisałem. **Ja byłem w depresji**, mało tego, że mam nadciśnienie, na które się lecę od kilku lat, to jeszcze w listopadzie ubiegłego roku tuż przed tym pismem, w trakcie, wykryto u mnie, na co mam dokumenty, w szpitalu Barlickiego cukrzycę. **Ja jestem w takim stanie zdrowia, że ja naprawdę nie jestem w stanie pracować.***

Na skutek choroby, utraty widzenia w prawym oku, a także pogarszającego się stanu oka lewego zaczęłam cierpieć na depresję. W związku z tą chorobą lecę się psychiatrycznie.

Ja nie jestem przestępcą, nie okradam ZUS-u. Ja nie blefuję, nie żartuję, ale taka jest sytuacja.

Obecnie jestem w tragicznej sytuacji. Po operacji serca męczę się dużo szybciej i co kilka kroków muszę się zatrzymywać, by wziąć głęboki oddech. Mieszkam sama, nie ma mi kto pomóc. Po 40 latach płacenia składek na różne świadczenia sama nie mam prawa do renty — jest to niesprawiedliwe.

Przywołane fragmenty ukazują osoby z pokolenia 50+ jako ludzi schorowanych i słabych. *Ja mam cukrzycę, ja byłem w depresji; w związku z chorobą lecę się psychiatrycznie; po operacji serca męczę się dużo szybciej.* Pracownicy po 50. roku życia w wypowiedziach przed sądem często używają sformułowań oddziałujących na emocje. Szczegółowe opisy mnożących się problemów zdrowotnych mają na celu udowodnienie, że nie mają oni możliwości kontynuacji pracy zawodowej, a świadczenia, o które się ubiegają, są im po prostu niezbędne.

Przykłady:

Przez 18 lat pracy nie byłam na zwolnieniach chorobowych, jednak z biegiem czasu organizm człowieka nie jest już taki mocny, w 2006 roku musiałam poddać się operacji na palca stopy ze względu na postępujące zwyrodnienia.

Regularnie muszę brać bolesne zastrzyki jako blokady wstrzykiwane w łokcie, stopy. Bez nich nie byłabym w stanie kilka razy dziennie wchodzić z wiaderkiem wody na czwarte piętro bloków w których sprzątam ani tym bardziej odgarniać śniegu zimą.

Po operacji na serce mój dotychczasowy zakład pracy rozwiązał ze mną umowę o pracę, argumentując swoją decyzję niezdolnością do pracy. Nikt nie czekał na oświadczenie lekarskie. Zostałam po prostu wyrzucona z pracy z końcem zwolnienia lekarskiego. Jak mi wyjaśniono jestem już za stara i nie mam siły, a nikt z nich nie weźmie odpowiedzialności za moją niezdolność do pracy.

Miałam aż pięć operacji i wiele zabiegów, ale i tak utraciłam widzenie w lewym oku.

Naturalnym i powszechnym odruchem jest współczucie wobec chorych i potrzebujących. Taki właśnie obraz prezentują przywołane fragmenty. Pracownicy mówią w nich o sobie jako o ludziach po wielu zabiegach, operacjach. Dramatyzm wprowadzają też informacje o tym, że zostali często źle, bezdusznie potraktowani przez pracodawców. Silnie oddziałują na słuchaczy pełne smutku, bywa że i rozpacz, wyznania zawierające pejoratywnie nacechowane leksemy (*bolesne, wstrzykiwane, niemożliwe, wyrzucona, operacja, zwyrodnienia, już za stara*). Obraz odgarniającej zimą śnieg schorowanej kobiety jest tak plastyczny i przejmujący, iż trudno nie stanąć w jej obronie. Słuchacz nie tylko zaczyna identyfikować się z prezentowanymi przez pracowników sytuacjami, ale też oczekuje pozytywnego rozpatrzenia złożonych przez nich odwołań.

Sytuacja materialna pokolenia 50+

Poza opisami stanu zdrowia wiele jest w protokołach elektronicznych informacji o fatalnej sytuacji materialnej ludzi. Używają oni czasowników z zaprzeczeniem. Mówią, że: *nie szukują; nie są w stanie; nie podniosą; nie poradzą sobie; nie mam z czego żyć; nie blefuję, nie żartuję*. Liczne są też sformułowania posiadające negatywne konotacje, takie jak: *obawiam się; jestem chory; to straszne; boję się wyjść na ulicę; koszmarna sytuacja; to też mnie dobiła*.

Przykłady:

*Niestety nie nadaję się do żadnej pracy, no, **ja nie mam z czego żyć**, ja nie oszukuję. Ja bardzo obawiam się o swoje życie. Nie poradzę sobie. Jestem chory, noo boję się wyjść nawet na ulicę. **Z czego mam żyć, no... jak kupić jedzenie.** To straszne, co mnie spotkało.*

*Wyrzucono mnie na bruk, bo jestem schorowana. Ja miałam kilka operacji i powiedzieli, że już się nie nadaję. Jestem w koszarnej sytuacji. Nie jestem w stanie dalej sprzątać, schylić się nie mogę i niczego cięższego nie podniosę. **Nie mam dochodów i środków do życia.** Co ja mam począć?*

*Z kolei **rozłożenie na raty to też mnie dobija**, dlatego że pani kierownik w ZUS, z którą rozmawiałem, na której ręce składałem te papiery, bo tam **taka teka już urosła**, powiedziała mi, że rozłożenie na raty jest możliwe w przypadku, jeżeli będę płacił bieżące składki wszystkie na bieżąco, a ja nie jestem w stanie, no z 300 złotych to ja.... Ja nie jestem w stanie fizycznie tego zarobić w tej chwili... **o to się rzecz rozbija. Ja nie blefuję, nie żartuję, ale taka jest sytuacja.***

Jak widać w powyższych przykładach, wypowiedzi pracowników momentami przyjmują formę wyznania. Z przejmującą szczerością przyznają się oni do braków środków do życia i braku pomysłu na rozwiązanie sytuacji: *z czego mam żyć; no... jak kupić jedzenie?*. Ich finansowy status pozostawia wiele do życzenia. Osoby wypowiadające się przed sądem są wyraźnie sfrustrowane i smutne.

Pracownik, który nie wie

W sądowych wypowiedziach osób po 50. roku życia wiele jest argumentów odwołujących się do niewiedzy i sformułowań mówiących o pomyłce. Pracownicy, występując przed sędzią, chętnie mówią o błędach systemu i niejasnych procedurach (*wielkie nieporozumienie, procedury i przepisy, których ja nie znam*). Powołują się na własną niewiedzę, brak informacji i źle sformułowane przepisy (*wprowadzono mnie w błąd, oszukano mnie, pani w okienku zamieszała mi w głowie, celowo schowano te dokumenty*). Podobnie jak w pisemnych odwołaniach (OLEJNICZAK, 2014: 194) wyrażają skruchę, przyznają się do niewiedzy, próbują załagodzić sytuację: *ja to wszystko chcę odkręcić, uwierzcie mi, to wszystko można wyjaśnić, żałuję, że wcześniej nie zajrzałam do tych papierów, jestem ciężko chora i nie rozumiem, o co w tym wszystkim chodzi*. Podkreślają jednocześnie swoje ugodowe nastawienie (*pomóżcie mi to wyjaśnić*) i opisują zdarzenia, mające znaczenie dla pełnego obrazu sprawy (*na wezwaniu, które dostałam, nie*

było napisane gdzie mam iść. Poszłam więc do mojego urzędu i tam pytałam, co mam zrobić).

Przykłady:

*To jest wielkie nieporozumienie, to wszystko można wyjaśnić. Tak nie może być. Żałuję, że wcześniej nie zajrzałam do tych papierów, w ogóle nie wiedziałam, że tak to może się skończyć, że nie uznają mi tego okresu pracy. Mam dokumenty, podpisy, które poświadczają moje zeznania. **Ja to wszystko chcę odkręcić, mam świadków.** To można wyjaśnić. **Uwierzcie mi, ja nie kłamię.***

Boże, co to się porobiło?** Czy wy nie widzicie, że ja nie mam z tym nic wspólnego. **Wprowadzono mnie w błąd, może celowo schowano te dokumenty,** żeby nie dać mi świadczenia. **Ja jestem ciężko chora i nie rozumiem, o co w tym wszystkich chodzi.** Dlaczego napisano, że **ja nie jestem niezdolna do pracy.** Co to znaczy? Zdolna czy nie? **Nic nie rozumiem,** dlatego całe to zamieszanie. **Oszukano mnie albo to jakieś nieporozumienie.

*Na wezwaniu, które dostałam, **nie było napisane gdzie mam iść.** Poszłam więc do mojego urzędu i tam pytałam, co mam zrobić, **a oni mówili o jakiś procedurach i przepisach, których ja nie znam.** Ta pani w okienku tak mi zamieszała w głowie, że już nic nie wiem. Mówiła coś innego niż teraz wy mówicie. Ja chcę tylko dostać moje pieniądze. Tyle lat pracuję, **pomóżcie mi to wyjaśnić.** **Zostałam źle poinformowana, wprowadzona w błąd.***

Zakończenie

Zdaniem Ervinga Goffmana człowiek w towarzystwie innych ludzi zwykle stara się wywierać takie wrażenie, jakie mu się opłaca, zaś Edward Jones podkreślił, że zazwyczaj pokazujemy jak „najlepszy wizerunek” (KRÓLIK, 2002: 9).

Analiza materiału elektronicznych protokołów rozpraw sądowych z 2013 roku ujawniła wiele pracowniczych sylwetek i wiele ludzkich historii. Jeśli mają to być tzw. „najlepsze wizerunki”, na pewno będą to takie, które wzbudzają litość i współczucie, przekładając się na wygraną w procesie... Sądowa sytuacja komunikacyjna jest przecież specyficzna. Prezentowanie się z najlepszej, najkoryzystniejszej strony wiąże się w tym miejscu z dobieraniem argumentów, które pozwolą przekonać sędziego do własnych racji i uzyskać świadczenie.

Protokoły elektroniczne pozwalają zauważyć cechy wspólne osób z pokolenia 50+, które właśnie w sądzie walczą o emeryturę, renty i inne świadczenia. Na pewno łączy ich bezradność i rozgoryczenie. Są schorowani, biedni i niewy-

kształceni. Ich uwaga koncentruje się wokół wypowiedzi dotyczących złego stanu zdrowia, fatalnej sytuacji materialnej oraz poczucia krzywdy. W większości czują się oszukani przez państwo i system. Nie rozumieją, dlaczego znaleźli się w tak złej sytuacji i dlaczego nikt nie chce im pomóc. Przyznają się do niewiedzy, są zagubieni w życiu, często nie radzą sobie ze stresem. Liczą na pomoc państwa, uważają, że ona im się należy. Pełne emocji i frustracji zdania przeplatają się z opisaniami zdarzeń z życia i próbami wyjaśnienia sytuacji. Łączy ich też to, że nie chcą dłużej pracować, bo — jak twierdzą — *nie mogą; nie dają rady; nie są w stanie*.

Z drugiej jednak strony należy też pamiętać o tym, iż „w Polsce zatrudnionych jest tylko 32% osób w wieku 55—64 lata. To jeden z najniższych wskaźników w Unii Europejskiej. W Szwecji pracuje w tym wieku 70% osób, w Wielkiej Brytanii — 58%. Polacy odchodzą na emeryturę średnio już w wieku 58 lat, co oznacza, że przez jedną trzecią życia są bierni zawodowo” (KUKLA, DUDA, ZAJĄC, 2012: 25). To poważny problem zarówno społeczny, gospodarczy, jak i psychologiczny i medyczny.

Literatura

- BUGAJSKA J., 2007: *Pracownicy starsi — możliwości i uwarunkowania fizyczne*. Warszawa.
- CIALDINI R.B., 1998: *Wywieranie wpływu na ludzi*. Przeł. B. WOJCISZKE. Gdańsk.
- CZERWIŃSKA E., 2006: *Ocena aktywności życia osób starszych — wyniki badań*. W: OLEJNICZAK Z., red.: *Aktywność zawodowa i społeczna osób z grupy wiekowej 50 plus*. Leszno.
- DOMACHOWSKI W., 1998: *Przewodnik po psychologii społecznej*. Warszawa.
- DYMKOWSKI M., 2001: *Autoprezentacja pozbawiona mistyfikacji a pojmowanie siebie*. „Czasopismo Psychologiczne”, nr 2.
- GILEJKO L.K., BŁASZCZYK B., (red.), 2008: *Polityka rynku pracy — doświadczenia europejskie i polskie*. Pułtusk.
- GREWIŃSKI M., RYMSZA M., (red.), 2011: *Polityka aktywizacji w Polsce — usługi reintegracji w sektorze gospodarki społecznej*. Warszawa.
- KACZMAREK K., 2006: *Problematyka aktywizacji zawodowej osób w wieku ponad 50 lat w polityce rządu*. W: OLEJNICZAK Z., red.: *Aktywność zawodowa i społeczna osób z grupy wiekowej 50 plus*. Leszno.
- KOWALESKI T., SZUKALSKI P., (red.), 2008: *Pomysłne starzenie się w perspektywie nauk o pracy i polityce społecznej*. Łódź.
- KRÓLIK G., 2012: *Autoprezentacja czyli jak się sprzedać pracodawcy*. Katowice.
- KUKLA D., DUDA W., ZAJĄC M., 2012: *Grupa ryzyka na rynku pracy. Poradnik dla osób współpracujących z grupą 45+*. Warszawa.
- LUBAŚ W., 2003: *Polskie gadanie. Podstawowe cechy i funkcje potocznej odmiany polszczyzny*. Opole.

- MARCZYK K., 2004: *Formalizacja języka prawniczego praktyki orzeczniczej*. W: MALINOWSKA E., red.: *Język, prawo, społeczeństwo*. Opole.
- OLEJNICZAK E., 2014: *Autoprezentacja osób ubiegających się o świadczenia z Zakładu Ubezpieczeń Społecznych*. W: ŻMIGRODZKI P., PRZĘCZEK-KISIELAK S., red.: *Bogactwo współczesnej polszczyzny*. Kraków, s. 187—199.
- OLEJNICZAK Z., (red.), 2006: *Aktywność zawodowa i społeczna osób z grupy wiekowej 50 plus*. Leszno.
- ORGANIŚCIAK-KRZYKOWSKA A., (red.), 2011: *Regionalne aspekty rynku pracy*. Warszawa—Olsztyn.
- PIOTROWSKI M., 2011: *Demograficzne starzenie się społeczeństwa Polski — stan obecny i perspektywy*. W: ORGANIŚCIAK-KRZYKOWSKA A., red.: *Regionalne aspekty rynku pracy*. Warszawa—Olsztyn.
- PTASZYŃSKA B., 2006: *Transformacja systemowa a transformacyjne bezrobocie strukturalne w Polsce*. Poznań.
- PUZYNINA J., 1992: *Język wartości*. Warszawa.
- RYSZ-KOWALCZYK B., SZATUR-JAWORSKA B., 2008: *Starsi pracownicy i bezrobotni. Prawda o pokoleniu 50+*. W: KOWALESKI J.T., SZUKALSKI P., red.: *Pomyślne starzenie się w perspektywie nauk o pracy i polityce społecznej*. Łódź.
- SAMPSON E., 1996: *Jak tworzyć własny wizerunek*. Przeł. A. BIAŁKOWSKA-GUŻYŃSKA. Warszawa.
- SIEWIERSKI J., 2008: *Polityka aktywizacji zawodowej 50 plus w Polsce i Unii Europejskiej*. W: GILEJKO L.K., BŁASZCZYK B., red.: *Polityka rynku pracy — doświadczenia europejskie i polskie*. Pułtusk.
- ZIELIŃSKI M., 1999: *Języki prawne i prawnicze*. W: PISAREK W., red.: *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleci*. Kraków.

Elwira Olejniczak

Polish people over 50 years old — language analysis of electronic protocols
of judicial debates

S u m m a r y

The article is devoted analysis of situation of oldest person, who contest on judicial way about different services. Electronic protocols of judicial debates present material from 2013. Material included many valuable and current information about social, material, professional, legal situations and health conditions of oldest inhabitants of Lodz and region. Analysis of protocol present different social problems, which have Polish people over 50 years old.

Redakcja
Anna Sońta

Korekta
Ewa Grzesica, Marzena Marczyk

Projekt okładki i stron działowych
Aleksandra Głapiak

Łamanie
Damian Walasek

Copyright © 2018 by
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
Wszelkie prawa zastrzeżone

ISSN 0208-6336
ISBN 978-83-226-3388-5
(wersja drukowana)
ISBN 978-83-226-3389-2
(wersja elektroniczna)

Wydawca
Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego
ul. Bankowa 12B, 40-007 Katowice
www.wydawnictwo.us.edu.pl
e-mail: wydawus@us.edu.pl

Wydanie I. Ark. druk. 16,25. Ark. wyd. 18,0
Papier offset. kl. III, 90 g Cena 24 zł (+ VAT)

Druk i oprawa:
Volumina.pl Daniel Krzanowski,
ul. Księcia Witolda 7–9, 71-063 Szczecin

ALEKSANDRA KALISZ, doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, asystentka w Zakładzie Historii Języka Polskiego Instytutu Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W 2012 roku ukończyła śląską polonistykę. Stopień doktora uzyskała w 2016 roku, broniąc rozprawę zatytułowaną *Stacje ogólne i tematyczne polskiej telewizji z perspektywy genologii lingwistycznej*. Jej zainteresowania naukowe skupiają się wokół języka telewizji, genologii lingwistycznej, kultury języka, a także glottodydaktyki. Jest współredaktorką serii publikacji: *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odśłony* (Katowice 2015), *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś* (Katowice 2016), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych* (Katowice 2017).

EWELINA TYC, doktor nauk humanistycznych w zakresie językoznawstwa, adiunkt w Instytucie Języka Polskiego im. Ireny Bajerowej Uniwersytetu Śląskiego w Katowicach. W kręgu jej zainteresowań naukowych znajdują się następujące zagadnienia: język w polityce, płęć w języku, perswazja, autopromocja, autoprezentacja w dyskursie medialnym. Jest autorką monografii: *„Kawa czy herbata?” Pierwszy telewizyjny program śniadaniowy. Komunikat polimodalny z perspektywy lingwistyki dyskursu* oraz współredaktorką serii publikacji: *Dyskurs autopromocyjny i jego współczesne odśłony* (Katowice 2015), *Dyskurs autopromocyjny dawniej i dziś* (Katowice 2016), *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w mediach masowych* (Katowice 2017).

ISSN 0208-6336
Cena 24 zł (+ VAT)

ISBN 978-83-226-3388-5



Więcej o książce

