

**MEDIALNE KONCEPTY RZECZYWISTOŚCI –
PERSONY, DYSKURSY, FENOMENY**

Acta Universitatis Wratislaviensis No 4239



**MEDIALNE KONCEPTY RZECZYWISTOŚCI –
PERSONY, DYSKURSY, FENOMENY**

pod redakcją **Leszka Pułki**

Rada Redakcyjna
Johann Roppen, Ilona Biernacka-Ligięza, Anna Jupowicz-Ginalska,
Mirośława Wielopolska-Szymura

Redaktor naczelny
Adam Szynol

Zastępca redaktora naczelnego
Paweł Baranowski

Redaktor tomu
Leszek Pułka

© Autorzy, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwo „Szermierz”
sp. z o.o., 2024

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0
(CC BY 4.0). Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów oraz Wydawnictwa
Uniwersytetu Wrocławskiego i Wydawnictwa „Szermierz” sp. z o.o. Treść licencji
jest dostępna pod adresem <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>.

Wersją pierwotną czasopisma jest wersja drukowana.

Rada Redakcyjna wdrożyła procedurę zapobiegania przypadkom
ghostwriting i *guest authorship*.

ISSN 0239-6661 (AUWr)
ISSN 3071-6748 (AUWr, online)
ISSN 2082-8322 (DiM)
ISSN 2957-2487 (DiM, online)

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15
tel. 71 3752474, e-mail: wydawnictwo@uwr.edu.pl

Wydawnictwo „Szermierz” sp. z o.o.
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15
tel. 71 3752474, e-mail: sekretariat@wuwr.com.pl

SPIS TREŚCI

11_ **LESZEK PUŁKA**, Wprowadzenie

PYTANIA O TOŻSAMOŚĆ

13_ **PATRYCJA ROZBICKA**, Rozmyślając w chaosie – mapowanie sygnałów niepewności zorganizowanej

25_ **BARTŁOMIEJ WIEJAK, KAJA WÓJCIK**, „Otóż – ja się dogaduję. Ja i ciało”, czyli o ciałoneutralności na Facebooku

37_ **EDYTA KUS**, „Twój awatar, twój wybór” – tożsamość użytkownika aplikacji randkowych w Metawersum

MEDIA STORY

49_ **KARINA STASIUK-KRAJEWSKA**, *Fake news* – ujęcie dyskursywne. Rekonesans (na podstawie badań własnych)

77_ **DOMINIK LEWIŃSKI, ZOFIA JAGIELSKA**, Fenomen podcastów *true crime*. Przypis do historii medializacji przemocy

97_ **DOMINIKA POROSZEWSKA**, Cechy gatunkowe podcastu internetowego na przykładzie *O Zmierzchu* Marty Niedźwieckiej

115_ **MICHAŁ PICK**, Wideoklip w sieci nowej humanistyki. Przyczynek do badań z zakresu antropologii teledyskowego aktorstwa

127_ **ŁUKASZ WRÓBLEWSKI**, W pułapce rytuału, czyli słów kilka o kryzysie rodziny, narcyzmie i męskiej dominacji w filmach *Kobieta z lodu* Bohdana Ślány i *Kobieta na dachu* Anny Jadowskiej

- 137_ ALEKSANDRA MATYJA**, Na zapleczu chińskiego marketu. Problemy drugiego pokolenia migrantów w filmie *Chinas* (2023, reż. Arantxa Echevarría)
- 149_ ERYK KAWECKI**, Medializacja kryzysu uchodźczego. Analiza dyskursów medialnych na przykładzie sytuacji na granicy polsko-białoruskiej w 2021 roku

KOMUNIKACJE

- 163_ MICHAŁ GRALA**, Pornografia w kontekście komunikacji z rynkiem. Rys historyczny do XX wieku
- 175_ WALDEMAR BOJAKOWSKI**, Wiedza niemożliwa do zignorowania. O procesach konstruowania rzeczywistości w raporcie *FutureBrand Index 2023*
- 193_ JACEK GRĘBOWIEC**, Topos „świat na opak” i redukcja do absurdu w kampanii społecznej *It's Illogical*
- 203_ PAWEŁ PAWIŃSKI**, *Different place, different rules*. Inny świat w komunikacji marki PlayStation

PRAWO PRASOWE

- 219_ ALEKSANDRA MACIOCHA**, Ochrona dziennikarza wynikająca z prawa prasowego

CONTENS

11_ **LESZEK PUŁKA**, Introduction

IDENTITY QUESTIONS

13_ **PATRYCJA ROZBICKA**, Reflecting in chaos – mapping signals of organized uncertainty

25_ **BARTŁOMIEJ WIEJAK, KAJA WÓJCIK**, “Well – I get along. Me and the body” – about body neutrality on Facebook

37_ **EDYTA KUS**, “Your avatar, your choice” – dating app users’ identity in the Metaverse

MEDIA STORY

49_ **KARINA STASIUK-KRAJEWSKA**, Fake news – a discursive approach: A reconnaissance (based on own research)

77_ **DOMINIK LEWIŃSKI, ZOFIA JAGIELSKA**, The phenomenon of true crime podcasts: A footnote to the history of medialization of violence

97_ **DOMINIKA POROSZEWSKA**, Genre features of the Internet podcast on the example of Marta Niedźwiecka’s *O Zmierzchu*

115_ **MICHAŁ PICK**, The videoclip in the network of new humanities: A contribution to research in the field of anthropology of music video acting

127_ **ŁUKASZ WRÓBLEWSKI**, Trapped in ritual: Family crisis, narcissism, and male dominance in films *Ice Mother* by Bohdan Śláma and *Woman on the Roof* by Anna Jadowska

- 137_ ALEKSANDRA MATYJA**, Behind the scenes of a chinese market: The challenges of the second generation of migrants in the film *Chinas* (2023, by Arantxa Echevarría)
- 149_ ERYK KAWECKI**, Medialization of the refugee crisis: Analysis of media discourses on the example of the situation on the polish-belarus border in 2021

COMMUNICATIONS

- 163_ MICHAŁ GRALA**, Pornography in the context of communication with the market: Historical outline until the 20th century
- 175_ WALDEMAR BOJAKOWSKI**, A knowledge that is impossible to ignore: On the processes of reality construction in the *FutureBrand Index 2023 report*
- 193_ JACEK GRĘBOWIEC**, "The world upside down" topos and reduction to absurdity in the social campaign *It's Illogical*
- 203_ PAWEŁ PAWIŃSKI**, "Different place, different rules": Another world in PlayStation's brand communication

PRESS LAW

- 219_ ALEKSANDRA MACIOCHA**, Protection of journalists under press law

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.1>

LESZEK PUŁKA

ORCID: 0000-0002-8606-2100

UNIwersytet Wrocławski



WPROWADZENIE

Właściwie nie trzeba prowadzić dociekliwych badań, aby spostrzec, że odbiorca świata mediów znalazł się na swoistej poznawczej huśtawce – z jednej strony, czyta i ogląda dominujące prywatne konfesje bazujące na antropologii niecodziennosci, z drugiej – docierają doń informacje związane z tematem poprzez sugestywny tytuł czy headline. Przypadkowo przeczytałem wpis na blogu jednego z festiwali teatralnych. Proporcje pomiędzy tłem sprywatyzowanego, ekscytującego poznawczo życiowego doświadczenia uznanej krytyczki a merytoryczną informacją o spektaklu wynosiły dokładnie 1:2. Oczywiście – skoro to huśtawka – nie są to proporcje obligatoryjne, a uwzględniając okoliczności genologii, aksjologii oraz konwencji medialnych, nie dotyczą wszystkich autorskich przekazów. Niemniej lektura tego zeszytu „Dziennikarstwa i Mediów” także przekonuje, że zmedializowana i zmediatyzowana ponowoczesność stała się rzeczywistością społecznego i – w konsekwencji – komunikacyjnego zakłopotania (choć może rozsądniej byłoby rzec: edukacyjnego chaosu, skoro konsekwentna edukacja medialna nie znajduje się w podstawie programowej polskiej szkoły). Nie ze względu na statusy i role mediów, te bowiem są dość oczywiste, skutecznie opisywane także w tym zeszycie „Dziennikarstwa i Mediów”, lecz z uwagi na ich nikłą przydatność dla dzieci internetu. Decyzje strategiczne i tak podejmują właściciele mediów – dziś powiemy: administratorzy algorytmów oraz twórcy aplikacji obficie czerpiących z AI – których cyniczna gra z użytkownikami jest rudymenem współczesnego liberalnego kapitalizmu, czyli takiego wikłania userów w sieć, by poza nią nie dostrzegali sensu życia.

A zatem istota poznania rozmywa się nie ze względu na statusy i role mediów, lecz z powodu płynności statusu i roli ich publiczności. Kres tradycji w klasycznym kształcie oraz powszechny *canceling* sprawiają, że łatwiej mówić o mglistych konstelacjach użytkowników niż o trwałych trendach medialnych. Marketing medialny wyparł konwencjonalne obiegi kultury, nowe obyczaje kulturowe tworzą influencerzy i followersi – tak się im przynajmniej wydaje. Stąd tak częste pytania w zamieszczonych w niniejszym tomie artykułach o kształt współczesnych płynnych tożsamości – politycznych, religijnych, seksualnych. Przymiotniki można mnożyć bez końca.

Istotą opisywanej w tym zeszycie zmiany jest swoista mediokracja – równoległość coraz mniej atrakcyjnej codzienności, którą nadal można rzetelnie opisać według kryteriów antropologicznych oraz jej ucyfrowionych, interesownie zdykursowanych, tak czy inaczej

rozszerzanych przez ekrany, wariantów. Nie mówimy o zjawisku wyjątkowym, raczej o proporcjach. Uprawianie mediów zawsze było swoistym turniejem ping-ponga – użytkownicy gromadzą się w anarchizujące rynek medialny innowacyjne wspólnoty komunikacyjne, aby, kiedy się wychyli wahadło modowej zmiany, stać się konsumentami aplikacji zaledwie kilku koncernów inwigilujących i stratyfikujących wszystko i wszystkich. Utrata historycznego dystansu, nieumiejętność rozeznania kontekstów, quasi-pokoleniowa separacja języków, unicestwienie tradycji na rzecz tak zwanej infantylnej, narcystycznej normalności, czyli najgorszy z możliwych konceptów społeczno-politycznych, przed którym ostrzegał już Janusz Korczak w *Królu Maciusiu Pierwszym*, oto strumień procesów intensywnie rozmywających współczesne tożsamości. Polityczne ambicje właścicieli mediów są – jak się zdaje – już nieodwracalne.

Autorzy prezentowanych artykułów nie tworzą spójnego i klarownego konceptu świata równoległego do VR czy AR, lecz starannie mapują przyplwy i odpływy sieciowych uzależnień, którym, chcąc być *au courant*, ulegamy. Znaczna część naszych aktywności komunikacyjnych przeniosła się do sieci i to sieć przesądza o statusach społecznych, stylach życia czy modelach pamięci. Niepewności statusu ciała towarzyszy niepewność przynależności do jednego ze zbyt licznych dyskursów, aby wyprowadzić spójny koncept sensu życia, tak jak kryzysom cywilizacyjnym i politycznym towarzyszy przemysł radości, jak pisze w otwierającym numer artykule Patrycja Rozbicka:

Pesymistyczne narracje na temat teraźniejszości i scenariuszy przyszłości generują, zgodnie z ideą równowagi, kontrjawiska. I tak *joyconomy* to przemysł radości powstały w obliczu stanu niepewności, a skoncentrowany wokół potrzeby ukojenia, zastrzyku optymizmu odczuwanej przez wielu konsumentów. Trend ten przejawia się w subtrendach: *elevated expressionism* (żywiotowość, do-energetyzowanie, wzmocnienie), *feel good feeds* (rozwój mediów, których celem jest podnoszenie na duchu), *ageless play* (zachęta do zabawy niezależnie od wieku).

Zauważmy, że autorzy – oprócz klasycznych metodologii analizy zawartości mediów – najczęściej przywołują pojęcia marketingowe dla opisu tego świata, a interakcja oraz dobrostan to podstawowe słowa klucze publiczności mediów. Narracjom niszowym – często istotnym poznawczo, innowacyjnym technologicznie – towarzyszą arbitralne kompleksy komunikacyjne, pozycjonowane rynki i ich komunikacje. Medialne reprezentacje wizerunkowe rywalizują z klasycznym *survivałem*, niekiedy nawet z wizjami utopijnymi. Produkty popkultury walczą z niszami rękodzieła. Megakluczem do każdego z tych światów są relacje – od intymnych konfesji po marketingowe manipulacje. Rzekłbym – jak zawsze, lecz dziś nadzwyczaj intensywnie. Wybór jak zawsze należy do nas. Ciągłe jeszcze wybór.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.2>

PATRYCJA ROZBICKA

ORCID: 0000-0002-1092-4202

UNIwersytet Wrocławski



ROZMYŚLAJĄC W CHAOSIE – MAPOWANIE SYGNAŁÓW NIEPEWNOŚCI ZORGANIZOWANEJ

Reflecting in chaos – mapping signals of organized uncertainty

Streszczenie

Artykuł analizuje współczesne wyzwania wynikające z dynamicznych zmian społeczno-kulturowych oraz politycznych, które definiują obecną erę. Inspirując się koncepcją płynnej nowoczesności, wzięto pod uwagę teorie, takie jak ta autorstwa Zygmunta Baumana, oraz starożytne filozoficzne doktryny zmienności, aby lepiej zrozumieć współczesną rzeczywistość. Artykuł kładzie nacisk na rosnącą niepewność i niestabilność, czego wyrazem jest wybór słowa roku 2022 – *permacrisis*. W kontekście złożonego i płynnego krajobrazu współczesności wykorzystano termin VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) jako narzędzie opisu współczesnego świata, gdzie zmienność, niepewność, złożoność i niejednoznaczność są dominującymi cechami. Poprzez analizę literatury oraz mediów zmapowano strukturę współczesnych niepewności, aby lepiej zrozumieć i poradzić sobie z kontekstem czasu polikryzysów. Artykuł ten stanowi punkt wyjścia do dalszych badań nad współczesnymi wyzwaniami społecznymi i gospodarczymi.

Słowa kluczowe: ponowoczesność, świat VUCA, polikryzys, kultura „woke”, polaryzacja, media, *fake news*, świat BANI

Abstract

The article analyzes contemporary challenges arising from dynamic socio-economic and political changes that define the current era. Drawing inspiration from the concept of liquid modernity, theories such as those proposed by Zygmunt Bauman and ancient philosophical doctrines of change are considered to better understand the contemporary reality. The article emphasizes the growing uncertainty and instability, exemplified by the choice of the 2022 word of the year – *permacrisis*. In the context of the complex and fluid landscape of modernity, the article utilizes the term VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) as a tool to describe the contemporary world, where volatility, uncertainty, complexity, and ambiguity are predominant features. Through the analysis of literature and media, the structure of contemporary uncertainties has been mapped to better understand and navigate the context of the poly-crisis era. This article serves as a starting point for further research into contemporary social and economic challenges.

Keywords: postmodernity, VUCA world, polycrises, woke culture, polarization, media, fake news, BANI world

Tym, co czyni nowoczesność płynną [...], jest jej samonapędowa i samointensyfikująca się, kompulsywna i obsesyjna „modernizacja” (Bauman, 2011, s. 26)

Niepewność, niestałość, zmienność, indywidualizm, fragmentaryczność – takimi słowami Zygmunt Bauman opisywał swoją koncepcję płynnej nowoczesności. Społeczeństwo i świat charakteryzujące się dynamicznymi zmianami i brakiem trwałych struktur. W tej płynnej nowoczesności ludzie często czują się bezradni i niepewni, ponieważ tradycyjne ramy odniesienia, takie jak rodzina, praca i wspólnota, stają się coraz mniej stabilne i trwałe. Bauman użył tego terminu, aby opisać nową erę, w której wszystko wydaje się w ruchu i prawie nic nie jest stałe ani pewne. W koncepcji zmienności świata socjolog nie był osamotniony, już Heraklit głosił swoim uczniom filozofię *panta rhei* – wszystko płynie. Wszecławiat jest w stanie stałej zmiany i nieustannego przepływu. Według greckiego filozofa żadna rzecz nie jest niezmienna, a jedyną stałą jest zmiana sama w sobie.

Współczesna epoka charakteryzuje się znaczną zmiennością i niepewnością wynikającą z wielu kryzysów, zarówno społeczno-ekonomicznych, jak i politycznych. Odzwierciedleniem tego stanu rzeczy, ale i społecznego obrazu współczesnego świata było słowo roku 2022 wybrane przez *Collins Dictionary* – *permacrisis* (Suliman, 2022). Odzwierciedla ono trwający stan permanentnego globalnego kryzysu spowodowanego różnymi czynnikami, takimi jak wojna, inflacja, niestabilność polityczna oraz inne wyzwania, jak zmiany klimatyczne. „Permakryzys” jest definiowany jako przedłużający się, a w perspektywie przyszłości nieskończony stan niestabilności i niepewności. W ostatnich latach jego użycie znacząco wzrosło, zwłaszcza w kontekście nawigowania między kryzysami społecznymi (radikalizacja poglądów), politycznymi (polaryzacja poglądów), ekonomicznymi (inflacja), jak również związanymi ze stabilnością i globalnym bezpieczeństwem (atak Rosji na Ukrainę; „Kyiv” to jedno z najważniejszych słów roku 2022) (Suliman, 2022). Kryzys znalazł swoje odzwierciedlenie również w nazwie mikropokolenia polikryzysu, czyli osób urodzonych między 1999 a 2015 rokiem, zwanych również pokoleniem *Zalpha*, którego wspólne doświadczenia to pandemia COVID-19 i wojna w Ukrainie (Infuture Institute, 2023).

Permanenty kryzys aktywuje różnorodne mechanizmy adaptacyjne mające na celu radzenie sobie z tym niepokojącym kontekstem. Jednym z tych mechanizmów jest zjawisko nostalgii, które polega na odczuwaniu sentymentalnej tęsknoty za przeszłością, często utożsamianą z okresem prostoty i szczęścia. Warto zauważyć, że nostalgia nie ogranicza się wyłącznie do osób starszych, lecz jest również wyraźnie obecna wśród młodszych grup wiekowych, w tym osób w wieku 20–30 lat (IPSOS, 2023).

Niniejszy artykuł ma na celu zmapowanie sygnałów niepewności konstruowanych w medialnym dyskursie. Podjęto w nim próbę identyfikacji kluczowych elementów charakteryzujących niepewność baumanowskiej ponowoczesności lub, jak zdarza się ją określać w literaturze przedmiotu, postnowoczesności. Zgromadzono materiał na temat omawianego obszaru, korzystając z literatury, raportów oraz artykułów z popularnych anglojęzycznych i polskich mediów. Mapowania jako procesu schematyzowania zjawiska (SJP) niepewności dokonano na podstawie notatek terenowych zgromadzonych podczas desk researchu i obserwacji prowadzonej w oparciu o netnograficzne podejście (Kozinets, 2012). Koncepcja VUCA natomiast pozwoliła skategoryzować zjawisko postnowoczesnych niepewności obserwowanych i wyrażanych w wielowymiarowym kontekście egzystencji człowieka i jego relacji z otaczającym go światem. Ostatecznie celem mapowania tematu było znalezienie struktury, która organizuje współczesne niepewności i może służyć jako punkt wyjścia do dalszych analiz.

Świat VUCA stanowi analogię ułatwiającą zorganizowanie rozumienia stanu ponowoczesności charakteryzującej się zmiennością, niepewnością, złożonością i niejednoznacznością.

Aktualnie żyjemy w epoce odznaczającej się nagłymi i nieprzewidywalnymi zmianami, określanymi jako VUCA, które mogą być analizowane na podstawie czterech kryteriów. Termin ten to akronim, w którym:

– V oznacza zmienność (ang. *volatility*), to jest dynamikę i charakter zmian oraz ich siłę i/lub czynniki katalizujące te zmiany,

– U symbolizuje niepewność (ang. *uncertainty*), czyli brak przewidywalności i możliwość wystąpienia nieoczekiwanych zdarzeń,

– C reprezentuje złożoność (ang. *complexity*), która manifestuje się poprzez nakładanie się różnych problemów, brak jednoznacznych przyczyn i skutków oraz ogólny chaos w otaczającym nas świecie, organizacji lub społeczeństwie,

– A stanowi niejednoznaczność (ang. *ambiguity*), czyli trudność w zrozumieniu rzeczywistości, potencjalne błędne interpretacje oraz sprzeczne znaczenia warunków w niej panujących, co prowadzi do zaburzenia logicznego ciągu przyczyn i skutków (Kucharczyk-Capiga; Encyklopedia zarządzania).

Pojęcie to po raz pierwszy zostało użyte w 1987 roku przez uczelnię wojskową United States Army War College, która wprowadziła koncepcję VUCA w celu opisanego świata po zakończeniu zimnej wojny. Okres ten charakteryzował się niestabilnością, niepewnością, złożonością i niejednoznacznością. W kolejnych latach, zwłaszcza po ataku na World Trade Center, termin ten zyskał jeszcze większą popularność, znajdując zastosowanie zarówno w kontekście wojskowym, jak i przywództwa strategicznego, obserwowanego w organizacjach czy korporacjach (Encyklopedia zarządzania).

Volatility – zmienność

Jednym z przykładów zjawiska VUCA oraz wynikającej z niego zmienności jest obserwowana na rynku nowych technologii lub pracy dynamika, która stale ewoluje w związku z migracjami ludności. Kluczowe jest wobec tego rozwijanie umiejętności radzenia sobie ze zmienną i w konsekwencji niepewną przyszłością. Ciągłe samodoskonalenie, elastyczność, krytyczne i analityczne myślenie – to główne umiejętności pracownika 2025 roku, jak również, ogólnie rzecz ujmując, pracownika przyszłości. Według raportu *Future of Jobs* opracowanego przez World Economic Forum (Whiting, 2020) umiejętności związane z myśleniem krytycznym, rozwiązywaniem problemów oraz samodzielnym zarządzaniem, takie jak aktywne uczenie się, odporność, tolerancja na stres i elastyczność, staną się niebawem niezbędne. Badanie przewiduje, że około 40% pracowników będzie potrzebować przekwalifikowania w ciągu sześciu miesięcy lub krócej, a połowa będzie musiała zdobyć nowe umiejętności w ciągu najbliższych pięciu lat. Raport wskazuje, że rosnące wykorzystanie technologii spowoduje zmiany w poszukiwanych umiejętnościach zawodowych. Autorzy raportu podkreślają, że mimo wyzwań związanych z automatyzacją i pandemią innowacje technologiczne mogą być wykorzystane do uwalniania ludzkiego potencjału i nauki nowych umiejętności. Przewiduje się, że do 2025 roku 85 milionów miejsc pracy może zostać zlikwidowanych z powodu zmian w podziale pracy między ludzi, maszyny i algorytmy, ale jednocześnie może powstać 97 milionów nowych miejsc pracy bardziej dostosowanych do tego systemu. Badanie wskazuje również, że szkolenia będą dostarczane głównie wewnątrz przez pracodawców, ale będą one uzupełniane przez platformy edukacyjne *online* oraz zewnętrznych konsultantów. Pandemia przyspieszyła trend szkoleń *online*, a platforma Coursera odnotowała czterokrotny wzrost liczby osób szukających możliwości samokształcenia oraz pięciokrotny wzrost pracodawców oferujących szkolenia *online* dla swoich pracowników.

AI, czyli sztuczna inteligencja (ang. *artificial intelligence*), została wyłoniona przez *Collins Dictionary* jako słowo roku 2023 (*Word of the year 2023*). Zmienność różnych obszarów życia i funkcjonowania człowieka w świecie zawodowym i prywatnym spowodowana szerokim dostępem do technologii AI ma wielu entuzjastów i równie wielu przeciwników. Sam Geoffrey Hinton, protagonista sztucznej inteligencji, odszedł z Google, aby móc swobodnie zwerbalizować swoje obawy związane z nową technologią. Pojawiają się pytania o to, czy sztuczna inteligencja nas zastąpi. Jak na razie, polega ona na danych, które już są dostępne, w związku z czym uczy się również na treściach dyskryminujących, utrwalających stereotypy, ale jej zaletą jest przetwarzanie ogromnej ilości danych i umiejętność ich zestawiania, podstawowej analizy. Ta rewolucja technologiczna jednocześnie wymusza zmiany. Korzystanie z mediów, w szczególności społecznościowych, stawia użytkownika przed ogromnym wyzwaniem – jak rozpoznać fałszywe treści. *Fake news*, a dzisiaj już *deep fakes*, czyli proces przetwarzania materiału audiowizualnego, którego konsekwencją jest stworzenie nieprawdziwego obrazu, który coraz trudniej rozpoznać jako *fake* (Satariano, Mozur, 2023). W celach artystycznych, ale również obrazujących problem *deep fake* Gokul Pillai stworzył przy pomocy AI serię zdjęć znanych ludzi w nienaturalnych dla nich odstonach. Entuzjasta AI Bill Gates, jak również Jeff Bezos, Elon Musk, Mark Zuckerberg i Donald Trump zostali przedstawieni w brudnych, podartych ubraniach na tle slumsów (Singh, 2023). Dzisiejszych odbiorców może paraliżować ilość możliwych modyfikacji różnych form i treści, które niektórzy chcieliby wykorzystywać, a inni – umiejętnie dekodować. Rola twórcy stała się już dawno szeroko dostępna, nie jest przeznaczona jedynie dla wybranych (kiedyś byli nimi autorzy książek, artykułów, dziennikarze telewizyjni, reporterzy itp.). Internet, a z nim media społecznościowe oraz inne platformy, na których można udostępniać stworzone przez jednostkę treści, umożliwiły płynność roli twórcy i odbiorcy. Dziś każdy może tworzyć treści i je publikować, a jednocześnie być też odbiorcą; każdy może wyrazić swoją opinię.

Istotny jest w tym kontekście termin *fitfth estate* (piąta władza), określający społeczność internautów wykorzystującą ułatwiony przez internet dostęp do informacji oraz możliwość wyrażania opinii i posiadającą istotny wpływ na percepcję rzeczywistości, funkcjonowanie społeczeństwa oraz działania podejmowane przez organy rządowe. Powstanie tej koncepcji jest ściśle związane z narodzinami dziennikarstwa obywatelskiego oraz rozwojem blogosfery. Zwiększone zaangażowanie obywateli w proces komunikacji i przekazywania informacji przyczyniło się, jak twierdzi William Dutton, do złamania dominacji czwartej władzy, czyli mediów tradycyjnych. Dutton argumentuje, że tradycyjne modele dziennikarstwa, które opierały się na centralnej kontroli przez instytucje medialne, ulegają zmianie na rzecz bardziej partycypacyjnych i interaktywnych form komunikacji. Zauważa również, że dzięki rozwojowi technologii i dostępności internetu obywatele mają teraz większe możliwości wyrażania swoich opinii, tworzenia treści oraz komunikowania się ze sobą bez pośrednictwa tradycyjnych mediów. Dutton podkreśla także, że ta transformacja modeli dziennikarstwa przyczynia się do demokratyzacji przepływu informacji i zwiększenia pluralizmu w przekazie medialnym. Jednakże autor równocześnie zauważa wyzwania związane z wiarygodnością i jakością treści w środowisku, w którym każdy może być dziennikarzem lub redaktorem (Dutton, 2023).

Uncertainty – niepewność

Niepewność wobec pojawiających się zmian wynika prawdopodobnie z braku poczucia kontroli i możliwości przewidywania scenariuszy nawet najbliższej przyszłości. Jak odnaleźć się w świecie, w którym niepewność związana jest również z teraźniejszością?

Jak odnaleźć prawdę w ogólnoswiatowej wojnie informacyjnej? Jak zaplanować swoją karierę, gdy wymagania rynku wciąż się zmieniają, a najważniejszą kompetencją jest elastyczność i umiejętność dostosowania się? Wypalenie, rezygnacja, wyczerpanie – to uczucia towarzyszące współczesnemu *homo sapiens*. O zjawisku zmęczenia pisze Byung-Chul Han w książce *Społeczeństwo zmęczenia i inne eseje*. Przyczyn zmęczenia dzisiejszego człowieka autor upatruje w wymaganiach stawianych przez normy społeczne i neoliberalny kapitalizm. Kultura wydajności, czyli ciągłej produktywności, pięcia się po szczeblach kariery, budowanie idealnej sylwetki, prowadzenie idealnego trybu życia (tu przykładem może być TikTokowy trend *that girl*) (Bugala-Klamka, 2023) i bycie poinformowanym o wszystkich nowościach, trendach, wydarzeniach są przyczyną zmęczenia zarówno psychicznego, jak i fizycznego. W konsekwencji prowadzi to do różnych problemów, takich jak depresja, wypalenie zawodowe czy brak motywacji.

Kultura wydajności, o której pisze Han, i obsesja produktywności są również czynnikami wpływającym na poziom zmęczenia i niepewności jednostek uwikłanych w kulturowe i medialne narracje sukcesu, wydajności w pracy i sferze prywatnej, a także ciągłego self-trackingu (Neff, Nafus, 2016), czyli monitorowania i kontrolowania różnych aspektów swojego życia. Wzrost kontroli we współczesnym społeczeństwie paradoksalnie przyczynia się do poczucia jej braku związanego z niepewną przyszłością, nie dotyczy jedynie jednostek, ale jest globalną tendencją. Kontrola wiąże się dziś w dużej mierze z dostępem do informacji, których każdego dnia dostarczamy różnego rodzaju korporacjom i instytucjom, zmieniającym nasze codzienne życie w dane. Dostęp do *big data* i umiejętność ich wykorzystania to dzisiaj narzędzie inwigilacji. Firmy takie jak Facebook czy Google działają jak służby wywiadowcze, gromadząc ogromne ilości danych osobowych, co prowadzi do całkowitego zniesienia zaufania i zastąpienia go kontrolą. Rozwój cyfrowego usieciowienia sprawia, że zaufanie jako praktyka społeczna staje się zbędne, ustępując kontroli (Crary, 2015). Społeczeństwo transparentności wykazuje strukturalne powinowactwo ze społeczeństwem inwigilacji, co powoduje, jak już wspomniano, brak zaufania, a wraz z nim wzrost niepewności. Nieustannie potęgująca się inwigilacja obywateli przez, jak określił je w swojej książce Vadim Makarenko, „tajne służby kapitalizmu”, które działają na rzecz korporacji, ale również agencji badawczych czy domów mediowych (Makarenko, 2008), generuje wiele pytań o bezpieczeństwo danych, etykę takich działań w kontekście demokratycznego systemu państwa prawa.

Z generowaniem i przetwarzaniem niezliczonej ilości danych wykorzystywanych do celów indywidualnych, politycznych czy korporacyjnych łączy się również termin FOMO (ang. *fear of missing out*), czyli strach przed nienadążaniem, przed tym, co omija jednostkę w kontekście trendów, wydarzeń itp. (Cambridge Dictionary) Skutkiem tej obawy i związanej z nią niepewnością o nasz towarzyski lub zawodowy status społeczny są nierządno zaburzenia lękowe, poczucie osamotnienia czy wykluczenia. Tiago Forte – ekspert produktywności, autor książki *Building a Second Brain*, trener zarządzania cyfrowym życiem – w swoich wystąpieniach wielokrotnie powtarza: „*Inhuman amount of data*”, czyli „Nieludzka ilość danych”. Trafia ona do nas codziennie, w takiej sytuacji jesteśmy obecnie. Żaden człowiek nie jest w stanie przetworzyć tej olbrzymiej ilości danych, nie wspominając o ich weryfikowaniu w obliczu *fake newsów*. Toniemy w danych, a zarządzanie nimi jednocześnie może przerażać i budzić niepokój, czy na pewno nie zostaliśmy wciągnięci w jedną z toczących się równolegle wojen informacyjnych.

Produktywność jest dla Tiago podstawą pomysłu na biznes. Zwraca on jednak uwagę na poruszaną już w tym artykule kulturę produktywności lub, inaczej ujmując, *hustle culture* (Chew, 2022), kulturę intensywnej pracy charakteryzującą się chaosem i silną indywidualną inicjatywą. Problem współczesnej kultury pracy, która rozlała się poza jej sformalizowane godziny i wkroczyła na poziom życia prywatnego, porusza również Jonathan Crary,

cytując pracę Luca Boltonskiego i Eve Chiapello: „Zawsze być czymś zajęтым, iść naprzód, zmieniać się – oto źródła prestiżu” (Crary, 2015, s. 155). W przedstawionym paradygmacie wymienionych autorów upatrywać można związku z opisywanymi już kompetencjami pracownika przyszłości. Wobec wyzwania hiperproduktywności pojawił się w ostatnich latach również kontrtrend zwany *quiet quitting*, czyli cicha rezygnacja. Wiele naukowych i rynkowych raportów (na przykład: Francis, Hoefel, 2018; Lipiński, Koczy, 2023) wskazuje na przedstawicieli pokolenia Z jako zwolenników tego podejścia do pracy, być może dlatego, że termin został wypromowany w mediach społecznościowych przez tiktokera @zaidleppelin. Praktyka podejścia *quiet quitting* wśród zmęczonych i przepracowanych polega na wykonywaniu wymaganego minimum, nieangażowaniu się w pracę i traktowaniu jej jedynie jako źródła zarobków (Newport, 2022). Jest to związane z potrzebą realizacji *work life balance*, czyli równowagi między pracą a życiem prywatnym (Oliver Wyman Forum & TNM, 2023). W praktyce oznacza to skupienie się na efektywnej organizacji czasu pracy, umiejętnościach zarządzania stresem oraz priorytetyzowaniu rzeczywistych wartości życiowych, aby zapewnić sobie zdrowie, zadowolenie i dobrostan zarówno w sferze zawodowej, jak i osobistej.

Złożoność i zmienność rzeczywistości może budzić uzasadniony niepokój, albowiem zmiany, których jesteśmy świadkami i uczestnikami, zachodzą w różnych obszarach naszego życia.

Complexity – złożoność

Wzajemne przenikanie się różnorodnych trudności, brak klarownej zależności przyczynowo-skutkowej oraz chaos panujący w otaczającej nas rzeczywistości – to kolejne elementy świata VUCA.

Reakcją na trudną do pojęcia złożoność świata i praw nim rządzących jest między innymi radykalizacja poglądów zarówno kobiet, jak i mężczyzn, która ma zresztą dalsze konsekwencje. Raport Ipsos UK i Global Institute for Women’s Leadership w King’s College London pokazuje na przykład, że antyfeminizm rośnie w siłę. Wyniki badania wskazują, że 28% respondentów uważa, że feminizm jest szkodliwy dla społeczeństwa, a 36% – że ruch feministyczny jest przesadzony. Badanie wykazało również, że młodsze pokolenia wykazują większą otwartość na idee feminizmu niż starsze, jednakże młodzi mężczyźni są bardziej skłonni do odrzucenia feminizmu niż młode kobiety. Tylko dwie osoby na 10 zaprzeczają istnieniu nierówności płci, ale opinie na temat korzyści płynących z feminizmu są podzielone. Mężczyźni są bardziej skłonni do kwestionowania istnienia nierówności płci i korzyści płynących z feminizmu: jedna trzecia uważa, że tradycyjna męskość jest zagrożona, a 32% – że feminizm wyrządza społeczeństwu więcej szkody niż pożytku (IPSOS, 2024). Jak pokazuje „Financial Times”, jest to globalna tendencja dostrzegalna w różnych kulturach i krajach (Burn-Murdoch, 2024). Młode kobiety z pokolenia Z mają tendencję do wykazywania bardziej postępowych poglądów, podczas gdy młodzi mężczyźni skłaniają się ku konserwatyzmowi.

Antyfeministyczna postawa i poczucie zagrożenia tradycyjnej męskości stały się sztandarowymi hasłami komunikacji Andrew Tate’a. Do końca 2022 roku był on wyszukiwany niemal 22 miliardy razy na platformie TikTok (Miller, 2023). Określany jako „Top G”, Tate, identyfikujący się jako antyfeminista, szowinista, antywegetarianin, antyszczepionkowiec oraz zwolennik wielu innych antywartości, zyskał popularność wśród młodych mężczyzn, którzy docenili jego prowokacyjne i bezkompromisowe odniesienia do liberalnych wartości. Poprzez treści na TikToku i YouTube Tate prezentuje swoje przekonania dotyczące wyzwań, z którymi borykają się młodzi mężczyźni, takich jak lęk przed konkurencją, wzrost depresji i samobójstw. Jego

teza zakłada, że wolność osiąga się poprzez życie w sposób autentyczny, charakteryzujący się siłą, bogactwem i przyjęciem postawy „G”. Tate, podobnie jak Jordan Peterson, znajduje dochodową niszę rynkową, oferując swoje porady i mentorstwo mężczyznom. Mimo różnic w podejściu obaj gardzą sprawiedliwością społeczną, troską o klimat i feminizmem. Tate reprezentuje skrajny model *macho*, podczas gdy Peterson, choć kreuje się na statecznego intelektualistę, również wykazuje radykalnie prawicowe sympatie, wyrażając poparcie dla ruchów antyszczepionkowych i broniąc rosyjskiej agresji na Ukrainę jako reakcji na progresywne postawy Zachodu.

Jednocześnie od lat obserwujemy nieustające społeczno-polityczne, a także medialne wsparcie kobiet zwane *women empowerment* (wzmocnienie pozycji kobiet) (European Institute for Gender Equality), oznaczające proces zwiększania autonomii, samodzielności, siły, wpływu oraz wyrównywania szans kobiet w społeczeństwie. Jego celem jest dążenie do pełnej kontroli kobiet nad swoim życiem, zarówno prywatnym, jak i zawodowym, dostęp do edukacji, pracy, zdrowia oraz możliwości pełnego uczestnictwa we wszystkich aspektach życia społecznego, politycznego i ekonomicznego. Istotne jest ponadto dążenie do przełamывania stereotypów płciowych i dyskryminacji.

Procesu zorganizowanego czy instytucjonalnego wsparcia mężczyzn w mającej miejsce zmianie kulturowej dotyczącej ról genderowych niestety w zasadzie brakuje. Oddalające się światy mężczyzn i kobiet, zwłaszcza z młodych pokoleń, stanowią podatny grunt dla tych, którzy te różnice chcieliby pogłębiać i monetyzować. Mowa tu nie tylko o osobach światopoglądowo konserwatywnych, ale również radykalizujących się liberałach. Ekstremalnym przykładem dotyczącym kultury wysokokontekstowej (Hall, 2001), skoncentrowanej na społecznej roli jednostki i surowym stosowaniu różnorodnych zasad funkcjonowania społecznego, jest 4B Movement, radykalnie feministyczny ruch powstały w 2019 roku w Korei Południowej. 4B to skrót od czterech koreańskich słów, z których wszystkie zaczynają się na *bi-*, czyli „nie”. Pierwsze „nie”, *bihon*, to odmowa heteroseksualnego małżeństwa. *Bichulsan* oznacza odmowę macierzyństwa, *biyeonae* mówi o nierandkowaniu, a *bisekseu* – o odrzuceniu heteroseksualnych relacji erotycznych (Sussman, 2023). Zasadne wydaje się więc pytanie, czy otwarcie dziś komunikowana złożoność relacji kobiet i mężczyzn, jak również próba redefiniowania pojęć kobiecości i męskości nie stawiają nas przed kolejnym wyzwaniem: odnalezieniem się na mniej lub bardziej wymyślonej wojnie płci.

Ambiguity – niejednoznaczność

Nie wszystkie zjawiska mogą być w pełni wyjaśnione przy użyciu klasycznej logiki i standardowych metod analizy. Istnieją sytuacje i wydarzenia, które wymagają uwzględnienia szerszego kontekstu oraz zdobycia nowych doświadczeń w celu ich pełnego zrozumienia. Wszystko to wynika z niejednoznaczności występującej w wielu aspektach życia społecznego, politycznego i współczesnej kultury.

Kultura *woke* dotarła do Polski (Maison & Partners na zlecenie Warsaw Enterprise Institute, 2023). Termin ten pierwotnie wywodzi się z języka afroamerykańskiego i początkowo odnosił się do świadomości nierówności rasowych i społecznych. Jego znaczenie rozszerzyło się na uświadamianie różnorodnych form niesprawiedliwości społecznych, takich jak rasizm, seksizm, homofobia, transfobia i inne formy dyskryminacji. Szczególnie po śmierci George’a Floyda termin *woke* nabrał szerszego zakresu, obejmując także kwestie związane z płcią i seksualnością. Obecnie oznacza on zazwyczaj bycie świadomym oraz wrażliwym na różnorodne formy niesprawiedliwości społecznej oraz podejmowanie działań w celu

zmniejszenia tych nierówności (Gonzales, 2023). Jednakże termin ten spotyka się także z krytyką, która podkreśla jego nadmierne skupienie na politycznej poprawności oraz radykalizmie. Niektórzy uważają, że pojęcie to zostało skomercjalizowane i pozbawione pierwotnego znaczenia, stając się często obiektem szyderstwa i kpin w przestrzeni publicznej. *Woke culture* odnosi się również do działań podejmowanych przez firmy i instytucje w odpowiedzi na nierówności społeczne. Niemniej jednak niektóre z tych działań mogą być podejmowane jedynie w kontekście wizerunkowym. W praktyce bycie *woke* w miejscu pracy oznacza podejmowanie działań na rzecz promowania różnorodności, eliminowania dyskryminacji oraz tworzenia otwartego i inkluzywnego środowiska pracy.

W towarzystwie terminu *woke* pojawiają się również takie pojęcia, jak *cancel culture* (kultura unieważniania), kultura płatków śniegu (ang. *snowflake*) i kultura krzywdy (ang. *victimhood culture*). Wspólnym mianownikiem tych pojęć jest ich występowanie w kontekście dyskursu nad nowoczesnymi trendami społecznymi oraz reakcjami na zróżnicowanie przekonań. Każda z tych koncepcji odnosi się do różnych aspektów współczesnej kultury i sposobów radzenia sobie z kontrowersjami i konfliktami społecznymi.

Centralną koncepcją *cancel culture* jest eliminacja z publicznego dyskursu wszelkich praktyk, debat, idei lub jednostek, które nie przestrzegają zasad poprawności politycznej. Polega to na ukształtowaniu społeczeństwa zgodnie z arbitralnymi normami uznawanymi przez pewne grupy za współcześnie odpowiednie (Cambridge Dictionary). Praktyka ta budzi kontrowersje, albowiem poprawność polityczna, która jest jej podstawą, może być postrzegana jako cenzura i ograniczanie wolności słowa oraz niedopuszczanie istnienia zdywersyfikowanych poglądów (Kuczyńska, 2020). Termin jest natomiast stosowany w kontekście młodego pokolenia, którego przedstawiciele są postrzegani jako nadmiernie wrażliwi, skoncentrowani na sobie i przerażeni stawianymi im obowiązkami. „Pokolenie płatków śniegu” to grupa osób urodzonych w latach dziewięćdziesiątych XX wieku oraz na początku lat 2000. Termin ten, nietypowy w swoim charakterze, został zaczerpnięty z książki *Fight Club* autorstwa Chucka Palahniuka. Koncepcja została zainspirowana słowami: „Nie jesteś wyjątkowy. Nie jesteś pięknym i unikalnym płatkiem śniegu” (Cambridge Dictionary). Ten cytat zaczął nabierać wyjątkowego znaczenia w kontekście kultury popularnej. Termin „płatki śniegu” został przyjęty jako etykieta dla młodych osób, które wierzą w swoją wyjątkowość i posiadają wysokie aspiracje życiowe, ale są niezdolne do radzenia sobie z napotykanymi trudnościami. Bradley Campbell i Jason Manning natomiast wykorzystali teorie Donalda Blacka dotyczące konfliktu oraz badania z dziedziny międzykulturowych studiów nad konfliktem i moralnością, aby opisać koncepcję *victimhood culture* i uzasadnić tezę, że obecne konflikty kulturowe przypominają opisane przez socjologa taktyki, w których poszkodowana strona lub grupa poszukuje wsparcia osób trzecich. Ich argumentacja wskazuje, że konflikty oparte na użalaniu się spowodowały istotną zmianę moralną, w której rozwijająca się kultura ofiary zderza się z tradycyjnymi kulturami honoru i godności, a w rezultacie je zastępuje (Campbell, Manning, 2014). Wszystkie opisywane pojęcia odzwierciedlają założenia koncepcji VUCA mówiącej o współczesności naznaczonej niejednoznacznością, konfliktami, złożonością, zmiennością, a w związku z tym niepewnością i zmęczeniem społeczeństw, których jednostki są uwikłane w coraz to nowe i wymagające narracje ponowoczesności.

VUCA czy BANI

W mapowaniu współczesności może pomóc również koncepcja stworzona w 2020 roku przez Jamais Cascio nazwana BANI, która jest rozwinięciem koncepcji VUCA. Odnosi się

ona do kruchego (ang. *brittle*), niespokojnego (ang. *anxious*), nieliniowego (ang. *non-linear*) i niezrozumiałego (ang. *incomprehensible*) charakteru świata (Grabmeier, 2020). Jest to próba opisanie bardziej pesymistycznego i chaotycznego obrazu rzeczywistości, szczególnie po pandemii i innych wydarzeniach destabilizujących (konflikty zbrojne, kryzys energetyczny itp.). Globalne polikryzysy generują niepokój, a wszechobecna nieludzka obfitość bodźców i czynników przyczyniają się do malejącego codziennie poczucia bezpieczeństwa i wzrostu niepokoju. Nadmiar danych i informacji docierających do jednostek znacząco obciąża ich procesy poznawcze. W rezultacie pojawiają się fałszywe wiadomości, które komplikują selekcję i uporządkowanie faktów, a także logiczne planowanie działań.

Pesymistyczne narracje na temat teraźniejszości i scenariuszy przyszłości generują, zgodnie z ideą równowagi, kontrjawiska. I tak *Joyconomy* to przemysł radości powstały w obliczu stanu niepewności, a skoncentrowany wokół potrzeby ukojenia i zastrzyku optymizmu. Trend ten przejawia się w subtrendach: *elevated expressionism* (żywiolowość, doenergetyzowanie, wzmocnienie), *feel good feeds* (rozwój mediów, których celem jest podnoszenie na duchu), *ageless play* (zachęta do zabawy niezależnie od wieku) (VML Intelligence, 2023). W obliczu niepewności wielu konsumentów przejawia zapotrzebowanie na łagodzenie napięcia oraz bodziec w postaci optymizmu, co zostało zauważone przez agencję kreatywną Wunderman Thomson Intelligence. *Joyconomy* koncentruje się na promowaniu pozytywnych emocji, nadaje najwyższy priorytet szczęściu, pozytywnym interakcjom i dobrostanowi.

W artykule dokonano wstępnego mapowania zjawiska niepewności, ujmując je w interdyscyplinarne obszary kluczowe dla funkcjonowania jednostki, jak rozwój prywatny i zawodowy, budowanie tożsamości i mapowanie poznawcze. Tekst stanowi punkt wyjścia do dalszych analiz i badań empirycznych skupionych na kategorii niepewności w rzeczywistości polikryzysów postnowoczesnego świata. Bez względu na to, czy mówimy o perspektywie VUCA, czy BANI, potrzebne są nam nie tylko pozytywne bodźce, ale przede wszystkim edukacja, która zaprezentuje najmłodszemu pokoleniu koncepcje pozwalające nie tyle przygotować się, ile wykształcić umiejętności nawigowania pośród zmian, których doświadczają i będą doświadczać społeczeństwa. Z jednej strony, obserwujemy rosnące zainteresowanie samopoznaniem, potrzebę zrozumienia i akceptacji własnych emocji, mocnych i słabych stron, wzorców myślowych, cech osobowości oraz umiejętności samodzielnego zarządzania sobą. Z drugiej zaś – istotne jest także kształtowanie umiejętności współpracy, wymiany pomysłów i doświadczeń, co wymaga odpowiedniego wsparcia w ramach edukacji. W „rzeczywistości nanosekundy” (Infuture Institute, Collegium Da Vinci, 2021), w której oczekuje się, aby wszystkie informacje i produkty były dostępne natychmiast, przynajmniej w kontekście tak zwanych krajów rozwiniętych, których młodzi mieszkańcy przede wszystkim doświadczają opisanych wyżej niepokojów, transformacja edukacji wydaje się niezbędna. Ciekawą koncepcją w tym kontekście wydaje się również myślenie liminalne (Gray, 2016), które może mieć praktyczne zastosowanie w każdym z elementów świata VUCA. Podejście liminalne promuje bowiem ramy mentalne i praktyki skoncentrowane na elastyczności, zdolności do adaptacji, gotowości do zmian i umiejętności redukcji niepewności związanej z niejednoznacznością przyszłości oraz byciem w stanie „po-między”, bez wyraźnie określonej wizji stabilności otaczającego świata.

Bibliografia

- Bauman, Z. (2011). *Kultura w płynnej nowoczesności*. Wydawnictwo Agora.
- Bugała-Klamka, O. (2023, 21 stycznia). That Girl czyli najbardziej toksyczny trend z TikToka. Dostęp 11 maja 2024 z <https://b-ossier.com/2023/01/21/that-girl-czyli-najbardziej-toksyczny-trend-z-tiktoka/>.

- Burn-Murdoch, J. (2024, 26 stycznia). A new global gender divide is emerging. *Financial Times*. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.ft.com/content/29fd9b5c=2-35f41-bf9-4dc994-d4b12998e?segmentid=807ed8dd-65a4-6d66-945e-65fdb0abd3f4>.
- Campbell, B., Manning, J. (2014). Microaggression and Moral Cultures. *Comparative Sociology*, 13 (6), 692–726.
- Chew, T. (2022, 27 listopada). Breaking hustle culture: Whose responsibility is it?. *The Business Times*. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.businesstimes.com.sg/working-life/breaking-hustle-culture-whose-responsibility-it>.
- Crary, J. (2015). *24/7 Późny kapitalizm i koniec snu*. Wydawnictwo Karakter.
- Dutton, W. (2023). *The Fifth Estate. The Power Shift of the Digital Age*. Oxford University Press.
- Forte, T. How to think creatively on comman. Dostęp 11 maja 2024 z <https://bigthink.com/series/the-big-think-interview/tiago-forte/>.
- Francis, T., Hoefel, F. (2018). 'True Gen': Generation Z and its implications for companies. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/%20our-insights/true-gen-generation-z-and-its-implications-for-companies>.
- Gonzales, M. (2023, 29 lipca). The Meaning of 'Woke'. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.shrm.org/topics-tools/news/all-things-work/the-meaning-of-woke->.
- Grabmeier, S. (2020, 28 lipca). BANI versus VUCA: a new acronym to describe the world. Dostęp 11 maja 2024 z <https://stephangrabmeier.de/bani-versus-vuca/>.
- Gray, D. (2016). *Liminal Thinking: Create the Change You Want by Changing the Way You Think*. Two Waves Books.
- Hall, E. (2001). *Poza kulturą*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Han, B.C. (2022). *Spółeczeństwo zmęczenia i inne eseje*. Wydawnictwo Krytyka Polityczna.
- Kozinets, R.V. (2012). *Netnografia. Badania etnograficzne online*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kucharczyk-Capiga, J. (2019). Człowiek w świecie VUCA. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/2019/czlowiek-w-swiecie-VUCA.html>.
- Kuczyńska, U. (2020, 17 lipca). „Cancel culture”, czyli kultura unieważniania. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kultura/cancel-culture-urszula-kuczynska/>.
- Lipiński, F., Koczy, J. (2023). Zjawisko Quiet Quitting wśród polskich pracowników pokolenia Z. *Academic Review of Business and Economics*, 4 (1).
- Makarenko, V. (2008). *Tajne służby kapitalizmu*. Wydawnictwo Znak.
- Miller, L. (2023, 14 marca). Tate-Pilled What a generation of boys have found in Andrew Tate's extreme male gospel. Dostęp 11 maja 2024 z <https://nymag.com/intelligencer/article/andrew-tate-jail-investigation.html>.
- Neff, G., Nafus, D. (2016). *Self-tracking*. The MIT Press.
- Newport, C. (2022, 29 grudnia). The Year in Quiet Quitting. A new generation discovers that it's hard to balance work with a well-lived life. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.newyorker.com/culture/2022-in-review/the-year-in-quiet-quitting>.
- Satariano, A., Mozur, P. (2023, 7 lutego). The people onscreen are fake. The disinformation is real. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.nytimes.com/2023/02/07/technology/artificial-intelligence-training-deepfake.html>.
- Singh, N. (2023, 10 kwietnia). Artist reenvisions the world's richest individuals as slumdog billionaires. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.independent.co.uk/asia/india/artificial-intelligence-slumdog-billionaire-trump-zuckerberg-b2317041.html>.
- Suliman, A. (2022, 1 listopada). 'Permacrisis' is a dictionary's word of the year in 'truly awful' 2022. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2022/11/01/permacrisis-2022-word-year-collins-dictionary/>.
- Sussman, A.L. (2023, 8 marca). A World Without Men. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.thecut.com/2023/03/4b-movement-feminism-south-korea.html>.
- Whiting, K. (2020, 21 października). Top 10 skills of tomorrow. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/top-10-work-skills-of-tomorrow-how-long-it-takes-to-learn-them/>.

Hasła

AI, Word of the year 2023. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.collinsdictionary.com/woty>.

CANCEL CULTURE. Dostęp 11 maja 2024 z <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cancel-culture>.

FOMO. Dostęp 11 maja 2024 z <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/fomo>.

MAPOWANIE. Dostęp 11 maja 2024 z <https://sjp.pl/mapowanie>.

SNOWFLAKE. Dostęp 11 maja 2024 z https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/snowflake#google_vignette.

VUCA. Dostęp 11 maja 2024 z <https://mfiles.pl/pl/index.php/VUCA>.

WOMEN EMPOWERMENT. Dostęp 11 maja 2024 z https://eige.europa.eu/publications-resources/thesaurus/terms/1246?language_content_entity=en.

Raporty

Infuture Institute (2023). Raport trendów: Zalpha. Mikropokolenie polikryzysu. Dostęp 11 maja 2024 z <https://infuture.institute/raporty/mikropokolenie-zalpha/>.

Infuture Institute, Collegium Da Vinci (2021). Przyszłość edukacji – scenariusze 2046. Dostęp 11 maja 2024 z <https://infuture.institute/wp-content/uploads/2021/06/Przyszlosc-edukacji-infuture.institute-cdv-2021-1.pdf>.

IPSOS (2023). A new world disorder? Navigating a plocrisis. Dostęp 11 maja 2024 z https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/Ipsos%20Global%20Trends%20Report%202023_V2.pdf.

IPSOS (2024). Masculinity and women's equality: study finds emerging gender divide in young people's attitudes. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.ipsos.com/en-uk/masculinity-and-womens-equality-study-finds-emerging-gender-divide-young-peoples-attitudes>.

Oliver Wyman Forum & TNM (2023). A Gen Z Report. What business needs to know about the generation changing everything. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.oliverwymanforum.com/global-consumer-sentiment/a-gen-z.html>.

VML Intelligence (2023). Insight: The joyconomy. Dostęp 11 maja 2024 z <https://www.vml.com/insight/the-joyconomy>.

Warsaw Enterprise Institute (2023). Czy Polacy są woke?. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wei.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Czy-Polacy-sa-woke-raport-wei.pdf>.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.3>

BARTŁOMIEJ WIEJAK

ORCID: 0000-0002-4595-7039

UNIwersytet Wrocławski

KAJA WÓJCIK

ORCID: 0000-0002-1132-521X

UNIwersytet Wrocławski



„OTÓŻ – JA SIĘ DOGADUJĘ. JA I CIAŁO”, CZYLI O CIAŁONEUTRALNOŚCI NA FACEBOOKU

“Well – I get along. Me and the body” – about body neutrality
on Facebook

Streszczenie

W świetle współczesnych dyskusji nad ciałem i jego rozbudowaną socjologiczną interpretacją koncepcje dotyczące sposobów na jego wyzwolenie wydają się coraz bardziej widoczne. Praktyki dyscyplinujące, treści terapeutyczne czy proponowanie różnorodnych sposobów interpretacji własnego ciała zyskują na sile. Jedną ze świeższych koncepcji zakładających reinterpretację własnego ciała jest ciało-neutralność. Wydaje się, że podczas gdy społeczną normą jest próba dążenia do kanonicznego wyglądu kultury Zachodu, ciało-neutralność stawia przed jednostką inny cel polegający na wyzbyciu się poczucia winy związanego z własnym wyglądem oraz funkcjonalne patrzeć na swą fizyczność. W tym kontekście człowiek nie jest swoim ciałem. Niniejszy artykuł stanowi próbę nakreślenia sposobów argumentacji w ramach dyskursu składających się na i budujących pojęcie ciało-neutralności.

Słowa kluczowe: ciało-neutralność, ciało-pozytywność, analiza dyskursu, ciało, cielesność

Abstract

In light of contemporary discussions of the body and its broad sociological interpretation, ideas about ways to liberate it seem to be gaining prominence. Disciplinary practices, therapeutic content or proposing various ways to interpret one's own body are becoming increasingly powerful. One of the newer concepts involving the reinterpretation of one's own body is body neutrality. It seems that while the social norm is to try to strive for the canonical body appearance of Western culture, body neutrality sets

a different goal for the individual: to get rid of the guilt associated with one's appearance and to look at one's physicality in a functional way. In this context – a person is not their body. This article attempts to outline the intra-discursive modes of argumentation that comprise and construct the concept of body neutrality.

Keywords: body neutrality, body positivity, discourse analysis, body, corporeality

Socjolog Chris Shilling, przywołując Anthony'ego Giddensa, stwierdza, że jedną z cech definiujących późną nowoczesność jest pojawienie (i pojawianie) się „coraz bardziej refleksyjnych sposobów odnoszenia się do swojego ciała” (2010, s. 17). Coraz większą uwagę ciału i jego znaczeniom poświęca również nauka (por. Shilling, 2010, s. 11). Współczesny świat proponuje różnorodne, konkurujące ze sobą koncepcje postrzegania ciała i cielesności. Odnoszą się one do zagadnień, takich jak tożsamość, relacje między fizycznością a racjonalnością i duchowością, a także znaczenie otoczenia i jego norm, co wiąże się z zewnętrznym i zinternalizowanym dyscyplinowaniem ciała. Jedną z nowych perspektyw na myślenie o ciele jest ciałoneutralność postulująca autonomię jednostki wobec ciała. Niniejszy artykuł stanowi próbę przedstawienia „ciałoneutralnej” optyki na te wątki.

Jak ocenia Wojciech Mackiewicz, „dzisiejszy świat otacza ciało kultem porównywalnym z antyczną troską o duszę” (2018, s. 15). Ciało, tak przez swoją budowę, jak i przez korzystanie z diet i zabiegów kosmetycznych, ma współcześnie stawać się źródłem uzasadniania indywidualnej tożsamości, „matrycą niezliczonych znaczeń i symboli” – ostatecznie „mówi więcej niż dusza, toteż słucha się go o wiele częściej” (Mackiewicz, 2018, s. 15).

Relacja między duszą a ciałem stanowiła przedmiot rozważań już od czasów antyku, będąc główną osią myślenia o ciele: dualistyczna koncepcja Platona zakładała, że dusza jest ważniejsza od ciała, które jest wręcz więzieniem dla duszy (por. Józefik, 2014, s. 29), a według Arystotelesa „dusza nie może istnieć bez ciała, ale jest doskonalsza, bo dzięki niej żyjemy, myślimy i postrzegamy” (Żydek-Bednarczuk, 2020, s. 121). Refleksję tę rozwijał dalej Plotyn, a następnie przyswoiła ją tradycja chrześcijańska w ramach myśli świętego Augustyna, co uwarunkowało występujący przez stulecia pogardliwy stosunek do ciała, ostatecznie zastąpiony formą troski, wciąż uznającą niższość doczesności ciała (por. Józefik, 2014, s. 29). Istotną zmianę w postrzeganiu tej relacji wprowadził Kartezjusz, który rozdzielił przestrzenne ciało od myślącej duszy: „Pewne jest, że ja, to znaczy moja dusza, przez którą jestem tym, czym jestem, jest całkowicie i prawdziwie różna od mojego ciała i że może ona być czy istnieć bez niego” (Descartes, 2002, s. 86).

Myśl o ciele stawała się dalej przedmiotem badań antropologii filozoficznej, egzystencjalizmu i fenomenologii cielesności człowieka (por. Kowalczyk, 2009, cyt. za: Żydek-Bednarczuk, 2020, s. 121). Jak wskazuje Barbara Józefik, „współczesna laicka kultura odeszła od rozumienia ciała jako podporządkowanego celom duchowym” (2014, s. 29) na rzecz wielości interpretacji. Jednocześnie w kwestii relacji z ciałem Józefik przytacza perspektywę zaproponowaną przez Bryana Turnera: „Nie tylko posiadamy ciała, ale także jesteśmy ciałami” (Turner, 1984, cyt. za: Józefik, 2014, s. 25). Takie ujęcie zakłada, że „każde doświadczenie jest zakorzenione w ciele i że cielesność jest podstawą tożsamości, relacji z innymi i ze światem. Poprzez ciało komunikujemy się, istniejemy w świecie znaczeń”, jednakże „zarazem ciało jest poddawane różnorodnym cywilizującym praktykom zależnie od kontekstu kulturowego i płci jednostki” (Józefik, 2014, s. 25). Należy zaznaczyć, że płeć stanowi istotną kategorię w myśleniu o ciele – jak podkreśla Honorata Jakubowska, „traktowanie ciała jako głównego elementu konstytuującego tożsamość dotyczy w większym stopniu kobiet niż mężczyzn” (2009, s. 164), a Barbara Józefik zaznacza, że „badania pokazują, iż szczególnie opresyjne dyskursy dotyczą ciała kobiecego, które musi być zmieniane i modelowane, aby było uznane za

atrakcyjne i zaakceptowane [...]. W przypadku kobiet mamy bowiem do czynienia z procesem tak nasilonym, że wydaje się on naturalny i nie do zakwestionowania” (Józefik, 2014, s. 26–27).

W tym miejscu, ze względu na przyjętą optykę metodologiczną, niezbędne wydaje się odwołanie do konstrukcjonistycznych teorii na temat ciała – w szczególności Michela Foucaulta i Ervinga Goffmana. Według tego pierwszego ciało jest konstruowane i istnieje poprzez dyskurs (Majer, 2016, s. 28), który nie nadaje mu znaczenia, tylko konstruuje je w całości; ciało jako byt biologiczny niknie, a wypiera je skonstruowany społecznie plastyczny produkt (Shilling, 2010, s. 87). Shilling określa ten proces jako „przejście od mięsnego do »świadomego ciała«” (2010, s. 89). Jak zauważa Foucault, ciało podlega władzy dyskursu, jest przedmiotem działania ideologii oraz służy dyscyplinowaniu jednostki i populacji (por. Garncarek, 2010, s. 59). Ponadto jest nośnikiem wartości społeczno-kulturowych obowiązujących w danym momencie, a kultura dyscyplinuje i formuje je, przyuczając do automatycznego wykonywania czynności (Buczowski, 2005, cyt. za: Garncarek, 2010, s. 56).

Opisywane przez Foucaulta mechanizmy dyscyplinujące ciało stały się powszechne w XVII i XVIII wieku, czego efektem jest wytworzenie ciał podporządkowanych i wyćwiczonych, które są „podatne na oddziaływanie władzy” i umieją „odczytywać jej znaki w innych ciałach” (por. Buczowski, 2005, s. 243). Jednym z mechanizmów dyscyplinowania jest umieszczenie ciała w Panoptykonie, co ma „wzbudzić w uwięzionym świadome i trwałe przeświadczenie o widzialności, które daje gwarancję automatycznego funkcjonowania władzy [...]; słowem, by więźniowie podlegali władzy, której sami są nosicielami” (Foucault, 1998, s. 196). Jednocześnie konstrukcja Panoptykonu wzmacnia zindywidualizowanie jednostki, która nieprzerwanie się obserwując, staje się jednostką zdyscyplinowaną: „Ile klatek, tyle teatrzyków, gdzie każdy aktor jest sam, doskonale zindywidualizowany” (Foucault, 1998, s. 195). Teatralna analogia przywodzi na myśl model dramaturgiczny Goffmana, według której człowiek w interakcjach z innymi staje się aktorem odgrywającym rolę w teatrze, ponieważ jednostka kształtowana jest nie przez strukturę władzy, a oczekiwania widowni, do której stara się ona dopasować i kontrolować wrażenie, jakie wywołuje na innych (Goffman, 1981, s. 51). Wrażenie to nie zawsze jednak ma szansę być pozytywne. Jak wskazuje Goffman, niektóre cechy, z powodu towarzyszącej im reakcji społecznej, stają się piętnem – stygmatyzują, degradują tożsamość jednostki, odbierają jej wartość w oczach widowni, a jednocześnie w samym aktorze zinternalizowane normy społeczne budują świadomość braku akceptacji, co skutkuje poczuciem wstydu i niepewności w relacji z osobami pozbawionymi stygmatu (por. Goffman, 1981, s. 35, 38).

W kontekście wytwarzania samoświadomości warto powrócić do perspektywy Foucaulta, którą przywołuje Mackiewicz:

Świadomość może być ukształtowana, obca względem naszego istnienia, ale może być też [...] czymś wrogim wobec niego. Tymczasem ciało takim przekształceniom zbyt łatwo się nie poddaje [...]. Ciało stanowi bastion wolności, choć i sama wolność pojęta jest tutaj wyjątkowo. Wydawać się może bowiem, że skoro ciało jest początkiem stosunków władzy oraz jego ostatecznym celem, to mamy do czynienia z paradoksem – relacja władzy w swej zwrotności powinna się zneutralizować. Foucault jednak inaczej stawia problem – władza odbiera wolność, ponieważ wychodząc od jednostek, nabiera anonimowego charakteru. Stąd postulowana postawa „troski o siebie”, która miała by zapobiegać takim konfliktom, pod tym jednak warunkiem, że wymagałaby wzmożonej pracy nad samym sobą (Mackiewicz, 2018, s. 511).

Wykonywanie takiej pracy powinno jednak zachodzić ze świadomością specyfiki pojęcia Foucaulta, w którego pracach, jak zwraca uwagę Shilling,

zdaje się ginąć ciało jako realny, materialny obiekt. [...] Po tym, jak ciało objęte zostaje wspólnymi systemami dyscyplinarnymi, to umysł bierze górę jako miejsce lokalizacji dyskursywnej władzy. Na skutek tego ciało bywa zredukowane do biernej masy, która jest kontrolowana przez

dyskursy skoncentrowane na umyśle. Jednak umysł ten sam w sobie jest odcieleśniony; nie mamy pojęcia na temat jego umiejscowienia w ludzkim ciele (Shilling, 2010, s. 93).

Być może Foucaultowa „troska o siebie” miałaby zakładać redukcję skupienia na ciele i zintensyfikowanie korzystnych praktyk dyskursywnych oddziałujących na umysł. Sugestię taką zdaje się zawierać myśl Judith Butler: „Ciało wytworzone przez kulturę zostanie wyzwolone nie poprzez powrót do swojej wcześniejszej »naturalności« lub swych źródłowych przyjemności, ale poprzez pełne otwarcie kulturowe w przyszłości” (Butler, 2008, s. 198, cyt. za: Mackiewicz, 2018, s. 520).

Jednym ze zjawisk, które – jak się zdaje – dystansują jednostkę od własnej cielesności na rzecz umysłowej interpretacji własnego ciała, jest ciałoneutralność. Jako termin prawdopodobnie został stworzony w 2010 roku przez Women’s Centre for Binge and Emotional Eating w Vermont (Stany Zjednoczone) w ramach medycznego programu walki z zaburzeniami odżywiania u kobiet, którego celem było między innymi zredefiniowanie założeń akceptacji własnego ciała (*body acceptance*) u osób z zaburzeniami odżywiania (por. Nicholls, 2019). Rzeczywiste autorstwo terminu nie jest jednak pewne. W zakresie polskiego pojęcia ciałoneutralność odpowiedzi na zapytanie sformułowane w wyszukiwarce Google z zastosowaniem Google Search Commands (komend pozwalających doprecyzować i optymalizować wyszukiwanie) wskazują, że najwcześniejsza wzmianka przypada na 2019 rok. Zauważyć można jednak, że było ono używane już wcześniej w mediach społecznościowych jako kalka z angielskiego bądź w języku angielskim jako *body neutrality*.

Ciałoneutralność kładzie nacisk na uznanie funkcji ciała ponad jego wygląd, pozwala rozpatrywać je jako pojazd (*vehicle for living*) i sprowadza do funkcji, w konsekwencji kreśląc relację jednostki z ciałem jako opierającą się na jego funkcjonalności (por. Perry *et al.*, 2019). Ciałoneutralność nie wymaga pokochania ciała, umożliwiając jednostkom wykluczonym i niezadowolonym z własnego wyglądu, ale także zmagającym się z własną cielesnością osobom transpłciowym i niebinarnym, zakotwiczenie się gdzieś pomiędzy miłością a odrzuceniem – w neutralnej przestrzeni (por. Perry *et al.*, 2019). Podczas gdy założenia popularniejszej ciepłopozytywności coraz częściej uznawane są za opresyjne i trudne do osiągnięcia, ciałoneutralność wydaje się stanowić przeciwagę, zapewniając bardziej realistyczny cel poprzez redukcję wartości piękna na rzecz funkcjonalności (por. Campiña Wasmus, 2021).

Niniejszy artykuł pełni przede wszystkim funkcję deskryptywną, jednak podejmuje próbę eksplanacji elementów opisywanego zjawiska poprzez systematyczną analizę jakościową przeprowadzoną z zastosowaniem założeń metodologicznych Analizy Dyskursu (AD). Naszym celem jest rekonstrukcja dyskursywnych narracji i argumentacji dotyczących ciałoneutralności w środowisku medialnym oraz zdefiniowanie pojęcia na przykładzie korpusu badawczego składającego się z opublikowanych na portalu Facebook postów na temat ciałoneutralności.

Wybór platformy Facebook jako źródła pozyskania materiału badawczego był podyktowany dwoma czynnikami – wciąż odgrywa dominującą rolę w przestrzeni mediów społecznościowych: w styczniu 2023 roku skupiała najwyższą liczbę użytkowników na świecie – 2,958 mld, a według danych za luty 2023 zajmowała pierwsze miejsce także w Polsce, z 26,644 mln rzeczywistych użytkowników (IAB Polska, 2023, s. 23–24). Popularność platformy pozwalała założyć, że wśród publikowanych treści będą znajdować się także teksty dotyczące ciałoneutralności, choć wciąż wydaje się ona mikrozwłaskiem. Jednocześnie platforma Facebook daje możliwość uzyskania różnorodnych treści – zarówno o charakterze promocyjnym i reklamowym, publikowanych przez instytucje i osoby publiczne, jak i wpisów użytkowników, osób prywatnych.

W badaniu uwzględniono wszystkie 32 posty opublikowane na platformie Facebook między 18 lipca 2021 (dzień publikacji najstarszego z postów spełniającego kryteria) a 30 kwietnia 2023 roku (dzień pobrania materiału badawczego), które spełniały następujące

kryteria: były wpisami publicznymi, zawierały hasztag „#ciałoneutralność” oraz faktycznie poruszały tematykę ciałoneutralności. Spośród analizowanych postów trzy zostały opublikowane przez osobę prywatną lub na blogu osobistym. Pozostałe treści pochodziły od nadawców profesjonalnych:

- 13 – dietetycy i psychodietetycy,
- 6 – organizacje społeczne i fundacje działające w obszarze wizerunku ciała,
- 4 – internetowi influencerzy i firmy edukacyjno-rozwojowe,
- 4 – psychologowie i terapeuci,
- 2 – trenerzy jogi i fitness.

W analizowanym okresie temat ciałoneutralności poruszany był zatem głównie w kontekstach psychologii i edukacji, a także diety i pracy nad ciałem. Wpisy miały przede wszystkim charakter komercyjny, realizując funkcję edukacyjną lub promocyjną.

Sposoby definiowania ciałoneutralności

W ramach analizy wyszczególniono dwie definicje pojęcia. Pierwsza, wynikająca prawdopodobnie z wciąż niedookreślonych granic rozdzielających ciałopozytywność i ciałoneutralność, wspomnianych we wstępie niniejszego tekstu, utożsamia ich znaczenia. Wskazuje na dążenie przez jednostkę do wypracowania sposobu na akceptację, a w konsekwencji – pokochanie własnego ciała.

Ważne jest odzyskanie radości życia, **samoakceptacji** i zadowolenia z siebie. **Nie musisz być bardzo szczupła**, aby BYĆ i CZUĆ SIĘ PIĘKNA i WARTOŚCIOWA. Nic nie stoi na przeszkodzie, abyś JUŻ się tak poczuła (Zmiana z natury, 2023).

Czy jesteś dla siebie dobra? Czy twoja córka ma szansę zaobserwować, że dbasz o swoje ciało, że **myślisz i mówisz o sobie dobrze**, lub przyjaźnisz się z osobami, z którymi dobrze się czujesz (Jak wychowywać dziewczynki, 2021).

W tym rozumieniu nie występuje podział między „ja” i własnym ciałem, a pokochanie ciała jest sposobem na pokochanie siebie. Istotna jest tu również kwestia estetyki – to kategorie piękna powinny stać się bardziej pojemne, a kanony – mniej restrykcyjne. Pokochanie siebie jest zatem formą buntu przeciwko Goffmanowskiej kategorii piętna. Ma za zadanie odebrać widzowi kontrolę poprzez degradację opinii społecznej wywodzącej się z estetycznych norm kulturowych, często niemożliwych bądź trudnych do osiągnięcia i zakorzenionych w dyscyplinowaniu się. Odrzucenie zewnętrznej kontroli wspiera wyrzeczenie się kategorii wstydu oraz przejęcie władzy nad interpretacją własnego wyglądu przez jednostkę.

Nie jesteś nikomu winna bycia ładną (Jak wychowywać dziewczynki, 2021).

Od dziecka uczono nas, że na naszych ciałach znajdują się niedoskonałości, które powinniśmy, a wręcz musimy ukrywać przed światem [...] uczono nas, że **musimy się nieustannie naprawiać, ulepszać, być jak z obrazka**. [...] Czy naprawdę powinniśmy się za siebie **wstydzić tylko dlatego, że społeczeństwo tego od nas oczekuje?** (Agata Wholistic Touch, 2023).

Bardzo powoli uczę się, że mój brzuch, cellulit, rozstępy, pory, przebarwienia **to nie jest moja wada, ani moja wina**. **Nie chcę być nieszczęśliwa z powodu wstydu** (Anna Pikuta, 2022).

To rozumienie ciałoneutralności tożsame jest z definicją słownikową Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego ciałopozytywności, rozumianej jako „akceptowanie swojego ciała bez względu na wygląd” (OJUW, 2018). Ciałopozytywność stawia przed

jednostką cel miłości własnej. Należy rozumieć to jako odrzucenie czy odejście od ograniczającego wstydu na rzecz dumy z własnego ciała (por. Leboeuf, 2019, s. 113). Skupia się ona między innymi na „celebrowaniu piękna cielesnego poza wąskimi ramami naszych standardów estetycznych – standardów, które we współczesnej kulturze Zachodu zazwyczaj przekazują ideę ciała pięknego jako smukłego, białego, cisplciowego, pełnosprawnego (por. Leboeuf, 2019, s. 114). Tym samym opisywane jest jako ruch społeczny mający na celu akceptację własnego ciała niezależnie od rozmiaru, kształtu, odcienia skóry, płci i zdolności fizycznych (por. Leboeuf, 2019, s. 113).

Odmienne podejście proponuje druga z wydestylowanych definicji; zakłada ona wyabstrahowanie ciała od umysłu jednostki, a w konsekwencji – sprowadzenie go do funkcji. Nie skupia się na miłości własnej, ale korzysta z analogicznego mechanizmu zwalczania wstydu. Dualizm ciało–umysł widoczny jest na poziomie językowym – niezwykle istotnym aspektem jest budowanie relacji z własnym ciałem. Zakłada się dążenie do nieemocjonalnego stosunku do ciała na poziomie jego wyglądu, stanowiącego niemalże tabu. Podczas gdy ciało w ciałopozytywności osadza jednostkę między akceptacją a miłością do własnego ciała, ciałoneutralność jest konstruowana wokół relacji z własnym ciałem w oderwaniu od jego wyglądu – i choć zakłada możliwość akceptacji, relacja z jego wyglądem powinna być neutralna. Odbywa się to dzięki parcelacji: ja i moje ciało, co pozwala na uznanie niebycia własnym ciałem. W konsekwencji jednostka obcuje ze swoim ciałem w dwóch trybach: będąc z ciałem (relacja ja i moje ciało) oraz będąc w ciele (nie jestem moim ciałem).

Fundamentem ciałoneutralności jest skupienie się na tym, co ciało może nam dać, a nie na tym, jak wygląda (jak w ciałopozytywnym ruchu). Ciałoneutralność zakłada, że **nie budujemy naszego poczucia wartości w oparciu o nasz wygląd**. Ciałopozytywność to mówienie sobie „czuję się ze sobą dobrze, bo wiem, że jestem piękna”, natomiast ciałoneutralność promuje pogląd, że „**to, jak się ze sobą czuję, nie ma nic wspólnego z tym, jak wyglądam**” (Studenckie Koło Psychoterapii i Treningu Psychologicznego, 2022).

Moje ciało to nie ja. Moje ciało to część składowa mnie (Rudzielka, 2021).

Ciałoneutralność [...] **daje przestrzeń na słuchanie sygnałów pochodzących z wnętrza** – głodu, pragnienia, potrzeby snu, odpoczynku, a także umożliwia kontakt z emocjami, skłania do uważności... (PoWolność Jedzenia, 2023b).

1. Bycie z ciałem

Budowanie tej specyficznej relacji z własnym ciałem jest uwarunkowane wieloma zasadami. Jedną z nich jest uznanie go za odrębny i posiadający własną podmiotowość byt. Uwidacznia się to na poziomie językowym zarówno poprzez użycie trzeciej osoby, jak i wielkiej litery. Kolejna zasada zakłada świadome budowanie relacji z ciałem w wymiarze terapeutycznym, realizując określoną postawę i swoistą umowę między „ja” a ciałem, która zakłada wiele akcji ze strony „ja”, w tym uznawanie granic ciała, reagowanie na jego potrzeby oraz obdarzanie go szacunkiem, wdzięcznością i czułością.

„Co czujesz?” – wyszeptła sama do siebie i usiadła, by **poszukać odpowiedzi w ciele. Ono nie potrafi oszukiwać czy kłamać. Mówi nagą prawdę, rzuca z nóg, gdy ma potrzebę. Walczy o swoje!** (AneTa Grzyb, 2023).

Otul swoje ciało czułością, troszcząc się o nie, dbasz o nie (Karolina Marsicka – dietetyczka, 2023).

Niejednokrotnie to ciało zajmuje najważniejsze miejsce w hierarchii: wie lepiej, chce dobrze, należy go słuchać. Jednak pełne uznanie płynących z ciała sygnałów i traktowanie ich jako behawioralnego kompasu może prowadzić do postaw jednostki polegających na redukowaniu własnej podmiotowości (w tym zaniedbywaniu potrzeb czy ambicji) na rzecz podmiotowości ciała, oddawaniu mu kontroli nad umysłem.

Ciesz się tym, co robisz i co robi Twoje ciało. Wybierz aktywności, które dają Ci radość, i **przestań, gdy się zmęczysz/poczujesz ból** (Psycholog pisze blog, 2021).

Dzisiaj **skupiałam się na rozmawianiu ze swoim ciałem**. Bo to **Ono wcisnęło** guzik STOP (Rudzielka, 2021).

Tę perspektywę można zatem postrzegać jako dialektyczną wobec dualizmu kartezjańskiego głoszącego „ideę ciała jako czegoś będącego wyłącznie rzeczą przestrzenną, a nie myślącą” (Kartezjusz, 2002, s. 86) – w ujęciu ciałoneutralnym bowiem ciało staje się partnerem do rozmowy, a jego odczuciom przypisywany jest pewien poziom świadomości.

2. Bycie w ciele

Bycie w ciele to nie bycie swoim ciałem. Takie założenie ciałoneutralności podważa wspomnianą we wstępie myśl Turnera: „Nie tylko posiadamy ciała, ale także jesteśmy ciałami” (1984, cyt. za: Józefik, 2014, s. 25) – ciałoneutralna cielesność nie jest już podstawą tożsamości. Uspołecznione niegdyś ciało, dyscyplinowane według społecznych zasad lub kształtowane w zgodzie z oczekiwaniami widowni, w ciałoneutralności zostaje przywrócone jednostce, choć nie staje się jej własnością – jednostka i ciało są wobec siebie odrębne. Ciało może być interpretowane przez pryzmat realizowanej funkcji, a nie wyglądu; realizuje wiele funkcji: jest nośnikiem, maszyną lub narzędziem, domem, a w skrajnych przypadkach

Tabela 1. Metafory ciała charakterystyczne dla ciałoneutralności

nośnik (nośnik „ja”)	pozwala być i realizować potrzeby umysłu, potrzeby „ja”	„Zadbam o ciało, bo chcę korzystać z życia – cieszyć się smakiem, zapachem, uprawiać sport, sex, podróżować, uczyć się, rozwijać, tańczyć, odczuwać i dawać radość... po prostu doświadczać” (PoWolność Jedzenia, 2023b)
maszyna/narzędzie	porusza się, przenosi – funkcjonuje w rozumieniu biologicznym, wysyła znaki, pozwala wyrażać emocje, a więc komunikować się ze światem	„Zamiast stawiać sobie jako cel często niemożliwą do osiągnięcia miłość do siebie, możemy traktować je neutralnie, z szacunkiem należytych narzędzi, z którego pomocy korzystamy codziennie” (Słownik Empatyczny Języka Polskiego, 2023) „Codziennie nas dźwiga, porusza, realizuje podstawowe potrzeby” (Szczera Sfera, 2023)
dom	jest (wygodną) przestrzenią dla „ja”, za co należy mu się wdzięczność	„Moje ciało to nie dodatek do Umysłu. Moje ciało to mój dom” (Rudzielka, 2021)
więzienie	wspiera poczucie dysocjacji, nie odzwierciedla wewnętrznego „ja”, jest obiektem, na który jednostka nie ma wpływu	„Osadzam się w nim, powoli przyzwyczajam” (Zofia Trela Psychodietetyk, 2023)

więzieniem. W tym ujęciu ciało nie jest na teatralnej scenie, nie jest też składową kapitału pozostawionego dla oceny widza, a nastawienie do niego odzwierciedla osobiste doświadczenia „ja” z własną cielesnością. Jednostka może, a właściwie powinna, budować na nowo własną intymną relację z ciałem.

Ciałoneutralność jako praktyka

Ciałoneutralność można praktykować, zatem w konsekwencji uplastyczniać – doskonalić, zmieniać, dostosowywać rozumienie pojęcia do własnych preferencji i potrzeb. W takim podejściu traktowana jest głównie jako specyficzny (nie domyślny, nowy) sposób patrzenia przez jednostkę na własne ciało, który wymaga nauki, praktyki i ćwiczenia. W warstwie językowej uwidaczniają się elementy dyskursu poradnikowego, jednostka otrzymuje wiele reguł i zasad, jak dokonać zmiany w swej optyce, co sprzyja kapitalizacji ciałoneutralności – nie jest już tylko „narzędziem”, a również stanem (do którego można dążyć i wspierać te dążenia poprzez nabywanie i wykorzystywanie konkretnych narzędzi). Kapitalizowana jest także w wymiarze edukacyjnym, poprzez sprzedaż usług i kursów o charakterze psychoedukacyjnym, dietetycznym i psychodietetycznym czy związanym z wizerunkiem i akceptacją ciała promowaną w ramach działalności fundacyjnych.

Sukienka Ciałołubna to narzędzie dedykowane akceptacji Ciała. Teraz dostępna w niższej cenie 350 zł (Olga Tu, 2022).

Książka jest zaproszeniem do wspólnej podróży dotyczącej ciała, odżywiania, samopoczucia, rodziny i relacji z samym sobą (Marta Kielak Dietetyk, 2020).

Niemalże tylko w tym ujęciu uwidacznia się ciało – posiadające konkretny kształt, rozmiar i wagę. Funkcjonuje ono w ramach dominującego rozumienia, w którym „waga ciała bardziej niż kiedykolwiek uznawana jest za wskaźnik stanu zdrowia. Jej nadmiar ma stanowić zagrożenie” (Vigarello, 2014, s. 166). Podejście do zarządzania wyglądem własnego ciała, jak już wspomniano, odrzuca sferę estetyczną na rzecz utrzymania sprawności (funkcji) czy minimalizowania dotkliwych społecznych konsekwencji – może ułatwić dążenie do stanu ciałoneutralności. Nienegatywny stosunek do diety i ćwiczeń często współlistnieje z terapeutyzującą narracją wspierającą.

W ogóle nie obchodzi mnie to, jak moje ciało się nie prezentuje na plaży [...]. Dlatego nawet tu **chodzę na masażę, ciągle pływam, klepuje olejki**, bo mi się wtedy przyjemnie dotyka ciała, jak czuje, jak o nie dbam. **Odchudzam się dla zdrowia** (Katarzyna Kucewicz psycholog-psychoterapeuta, 2021).

Zdrowe odżywianie i ćwiczenia są super **wyłącznie, jeśli TY tego chcesz**, Twoje ciało jest TWOJE, **nie musisz go katować tylko po to, żeby zaimponować innym osobom**. Samopoczucie jest o wiele ważniejsze od wyglądu (Dziewuchy Dziewuchom, 2022).

Podsumowanie

Ciałoneutralność stanowi wciąż niszową narrację na temat postrzegania ciała i cielesności, o czym świadczy relatywnie ograniczona liczba dotyczących jej medialnych przekazów. Na podstawie przeanalizowanego materiału źródłowego możliwe było nakreślenie dwóch definicji

ciałoneutralności. Pierwsza z nich ma nieswoisty charakter – zakłada tożsamość z ciałopozytywnością, a zatem dążenie do akceptacji, pokochania swojego ciała. Druga definicja skupia się na odejściu od obdarzania ciała miłością na rzecz neutralnego emocjonalnie dostrzeżenia i doceniania jego funkcjonalności. W ramach tej optyki pojawiają się dwa tryby obcowania jednostki z ciałem: bycie z ciałem oraz bycie w ciele. W pierwszym wyraźny staje się dualizm ciała i umysłu („ja”), który zakłada budowanie relacji jednostki ze swoim ciałem. Odmienne niż w dualistycznej koncepcji Kartezjusza, ciałoneutralność nie traktuje ciała jako niemyślącego, przypisuje mu podmiotowość i świadomość umożliwiającą prowadzenie z nim dialogu. Drugi z trybów – bycie w ciele – zaznacza, że jednostka nie jest swoim ciałem. W ten sposób ciałoneutralność podważa założenie Turnera, że „nie tylko posiadamy ciała, ale także jesteśmy ciałami”, ograniczając w ten sposób wpływ fizyczności (wyglądu) na tożsamość jednostki – ciało przestaje być kształtowane przez społeczne normy, zostaje oddane jednostce, jednak nie jest jej własnością. Wartość ciała leży w jego funkcjonalności. Ciało zakłęte jest w metaforyce nośnika, maszyny/narzędzia, domu i więzienia. Ciałoneutralność może być narzędziem budowania relacji z ciałem, ale także stanem, który praktykuje się z pomocą narzędzi – w ten sposób jest ona normatyzowana i kapitalizowana (co sugeruje, że mimo niewielkiej skali, już może stanowić źródło zysku). Kategoria zdrowia dotyczy stanu ciała jako sprawnego narzędzia. Narracje dotyczące ciałoneutralności są silnie sfeminizowane, kierowane do i tworzone głównie przez kobiety, co pozwala postrzegać je jako jeden ze sposobów ucieczki przed opresyjnością dyskursów o kobiecym ciele. Widać to na poziomie rodzaju żeńskiego w przymiotnikach lub fleksyjnych końcówkach czasowników: „Czy jesteś dla siebie dobra”, „Nie jesteś nikomu winna bycia ładną”, „Skupiłam się na rozmawianiu ze swoim ciałem”. Ponieważ, jak wspomniano, ciało dyskursywnie funkcjonuje jako nośnik kulturowych wartości obowiązujących w danym społeczeństwie w określonym czasie, podobnie ciałoneutralność (jak i ciałopozytywność) może być zaledwie trendem, modą w zakresie postrzegania ciała i cielesności.

Bibliografia

- Buczowski, A. (2005). *Społeczne tworzenie ciała, płeć kulturowa i płeć biologiczna*. Wydawnictwo Universitas.
- Butler, J. (2008). *Uwikłani w płeć. Feminizm i polityka tożsamości*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Campaña Wasmus, J. (2021). "Our Bodies Do Not Exist to Be Beautiful, Our Bodies Exist to Be Lived In" the Construction of Fat Acceptance, Body Positivity and Body Neutrality Content Both on Instagram and as Formulated by Young Female Professionals. *Media & Business*. Dostęp 5 kwietnia 2023 z <http://hdl.handle.net/2105/57200>.
- Descartes, R. (2002). *Medytacje o filozofii pierwszej*. J. Hartman (Tłum.). Wydawnictwo Aureus.
- Foucault, M. (1998). *Nadzorować i karać. Narodziny więzienia*. Wydawnictwo Aletheia.
- Garncarek, E. (2010). Kobięce ciało jako przedmiot kontroli społecznej. *Przegląd Socjologiczny*, 59 (3), 55–59.
- Goffman, E. (1981). *Człowiek w teatrze życia codziennego*. Państwowy Instytut Wydawniczy.
- IAB Polska (2023). Przewodnik po Social Media w Polsce #SocialMediaIAB. Dostęp 5 kwietnia 2023 z <https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/06/Przewodnik-Social-Media-2023-IAB-Polska.pdf>.
- Jakubowska, H. (2009). *Socjologia ciała*. Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Józefik, B. (2014). *Kultura, ciało, (nie)jedzenie. Terapia. Perspektywa narracyjno-konstrukcjonistyczna w zaburzeniach odżywiania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Kowalczyk, S. (2009). *Ciało człowieka w refleksji filozoficznej*. Wydawnictwo KUL.
- Leboeuf, C. (2019). What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride. *Philosophical Topics*, 47 (2), 113–128, <https://doi.org/10.5840/philtopics201947218>.
- Mackiewicz, W. (2018). *Ciało i polityczność. Koncepcja cielesności w filozofii Michela Foucaulta*. Wydawnictwo Universitas.

- Majer, A. (2016). *Dyskurs dyscyplinowania męskiego ciała w wybranych tekstach kultury popularnej*. Wydawnictwo Naukowe KATEDRA.
- Mulgrew, K.E., McCulloch, K., Farren, E., Prichard, I., Lim, M.S.C. (2018). This girl can #jointhemovement: Effectiveness of physical functionality-focused campaigns for women's body satisfaction and exercise intent. *Body Image*, 24, 26–35, <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2017.11.007>.
- Nicholls, K. (2019, 4 lutego). What is body positivity? Happiful. Dostęp 5 kwietnia 2023 z <https://happiful.com/what-is-body-neutrality>.
- Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego (2018, 14 kwietnia). Ciałopozytywność. Najnowsze słownictwo polskie. Dostęp 5 kwietnia 2023 z <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/cialopozytywnosc.html>.
- Perry, M., Watson, L., Hayden, L., Inwards-Breland, D. (2019). Using body neutrality to inform eating disorder management in gender diverse world. *The Lancet Child & Adolescent Health*, 3 (9), 597– 598, [https://doi.org/10.1016/S2352-4642\(19\)30237-8](https://doi.org/10.1016/S2352-4642(19)30237-8).
- Shilling, C. (2010). *Socjologia ciała*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Turner, B. (1984). *Body and Society: Explorations in Social Theory*. Basil Blackwell Publishing.
- Vigarello, G. (2014). Trenować. W J.J. Courtine (Red.), *Historia ciała*, t. 3: Różne spojrzenia. Wiek XX (s. 153–184). Wydawnictwo słowo/obraz terytoria.
- Żydek-Bednarczuk, U. (2020). Ciało i cielesność w świecie wirtualnym na przykładzie reklamy, sztuki i mediów społecznościowych (wybrane problemy). *Logos i Ethos*, 52, 121–133, <https://doi.org/10.15633/lie.3580>.

Materiał źródłowy

- Agata Głyda – Psycholog o diecie, 2022. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0KoHeB2iaF4Qxv6NSJB1CXhbCurT2o6H5SdNbY1VfPhWkBJ7HA81d2hrpTCK-c4n3ql&id=100063662466396&__cft__\[0\]=AZU3117-CbqWjKstD-VkYsu9Lzile5cUvt_t36s9qfNch75v-G80rKmSNm97NiJ9apxQZUP-aCLPxGZv6OaqVTXcJCDG5RvCoggMtAsZ1ScrjWjgmLd4s4eDJV-WteFnCmyPU&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0KoHeB2iaF4Qxv6NSJB1CXhbCurT2o6H5SdNbY1VfPhWkBJ7HA81d2hrpTCK-c4n3ql&id=100063662466396&__cft__[0]=AZU3117-CbqWjKstD-VkYsu9Lzile5cUvt_t36s9qfNch75v-G80rKmSNm97NiJ9apxQZUP-aCLPxGZv6OaqVTXcJCDG5RvCoggMtAsZ1ScrjWjgmLd4s4eDJV-WteFnCmyPU&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Agata Wholistic Touch, 2023. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/watch/?v=2496210843850155>.
- AneTa Grzyb, 2023. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/AneTaGrzyb.NOM/posts/pfbid0mV8ja11YFrivKv47DkYA5rW7pZeEyE8yqceEYwg7xwv9zizqHkMQUM4KLuTgaHHSLI?__cft__\[0\]=AZX2FZUAUKHlvs5NbsBBLNuZvgesiTNrmQkFZEgKjKztUdt2abW_-wNxe5c-FuEe50GRcDt-T3VMkJZrrUheT2SafDDRvQwRilruSbsYTvVrh6pGT4tKE_QsM0-7izvapA&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/AneTaGrzyb.NOM/posts/pfbid0mV8ja11YFrivKv47DkYA5rW7pZeEyE8yqceEYwg7xwv9zizqHkMQUM4KLuTgaHHSLI?__cft__[0]=AZX2FZUAUKHlvs5NbsBBLNuZvgesiTNrmQkFZEgKjKztUdt2abW_-wNxe5c-FuEe50GRcDt-T3VMkJZrrUheT2SafDDRvQwRilruSbsYTvVrh6pGT4tKE_QsM0-7izvapA&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Anna Pikuta, 2022. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0yyCHpKluzRMecQu3ivYCMV2powewFAgtuZHFq1YLm3o6wUfzrjDND0DvfvzRjQb-dii&id=100078430952687&__cft__\[0\]=AZV9jjKXxdIR8HCbFFRo9TgEG3309mlqTh5iEbi6ck58pE-hOxukndXWdJRw3cQSdt_6hlwr5QneJw2RAs7K-FaVu9CUZ67KvAoXr7TE00N1XpxT9o9b3oS2op-TaZdFabFlw&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0yyCHpKluzRMecQu3ivYCMV2powewFAgtuZHFq1YLm3o6wUfzrjDND0DvfvzRjQb-dii&id=100078430952687&__cft__[0]=AZV9jjKXxdIR8HCbFFRo9TgEG3309mlqTh5iEbi6ck58pE-hOxukndXWdJRw3cQSdt_6hlwr5QneJw2RAs7K-FaVu9CUZ67KvAoXr7TE00N1XpxT9o9b3oS2op-TaZdFabFlw&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Ciałomiło, 2022a. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/cialomilo/posts/pfbid02ce4fgeN-BM1mNi7JP5WL5Z3qh8958rzJDA22DEq1KtrmhC4rVknG3eQdStDT4Xvl>.
- Ciałomiło, 2022b. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/cialomilo/posts/pfbid0XCmu-ZXhtjXNbZiRx6mgN4RyHnTgGMJDHz2czv.JsGqMHJGYQd3wFh9qK1gbvEPZGl>.
- Ciałomiło, 2023. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/cialomilo/posts/pfbid0Wfyh3cWY-mur65XjXdQTmFPYpFzCMT2rJ4miDS1Fo2C63qNYApUF5rYPXYaCQIaG9l>.
- Ciałoneutralność, 2021. Dostęp 30 kwietnia 2023 z https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02GmtvnnzZXdkI8oPy4zCdd1XbZmt9yW6JnmrzwQVr2UXY5kb7i9o2fn2ofpvm-2Fxl&id=101329032347190.
- Dietetyk – Zwolińska Zuza, 2022. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/watch/?v=473680027537577>.
- Dziewuchy Dziewuchom, 2022. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/dziewuchydziewuchom/posts/pfbid02SwxaxH75BtMb2GmnjsENEPNF5iT8j2nEGD8FNomhJ2USoka-Sp7sGxLS5mFP4Y9QYI?__cft__\[0\]=AZUJVwAn0jqoV5vvYn1h07pQcas8zR64GF-kMSIEQ0cKbrSAFzIzWRRBHJZNNdIzjd8A0coVKNOIUnL6VJQUJfT6Mn-AxNyfpQhmEOTsBQodvvnqZedBa3re-2Fhyfu2VDQ7w&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/dziewuchydziewuchom/posts/pfbid02SwxaxH75BtMb2GmnjsENEPNF5iT8j2nEGD8FNomhJ2USoka-Sp7sGxLS5mFP4Y9QYI?__cft__[0]=AZUJVwAn0jqoV5vvYn1h07pQcas8zR64GF-kMSIEQ0cKbrSAFzIzWRRBHJZNNdIzjd8A0coVKNOIUnL6VJQUJfT6Mn-AxNyfpQhmEOTsBQodvvnqZedBa3re-2Fhyfu2VDQ7w&__tn__=%2C0%2CP-R).

- Justyna Nalborska Dietetyk, 2023. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/justfoodbodyandmind/posts/pfbid02WvB5Ljj62fxRM7UPraze7dcl1MSnzUWnyQ6gbviQsWATanmsu-xnXVGqJQw3q2igil>.
- Karolina Marsicka – dietetyczka, 2023. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02CgupQ8vV535ghxEeR2jxGXftJfCB3DUPCZtEMmUVtjthqwdpDfV2FHR-s59no6xal&id=113739381612181&__cft__\[0\]=AZV3gttwLs0s2NiNFM4QvcJgGRf-HWWdG-T62eEhW20JoFjbq7XpLkt_KpQ7za2XnlStQ7wq69gVkJAKDQsUEfFXk1X35vhEPS_qQhtj91kp0-hVhaMSFOsbSlsBz9GGVWY&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid02CgupQ8vV535ghxEeR2jxGXftJfCB3DUPCZtEMmUVtjthqwdpDfV2FHR-s59no6xal&id=113739381612181&__cft__[0]=AZV3gttwLs0s2NiNFM4QvcJgGRf-HWWdG-T62eEhW20JoFjbq7XpLkt_KpQ7za2XnlStQ7wq69gVkJAKDQsUEfFXk1X35vhEPS_qQhtj91kp0-hVhaMSFOsbSlsBz9GGVWY&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Kasia Roik Kahuna Yoga, 2022. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/kahuna.yoga/posts/pfbid0YAagB6Nj8fMW1GiX1Y2vsn1rgog4Tgrvbw3pHWF5wviDvTjS1p4g7TUVFDtreBl>.
- Katarzyna Kućwicz psycholog-psychoterapeuta, 2021. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/kucewiczpsycholog/posts/pfbid02B8hkn55yow84XL3vPZZ8WyxAESGUSG1EePNBE54zDcy-fB6kLpScFCfAQGYb7msMLI>.
- Klaudyna Andrijewska, 2022. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/klaudyna.andrijewska/posts/pfbid02WfX5vZvsG6qZhz21rP6zNaWkYUrdJvzzxue4JN2qXfYAv0S82RBqyTDA4Li7wHUI>.
- Kosmos dla Dziewczynek, 2023. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/kosmosdladziewczynek/posts/pfbid02fdP2CH8WffnYTnoYP5XQYZcd4zVX4xidXWWuqGpU2x2UFUJ15y1iPJV29Yv3eo47I?__cft__\[0\]=AZVuJF3Bduv9MDhqZPQawSM_li2DdLty4PL07LJKGkTBEB-4C7S4HTagO16035xKM4sK-u73pWWgOEL7lqg7ly46f6vTHAZelG-lIorS983bElrYhGye37WK2HXViY-89FgYI&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/kosmosdladziewczynek/posts/pfbid02fdP2CH8WffnYTnoYP5XQYZcd4zVX4xidXWWuqGpU2x2UFUJ15y1iPJV29Yv3eo47I?__cft__[0]=AZVuJF3Bduv9MDhqZPQawSM_li2DdLty4PL07LJKGkTBEB-4C7S4HTagO16035xKM4sK-u73pWWgOEL7lqg7ly46f6vTHAZelG-lIorS983bElrYhGye37WK2HXViY-89FgYI&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Marta Kielak Dietetyk, 2020. Dostęp 30 kwietnia 2023 z https://www.instagram.com/martakielak_dietetyk/p/CBkeDo6prgu/?__d=1.
- Marta Milewska – dietetyk, psychodietetyk, 2022. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/dietetykMartaMilewska/posts/pfbid07c9owzSxtP7xy2DQYWy69deh4VhbxcztqcaJaSWnQz8Bn-zxS73AWnGud5Rf5JXHil?__cft__\[0\]=AZUhrAiHc3-opGdTTOTiQklw4c9nqqDPCenJa9a36TGHTJitghfxW1PEZb95Cjbd02yIYNu_yhbdqSOTzT8ITh_SiJHr4HFF-ny4li0P040vpSfQWkIi6xbiZUDH-OfcbN0&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/dietetykMartaMilewska/posts/pfbid07c9owzSxtP7xy2DQYWy69deh4VhbxcztqcaJaSWnQz8Bn-zxS73AWnGud5Rf5JXHil?__cft__[0]=AZUhrAiHc3-opGdTTOTiQklw4c9nqqDPCenJa9a36TGHTJitghfxW1PEZb95Cjbd02yIYNu_yhbdqSOTzT8ITh_SiJHr4HFF-ny4li0P040vpSfQWkIi6xbiZUDH-OfcbN0&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Matki Żywicielki – dietetyka rodzinna i diet-coaching, 2021. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/matkizywicielki/posts/pfbid023PXGjjW3GNxp2ZpwhtUJ6j8JGa8toLveH596cnTz89fd4ej-8HeL6WcgbN1uWUjV2I>.
- Olga Tu, 2022. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/olgarturczak/posts/pfbid0FFYh-smEMRfAeaKghS8rmKDt5MowUd9SHo35WRAjnnekfB7YiJL1geordAIRK6SBGIl>.
- PoWolność Jedzenia, 2023a. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/PoWolnoscJedzenia/posts/pfbid06HpdNktVxTTuzDtdtUe2h2vHFG5xRMCdh6BRHnneRGRVJUUVzA7qPMzVzdQUvo26l>.
- PoWolność Jedzenia, 2023b. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/PoWolnoscJedzenia/posts/pfbid0H9xZtfGW1QWGCEuPzWJd1nMoYCP2FbC25gC7rY4pRL4n4ADXC3pJMmwi9CGwE-hXl?__cft__\[0\]=AZWZDMJpHyXT79VqCFvs-bsJnWR0un1W6V5Jjw1VsiTYwK3VmbuaoTdYATDdLvj-M5uSaTJKJwAv4omaMdvx9VmZ7aK9cKbXtnPRnUyOJunLyV3iTWv6xrHvZj2gsAVMbzFU&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/PoWolnoscJedzenia/posts/pfbid0H9xZtfGW1QWGCEuPzWJd1nMoYCP2FbC25gC7rY4pRL4n4ADXC3pJMmwi9CGwE-hXl?__cft__[0]=AZWZDMJpHyXT79VqCFvs-bsJnWR0un1W6V5Jjw1VsiTYwK3VmbuaoTdYATDdLvj-M5uSaTJKJwAv4omaMdvx9VmZ7aK9cKbXtnPRnUyOJunLyV3iTWv6xrHvZj2gsAVMbzFU&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Przez Szafę do Serca, 2022. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/przezszafedoserca/posts/pfbid026rgqs3iuKeSXztNsax9Vya4Vi1mBtYyfcJ5GACGagAcc2JxidNnBiUuJmwT5XdiXl>.
- Psychodietetyk Ulatowska, 2021. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/psychodietetykulatowska/posts/pfbid0wcfKXYTawpwn7NuSHtD2LYL9Jw4591ys6i2SXpzyBg3jxV37GNq4a4Dxj-MU4qs15l>.
- Psycholog pisze BLOG, 2021. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/PsychologPiszeBlog/posts/pfbid02a6r8nyhndzMCxj9TRGZfVpu57Vh36qVuV98JmwUR2WZ2hK7F6U5qkxqEqBuQpA8zvl>.
- Punkjoginka • Zakupluj się z ciałem, 2023. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/punkjoginka/posts/pfbid021KPZurjYhgJpQuyDbexcprPogBodpAvDk5vduq7aj5fnKJFA-ia08AzKn9NmxdhHkl?__cft__\[0\]=AZXkFsAgbJZ4e4fyU3poW4XfxLvl6OaouRGTKKvlyPIF73RUq-0-Aw0HRVeFVSDFCJt4aFPKzr1ei_qs22mG-M8by7xkK-7Dp3nyujahQY1wrZ0xbXfwMxND6bjgR-gylUs&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/punkjoginka/posts/pfbid021KPZurjYhgJpQuyDbexcprPogBodpAvDk5vduq7aj5fnKJFA-ia08AzKn9NmxdhHkl?__cft__[0]=AZXkFsAgbJZ4e4fyU3poW4XfxLvl6OaouRGTKKvlyPIF73RUq-0-Aw0HRVeFVSDFCJt4aFPKzr1ei_qs22mG-M8by7xkK-7Dp3nyujahQY1wrZ0xbXfwMxND6bjgR-gylUs&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Rudzielka, 2021. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/Rudzielka/posts/pfbid02eQ4mm-heabtNPyFL7rF3vKdc2dvSfKsQm8jHFZPdmHqM8TXJbixYTy6Xv7BhF6cQl>.
- Słownik Empatyczny Języka Polskiego, 2023a. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/sownikempatyczny/posts/pfbid02tcAU8KxcZUaii6pM4esagLFEoaj3wuztXhHfkbz9XjQJwJvUqmgf7SB6eS9j1onl>.

- Słownik Empatyczny Języka Polskiego, 2023b. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/slownikempatyczny/posts/pfbid02gjbUQydnsRtTeAxdFZ6fhfF1q7PBXby8Fuf1wTCmTDAWSGMDDBDoaiWGbJAR6oFXkl?__cft__\[0\]=AZVNqf0nLwz2Ha8XLP11AVTzwUhZAvlHPzYdoPFz0Xd2jjq9n0T8-jWRNTYTcsc0lOGZl6dBam0JikiA0580DAqspczygP9PT98YjBUJCKj3jRGTIWtTacLJKx1uuc_xmr_Q&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/slownikempatyczny/posts/pfbid02gjbUQydnsRtTeAxdFZ6fhfF1q7PBXby8Fuf1wTCmTDAWSGMDDBDoaiWGbJAR6oFXkl?__cft__[0]=AZVNqf0nLwz2Ha8XLP11AVTzwUhZAvlHPzYdoPFz0Xd2jjq9n0T8-jWRNTYTcsc0lOGZl6dBam0JikiA0580DAqspczygP9PT98YjBUJCKj3jRGTIWtTacLJKx1uuc_xmr_Q&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Studenckie Koło Psychoterapii i Treningu Psychologicznego, 2022. Dostęp 30 kwietnia 2023 z <https://www.facebook.com/SKPiTP/posts/pfbid0wrLLAkGTaC1xTUmunaf2Wav2kAjdFFhmakkhG8zwwnW1FP9sTXVZeGCfbWEbmkjvl>.
- Szczera Sfera, 2023. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/szczerasfera/posts/pfbid0iLRbGU4PQz4U8g4rHCtzECZujuMNsRAuFpFCjYfyfEzhESthZgKthmZcvBUcsMDSI?__cft__\[0\]=AZWmigFm-CdosuRfgf5F4M3Jx99aKYP-wpbFJXc4Fz6fDj_R5x5wDjwYYSRcj0xPSbn6gWFA-z5mm9gQyGF4a_ZNU2ZjZglGqbWkw9y8b06g4ESu4HHp262DQekDb5_g1Q&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/szczerasfera/posts/pfbid0iLRbGU4PQz4U8g4rHCtzECZujuMNsRAuFpFCjYfyfEzhESthZgKthmZcvBUcsMDSI?__cft__[0]=AZWmigFm-CdosuRfgf5F4M3Jx99aKYP-wpbFJXc4Fz6fDj_R5x5wDjwYYSRcj0xPSbn6gWFA-z5mm9gQyGF4a_ZNU2ZjZglGqbWkw9y8b06g4ESu4HHp262DQekDb5_g1Q&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Zmiana z natury, 2023. Dostęp 30 kwietnia 2023 z [https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0fgYmmNv92K3FVKHGL6yCvyyKMz7hyLbNxxVHYfoCteu1TgVUZWS05xTMNy7iUERUI&id=100063537161846&__cft__\[0\]=AZUSfTuI94kBZbLJWH2j_OwT1Lx6yBPdB3uk5FgV2uD Pvm81oZ3Kfgeo0CFZglonYOGHB2ReiLYnbdz_PVXOQ3dNDjrMEtJFYz57-wtNMC5WhA78dHaf163G TqAsAF_a_6l&__tn__=%2C0%2CP-R](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0fgYmmNv92K3FVKHGL6yCvyyKMz7hyLbNxxVHYfoCteu1TgVUZWS05xTMNy7iUERUI&id=100063537161846&__cft__[0]=AZUSfTuI94kBZbLJWH2j_OwT1Lx6yBPdB3uk5FgV2uD Pvm81oZ3Kfgeo0CFZglonYOGHB2ReiLYnbdz_PVXOQ3dNDjrMEtJFYz57-wtNMC5WhA78dHaf163G TqAsAF_a_6l&__tn__=%2C0%2CP-R).
- Zofia Trela Psychodietetyk, 2023. Dostęp 30 kwietnia 2023 z https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=pfbid0Z4z2DG9DeYm2FRqzofmDmv1jeMxn6ZTeWMP7neEbs4mwSv5wiirakqBZAWKt5K7Al&id=108521948840912.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.4>

EDYTA KUS

ORCID: 0000-0002-1763-5075

UNIwersytet Wrocławski, Wydział Filologiczny,
Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej



„TWÓJ AWATAR, TWÓJ WYBÓR” – TOŻSAMOŚĆ UŻYTKOWNIKA APLIKACJI RANDKOWYCH W METAWERSUM

“Your avatar, your choice” – dating app users’ identity
in the Metaverse

Streszczenie

Celem artykułu jest rekonstrukcja znaczenia tożsamości użytkownika aplikacji służących do randkowania w Metawersum. Analizę ich komunikacji osadzono w postmodernistycznych teoriach Zygmunta Baumana i Anthony’ego Giddensa. Zaprezentowane w artykule wnioski wyprowadzone zostały w oparciu o metody krytycznej analizy dyskursu, a za materiał badawczy posłużyły teksty zaczerpnięte ze stron internetowych wspomnianych platform. Badanie wykazuje, że tożsamość użytkownika aplikacji konstruowana jest przede wszystkim na poziomie wizualnym i manifestowana za pomocą awatara. Dodatkowym ważnym czynnikiem nań wpływającym jest wirtualna realizacja stylów życia i nawiązywane relacje.

Słowa kluczowe: tożsamość, postmodernizm, Metawersum, krytyczna analiza dyskursu (KAD)

Abstract

The purpose of this article is to reconstruct the meaning of identity of the users of Metaverse dating applications. The analysis of their communication is embedded in the postmodern theories of Zygmunt Bauman and Anthony Giddens. The conclusions presented in the article are based on critical discourse analysis, which used texts taken from the websites of the aforementioned platforms as research material. The study shows that identity appears in them mainly in the context of constructing it on a visual level and manifesting it through an avatar. An additional important aspect influencing it is the virtual implementation of lifestyles and established relationships.

Keywords: identity, postmodernism, Metaverse, critical discourse analysis (CDA)

Wstęp

Znalezienie odpowiedzi na pytanie, czym jest tożsamość, zdaje się niemalże tak skomplikowane jak zdefiniowanie kategorii „kim jestem?“, która stanowi istotę jej definicji. Dzieje się tak dlatego, że już od kilku dziesięcioleci, szczególnie w refleksji postmodernistycznej, tożsamość pozostaje „pojęciem niejednoznacznym i nieostrym, słowem-wytrychem używanym w bardzo wielu kontekstach” (Kubera, 2013, s. 97), mimo iż jako zagadnienie filozoficzne, nazywane w różny sposób, między innymi jako byt, osobowość, identyfikacja, samoświadomość, świadomość jednostki, jaźń czy ego (Paleczny, 2008, s. 19), interesowało uczonych już od wieków. Znana jest anegdota, według której Platon zdefiniował człowieka jako „zwierzę dwunożne, nieopierzone”, co spotkało się z osobliwą krytyką ze strony Diogenesa z Synopy (Szymański, 2018, s. 405). Jednakże, chociaż prawdziwość tej historii można podważać, nie da się zaprzeczyć, że ci filozofowie pochyłali się nad zagadnieniem ludzkiej tożsamości. Do dzisiaj jedną z najpopularniejszych sentencji pozostaje ta sformułowana przez Kartezjusza: *Cogito ergo sum*. Francuski filozof łączył tożsamość człowieka z istnieniem duszy, której główną funkcją jest myślenie (Gurczyńska-Sady, 2013, s. 15). Według niego człowiek ma „dostęp” tylko do własnej duszy, co czyni go jednostką wyjątkową (Gurczyńska-Sady, 2013, s. 17). Katarzyna Gurczyńska-Sady zwraca jednak uwagę na to, że „wizje, światopoglądy, teorie pojawiają się w czasie niejako dla nich przeznaczonym” (2013, s. 7). Nie zaskakuje więc fakt, że w XX wieku kartezjański koncept człowieka został wyparty przez inne idee.

Jak zatem współcześnie można zdefiniować tożsamość będącą, jak twierdzi Konstanty Strzyczkowski, kluczowym narzędziem służącym do analizy społeczeństwa (Strzyczkowski, 2010, s. 9)? Najbardziej użyteczne zdaje się wspomniane już stwierdzenie, że jest to odpowiedź na pytanie „kim jestem?” (Paleczny, 2008, s. 20), niemniej jednak za *Małym słownikiem języka polskiego* warto także przytoczyć podstawową – relacyjną, opartą na dostrzeganiu podobieństw – definicję tożsamości: „Bycie tym samym; to, że ktoś jest taki sam lub że coś jest takie samo, identyczne, jednakowe” (Auderska *et al.*, 1968, s. 832). Tadeusz Paleczny dodatkowo rozwija ją o objaśnienie, że tożsamość to stan jedności, w którym następuje wzajemne dostosowanie się do siebie człowieka i świata (2008, s. 20), co daje pewną wskazówkę dotyczącą jej współcześnie istotnych aspektów. By je zgłębić, warto zapoznać się z tym, co na temat tożsamości mieli do powiedzenia Zygmunt Bauman i Anthony Giddens.

Socjologiczne ujęcia tożsamości Zygmunta Baumana i Anthony'ego Giddensa

Wiek XIX historycznie naznaczony został rewolucją przemysłową – jednym z największych przełomów technicznych, jakich ludzkość doświadczyła w całym okresie istnienia (Żejmo, 2015, s. 171), uznawanym za początek nowej epoki: nowoczesności. Chociaż przyjęło się mówienie o owej rewolucji „przemysłowa”, bardziej pasuje do niej określenie „przemysłowo-cywilizacyjna” ze względu na to, jak ogromny wpływ na społeczeństwo miały zmiany industrialne. Przejście „od pracy ręcznej do wykonywanej przez maszyny produkcji masowej” (Żejmo, 2015, s. 173) skutkowało powstaniem klasy robotniczej i tak zwanego społeczeństwa masowego skupionego w miastach. Marek Żejmo pisze o tym procesie w taki sposób: „Wywodzące się zwłaszcza ze wsi masy ludzi w mieście pozbawione były poczucia bezpieczeństwa i tożsamości. [...] Urbanizacja przyczyniła się do zamierania idei wspólnotowości, ponieważ

ludzie, żyjąc w coraz większym zatłoczeniu, stawali się coraz bardziej anonimowi, a przez to osamotnieni” (2015, s. 175–176). Tym samym zwraca uwagę na dwa aspekty istotne z punktu widzenia badań nad tożsamością: utratę tożsamości dziedzicznej – „Pozycja społeczna przestała być zależna od urodzenia, a zaczęła zależeć od umiejętności gromadzenia kapitału” (Żejmo, 2015, s. 170) – i rozwój możliwości indywidualnego jej kształtowania.

Spółeczeństwo nowoczesne nie było zatem statyczne. Co więcej, zmiany w nim zachodzące zaczęły obejmować coraz to nowe obszary życia (na przykład rodzinę, pracę, samorealizację czy religię) oraz nabierać takiej prędkości, że pod koniec XX wieku, wzięwszy pod uwagę różnice zaistniałe pomiędzy społeczeństwem ówczesnym a tym sprzed wieku, socjologowie zaczęli zastanawiać się, czy nie nadszedł już czas na nową epokę zwaną „ponowoczesnością” lub tożsamym jej „postmodernizmem” (Suwada, 2007, s. 37–38).

W tym miejscu dochodzi do sporu wśród specjalistów: jedni uważają, że współczesność wkroczyła w nową fazę ewolucji ludzkości, drudzy zaś – że jest to zaledwie późny, bardzo rozwinięty etap wciąż trwającej nowoczesności (Suwada, 2007, s. 38). Spór ten w dużej mierze dotyczy jednak samej semantyki, natomiast zachodzące we współczesnym społeczeństwie zjawiska są opisywane podobnie, niezależnie od przyjmowanego wobec nazwy tego okresu stanowiska.

Zygmunt Bauman początkowo posługiwał się wyrażeniami „ponowoczesność” oraz „postmodernizm”, wskazując tym samym na to, że koniec XX wieku oraz początek XXI stulecia uznaje za nową epokę. Dopiero w swoich późniejszych pracach przyjął sformułowanie „płynna nowoczesność”. Jego zdaniem społeczeństwo utraciło wszelki wcześniej funkcjonujący porządek na rzecz pluralizmu, rozwarstwienia i ciągłych zmian. Główne właściwości postmodernizmu, według niego, to stale towarzysząca człowiekowi niepewność, lęk przed nieznaną przyszłością oraz poczucie braku kontroli nad rzeczywistością (Bauman, 2000, s. 44).

Polski socjolog wyróżnia cztery wymiary ponowoczesnej niepewności (Bauman, 2000, s. 45–50):

1. **Świat bez kultury i logiki:** nowy model społeczeństwa nie gwarantuje klarownych podziałów czy oczywistych celów i strategii działania, jakie jednostka powinna w swoim życiu podejmować.

2. **Deregulacja kapitału:** „Gdy projekt wspólnoty politycznej jako strażnika powszechnego prawa do przyzwoitego i godnego życia zastąpiło uznanie rynku za gwaranta powszechnej szansy indywidualnego bogacenia się, do cierpień wynikłych z niedostatku materialnego doszły męki duchowe zrodzone z poczucia osobistej klęski; ubóstwo upokarza i degraduje, a brak dostępu do konsumenckiego festynu hańbi – jest znamieniem osobistej ułomności” (Bauman, 2000, s. 47). Postmodernistyczny człowiek nie może być pewien utrzymania swojej posady, w każdej chwili może zostać zwolniony przez pracodawcę lub jego zawód może zniknąć z rynku. Utrata źródła dochodu uniemożliwi zaś istotny na wielu płaszczyznach konsumpcjonizm.

3. **Zmiany w stosunkach międzyludzkich:** relacje międzyludzkie sprowadzane są do bycia jedynie źródłem przyjemności, stają się zatem ograniczane czasowo na podstawie przewidywania ich przydatności. Ponadto komunikacja bardzo często zachodzi za pomocą pośredników, na przykład psychologów czy produktów technologicznych.

4. **Wpływ środków kulturowego przekazu:** komunikaty medialne podtrzymują wizję niestabilności i nieprzewidywalności świata; „[w] świecie tym związki międzyludzkie rozpadają się na serię spotkań i interakcji, tożsamość – na kolekcję przywdziewanych na przemian masek, dzieje życia – na zbiór epizodów, których sens sprowadza się do równie zwiewnej, jak i one same, pamięci. Niczego w tym świecie nie wie się na pewno, ale wie się, że o wszystkim, o czym się wie, wiedzieć można w zgoła odmienny sposób – a każda wiedza jest tyle samo warta, co inna, nie lepsza ani nie gorsza, a już z pewnością nie mniej od innych tymczasowa i ulotna” (Bauman, 2000, s. 49).

Te cztery wymiary przyczyniają się do braku stabilności już sfragmentaryzowanej tożsamości zmuszanej do ciągłego eksperymentowania i dostosowywania się do szybkich zmian społecznych. Bauman zauważa bowiem, że „[p]onowoczesne układy społeczne w niczym skąły nie przypominają – i indywidualne projekty życiowe daremnie szukają tu twardego gruntu dla zarzucenia kotwicy. Podejmowane przez jednostkę wysiłki ustabilizowania jestestwa nie rekompensują następstw pierwotnego »odkotwiczenia«; nie wystarczą, by utrzymać w miejscu rzucaną przez fale, dryfującą tożsamość” (2000, s. 43).

Według Anthony’ego Giddensa społeczeństwo nie weszło jeszcze w nową epokę, a raczej pozostaje w zradykalizowanej formie nowoczesności (Suwada, 2007, s. 38). Jednakże w jego poglądach pobrzmiewają również idee głoszone przez Baumana.

Brytyjski socjolog współczesność nazywa nie tylko nowoczesnością późną, ale wręcz apokaliptyczną, wskazując na wiszącą nad społeczeństwem niepewność dotyczącą tego, dokąd rzeczywistość ta zmierza i z jakim ryzykiem wiąże się kierunek owych zmian (Giddens, 2010, s. 15). Wysnuwa wniosek, że kształtowanie własnej tożsamości jest problemem, który pojawił się dopiero w tej epoce, twierdząc, że społeczeństwom przednowoczesnym „obca jest idea, że każda osoba ma wyjątkowy charakter i sobie tylko właściwe możliwości” (Giddens, 2010, s. 107). Niegdyś tożsamość, będąca wypadkową urodzenia, płci i statusu społecznego, była nienegocjowalna; ewentualne zmiany w jej zakresie mogły zachodzić jedynie na drodze procesów instytucjonalnych.

Tymczasem współcześnie można kształtować swoją tożsamość, czerpiąc z rozmaitych opcji: „Nowoczesność jest porządkiem posttradycyjnym, który codziennie, wraz z każdą decyzją, jak się zachować, w co się ubrać, co zjeść i mnóstwem innych, wymusza na każdym odpowiedź na pytanie »jak żyć« i każe interpretować odpowiedzi w kategoriach własnej, dynamicznie zmieniającej się tożsamości” (Giddens, 2010, s. 28). Te codzienne wybory składają się na coś, co Giddens określa „stylem życia”, pisząc, że jest to „mniej lub bardziej zintegrowany zespół praktyk, które podejmuje jednostka nie tylko dlatego, że są użyteczne, ale także dlatego, że nadają materialny kształt poszczególnym narracjom tożsamościowym” (2010, s. 115). Styl życia wiąże się zatem bezpośrednio z konsumpcją. Stanowi również współczesną kategorię stratyfikacji społeczeństwa: „Osoba o jakimś określonym stylu życia doskonale widzi, że »nie przystają« do niej pewne opcje i niektórzy ludzie, z którymi ma styczność. Co więcej, na wybór lub tworzenie stylów życia wpływa nacisk grupy i powszechność wzorów ról, jak również warunki socjoekonomiczne” (Giddens, 2010, s. 117).

Syntetyzując teorie Baumana i Giddensa, należy podkreślić przede wszystkim to, że, w kontrze do czasów przednowoczesnych charakteryzujących się ogromną wagą dziedziczności, w postmodernizmie o tożsamości mówimy w kontekście jej „konstruowania” (Wójcicka, 2016, s. 58). Wpływają na nią czynniki zewnętrzne związane między innymi z ogólnymi tendencjami w społeczeństwie, relacjami międzyludzkimi, przekazami medialnymi, sytuacją ekonomiczną czy szeroko pojętą konsumpcją. Tożsamość jest zatem projektem indywidualnym, stale renegocjowanym w zależności od zachodzących w społeczeństwie zmian.

Tożsamość w Metawersum

Jedną z najważniejszych współcześnie przestrzeni, w których możemy konstruować i manifestować swoją tożsamość, jest internet. Już Web 2.0 charakterystyczna dla społeczeństwa wczesnego początku XXI wieku, w której bierny odbiorca komunikatów zmienił się w aktywnego twórcę treści w sieci (Sarowski, 2017, s. 34), daje użytkownikom możliwość

partycypacji w wydarzeniach i kontekstach występujących „poza światem bezpośrednio doświadczalnym” (Doktorowicz, 2015, s. 20). Krystyna Doktorowicz zauważa wręcz, że „sieć nie tylko integruje jednostki/użytkowników w nieograniczonych czasem i przestrzenią społecznościach wirtualnych, ale także tworzy warunki dla niespotykanej nigdy wcześniej manifestacji indywidualności” (2015, s. 22). Tempo zmian technologicznych powoduje, że dzisiaj mówimy o koncepcjach Web 3.0, a nawet 4.0, które to w szczególności dzięki rozwojowi sztucznej inteligencji oraz tak zwanego internetu rzeczy (*Internet of things*, IoT) wznoszą wirtualne doświadczenia na jeszcze wyższy poziom (Sarowski, 2017, s. 35–37).

Przykładem nowych koncepcji Web 3.0 oraz 4.0 jest technologia Metawersum. Choć po raz pierwszy terminu tego użył amerykański pisarz Neal Stephenson już w 1992 roku w swojej powieści *science fiction* pt. *Zamieć*, serwis Google Trends pokazuje, że zainteresowanie tym (nie)nowym wirtualnym uniwersum znacząco wzrosło dopiero w 2021 roku (Kreutzer, Klose, 2023, s. 1). Prawdopodobnie miało to związek z przedsięwzięciami różnych korporacji, między innymi Meta (wcześniej Facebook – firma zmieniła nazwę, by podkreślić plany dotyczące rozwoju Metawersum) czy Microsoft, które postanowiły zainwestować w rozwój nowej technologii (Kreutzer, Klose, 2023, s. 2). Również definicje Metawersum, czy to naukowe, czy marketingowo-techniczne, zaczęły mnożyć się w latach 2021–2022 (Kreutzer, Klose, 2023, s. 7–9).

Należy w tym miejscu zauważyć, że zdefiniowanie Metawersum jest zadaniem trudnym, w szczególności ze względu na fakt, że technologia ta, mimo różnych prób tworzenia jej na przestrzeni lat (na przykład powstanie platformy Second Life w 2003 roku), dopiero się rozwija. Za Stylianosem Mystakidisem możemy najogólniej powiedzieć, że Metawersum to „świat postrealistyczny [...] łączący rzeczywistość fizyczną z cyfrową wirtualnością. Jego działanie oparte jest o konwergencję technologii takich jak VR (ang. *virtual reality* – wirtualna rzeczywistość) czy AR (ang. *augmented reality* – rozszerzona rzeczywistość), które umożliwiają multisensoryczne interakcje z wirtualnym środowiskiem, cyfrowymi obiektami oraz innymi użytkownikami” (2022, s. 486). Ralf Kreutzer i Sonja Klose wymieniają ponad 10 innych definicji, syntetyzując je w diagramie obrazującym cechy wspólne wyłaniające się z przytoczonych opisów (2023, s. 9–10):

1. **Immersja:** „zanimowanie się” w trójwymiarowym świecie wirtualnym lub takim, który stanowi połączenie świata analogowego i cyfrowego za pomocą technologii XR (rozszerzonej rzeczywistości) oraz awatarów” (Kreutzer, Klose, 2023, s. 10).

2. **Czas quasi-rzeczywisty:** niemieccy badacze zauważają, że w przypadku tego typu technologii interakcje mogą odbywać się w czasie co najwyżej quasi-rzeczywistym, który jest tak zbliżony do rzeczywistego, że różnica jest niemalże niewyczuwalna, ale jednak istnieje (Kreutzer, Klose, 2023, s. 13).

3. **Synchronizacja:** Metawersum dąży do umożliwienia jednoczesnego użytkownika technologii przez dużą liczbę osób (Kreutzer, Klose, 2023, s. 10).

4. **Stałość:** Kreutzer i Klose zwracają uwagę na to, że aktywność w Metawersum i związane z nią dane użytkownika powinny być przechowywane, szczególnie jeśli mowa o wykorzystaniu tej technologii w obszarach takich jak edukacja, zdrowie czy praca, w których stały dostęp do wykonanych czynności i osiągniętych wyników jest kluczowy (2023, s. 15).

5. **Interoperacyjność:** Metawersum powinno działać w oparciu o interoperacyjność międzyplatformową oraz zgodność między interfejsami różnych urządzeń: „Wszakże ważnym celem Metawersum jest możliwość przenoszenia wirtualnych zasobów i tożsamości między różnymi platformami. Każdy, kto kupi parę wirtualnych spodni Balenciagi w Robloksie, będzie chciał je nosić również w Decentraland” (Kreutzer, Klose, 2023, s. 33).

6. **Decentralizacja:** „W odniesieniu do Metawersum decentralizacja oznacza przeniesienie kontroli i decyzyjności ze scentralizowanego podmiotu, takiego jak jednostka lub

organizacja, do rozproszonej sieci. W ten sposób użytkownicy mogą mieć pewność, że nikt nie sprawuje władzy nad innymi ani ich nie kontroluje” (Kreutzer, Klose, 2023, s. 17).

7. **Spółecznościowość:** Metawersum to przestrzeń spotkań i interakcji wielu użytkowników (Kreutzer, Klose, 2023, s. 10).

Możemy zatem zauważyć, że ewolucja internetu prowadzi do zacierania się granic pomiędzy światem realnym a wirtualnym, co tak wyraźnie w Web 2.0 nie ma jeszcze miejsca. Rozwój rozszerzonej rzeczywistości (XR) oraz narzędzia takie jak awatary mają to umożliwić. Ze względu na to, że rozwiązania z zakresu Web 3.0 czy 4.0 nie funkcjonują jeszcze na szeroką skalę, lecz szybko się rozwijają, myśląc o Metawersum w kontekście konstruowania tożsamości, ciekawym pytaniem na ten moment jest: jakie narracje możemy spotkać w komunikacji podmiotów związanych z tą nową technologią? I co mogą one nam powiedzieć o aspektach tożsamości istotnych dla współczesnego człowieka?

Metodologia

Swoje rozważania w niniejszym artykule opieram na koncepcjach krytycznej analizy dyskursu (KAD), a koncentrują się one na materiale badawczym złożonym z tekstów umieszczonych na stronach internetowych aplikacji randkowych wykorzystujących technologię Metawersum. Konstruowanie i manifestowanie tożsamości jest bowiem nieodłącznym elementem ich użytkowania. Biorąc pod uwagę nakreślone wcześniej teorie Baumana i Giddensa, krytyczna analiza dyskursu zdaje się w tym przypadku użyteczna – jej zadaniem jest demaskowanie ukrytych stosunków władzy (Jabłońska, 2006, s. 58), które to mogą przejawiać się między innymi w przekazach medialnych, produkowanych technologiach czy szeroko pojętej konsumpcji związanej ze stylem życia, będącym, jak wspomniano, współczesną formą stratyfikacji, a więc systemem nadrzędności i podporządkowania pomiędzy grupami społecznymi.

Krytyczna analiza dyskursu nie jest metodą ujednocioną; samo pojęcie „dyskursu”, który jest dla niej kluczowy, cechuje się przecież wieloznacznością (Dobrołowicz, 2016, s. 37–38). Najważniejszym jej aspektem zdaje się fakt, że badacz, który się nią posługuje, „nie tylko opisuje i wyjaśnia interesujące go zjawiska, lecz także przyjmuje postawę aktywnego rzeczownika i obrońcy tych, którzy podlegają działaniom ukrytej, często nieświadomionej władzy przybierającej formę przemocy o charakterze symbolicznym” (Jabłońska, 2006, s. 58). Na KAD składa się zatem:

1. Szczegółowy opis dominującego dyskursu i narzędzi, jakimi się on posługuje.
2. Krytyka jego wpływu na społeczne postawy i ideologie.
3. Uwypuklenie tak zwanych „białych plam dyskursywnych” (Jabłońska, 2006, s. 62), czyli tematów celowo wykluczonych w komunikacji.

Na potrzeby niniejszego artykułu przeanalizowałam komunikację trzech aplikacji wymienionych w artykule *Metaverse dating: the new disruptive trend and 5 apps to get with it* (Andrade, 2023) umieszczonym na anglojęzycznym portalu Bonobology, zawierającym publicystyczne treści prezentujące refleksje dotyczące relacji romantycznych (w artykule zostało wymienionych pięć aplikacji, jednakże Planet Theta ma zostać wprowadzona dopiero zimą 2024 roku, a Tinder, choć zapowiedział wkroczenie w Metawersum, zapowiedzi tej nie zrealizował). Wymienione aplikacje to: VRChat, Nevermet oraz Flirtual.

VRChat¹

Strona główna aplikacji VRChat wita nas trzema słowami: „Twórz. Udostępniaj. Graj”, które od razu wskazują na kluczowe aspekty użytkowania platformy: upust kreatywności, wspólne przeżywanie doświadczeń ze społecznością oraz korzystanie z różnych wirtualnych form rozrywki. Jak piszą twórcy: „VRChat oferuje nieskończony zbiór towarzyskich doświadczeń w wirtualnej rzeczywistości”. Konkretnie możliwości, jakie daje, to:

- „Poznaj nowych przyjaciół. Graj i twórz z ludźmi z całego świata”,
- „Twórz światy. Korzystając z naszego systemu Unity SDK, możesz wcielić swoje wyobrażenia w życie”,
- „Personalizuj awatary. Zmień swój wygląd – niczym cosplay² w wirtualnej rzeczywistości”,
- „Dołącz do społeczności. [...] Bądź współtwórcą tego uniwersum”.

Z podanego opisu VRChat wyłania się jako platforma dająca nieograniczone możliwości wirtualnych doświadczeń. Ograniczać je może tylko wyobraźnia użytkownika. Podpunkt w oczywisty sposób najbardziej związany z tożsamością zawiera informację, że możemy ją wyrażać za pomocą wyglądu awatarów. Podając argumenty za dołączeniem do społeczności VRChat, twórcy zachęcają wręcz do „eksperymentowania ze swoją tożsamością” za ich pomocą. Zagłębiając się w treść komunikatów zamieszczonych na stronie, widzimy, że awatary te złożone są z pełnej sylwetki człowieka (ang. *full body avatars*), posiadają pełen zakres dostępnych fizycznie ruchów, a nawet synchronizację warg czy mruganie oczu. Ponadto użytkownicy mogą wyrażać swoje emocje za pomocą gestów czy emotikonów.

Oczywisty zdaje się fakt, że podejmowane przez użytkowników aktywności wcale nie są nieograniczone – zapewne mogą oni wybierać elementy wyglądu awatarów czy emotikony tylko spośród dostępnych w aplikacji opcji. Co ciekawe, tożsamość sprowadzana jest w komunikacji platformy właściwie jedynie do aspektów wizualnych. Twórcy skupiają się na wyglądzie awatarów, a jedyny wspomniany przez nich wątek nawiązujący do psychiki człowieka – emocje – sprowadzony został do postaci emotikonów, czyli *de facto* grafik odwzorowujących konkretne wyrazy twarzy i gesty o przyjętych społecznie znaczeniach. Ponadto odwołanie do kultury cosplayerów może sugerować przyjmowanie cudzej tożsamości lub inspirowanie się innymi przy konstruowaniu i wyrażaniu własnej.

Twórcy podają, że „[w]ielu użytkowników twierdzi, że VRChat pomógł im przezwyciężyć fobię społeczną”. Jest to interesujące, biorąc pod uwagę rozważania Baumana dotyczące wymiarów ponowoczesnej niepewności i jego obserwację dotyczącą relacji międzyludzkich nawiązywanych i utrzymywanych przy pomocy technologicznych pośredników. Ta informacja oraz zachęcanie do eksperymentowania z wyglądem swojego awatara zdają się prezentować postawę ignorującą realia świata rzeczywistego, w którym jakiegokolwiek zmiany aparycji wymagają większego wysiłku niż te wirtualne, a i spotkania z innymi twarzą w twarz są bardziej wymagające.

Patrząc szerzej, poza bezpośrednio komunikaty dotyczące tożsamości, można zauważyć, że VRChat daje możliwość realizacji stylów życia Giddensa. Odbywać się to może za pomocą tworzenia własnych przestrzeni w ramach aplikacji, opartych zarówno na realistycznych, współczesnych miejscach (sypialnia użytkownika, kawiarnia, ulice konkretnego miasta,

¹ Wszystkie przytoczone w tej części teksty pochodzą ze strony <https://hello.vrchat.com/> i zostały przeze mnie przetłumaczone z języka angielskiego na polski.

² *Cosplay* – przebieranie się za postaci pochodzące z wytworów kultury takich jak filmy, seriale, japońskie anime, gry komputerowe itp.

świat podwodny), jak i historycznych czy wyobrażonych (na przykład świat dinozaurów, pandemonium, fikcyjne krainy). Ponadto użytkownicy mogą grać w dostępne gry, podejmować wyzwania czy uprawiać sport. Najczęściej są to aktywności przeniesione ze świata rzeczywistego do wirtualnego, na przykład golf, zjeżdżanie na sankach czy zabawa *Zombie Tag*³. W VRChat organizowane są także rozmaite wydarzenia, takie jak wspólna medytacja, joga, lekcja kaligrafii czy impreza klubowa. Interesujący zdaje się fakt, że użytkownik tworzący daną przestrzeń, rozpoczynający grę czy organizujący wydarzenie może zaprosić do aktywności wszystkich lub tylko wybrane osoby, na przykład te należące do społeczności o zbliżonych zainteresowaniach. Przypomina to nadmienioną przez Giddensa stratyfikację społeczeństwa opierającą się na realizowanych przez użytkowników stylach życia.

Nevermet⁴

„Tworzymy nieograniczone relacje” – to jedna z pierwszych informacji, jakie znajdują się na stronie głównej aplikacji Nevermet, której nazwa może jednak wskazywać na to, że więzi w niej zawarte nie mają przełożenia na świat rzeczywisty, a więc pozostają w ramach narzuconych przez wirtualną przestrzeń.

Dalej możemy przeczytać: „Czy chcesz odpocząć od uciążliwych randek skupionych na wyglądzie i pierwszym wrażeniu? Czy chcesz odnaleźć bratnią duszę wśród ciekawych ludzi z każdego zakątka Ziemi? Możesz to zrobić. Z Nevermet”. Twórcy tej aplikacji podchodzą do wyglądu użytkownika inaczej niż projektanci VRChat – chociaż użytkownicy również postępują się w niej awatarami (istnieje kategoryczny zakaz publikowania swoich zdjęć, co wynika z zasad opisanych na jednej z podstron), nacisk położony jest na osobowość traktowaną jako wartość wyższą niż aparycja. Więcej na temat założeń Nevermet możemy przeczytać, otwierając zakładkę *Manifest*.

„Bycie samemu jest do bani. Z pozoru nasz współczesny świat jest bardziej prospero-łeczny niż kiedykolwiek wcześniej. Ale jeśli odkryjesz warstwy, zauważysz kulturę izolacji i tęsknoty” – w taki sposób twórcy aplikacji opisują problem dzisiejszych relacji. Przy tym ukazują siebie jako rewolucjonistów, a Metawersum – jako rozwiązanie, które w przyszłości będzie czymś zupełnie oczywistym: „Aplikacja randkowa VR może brzmieć futurystycznie, jak *science fiction*. Ale nie daj się zwieść. Za dwadzieścia lat randkowanie w Metawersum będzie tak powszechne, że ludzie nie będą w stanie przypomnieć sobie czasów, w których było inaczej”. Twierdzą również, że VR jest technologią, która „pozwała odkrywać głębię prawdziwej ekspresji i więzi”.

Randkowanie w Nevermet w pewnym stopniu przypomina to w VRChat, jednakże zdaje się mieć zdecydowanie mniej opcji. Użytkownicy mogą spotykać się w rozmaitych miejscach, jednak te pozostają bardziej realistyczne niż w porównywanej aplikacji (na przykład plaża o zachodzie słońca, klub, kawiarnia). Aktywności grupowe, podczas których można poznać nowe osoby, zazwyczaj ograniczone są do klubowych imprez, zaś głównym elementem randek nie

³ *Zombie Tag* – zabawa, której uczestnicy wyobrażają sobie, że trwa apokalipsa zombie. Jeden z uczestników przyjmuje rolę zombie, zaś pozostali muszą przed nim uciekać, by nie zostać zamienionymi w kreaturę. Zombie przemienia innych za pomocą dotknięcia. Zabawa kończy się, gdy nie pozostanie nikt, kto przyjął w niej rolę człowieka.

⁴ Wszystkie przytoczone w tej części teksty pochodzą ze strony <https://www.nevermet.io/> i zostały przeze mnie przetłumaczone z języka angielskiego na polski.

są wspólne czynności, a raczej jedynie rozmowy pozwalające na częściowe poznanie osobowości drugiego użytkownika.

Strona Nevermet zawiera zdecydowanie mniej informacji niż VRChat. Z jej komunikacji można jednak wywnioskować, że główną częścią „składową” tożsamości powinna być osobowość człowieka, a wygląd jest sprawą drugorzędną. Twórcy zaznaczają jednak, że taki pogląd nie jest popularny w randkowaniu *online*. Aplikacja jawi się jako rozwiązanie przełamujące granice, podkreśla się w niej, że przyszłość będzie przebiegać pod znakiem technologii. I choć przy dzisiejszym tempie postępu technologicznego trudno spekulować, co będzie za kilka, kilkanaście czy kilkadziesiąt lat, niewyobrażalne jest życie wyłącznie w świecie wirtualnym. Jest to zatem kolejna aplikacja, która w swojej komunikacji ignoruje fakt ścisłego przenikania się świata realnego i *online*.

Flirtual⁵

„Twój awatar, twój wybór” – to drugi, po pierwszym „powitalnym”, segment strony głównej aplikacji Flirtual. Już samym tym sformułowaniem projektanci pokazują, że tożsamość w Metawersum może być konstruowana pod względem wyglądu wedle preferencji użytkownika, niezależnie od jego fizycznej aparycji. Ponadto dodają, że „[a]wataru pozwalają wyrazić siebie bez poczucia skrępowania”, co sugeruje, że w świecie rzeczywistym kompleksy związane z wyglądem mogą być przeszkodą w randkowaniu. Dodatkowo sformułowanie „wyrazić siebie” wskazuje na to, że użytkownik może być prawdziwym sobą (cokolwiek to znaczy) jedynie w przestrzeni wirtualnej.

Flirtual oferuje „bezpieczne, magiczne randki w wirtualnej rzeczywistości”. W ramach aplikacji można umówić się zarówno na realistyczne aktywności przeniesione do świata *online* (na przykład spotkanie w kawiarni, wspólne malowanie obrazów czy grę w bilard), jak i te trudniejsze lub wręcz niemożliwe do zrealizowania w rzeczywistości (na przykład pływanie z rekinami czy obserwowanie czarnej dziury w kosmosie). Tym samym aplikacja pokazuje, że przełamuje bariery czasoprzestrzenne, a dodatkowo daje gwarancję bezpieczeństwa, której w świecie rzeczywistym brakuje. Ponadto w aplikacji organizowane są szybkie randki (z ang. *speed dates*) oraz imprezy i festiwale muzyczne, podczas których można poznać nowe osoby.

Flirtual jako jedyna z trzech przeanalizowanych aplikacji zachęca do wyjścia poza świat wirtualny: „Po jednej lub dwóch randkach w wirtualnej rzeczywistości umów się na rozmowę wideo lub spotkaj się na żywo!”. Aplikacja zatem służy do poznania się, nie ignorując faktu, że nie jesteśmy w stanie żyć tylko wirtualnie.

Tożsamość w komunikacji Flirtual zawiera głównie aspekt wizualny, jednakże podobnie do Nevermet traktowany jest on tutaj jako coś, co w świecie rzeczywistym może stanowić przeszkodę na przykład do poznania się na „głębszym” poziomie osobowościowym. Awatar pozwala wyrazić to, kim naprawdę jest (lub kim chce być) użytkownik, a więc wygląd służy tu do manifestacji tożsamości. Flirtual komunikuje przełamywanie granic, ale odbywa się to na poziomie pomysłów na randki, które nierzadko w świecie rzeczywistym nie miałyby prawa się odbyć. W kontekście tożsamości pomysły te mogą realizować ideę stylów życia Giddensa – decyzyje, jakie w tej kategorii podejmuje użytkownik, świadczą o tym, kim on jest.

⁵ Wszystkie przytoczone w tej części teksty pochodzą ze strony <https://flirtu.al/> i zostały przeze mnie przetłumaczone z języka angielskiego na polski.

Podsumowanie

W komunikacji aplikacji do randkowania w Metawersum tożsamość jawi się jako wizualna reprezentacja tego, kim jest użytkownik. Do jej manifestowania służą głównie awatary, a także ich gesty czy emotikony wyrażające uczucia. Twórcy aplikacji oferują użytkownikom „nieskończone” możliwości modyfikacji wizerunku awatara, by mogli oni jak najlepiej „wyrazić siebie” w przestrzeni wirtualnej. Choć istnieją w nich także pewne ograniczenia (między innymi wybór spośród zaprojektowanych opcji), trzeba przyznać, że awatar łatwiej podlega wszelkim przemianom niż wygląd w świecie rzeczywistym.

Istotnym aspektem mającym wpływ na konstruowanie i manifestowanie tożsamości są style życia. Aplikacje oferują aktywności, które byłyby trudne lub wręcz niemożliwe do realizacji w świecie rzeczywistym. Dzięki nim użytkownicy mogą poznawać osoby o podobnych zainteresowaniach, co przekłada się na aspekt relacyjny, który także wiąże się z tożsamością, albowiem to, z kim w owe relacje wchodzimy, również świadczy o tym, kim jesteśmy.

Elementem, który można uznać za tak zwane białe plamy dyskursywne, jest ignorowanie faktu, że aktywność *online* nie jest w stanie w pełni zastąpić życia w świecie rzeczywistym. O ile tego typu aplikacje mogą dawać możliwość poznania innych osób czy ciekawego spędzenia czasu, o tyle nie zastępują „fizycznego” przebywania z drugim człowiekiem. Technologia może w dużym stopniu wkroczyć w nasze życie, ale nasze życie nie przeniesie się w stu procentach do przestrzeni wirtualnej, chociażby ze względu na fakt, że wciąż będziemy istnieć jako żywe biologiczne organizmy.

Bibliografia

- Auderska, H., Lempicka, Z., Skorupka, S. (Red.) (1968). *Mały słownik języka polskiego*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Bauman, Z. (2000). *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*. Sic!
- Dobrowicz, J. (2016). Analiza dyskursu i jej zastosowanie w badaniach edukacyjnych. *Jakościowe Badania Pedagogiczne*, 1 (1), 36–48.
- Doktorowicz, K. (2015). Tożsamość w epoce Internetu i globalnych sieci. W K. Doktorowicz (Red.), *Tożsamość w wieku informacji. Media. Internet. Kino* (s. 13–29). Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Giddens, A. (2010). *Nowoczesność i tożsamość*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gurczyńska-Sady, K. (2013). *Człowiek jako słowo i ciało. W poszukiwaniu nowej koncepcji podmiotu*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.
- Jabłońska, B. (2006). Krytyczna analiza dyskursu: refleksje teoretyczno-metodologiczne. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 2 (1), 53–67.
- Kreutzer, R.T., Klose, S. (2023). *Next stop Metaverse. A quick guide to concepts, uses, and potential for research and practice*. Springer Wiesbaden.
- Kubera, J. (2013). Po postmodernizmie, czyli silne identyfikacje i słabe tożsamości. *Nauka*, 1, 97–108.
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2, 486–497.
- Paleczny, T. (2008). *Socjologia tożsamości*. Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM.
- Sarowski, Ł. (2017). Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej Sieci. *Rozprawy Społeczne*, 11 (1), 32–39.
- Strzyczkowski, K. (2010). Tożsamość czy identyfikacja i kategoryzacja? W L. Dyczewski, J. Szulich-Kałuża, R. Szwed (Red.), *Stalność i zmienność tożsamości 2* (s. 9–17). Wydawnictwo KUL.
- Suwada, K. (2007). Jak nazwać współczesność? Problem konceptualizacji płynnej nowoczesności Zygmunta Baumana, drugiej nowoczesności Ulricha Becka i późnej nowoczesności Anthony’ego Giddensa. *Kultura i Edukacja*, 3, 37–48.

Szymański, K. (2018). Tożsamość a nowoczesność. Recenzja: Jacek Dobrowolski, Wzlot i upadek człowieka nowoczesnego, *Kultura i Wartości*, 26, 405–411.

Wójcicka, M. (2016). Tożsamość w procesie komunikacji. *Artes Humanae*, 1, 55–67.

Żejmo, M. (2015). Istota przemian industrialnych w XIX wieku. *Studia Gdańskie. Wizje i Rzeczywistość*, 12, 169–178.

Źródła internetowe

Andrade, M. (2023, 22 maja). Metaverse dating: the new disruptive trend and 5 apps to get with it. Dostęp 27 grudnia 2023 z <https://www.bonobology.com/metaverse-dating/>.

<https://flirtu.al/>.

<https://hello.vrchat.com/>.

<https://www.nevermet.io/>.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.5>

KARINA STASIUK-KRAJEWSKA

ORCID: 0000-0001-8261-7335

UNIwersytet SWPS



FAKE NEWS – UJĘCIE DYSKURSYWNE. REKONESANS (NA PODSTAWIE BADAŃ WŁASNYCH)

Fake news – a discursive approach: A reconnaissance (based on own research)

Streszczenie

Celem niniejszego tekstu jest wstępna rekonstrukcja dyskursu fake newsa jako gatunku w oparciu o badania (ilościowe i jakościowe) przeprowadzone przez autorkę. Analiza oraz prezentacja wyników badań i analiz wymaga odniesienia się do wielu pojęć, które pozostają wciąż nieprecyzyjnie zdefiniowane i wieloznaczne. Odniesienie to będzie miało charakter jedynie podstawowy i omówi tylko te wątki, które są niezbędne dla ustrukturyzowanej i wyczerpującej prezentacji wyników przeprowadzonych badań. Jednocześnie, zwrótnie, ich wyniki naświetlą i doprecyzują – poprzez operacjonalizację – pierwotne założenia teoretyczne.

Słowa kluczowe: fake news, news, dyskurs, gatunek

Abstract

The purpose of this text is a preliminary reconstruction of the discourse of fake news as a genre based on the research (quantitative and qualitative) conducted by the author. The analysis and presentation of the results of this research requires reference to a number of concepts that remain imprecisely defined and ambiguous. This reference will be only rudimentary and will concern only those themes that are necessary for a structured and comprehensive presentation of the results of the conducted research. At the same time, in turn, their research results will illuminate and clarify – through operationalization – the original theoretical assumptions.

Keywords: fake news, news, discourse, genre

1. Wprowadzenie

Celem niniejszego tekstu jest wstępna rekonstrukcja dyskursu fake newsa jako gatunku w oparciu o badania (ilościowe i jakościowe) przeprowadzone przez autorkę. Analiza oraz prezentacja wyników badań i analiz wymaga odniesienia się do wielu pojęć, które pozostają wciąż nieprecyzyjnie zdefiniowane i wieloznaczne. Odniesienie to będzie miało charakter jedynie podstawowy i omówi tylko te wątki, które są niezbędne dla ustrukturyzowanej i wyczerpującej prezentacji wyników przeprowadzonych badań. Jednocześnie, zwrotnie, ich wyniki naświetlą i doprecyzują – poprzez operacjonalizację – pierwotne założenia teoretyczne.

1.1. News jako dyskurs

Punkt wyjścia stanowi tytułowe pojęcie dyskursu fake newsów. Jest ono rozumiane analogicznie do tego, które zaproponował Teun van Dijk w kontekście swoich prac dotyczących dyskursu newsów¹. Opisując cel rekonstrukcji dyskursu newsa na poziomie teoretycznym, van Dijk deklaruje: musimy założyć, że interesują nas „struktury newsa wykraczające poza poziom zdania” (van Dijk, 1985, s. 69). Struktury te, mające charakter tematyczny i strukturalny (o czym za chwilę), lokują się ponad jednostkowymi cechami składniowymi, stylistycznymi lub retorycznymi, a także ponad specyficznymi semantykami konkretnych tekstów. Analiza dyskursywna oznacza zatem skoncentrowanie się na analizie struktur na wyższym poziomie, które są charakterystyczne dla newsów jako gatunku oraz warunkują jego funkcje w relacji do odbiorcy.

Struktury te wiążą się, po pierwsze, z tym, co potocznie można określić mianem tematu, całościowego znaczenia tekstu (van Dijk, 1980). Van Dijk używa tu pojęcia makrostruktur semantycznych (*semantic macrostructures*). Fakt zastosowania pojęcia makrostruktury jest szczególnie istotny, wskazuje bowiem na konieczność wyjścia poza podstawowe semantyki zdania. Chodzi – w uproszczeniu – o uogólnione elementy sensu oraz jego ustrukturyzowania, które występują w tekstach.

Makrostruktury te nazywam semantycznymi, ponieważ kiedy mówimy o pojęciach takich jak temat, wątek lub sedno tekstu, mamy do czynienia ze znaczeniem i odniesieniem, a nie, na przykład, z formą, stylem lub środkami retorycznymi. Ale nie mówimy o (lokalnym) znaczeniu pojedynczych słów lub zdań, ale o znaczeniu większych fragmentów tekstu lub całych tekstów. Nie przypisujemy motywu lub tematu do jednego zdania, ale do większych fragmentów wypowiedzi (van Dijk, 1985, s. 74).

Można zatem założyć, że na owym najogólniejszym poziomie struktury tematyczne byłyby pewnym semantycznym sposobem organizacji treści, jak generalizacja czy rekonstrukcja, które umożliwiają odbiorcy względnie łatwą orientację w znaczeniu całego tekstu. Organizacja ta wyraża się formalnie na przykład w postaci nagłówka czy leadu oraz ich funkcji w kontekście semantyki i sposobu odbioru informacji.

Struktury te można także rozumieć jako pewne typowe dla newsa sposoby strukturyzowania treści, jednak nie formalne, ale odnoszące się do semantyk. W tym sensie byłyby to pewnego rodzaju narracje, które konstytuują osobowość nadawcy czy interpretację świata

¹ Oprócz tekstów cytowanych w dalszej części publikacji, por. także: van Dijk, 1984b; 1988b; 1988a. Zob. Palczewski, 2019. Tekst ten prezentuje nieco inne, jakościowe podejście do analizy tytułowego zagadnienia. W niniejszej publikacji postanowiono do analizy dyskursu fake newsa wykorzystać także metody ilościowe, modyfikując tym samym klasyczny schemat van Dijka. Zwrócono także uwagę na makrostruktury semantyczne.

obecną w newsach. Narracje te, jako pewne uogólnione sposoby interpretacji świata, aktualizują elementy dyskursu, które są konstytutywne dla newsa jako gatunku. W tym znaczeniu makrostruktury semantyczne pozostawałyby w korelacji z tym, co określa się mianem *news values* (o czym dalej). Jednocześnie makrostruktury, na poziomie funkcji, pozwalają odbiorcy ulokować tekst w adekwatnej sytuacji komunikacyjnej, w tym przypadku komunikowania newsa (van Dijk, 1985, s. 76).

Drugą istotną kategorią jest kategoria superstruktury, która wydaje się tożsama z kategorią schematu (*schemata*) (van Dijk, 1986). Wskazuje ona jednoznacznie na założenie, że newsy mają również konwencjonalną formę – schemat, który organizuje ich ogólną zawartość. Takie superstruktury, choć działają na poziomie lokalnym, mogą być opisane w kategoriach konwencjonalnych reguł lub strategii językowych (podobnie jak gatunek jako wzorzec wypowiedzi). Jak podkreśla van Dijk:

Niezależnie od treści [...], zakładamy, że istnieje stały, konwencjonalny schemat składający się z kategorii, które są typowe (przynajmniej częściowo) dla dyskursu newsów. Każda kategoria musi odpowiadać określonej sekwencji propozycji lub zdań tekstu. Porządek kategorii, tak jak jest on określony przez reguły, określa zatem również ogólną kolejność tych kategorii (van Dijk, 1985, s. 85–86).

Jak zatem wyraźnie widać, kategoria superstruktury ma charakter formalny, jest to na przykład nagłówek albo lead.

W praktyce analitycznej makro- i superstruktury są ze sobą nierozzerwalnie związane, co potwierdza jedną z cech dyskursu jako takiego, który aktualizuje się poprzez splątanie sensu i struktury. Oczywiście takie powiązanie czyni operacjonalizację koncepcji van Dijka znacznie trudniejszą, ponieważ oba poziomy nakładają się na siebie i wzajemnie się warunkują. Sam zresztą autor deklaruje, że proponowana przez niego teoria dyskursu newsów oraz próby jej operacjonalizacji pozostają na etapie wstępnego projektu. Chyba najpełniejszą próbą dopełnienia tego projektu są analizy dotyczące słownictwa i struktur komunikacyjnych newsów prowadzone przez Monikę Bednarek i Helen Caple w kontekście wspomnianych już wartości informacji (Bednarek, Caple, 2012). Jednak z powodów, o których będzie mowa dalej, analizy te nie mogą być bezpośrednio zaadaptowane do niniejszego tekstu. W związku z tym podjęto decyzję o próbie operacjonalizacji podstawowej teorii van Dijka.

Analiza dyskursu newsów wymaga – jak pisze van Dijk – badania „jego różnych poziomów, jednostek, wymiarów, trybów i kontekstów społecznych. [...] Nie jest łatwo określić, jakie są właściwości dyskursu na różnych poziomach czy dla poszczególnych jednostek i wymiarów. Niemniej jednak możemy określić pewne dość ogólne cechy, które następnie można dalej uszczegóławiać” (van Dijk, 1984a, s. 25). Cechy te określone są następnie na poziomie funkcjonalności (*functionality*) oraz znaczenia (*meaningfulness*). Prezentowana w dalszej części klasyfikacja odwołuje się do tej właśnie kategoryzacji oraz elementów, które za istotne dla obu kategorii uznaje w swoim operacjonalizującym zagadnienie tekście van Dijk².

² Zauważmy na marginesie, że ten rodzaj myślenia o gatunku był obecny już w klasycznych pracach Stefanii Skwarczyńskiej, gdzie znajdujemy następującą listę czynników konstytuujących strukturę gatunkową: nadawca, odbiorca, relacja nadawca–odbiorca, sytuacja (nadawca, odbiorca, nadawca–odbiorca), funkcja tekstu, temat tekstu, ujęcie tematu, tworzywo tekstu, reprezentacja, ekspresja i kod (Skwarczyńska, 1965).

1.2. Fake news jako gatunek?

Jak widać, kategoria dyskursu newsów, w rozumieniu van Dijka, prowadzi do pojęcia gatunku (*genre*). Podobnie jak news, tak też fake news można rozpatrywać jako specyficzny gatunek medialny. Podejście takie jest uzasadnione przede wszystkim faktem, że w podstawowej definicji fake newsa wskazuje się na jego charakterystyczne cechy strukturalne. O ile bowiem dezinformacja definiowana jest szeroko jako celowe tworzenie i udostępnianie fałszywych informacji w celu wyrządzenia szkody i/lub uzyskania korzyści³, o tyle fake news, choć reprezentuje cechy podobne do tych przypisywanych kategorii dezinformacji, jest pojęciem węższym. Fake newsy to nieprawdziwe lub częściowo nieprawdziwe wiadomości rozpowszechniane z zamiarem wprowadzenia w błąd lub bez troski o prawdę (Jester, Lanus, 2021). Dodatkowo podkreśla się, że fake newsy swoją formą i strukturą naśladują informacje/newsy dziennikarskie (Gelfert, 2018; Badia, 2019). Takie ujęcie pozwala podjąć próbę scharakteryzowania fake newsa jako gatunku, szczególnie w odniesieniu do gatunkowych cech newsa/informacji (do relacji pomiędzy kategoriami news a informacja dziennikarska powrócę w dalszej części tekstu). I choć odnotować należy, że w części literatury przedmiotu kategoria fake news obejmuje teksty i gatunki ze znacznie szerszego spektrum niż tylko te, które naśladują informacje dziennikarskie (nawet propagandę czy satyrę) (Higdon, 2020; Molina, Le, Sundar, Lee, 2021), na potrzeby niniejszych badań przyjmuję, że fake newsy to fałszywe wiadomości, które są przedstawiane jako odnoszące się do faktów, przypominające w swojej strukturze informacje dziennikarskie⁴. Takie zawężenie pojęcia pozwala wyodrębnić korpus tekstów, które następnie można poddać analizie pod względem struktur i funkcji.

W tym miejscu trzeba jednak zauważyć, że pojęcie gatunku nie jest samo w sobie precyzyjne. W kontekście refleksji medioznawczej gatunek jest tworem abstrakcyjnym; to pewien wzorzec organizacji tekstu, zbiór konwencji, prototyp, model, forma, konstrukt teoretyczny, który jest aktualizowany i konkretyzowany przez tekst. W ujęciu pragmatycznym gatunek to również rodzaj porozumienia między nadawcą a odbiorcą, a zatem jest nierozzerwalnie związany z praktyką i skutecznością komunikacji (Wojtak, 2004; Gajda, 2014; Witosz, 2005).

Tak rozumiany gatunek, jako całościowy i spójny model o normatywnym i (do pewnego stopnia) zinstytucjonalizowanym charakterze, jest także konstruktem komunikacyjnym, pozostaje więc w ścisłej korelacji z kategorią dyskursu. W teoretycznie zorientowanym ujęciu dyskursu gatunek jest jedną z podstawowych praktyk artykulacji dyskursu (Foucault, 1977; Laclau, Mouffe, 2007), sprzyja (czy wręcz umożliwia) jego konstytucję i stabilizację, warunkuje jego manifestację na powierzchni zdarzeń komunikacyjnych. W tym kontekście warto zauważyć, że podstawowe cechy (czy też raczej oczekiwania) formułowane wobec informacji medialnej w polskiej genologii (z jednej strony – prawdziwość, adekwatność, kontekstowość, wiarygodność, powiązanie z innymi newsami, wolność od komentarza, zrozumiałość i jasność językowa, poszanowanie godności i praw człowieka, aktualność, bliskość odbiorcy, ważność, przewidywalność lub nieprzewidywalność, kompetencja, niezależność, bezstronność; z drugiej – odpowiedzialność, uczciwość, profesjonalizm, dokładność, wiarygodność i obiektywizm jej nadawców-dziennikarzy) (Dyczewski, 2009, s. 27–31) stanowią w istocie istotne elementy łańcucha semantycznego, konstytuującego dyskurs nowoczesnego dziennikarstwa (czyli to, jak w modernizmie definiuje się „prawdziwe”, „poważne” dziennikarstwo).

³ House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2019. Należy w tym miejscu podkreślić, że kwestia definicji dezinformacji jest wyjątkowo skomplikowana, jednak jej szczegółowa analiza nie jest istotna z punktu widzenia celów niniejszego tekstu. Więcej na ten temat: Stasiuk-Krajewska, 2023.

⁴ Na temat relacji między newsem a fake newsem por. także: Palczewski, 2017.

W ten sposób informacja medialna staje się konstytutywną praktyką dyskursywną dla wspólnego dyskursu dziennikarstwa w krajach demokratycznych (Stasiuk-Krajewska, 2018).

Ostatecznie zatem gatunek medialny byłby wzorcem, ale także praktyką dyskursywną, czyli zbiorem wypowiedzi realizujących gatunek. Obszar centralny pola zajmuje – jak pisze Maria Wojtak – wzorzec kanoniczny, sferę bliską centrum – wzorce alternacyjne, a w strefach peryferyjnych, a więc najbardziej oddalonych od centrum i bliskich granic pól typowych dla innych gatunków, sytuują się wzorce adaptacyjne. Jest to także obszar krzyżowania się gatunków i powstawania hybryd (Wojtak, 2004, s. 18). Takie spojrzenie na gatunek jako pole, a nie tylko kanoniczny wzorzec, pozwala wyjaśnić zmienność jego realizacji w praktyce, pokazać ewolucję i dynamikę zmian, a także – co dziś wydaje się szczególnie istotne – relacje z polami innych gatunków.

W kontekście tych ustaleń fake newsy uznać należy za gatunek (w pewnym stopniu skonwencjonalizowany) funkcjonujący w obszarze komunikacji dezinformacyjnej. Ze względu na wskazaną już definicję fake newsów charakterystyka tej konwencji gatunkowej oraz jej funkcji musi odnosić się do cech gatunku informacji dziennikarskiej (medialnej).

Ta ostatnia kwestia budzi jednak także pewne wątpliwości: w polskiej literaturze przedmiotu informację dziennikarską definiuje się jako „powiadomienie o czymś, zakomunikowanie czegoś, wiadomość, wskazówkę, poznanie, a nawet pouczenie. Informacja zmniejsza stopień niewiedzy o danym zjawisku, umożliwia odbiorcy znajomość otoczenia, pozwala mu w sprawniejszy sposób przeprowadzić celowe działania” (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Snopek, Furman, 2014). Często także podkreśla się kwestie funkcji tego typu przekazów: „Informacja to raczej funkcja tekstu publikowanego za pośrednictwem mediów, przewidziana dlań przez autora. Te gatunki, w których stanowi ona dominantę, nazywamy właściwie informacyjnymi” (Bauer, 2008, s. 150–151) – pisze Zbigniew Bauer.

Zatem teksty informacyjne w kontekście kategorii gatunku postrzegane są albo jako grupa gatunków o dominującej funkcji informacyjnej (jak w cytowanym fragmencie) albo, w większym znaczeniu, informacja dziennikarska (Pisarek, 2011). Pierwsze ujęcie jest bardziej adekwatne w kontekście współczesnego krajobrazu medialnego. W związku z tym często postuluje się nawet rezygnację z kategorii informacji na rzecz informacyjności, czyli wspomnianego już komunikowania jako funkcji informacji (Fras, 2005).

Oczywiście fake news nie pełni funkcji informacyjnej. Zauważmy jednak, że może być tak odbierany, ponieważ, przynajmniej częściowo, pojawiające się w nim struktury komunikacyjne sugerują taką funkcję poprzez budowanie specyficznej relacji nadawca–odbiorca oraz konstytuowanie określonej sytuacji komunikacyjnej (o czym będzie mowa dalej).

Z perspektywy polskiej genologii mediów za rządzące informacją tradycyjnie uznaje się zasady obiektywizmu i prawdy, ujmowane często w pojęciu paktu faktograficznego. W związku z tym informacja jako gatunek rozumiana jest jako wypowiedź powiadamiająca o wydarzeniach, oparta wyłącznie na faktach, rzetelna, prawdziwa, pod względem stylistycznym – jasna i precyzyjna (Pisarek, 2012, s. 15).

Jednak w anglojęzycznej literaturze z obszaru gatunków i formatów medialnych odpowiednikiem informacji dziennikarskiej (medialnej) jest news. Z kolei w polskiej literaturze przedmiotu news (w odróżnieniu od informacji dziennikarskiej czy medialnej) definiowany jest jako informacja sensacyjna lub krótki tekst informacyjny emitowany w radiu lub telewizji (Wolny-Zmorzyński, Kaliszewski, Furman, 2006; Palczewski, 2018, s. 233–240) – a zatem jako specyficzny, nieco mniej wartościowy typ informacji. Idąc dalej, o ile kategoriami konstytutywnymi dla informacji dziennikarskiej są te już wymienione (powiązane bezpośrednio z wartościami etyki dziennikarskiej), o tyle kategorią konstytutywną dla newsa jest jego wartość (*news values*). Temat sam w sobie jest obszerny, przytoczmy więc tylko typowy katalog tych wartości: zgodność (to jest stereotypowość, typowość), elitarność (wysoki status lub

sława), wpływ (znaczące konsekwencje), negatywność (i ewentualnie pozytywność), personalizacja (indywidualna ludzka twarz), bliskość (geograficzna lub kulturowa), wysoka intensywność, odpowiedni moment (nowość) i zaskoczenie (Bednarek, Caple, 2017). Jak wiadać, oba katalogi wartości nie są tożsame, a częściowo – wręcz wyraźnie rozbieżne.

Warto zauważyć, że w tonie podobnym do polskiej literatury przedmiotu newsa definiuje Jackie Harrison (uznając „dążenie do prawdy” ze jego cechą definicyjną) (Harrison, 2006) czy Denis McQuail (definiując go jako relację opartą na faktach, której centralnym elementem są wartości informacyjne) (McQuail, 2013, s. 15–16). Marek Palczewski podkreśla jednak, że choć rozumienie newsa przez odwołanie do wartości etycznych (dyskursu dziennikarstwa w społeczeństwach demokratycznych) występuje także w ujęciach spoza polskiej genologii, jest nurtem stosunkowo ograniczonym, który koncentruje się na tak zwanym paradygmacie newsa, konstytuowanym poprzez odwołanie się do kategorii obiektywizmu i prawdy. Trzeba też koniecznie zauważyć, że w tych ujęciach nie uznaje się owych wartości za obiektywnie przypisane newsom, ale raczej analizuje się je jako konstytutywne dla społecznie wytworzonego paradygmatu newsa (Palczewski, 2018, s. 122–125).

Odnosząc się, w kontekście rozważań dotyczących relacji między pojęciami newsa a informacji dziennikarskiej (medialnej) oraz różnic w wartościach, które przywołują, stwierdzić trzeba, że funkcjonalna analiza fake newsa jako gatunku odwoływać się może zarówno do porównania z wartościami konstytuującymi newsa, jak i tymi, które uznawane są za zasadnicze dla kategorii informacji dziennikarskiej (medialnej). W niniejszym tekście, ze względu na jej relewantność do polskiej literatury przedmiotu, przyjęta zostanie głównie ta druga perspektywa.

1.3. Gatunek jako zjawisko multimodalne

W prezentowanych analizach aktualizowane jest odniesienie do kategorii multimodalnego gatunku medialnego, która wywodzi się z obszaru multimodalnej analizy dyskursu. Wynika to nie tylko z faktu brania pod uwagę zarówno aspektów językowych, jak i wizualnych badanych przekazów i analizowania ich jako współistniejących w procesach semantyzacji⁵, ale także ze szczególnej roli, którą przypisuje się funkcji danych elementów semantycznych.

Multimodalna definicja gatunku zakłada potrzebę badania gatunku medialnego na wielu poziomach semantycznych oraz funkcjonalnych (język, obraz, dźwięk itp.) (Kress, 2009; Bateman, 2011). Badanie funkcji jest tutaj szczególnie istotne, ponieważ „gatunek pośredniczy między tym, co społeczne, a tym, co semiotyczne: wskazuje na organizację społeczną i zapewnia semiotyczne ustalenia, które ją realizują” (Kress, 2010, s. 116). W tym ujęciu pytamy zatem nie tylko o strukturę gatunku, ale także o to, jakie interesy dyskursywne realizuje gatunek, jakie znaczenie i w jaki sposób jest tutaj tworzone, a wreszcie – w jakim środowisku społecznym to znaczenie jest dekodowane i jakie zasoby obejmuje ten proces. Gatunki nie są zatem po prostu wzorami tekstu, ale społecznie specyficznymi sposobami funkcjonowania praktyk dyskursywnych (van Leeuwen, 2008, s. 6). Multimodalna analiza dyskursu prowadzi więc do analizy sieci wyborów semantycznych, które kodowane są przez zróżnicowane zasoby znakowe. Ostatecznie jednak stawiane w jej ramach pytanie ma charakter funkcjonalny: w jaki sposób tak złożone systemy semantyczne realizują swoją komunikacyjną, a zatem dyskursywną funkcję – jak budują względnie spójną interpretację świata społecznego. Analiza przekazów wizualnych musi być zatem jednocześnie badaniem ich funkcji, bowiem elementy o zbliżonej strukturze dyskursywnej są również funkcjonalnie tożsame.

⁵ Jest to także element odbiegający od modelu zaproponowanego przez van Dijką, ten ostatni bowiem zajmuje się w swoich analizach jedynie aspektem językowym newsa.

2. Fake news jako dyskurs – badania, analiza, wnioski

Korpus, który poddano analizie, składał się z tekstów, które zostały opatrzone kategorią „fałsz”, a zatem uznane za fake newsy, przez AFP w Polsce od stycznia 2020 do grudnia 2022 roku. W pierwszej fazie korzystano z portalu <https://sprawdzam.afp.com/list>, następnie zaś z umieszczonych tam linków do programów archiwizujących fake newsy, z których korzystają fact-checkerzy AFP. Analizie poddano 435 fake newsów w języku polskim, poszukując powtarzalnych elementów semantycznych i strukturalnych. Następnie elementy te zbadano w ramach operacyjnych założeń teorii newsa jako dyskursu, przyjmując perspektywę funkcjonalności (a w jej ramach, idąc za van Dijkem, charakterystykę nadawcy, relację nadawcy z odbiorcą oraz kodowany typ sytuacji społecznej) oraz perspektywę znaczenia (tematyczne i narracyjne odniesienia do praktyk społecznych) (van Dijk, 1984a, s. 25–26). Kontekstem analizy były charakterystyczne cechy informacji dziennikarskiej jako gatunku medialnego.

2.1. Funkcjonalność (struktura)

2.1.1. Charakterystyka nadawcy (intencje, cele, nastrój)

Większość analizowanych przekazów opatrzona jest tytułem – taka struktura zbliża przekaz o charakterze fake newsa do real newsa, jednak – co istotne – konstituuje też, w pierwszym kontakcie z wiadomością, cechy charakterystyczne nadawcy. Zdecydowana większość tytułów ma formę oznajmień (76%, na przykład: „Bill Gates rozpyli w czerwcu chemikalia w atmosferze za pomocą tysięcy samolotów”), 7% to pytania, 6% – apele, 5% – ostrzeżenia, a 2% – polecenia⁶. Jak widać, w strukturze tytułu nadawca to w dominującym stopniu ktoś, kto przekazuje informacje o świecie, stwierdza dany fakt; znacznie rzadziej zaś ktoś, kto pyta, apeluje lub ostrzega.

Taką konstrukcję nadawcy (obiektywnego i zdystansowanego, relacjonującego to, co dzieje się w świecie; pewnego siebie, ale nie narzucającego swoje opinie) potwierdza stosunkowo ograniczona obecność w tekstach traktowanych jako całościowa syntagma (już nie tylko w tytułach) znaków interpunkcyjnych kodujących emocje, takich jak wykrzykniki (26% przekazów), znaki zapytania (21%) czy wielokropki (23%). Warto jednak zauważyć, że – sumarycznie – mamy do czynienia z ponad czterdziestoprocentową obecnością znaków interpunkcyjnych (na przykład: „Tak w praktyce wygląda »czysta energia« zimą...”), które sugerować mogą pewien rodzaj niepewności czy niedomknięcia interpretacyjnego. Jak się wydaje – jest to sygnał, z jednej strony, otwartości konstruowanego przez tekst autora na dyskusję, z drugiej – pozostawienia (pozornej) swobody interpretacyjnej odbiorcy.

Co ciekawe, i poniekąd sprzeczne z ogólnie formułowanym oczekiwaniem wobec fake newsów, emotikony występują w zdecydowanej mniejszości przekazów (36%) i mają w większości charakter prześmiewczy, ironiczny.

Zdecydowana większość analizowanych tekstów (89%) nie koduje także emocjonalności bezpośrednio, z wykorzystaniem słów nacechowanych emocjonalnie. Fakt ten potwierdza również stosunkowo ograniczona obecność wersalików w analizowanym materiale (występują w 24% analizowanych przekazów). Warto jednak zauważyć, że kodowanie emocji negatywnych przez wulgaryzmy, potoczny czy augmentatiwa (9%) jest relatywnie znacznie powszechniejsze niż kodowanie pozytywnych (na przykład przez zdrobnienia czy spieszczenia).

⁶ Jeśli dane procentowe nie sumują się do 100, oznacza to pominięcie kategorii występujących sporadycznie lub też zjawisk trudnych do jednoznacznej klasyfikacji (kategoria „inne”).

Podobnie rzecz się ma, jeśli analizie pod kątem kodowanych emocji poddamy przekaz wizualny. Tutaj ponownie dominują emocje negatywne (42%); neutralne koduje 38% przekazów, zaś pozytywne – 18%.

Także ogólna ocena sentymentu pokazuje fake newsy jako zróżnicowane, choć z przewagą sentymentu negatywnego (44% negatywnego *versus* 17% pozytywnego). Warto jednocześnie zauważyć, że niemal jedna czwarta tego typu przekazów (24%) charakteryzuje się sentymentem neutralnym.

Interesująca jest stosunkowo wyraźna obecność zachowań językowych wskazujących na ironię, drwinę czy kpinę, które występują w 75% analizowanych tekstów (na przykład: „Więc tak wygląda Glastonbury po. Dumny tłum ludzi, którzy przywitali Gretę, bojowniczą dziewczynkę, która na scenie opiewała ratowanie planety, a przyleciała samolotem”).



Rysunek 1. Ironia⁷

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.32KA9HX>.

Podsumowując, ogólna charakterystyka nadawcy jako funkcji dyskursywnej wskazuje na konstrukt osoby raczej zdystansowanej, takiej, która nie jest zdominowana przez emocje negatywne (zauważmy, że przekazów nacechowanych negatywnie jest mniej niż tych neutralnych i pozytywnych). Nadawca taki, choć pozornie obiektywny, niekoniecznie jest jednak neutralny – jego krytyczny stosunek do rzeczywistości (lub dominujących narracji i interpretacji świata) przejawia się w strukturach językowych, które mają charakter ironiczny lub prześmiewczy. Trzeba też koniecznie podkreślić, że struktury językowe kodujące emocje po stronie nadawcy jednak występują. Trudno jednoznacznie orzekać, czy nasycenie nimi

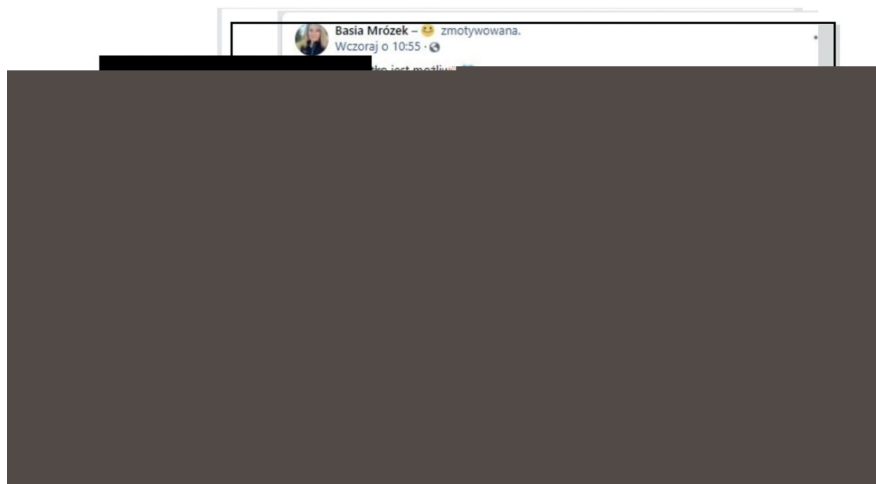
⁷ Tam, gdzie jest to możliwe, dane wizualne prezentowane są nie jako przekaz oryginalny, ale jako zweryfikowany przez fact-checkerów. Wynika to z dążenia, by nie wzmacniać w obiegu medialnym obecności mylących treści.

znacznie odbiega od tego, z którym mamy do czynienia w praktyce dziennikarskiej, z pewnością jednak należy stwierdzić, że żadne z zachowań komunikacyjnych jednoznacznie kodujących emocje autora (nawet jeśli jest ich stosunkowo niewiele) nie mieszczą się w modelu obiektywnej informacji dziennikarskiej jako gatunku (wzorca).

2.1.2. Relacja z odbiorcą (poufność, bliskość, władza)

Na wstępie należy koniecznie podkreślić, że granica pomiędzy konstruowaniem charakterystyki nadawcy i jego relacji z odbiorcą nie jest jednoznaczna, bowiem funkcja nadawcy jest również funkcją nadawcy wobec odbiorcy, a to wpływa ostatecznie na jego postrzeganie, a zatem przypisywane mu funkcje. Odnosząc się do analizowanego korpusu, w kontekście „relacji z odbiorcą” wzięto pod uwagę te struktury semantyczne, które budują nadawcę przede wszystkim (głównie) poprzez jego relację z odbiorcą (inaczej rzecz ujmując: relacja z odbiorcą jest tym, co konstytuuje nadawcę w określonej funkcji)⁸. W tym kontekście wyodrębniono następujące struktury⁹:

1. Budowanie pozycji nadawcy jako lepiej poinformowanego niż odbiorca (nadawca dzieli się sensacyjnym newsem; popisuje się swoją wiedzą, opowiadając historie; dzieli się mądrością życiową lub alternatywną interpretacją rzeczywistości) (113).



Rysunek 2. Nadawca poinformowany

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/nie-dziewczynka-wypasajaca-owce-nie-zrobila-zawrotnej-kariery-politycznej-we-francji>.

⁸ Wartość oznacza liczbę przekazów, w których zaobserwowano daną strukturę.

⁹ Materiały ilustracyjne pochodzą z archiwum autorki.

2. Budowanie pozycji nadawcy jako mającego dostęp do unikatowej, niedostępnej dla odbiorcy wiedzy poprzez prezentowanie dowodów (pozornie neutralne, w postaci zdjęcia, filmu, dokumentu, danych naukowych i innych lub relacji naocznego świadka) (112).



Rysunek 3. Nadawca mający dostęp do danych (liczbowych, naukowych)

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/statystyka-zbrodni-w-usa-z-2015-roku-grafika-przedstawia-nieprawdziwe-dane>.

3. Wywoływanie emocji (pozytywnych lub negatywnych; najczęściej lęku, oburzenia, wstrętu, ale też podziwu czy wzruszenia) (61).



Rysunek 4. Wywoływanie emocji

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.3366934>.

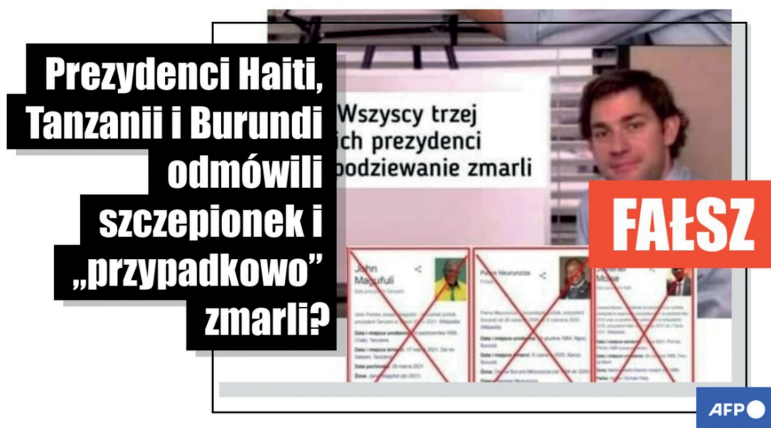
4. Odwołanie się do autorytetów, które – domyślnie – są nimi także dla odbiorcy (wytworzenie nowych autorytetów lub bohaterów w opozycji do „oficjalnych”) (53).



Rysunek 5. Autorytet

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/ile-jest-prawdy-w-filmie-plandemic-niewiele>.

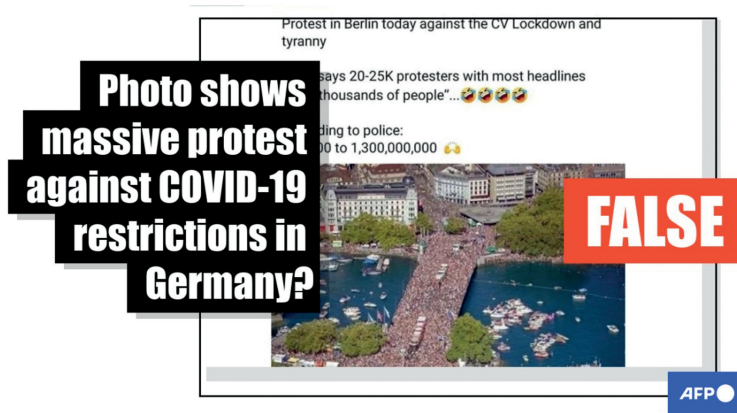
5. Budowanie pozycji nadawcy jako bardziej świadomego niż odbiorca poprzez ewokowanie dystansu wobec dominujących narracji (wskazywanie na niekonsekwencje czy wycofywanie się; ale także ironizowanie czy ośmieszanie) (52).



Rysunek 6. Dystans

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9FF7QV>.

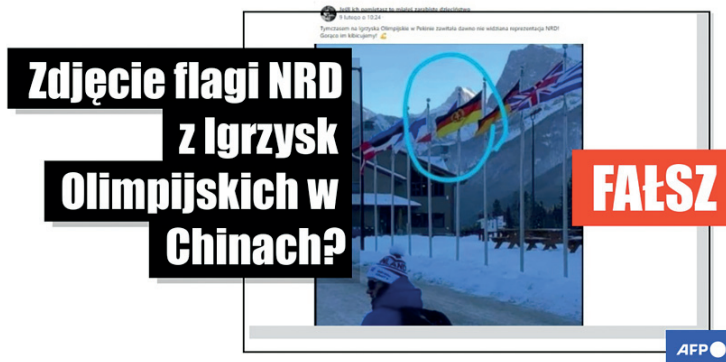
6. Zachęcanie odbiorcy do działania (otwarte apele lub podawanie przykładów, w tym masowe demonstracje) (38).



Rysunek 7. Skala oporu

Źródło: <https://factcheck.afp.com/photo-shows-street-parade-switzerland-covid-19-pandemic?ceid=8717883&emci=f1edf086-5712-eb11-96f5-00155d03affc&emdi=2d326345-6312-eb11-96f5-00155d03affc>.

Czasami dążenie do ukierunkowania odbiorcy w jego relacji z tekstem, a co za tym idzie – z autorem, przyjmuje formę zdecydowanie bardziej bezpośrednią; chodzi tu przede wszystkim o dodatkowe elementy graficzne, które pojawiają się na zdjęciach wskutek ich obróbki przed publikacją. Grafik poddanych dodatkowej obróbce (na przykład poprzez nałożenie na nie dodatkowych elementów) jest niewiele, ale pojawiają się (9%) – to zabieg bardzo charakterystyczny polegający na dorysowaniu strzałki, podkreśleniu lub zakreśleniu danego elementu, mający zwracać uwagę na szczególnie istotny dla narracji dezinformacyjnej element, który mógłby nie zostać zauważony przez odbiorcę.



Rysunek 8. Dodatkowy element graficzny

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9ZM8XQ>.

Za interesujące uznać należy, że znaczna część przedstawień wizualnych (40%) opatrzone jest dodatkowym tekstem (nałożonym na obraz) lub też ma formę graficznie obrobionego tekstu.



Rysunek 9. Tekst jako przedstawienie wizualne

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9PQ8QF>.

Charakterystycznym zjawiskiem jest również to, że zdjęcia w przekazach dezinformacyjnych są łączone w serie (37%) – najczęściej w związku z dążeniem do ukazania nadawcy jako tego, który ujawnia odbiorcy domniemany spisek/ukrytą prawdę o rzeczywistości.



Rysunek 10. Seria

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9NF6ZU>.

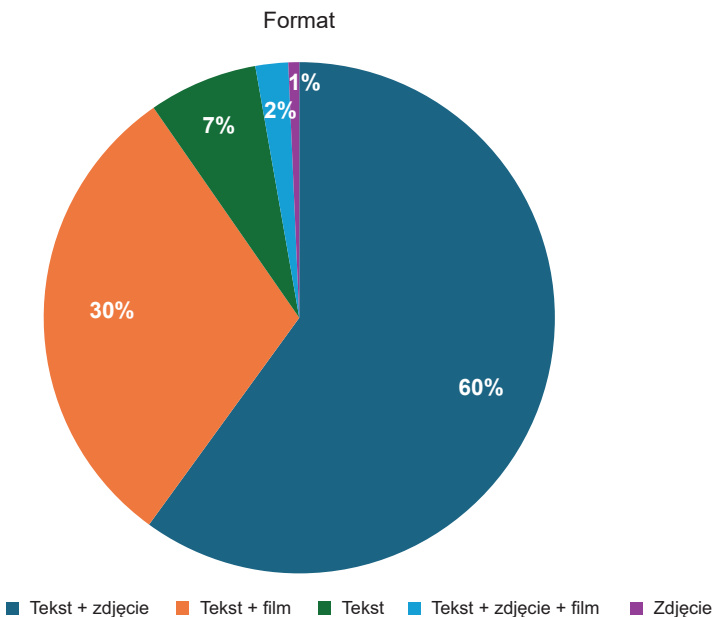
Wszystkie te zabiegi (dodatkowe elementy graficzne lub tekstowe nałożone na zdjęcie, format serii) mają za zadanie określenie funkcji nadawcy wobec odbiorcy jako tego, który

przekazuje informację, jednocześnie jednak zwraca uwagę na to, co istotne – a zatem dzieli się wiedzą potencjalnie niedostępną dla odbiorcy, interpretacją, na którą ten mógłby nie wpaść.

Jak widać, relacja nadawcy z odbiorcą budowana jest na dwóch płaszczyznach: przede wszystkim przewagi tego pierwszego nad drugim (w rozumieniu świata, dostępie do informacji itp.). Jednak owej przewadze, swoistej władzy symbolicznej, towarzyszy dążenie do dzielenia się wiedzą, budowania wspólnoty opartej na określonych wartościach, tożsamych autorytetach oraz wspólnym działaniu.

2.1.3. Typ sytuacji społecznej

Jak się wydaje, dominantą konstruowanej sytuacji komunikacyjnej jest dzielenie się wiedzą, ujawnianie faktów (często ukrytych) dotyczących rzeczywistości. Zauważmy, że jest to funkcja zbliżona (lub wręcz tożsama) z dominującą funkcją informacji dziennikarskiej. Widać to przede wszystkim w formacie analizowanych przekazów (wykres 1) – zdecydowanie dominują wiadomości, w których występują tekst i zdjęcie. Nie ma wątpliwości, że dezinformacja (podobnie jak *real news*) silnie uzależniona jest od komunikacji wizualnej (lub audiowizualnej).



Wykres 1. Format fake newsów

Źródło: opracowanie własne.

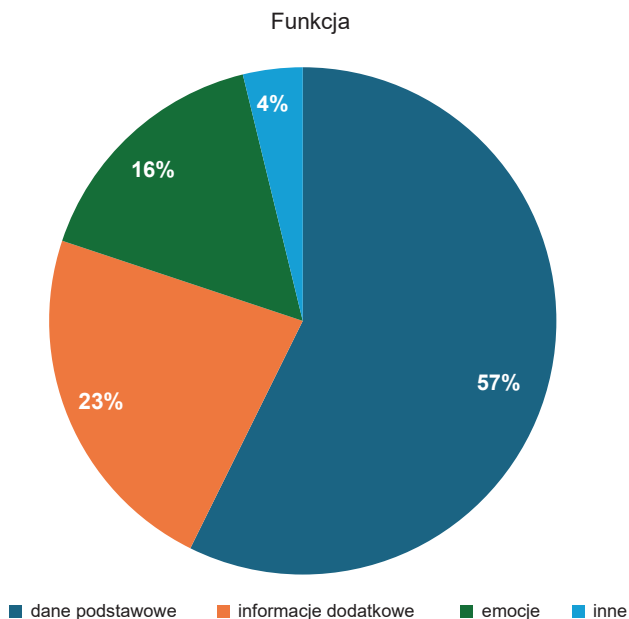
Zdecydowaną większość analizowanych przekazów stanowią współczesne zdjęcia, które mają charakter reporterski (86%); grafik jest niewiele (8%). Interesującą, choć ograniczoną tendencją jest zamieszczanie starych zdjęć, głównie w kontekście opowiadania historii z przeszłości, ale także demaskowania osób publicznych (3%). Zdecydowana większość przedstawień wizualnych jest kolorowa (94%), niewielka zaś część – czarno-biała.

Podobnie (jako dążenie do upodobnienia do informacji dziennikarskiej) należy interpretować funkcję tytułu, który, rozumiany jako wyodrębniony tekst na początku wpisu lub pod filmem/zdjęciem, występuje w zdecydowanej większości przekazów (77%).

Teksty dezinformacyjne najczęściej wykorzystują czas teraźniejszy, co wskazuje na aktualność przekazywanych informacji (67%). Stosunkowo często pojawia się też czas przeszły (28%), co konotuje z kolei sprawozdanie z wydarzeń, które miały już miejsce.

Co bardzo istotne, w około dwóch trzecich analizowanych przekazów występują cyfry (69) – jest to bardzo charakterystyczne zjawisko związane z uwiarygodnianiem prezentowanych narracji, silnie obecne także w *real news* (Bednarek, Caple, 2012).

Na zakończenie warto zwrócić uwagę na funkcję, jaką pełnią przekazy wizualne w relacji do tekstowych. Jak widać (wykres 2), zdecydowanie dominuje funkcja, która wiąże się z prezentowaniem danych podstawowych. Chodzi tu o sytuację, kiedy zdjęcie „mówi samo za siebie” – przedstawia dokument, rzekome oszustwo czy zaobserwowaną sytuację. W tej funkcji przekazy graficzne stają się istotą tych dezinformacyjnych (konstytuują je). Dezinformacja jest silnie od tego uzależniona. W części przypadków przekaz wizualny uzupełnia tekstowy („informacja dodatkowa” – na przykład prezentując zdjęcie osoby, o której mowa). Szeroko rozumiana funkcja informacyjna stanowi zatem, sumarycznie, 80% analizowanych przypadków.



Wykres 2. Funkcja przekazów wizualnych

Źródło: opracowanie własne.

Jak widać, w fake newsach występuje bardzo wiele struktur językowych i wizualnych, które upodabniają je do przekazów o charakterze zobiektywizowanej informacji dziennikarskiej, a zatem do typu sytuacji społecznej, w której nadawca obdarzony autorytetem i wiedzą przekazuje w sposób obiektywny informacje o rzeczywistości (powołując się na dokumenty, operując zdjęciami czy przytaczając dane liczbowe).



Rysunek 11. Dane liczbowe

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.323N8NP>.

2.2. Znaczenie

2.2.1. Tematyka

Znaczenie tekstu, w sensie wąskim, można bezpośrednio utożsamić z jego tematem. W tym kontekście na potrzeby badania przyjęto siedem kategorii głównych, w ramach których po analizie zawartości wyodrębniono również podkategorie¹⁰. Schemat ten przedstawia się następująco:

1. Zdrowie (Z): COVID-19; historia (opowieści z przeszłości); życie seksualne; inne.

2. Klimat (K): globalne ocieplenie; OZE; inne.

3. Tematy społeczne (S): Ukraińcy (jako grupa narodowa), Kościół/religia; kontrola społeczna (w kontekście innym niż zdrowie); polskość; protesty (w kontekście innym niż zdrowie); LGBT+; problemy ekonomiczne; spisak światowy (w kontekście innym niż zdrowie); mniejszości etniczne; przyroda (w kontekście innym niż zagrożenia); osoby publiczne (niebędące politykami, członkami rządów; w kontekście innym niż zdrowie); sport.

4. Bezpieczeństwo (B): napaść Rosji na Ukrainę; służby mundurowe w Polsce; stosunek Zachodu do Rosji; inne.

5. Polityka (P): politycy, powiązania polityczne, wybory, Zelenski, ustawodawstwo, inne.

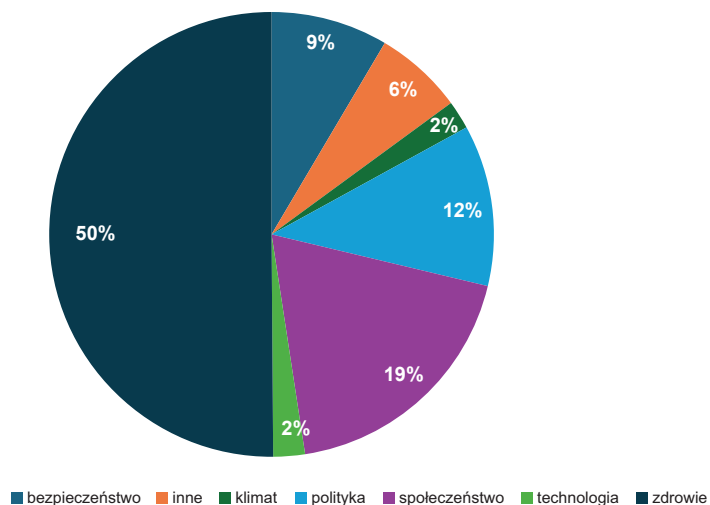
6. Technologie (T): 5G; ingerencja w człowieczeństwo.

7. Inne.

Jeśli chodzi o kategorie główne, najwięcej fake newsów w analizowanym okresie dotyczyło zdrowia (Z) oraz tematów społecznych (S) (wykres 3).

¹⁰ Kategoryzując fake newsy pod względem tematu, brano pod uwagę zarówno ich elementy wizualne, jak i tekstowe.

Kategoria główna

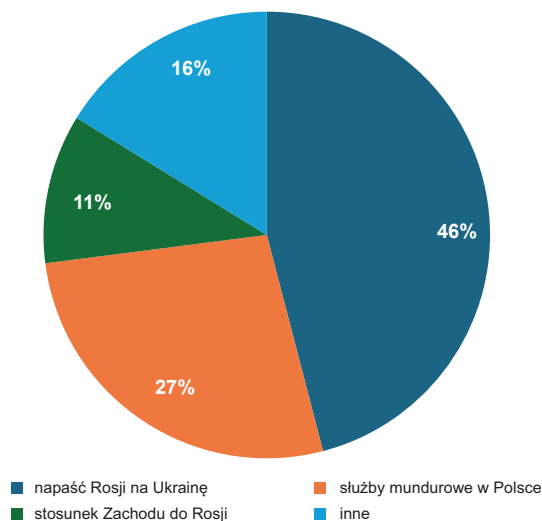


Wykres 3. Kategorie tematyczne

Źródło: opracowanie własne.

W ramach kategorii bezpieczeństwo (B) dominującym wątkiem była kwestia napaści Rosji na Ukrainę, choć stosunkowo dużo było też fake newsów dotyczących działalności polskich służb mundurowych (wykres 4).

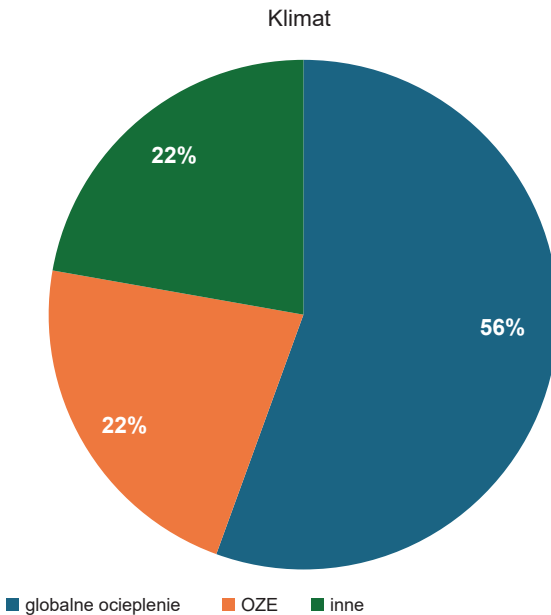
Bezpieczeństwo



Wykres 4. Bezpieczeństwo

Źródło: opracowanie własne.

W ramach kategorii klimat (K) najbardziej popularnym tematem przekazów dezinformacyjnych były kwestie związane z globalnym ociepleniem. Pojawiały się też wątki dotyczące OZE (wykres 5).



Wykres 5. Klimat

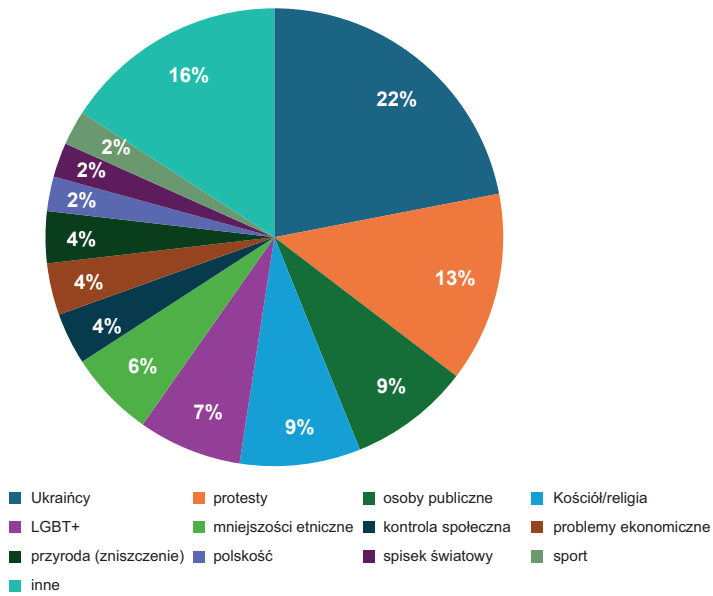
Źródło: opracowanie własne.

Kategoria tematy społeczne (S) okazała się najbardziej zróżnicowana (wykres 6). Dominowały fake newsy związane z Ukraińcami (jako grupą narodową) oraz osobami LGBT+. Część wyodrębnionych subkategorii pokrywa się z wątkami pojawiającymi się w innych kategoriach nadrzędnych. Na tym etapie badań podjęto decyzje o tym, by (ze względu na odmienną tematykę główną) potraktować je oddzielnie, choć możliwe jest także analizowanie ich wspólnie, co – w pewnym zakresie – zostało zrealizowane w dalszej części tekstu (w kontekście narracji). Dotyczy to także kategorii polityka (P).

W zakresie technologii (T) w analizowanym czasie zdecydowanie dominuje przekaz związany z 5G (80%).

W ramach kategorii polityka (P) najczęściej pojawiały się fake newsy dotyczące polityków oraz ukrywanych powiązań politycznych (wykres 7). Stosunkowo często poruszano też wątki dyskredytujące Zełenskigo jako polityka. Jak widać, dezinformacja w obszarze polityki najczęściej wiąże się z personalnym atakiem na osoby z polityką związane i/lub powiązania, które ukrywają.

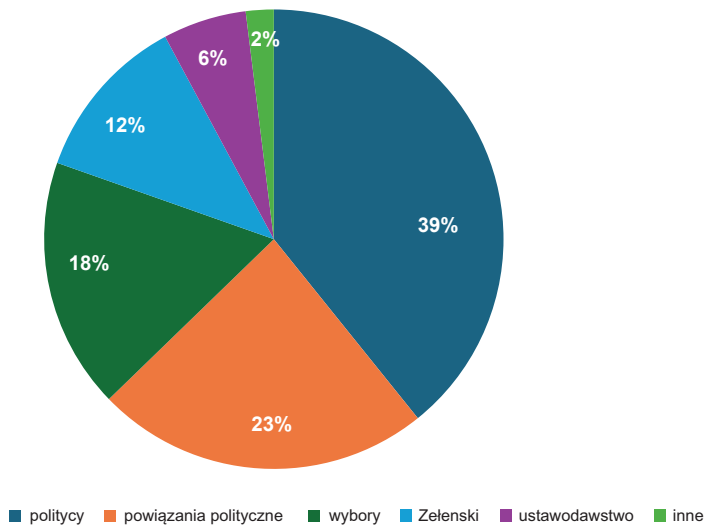
Spółeczeństwo



Wykres 6. Spółeczeństwo

Źródło: opracowanie własne.

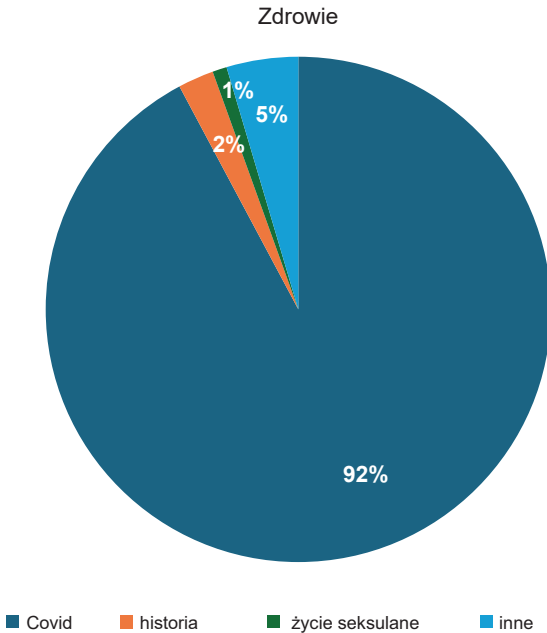
Polityka



Wykres 7. Polityka

Źródło: opracowanie własne.

W zakresie zdrowia (Z) zdecydowanie dominowały tematy związane z COVID-19 (wykres 8).



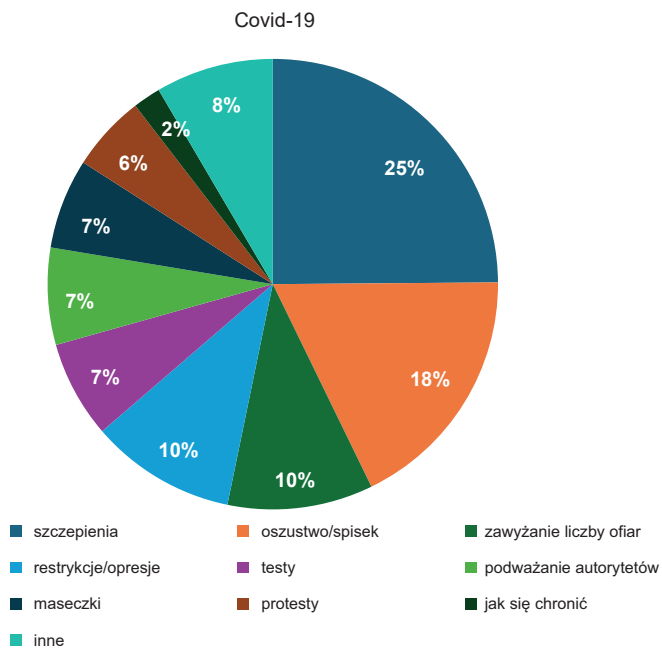
Wykres 8. Zdrowie

Źródło: opracowanie własne.

Ze względu na tak silną dominację podkategorii COVID-19 oraz jej stosunkowo duże zróżnicowanie postanowiono przyjrzeć się dokładniej jej strukturze wewnętrznej (wykres 9). Okazało się, że dominującym wątkiem dezinformacyjnym były szczepienia, w dalszej zaś kolejności – globalny spisak.

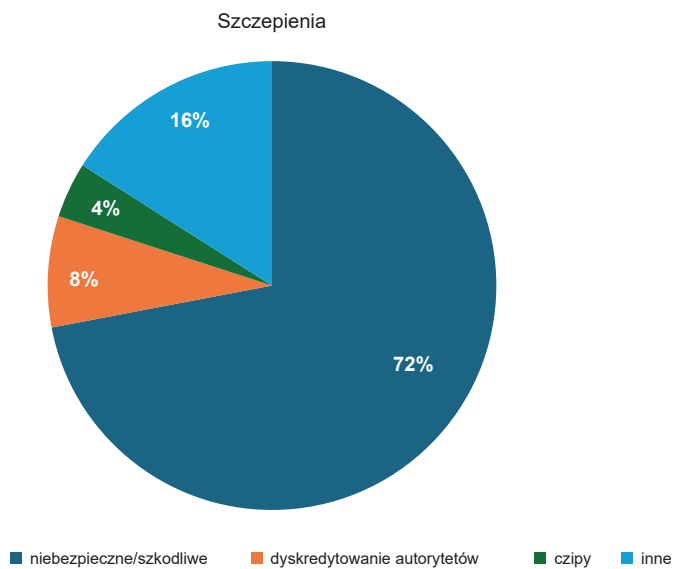
Z kolei w zakresie tematyki szczepień na pierwszy plan wysuwała się dezinformacja dotycząca niebezpieczeństw czy też szkodliwości szczepionek (wykres 10). Jest to o tyle interesujące, że w zasadzie w ogóle nie był reprezentowany wątek nieskuteczności szczepień.

Podsumowując, jeśli chodzi o tematykę przekazów, realizowane jest tu wiele kategorii uznawanych za konstytuujące wartość newsów medialnych (*news values*); wśród nich przede wszystkim aktualność, ale także bliskość, istotność czy negatywizm.



Wykres 9. COVID-19

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 10. Szczepienia

Źródło: opracowanie własne.

2.2.2. Historia (narracja)

Z punktu widzenia znaczenia przekazu istotna jest także prezentowana historia, dlatego analizie poddano specyfikę narracji pojawiających się w fake newsach – badano wszystkie, bez podziału na kategorie tematyczne, co pozwoliło uchwycić pewne powtarzające się wątki i interpretacje rzeczywistości. Katalog narracji przedstawia się następująco:

1. Ujawnianie zakrytego (85).
2. Wytwarzanie poczucia zagrożenia (narracje wywołujące niepokój, lęk, destabilizujące poczucie zagrożenia) (69).
3. Deprecjonowanie autorytetu (historie o sytuacjach/wypowiedziach/zachowaniach kompromitujących osoby publiczne/institucje) (54).
4. Generowanie konfliktów (narracje eksponujące konflikty społeczne i wrogość – polityczne, etniczne itp.) (48).
5. Przemoc elit, nadużycie władzy, tłumienie oporu (narracje pokazujące restrykcje i prześladowania) (39).
6. Spisek (narracje odkrywające spiski) (38).
7. Pochwała oporu (opowieści o buntach, manifestacjach, protestach) (22).
8. Alternatywna wiedza (ujawnianie alternatywnej wiedzy o świecie, ale raczej nie w sensie negacji, ale afirmacji – na przykład sposoby zapobiegania zawałom itp.) (22).
9. Popierają nas! (opowieści o osobach publicznych czy instytucjach, które popierają teorie spiskowe lub wycofują się z wcześniejszych decyzji, interpretacji) (20).
10. Ciekawostki (krótkie historie o wydarzeniach, często sensacyjnych, pozytywnych, wzruszających) (16).
11. Ogólna mądrość życiowa (o charakterze przypowieści) (7).
12. Oszustwa władzy (historie dotyczące fałszowania wyborów i innych procedur) (6).
13. Bohaterowie (opowieści o pozytywnych bohaterach, często występujących w obronie swoich poglądów i walczących z systemem) (5).

Warto zauważyć, że w analizowanych przekazach zdecydowanie dominują narracje o charakterze negatywnym. Są one o tyle specyficzne, że wyraźnie odwołują się do teorii spiskowych, oferując odbiorcy spójną interpretację rzeczywistości.

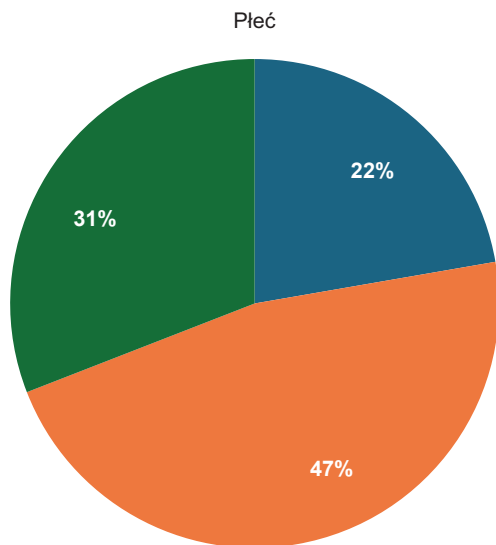
2.2.3. Bohaterowie

Jeśli chodzi o zawartość przekazów wizualnych, szczegółowej analizie poddano kilka specyficznych elementów, które koncentrują się wokół kategorii osoby (prezentacji osób). Zadano przede wszystkim pytanie o to, w jakiej części tych przekazów pojawiają się ludzie jako obiekty stanowiące istotny element kompozycji. Analiza uwidoczniała wyraźną dominację materiałów, które prezentują postacie ludzkie (65%), co uznać należy za typowy dla przekazów medialnych, także informacyjnych, przejaw dążenia do personalizacji zawartości.

Jeśli chodzi o płeć, zdecydowaną większość w przekazach dezinformacyjnych stanowią mężczyźni (wykres 11)¹¹. Pozostaje to w korelacji z profesją przedstawianych osób.

Analizowane przekazy wizualne okazały się zróżnicowane pod względem liczby przedstawianych osób (wykres 12) – przeważały jednak jednostkowe ujęcia. Wiąże się to zapewne z ogólnie rozumianą tematyką i dominującymi w przekazach dezinformacyjnych narracjami, zwłaszcza zaś z prezentowaniem negatywnych narracji dotyczących konkretnych osób (które są dodatkowo pokazywane na zdjęciach).

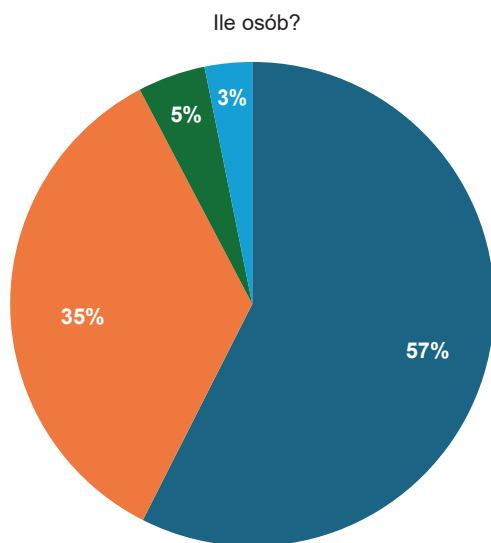
¹¹ Kategoria „inne” odnosi się do sytuacji, w których trudno było określić płeć osób przedstawionych na zdjęciu, lub kiedy na zdjęciu występowały grupy mieszane płciowo. Natomiast podstawą do zaklasyfikowania do odpowiedniej kategorii („mężczyźni” lub „kobiety”) była obecność na zdjęciu wyłącznie kobiet lub wyłącznie mężczyzn (pojedynczo lub w grupach).



■ kobiety ■ mężczyźni ■ inne

Wykres 11. Płeć

Źródło: opracowanie własne.

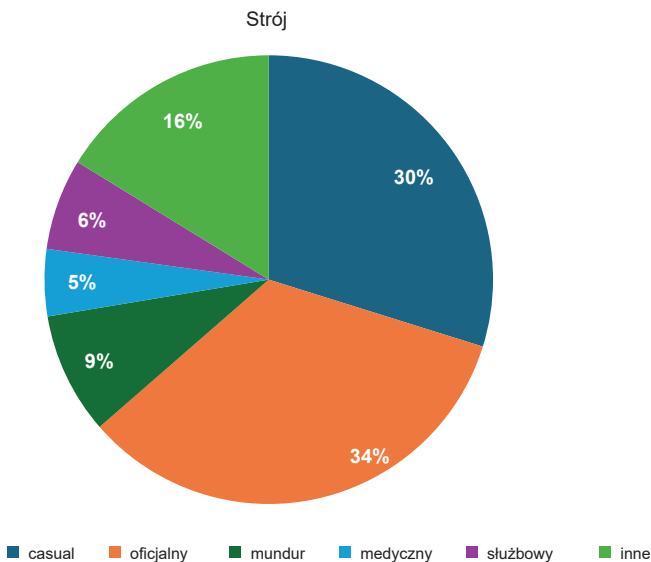


■ jedna ■ grupa ■ tłum ■ inne

Wykres 12. Liczba osób

Źródło: opracowanie własne.

Osoby prezentowane na zdjęciach najczęściej ubrane są w strój codzienny (*casual*) lub też oficjalny (wykres 13). Ten pierwszy wiąże się z osobami przedstawianymi w kontekście pozytywnym lub neutralnym, natomiast drugi to najczęściej strój przedstawicieli szeroko rozumianej elity społecznej, której działania i wypowiedzi poddawane są krytyce (to głównie garnitury). Mundur to strój policji lub wojska, zaś kategoria „stroju służbowego” obejmuje ubiór na przykład księży lub sportowców – celowo została potraktowana odrębnie w stosunku do „stroju medycznego”.



Wykres 13. Strój

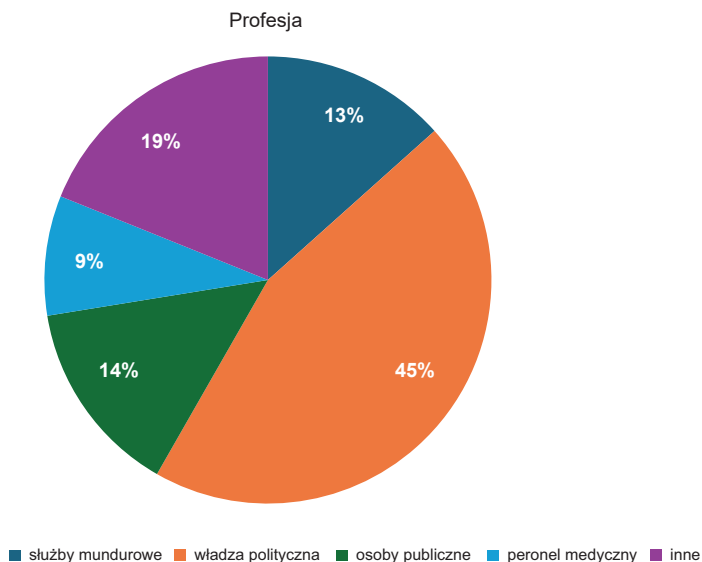
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 12. Mundur

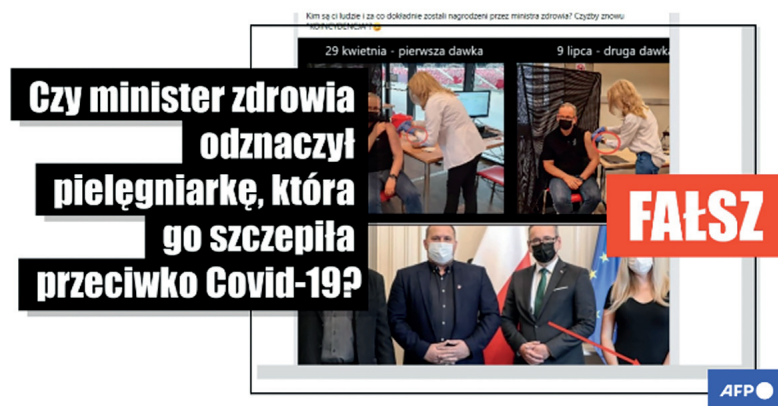
Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9MV9GZ>.

Wyniki te potwierdza analiza reprezentowanych przez osoby na zdjęciach profesji (ocenianych głównie na podstawie stroju, ale także kontekstu prezentacji oraz medialnej rozpoznawalności konkretnych osób). Warto podkreślić, że wyraźne komunikowanie profesji wiąże się w większości przypadków z negatywną oceną jej przedstawicieli. Kategoria „władza polityczna” obejmuje przedstawicieli rządów, prezydentów, urzędników państwowych oraz przedstawicieli instytucji typu WHO (wykres 14).



Wykres 14. Profesja

Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 13. Politycy

Źródło: <https://sprawdzam.afp.com/doc.afp.com.9HG3H3>.

3. Podsumowanie

Przedstawione dane oraz ich analiza pozwalają wskazać na istotne cechy fake newsa jako dyskursu, które mają charakter strukturalny oraz semiotyczny.

W pierwszym obszarze, zgodnie z założeniami koncepcji van Dijka, analizowano sposób konstruowania odbiorcy oraz jego relacji z nadawcą, a także sytuacji komunikacyjnej, w której dana praktyka komunikacyjna jest aktualizowana. Przeprowadzone analizy wykazały, że nadawca konstruuje się jako raczej obiektywny i pozbawiony emocji, chociaż nie jest to jednoznaczne. Widać wyraźnie tendencję do ujawniania ocen (poprzez ironiczny stosunek do rzeczywistości). Nie można też jednoznacznie stwierdzić, że emocje nie są w ogóle kodowane – w około jednej trzeciej przekazów (w zależności od analizowanej zmiennej) te emocje występują (mają one charakter głównie negatywny). W relacji z odbiorcą nadawca kreuje się na autorytet, chętny jednak do tego, by dzielić się wiedzą i w ten sposób tworzyć wspólnotę.

Jak widać, konstrukcja nadawcy oraz jego relacji z odbiorcą nie może być uznana za tożsamą z idealną konstrukcją (rolą) dziennikarza informacyjnego. Natomiast wiele elementów strukturalnych (na przykład tytuł, reporterskie zdjęcie itp.) bezpośrednio nawiązuje do sytuacji odbioru tekstu informacyjnego.

Jeśli chodzi o obszar semantyki, tematyka fake newsów, podobnie jak newsów, jest aktualna i istotna dla odbiorcy. Nie jest to zaskoczeniem, ponieważ fake newsy „reagują” najczęściej na wiodące tematy medialne, czy też szerzej – sprawy poruszające opinię publiczną. Charakterystyczna jest kwestia narracji – wyraźnie odwołuje się do teorii spiskowych, budując spójną i koherentną wizję świata. Ważną rolę odgrywają przedstawienia osób – to z pewnością, z jednej strony, wyznacznik personalizacji, z drugiej zaś – wyraźne wytworzenie opozycji my („zwykli ludzie”) – oni (politycy, funkcjonariusze itp.).

Zaprezentowane analizy mogą być uznane jedynie za wstępny rekonesans problemu badawczego. Jak się jednak wydaje, badanie fake newsa jako dyskursu otwiera interesujące perspektywy, także w kontekście jego strukturalnej i semiotycznej relacji z newsem (oraz informacją dziennikarską).

Bibliografia

- Badia, A. (2019). *The Information Manifold: Why Computers Can't Solve Algorithmic Bias and Fake News (History and Foundations of Information Science)*. The MIT Press.
- Bateman, J.A. (2011). The decomposability of semiotic modes. W K.L. O'Halloran, A.S. Bradley (Red.), *Multimodal Studies: Multiple Approaches and Domains*. Routledge.
- Bauer, Z. (2008). Gatunki dziennikarskie. W Z. Bauer, E. Chudziński (Red.), *Dziennikarstwo i świat mediów*. Universitas.
- Bednarek, M., Caple, H. (2012). *News Discourse*. Continuum.
- Bednarek, M., Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values. How News Organisations Create Newsworthiness*, Oxford University Press.
- Dyczewski, L. (2009). Kryteria rzetelnej informacji. W L. Dyczewski (Red.), *Jaka informacja?*. Katolicki Uniwersytet Lubelski.
- Foucault, M. (1977). *Archeologia wiedzy*. Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Fras, J. (2005). *Dziennikarski warsztat językowy*. Uniwersytet Wrocławski.
- Gajda, S. (2014). Gatunkowe wzorce wypowiedzi. W J. Bartmiński (Red.), *Współczesny język polski*. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Gelfert, A. (2018). Fake News: A Definition. *Informal Logic*, 38.
- Harrison, J. (2006). *News*. Routledge.

- Higdon, N. (2020). *The Anatomy of Fake News. A critical News Literacy Education*. University of California Press.
- House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee (2019). Disinformation and 'fake news': Final Report. Dostęp 12 maja 2024 z <https://publications.parliament.uk/pa/cm201719/cmselect/cmcmumeds/1791/1791.pdf>.
- Jester, R., Lanius, D. (2021). Speaking of Fake News. Definitions and Dimensions. W S. Bernecker, M.K. Flowerree, T. Grundman (Red.), *The Epistemology of Fake News*. Oxford University Press.
- Kress, G. (2009). What is mode?. W C. Jewitt (Red.), *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality. A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Routledge.
- Laclau, E., Mouffe, Ch. (2007). *Hegemonia i socjalistyczna strategia*, Dolnośląska Szkoła Wyższa Edukacji Towarzystwa Wiedzy Powszechniej.
- McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. Sage Publication.
- Molina, M.D., Le, S.S., Sundar, T., Lee, D., (2021). Fake news Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. *The American Behavioral Scientist (Beverly Hills)*, 65 (2).
- Palczewski, M. (2017). Fake news. A continuation or rejection of the traditional news paradigm?. *Acta Universitatis Lodzianis. Folia Litteralia Polonica*, 5 (43), <https://doi.org/10.18778/1505-9057.43.02>.
- Palczewski, M. (2018). *Teorie newsa*. Elipsa.
- Palczewski, M. (2019). Dyskurs fake newsa. *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura*, 1 (11), <https://doi.org/10.24917/20837275.11.1.2>.
- Piekot, T. (2006). *Dyskurs polskich wiadomości prasowych*. Universitas.
- Pisarek, W. (2011). *Nowa retoryka dziennikarska*. Universitas.
- Pisarek, W. (Red.) (2012). *Słownik terminologii medialnej*. Universitas.
- Skwarczyńska, S. (1965). Cechy konstytutywne gatunku. W *Wstęp do nauk o literaturze*, t. 3. Pax.
- Stasiuk-Krajewska, K. (2018). *Dziennikarstwo i media. Struktury dyskursu o hegemonia*. Elipsa.
- Stasiuk-Krajewska, K. (2023). Dezinformacja. Próba ujęcia dyskursywnego. *Media – Biznes – Kultura*, 1 (14), <https://doi.org/10.4467/25442554.MBK.23.004.18027>.
- van Dijk, T.A. (1980). *Macrostructures. An interdisciplinary study of global structures in discourse, interaction, and cognition*. Erlbaum.
- van Dijk, T.A. (1984a). Discourse analysis: its developments and application to the structure of news. *Journal of Communication*, 33 (3).
- van Dijk, T.A. (1984b). *Structures of International News. A Case Study of World's Press*. Washington DC.
- van Dijk, T.A. (1985). Structures of News in the Press. W T.A. van Dijk (Red.), *Discourse and Communication. New Approaches to the Analysis of Mass Media*. de Gruyter.
- van Dijk, T.A. (1986). *News Schemata, Studying Writting. Linguistic approaches*. S. Greenbaum (Red.). SAGE Publications.
- van Dijk, T.A. (1988a). *News Analysis. Case Studies of International and National News in the Press*, Routledge.
- van Dijk, T.A. (1988b). *News as discourse*. Routledge.
- van Leeuwen, T. (2008). *Discourse and Practice. New Tools for Critical Discourse Analysis*. Oxford University Press.
- Wierzbicka, A. (1983). Genry mowy. W T. Dobrzyńska, E. Janus (Red.), *Tekst i zdanie. Zbiór studiów*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Witosz, B. (2005). *Genologia lingwistyczna. Zarys problematyki*. Uniwersytet Śląski.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Furman, W. (2006). *Gatunki dziennikarskie. Teoria, praktyka, język*. Poltext.
- Wolny-Zmorzyński, K., Kaliszewski, A., Snopce, J., Furman, W. (2014). *Prasowe gatunki dziennikarskie*. Poltext.
- Woźniak, W. (2010). Gatunek w sieci. W K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman (Red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie*. Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.6>

DOMINIK LEWIŃSKI

ORCID: 0000-0003-2491-1071

UNIwersytet Wrocławski

ZOFIA JAGIELSKA



FENOMEN PODKASTÓW *TRUE CRIME*. PRZYPIS DO HISTORII MEDIALIZACJI PRZEMOCY

The phenomenon of true crime podcasts: A footnote to the history of medialization of violence

Streszczenie

Artykuł jest próbą zbadania fenomenu podcastów *true crime*, ze szczególnym uwzględnieniem ich odbiorcy. Przedstawia historię gatunku (*true crime*) i porównuje go z tradycyjnym kryminałem. W niniejszym artykule podcast opisany został jako podstawowa forma komunikacji *true crime*, przeciwstawiona zresztą zwykłemu radiu. Aby dotrzeć do motywów odbiorców badanego zjawiska, w artykule opisano wpływ procesu cywilizacyjnego na zmianę instynktów i wewnętrznych imperatywów człowieka. Nacisk położony został na stopniowe zanikanie naturalnej agresji. W porównaniu z teoriami współczesnych badaczy gatunku w tekście przedstawiono dwie tezy rzucające nowe światło na potrzeby odbiorców *true crime*.

Słowa kluczowe: podcast, *true crime*, kryminał, agresja, instynkt, feminizm

Abstract

The article is an attempt to investigate the phenomenon of true crime podcasts, paying particular attention to their consumers. It presents the history of the genre (*true crime*) and compares it to traditional crime fiction. Podcast (the form of true crime's communication) is described and put in opposition to regular radio. In order to reach the motives of the recipients of the studied phenomenon, the article describes the impact of the civilization process on the change of instincts and internal human imperatives. The main focus is put on the gradual disappearance of natural aggression. In comparison with theories of contemporary researchers of the genre, the text presents two theses, casting a new perspective on the needs of true crime audiences.

Keywords: true crime, podcasts, crime fiction, aggression, instincts, feminism

W 2022 roku Rebecca Kuang, popularna pisarka fantasy, opublikowała powieść zatytułowaną *Babel*, opatrzoną niepokojącym podtytułem: „Czyli o konieczności przemocy”, cieszyła się ona (i cieszy) sporym uznaniem (to między innymi Książka Roku według portalu *Lubimy czytać.pl*), ale jej recepcji towarzyszy znamienna dwuznaczność (Kuang, 2023). Fabuła *Babel* (tutaj warto dorzucić kwalifikatory *dark academy* i *young adults*) zogniskowana jest wokół wydarzeń rozgrywających się w fantastycznym, dziewiętnastowiecznym Oksfordzie, będącym czymś w rodzaju mrocznego Hogwartu grupującego młodociane ofiary kolonialnych aneksji Imperium i bezwzględnie zaprzęgających je do pracy na rzecz brytyjskich interesów. Opresja kolonialna, klasowa i płciowa prowadzi młodych protagonistów do buntu, opowiedzenia się po stronie przemocy i terroru jako metody walki politycznej. Wnioski (suflowane przez autorkę) wypływające z tej aż nazbyt publicystycznej powieści wydają się zupełnie oczywiste: aby przeciwstawić się złu generowanemu przez kapitalizm, imperializm i patriarchy, należy („konieczność”) sięgnąć po przemoc, mord i terror. Wspomniana dwuznaczność odbioru polega na tym, że o ile czytelnicy dobrze rozpoznali kierunek ideologiczny narracji i dali temu wyraz w licznych komentarzach, to nie sposób odnaleźć jakiegokolwiek formy odniesienia do podtytułowej tezy o konieczności przemocy. Z jednej strony, publiczność jakby odwracała głowę od obscenicznego ataku na kulturową hegemonię, która każe wszelką agresję, przemoc i gwałt usuwać z życia społecznego i lokować pod semantyczną kreską wartości – i nie mamy tu na myśli reakcji przypominającej zniesmaczone milczenie, ale specyficzną niewidzialność, niemożliwość widzialności niesłychanej tezy. Z drugiej zaś – kiedy Slavoj Žižek wielokrotnie i w różnych miejscach zwracał uwagę na emancypacyjną wartość przemocy, zwłaszcza tej rewolucyjnie ukierunkowanej (Drelich, 2021, s. 7–19), spotykał się z głośnym i jednoznacznym potępieniem. Mamy tu do czynienia z różnicą między dyskursem i fantazmatem. Popkultura jest dziedziną fantazmatu i polem nieświadomego społeczeństwa, publicystyka filozoficzna lokuje się w polu dyskursywnym i przestrzeni społecznego superego. O ile więc w świetle rozumu, mowy poważnej, funkcji wypowiedzeniowej (w rozumieniu Foucaulta) należy się przemocy i wszelkich jej pochodnych z całą mocą wyrzec, o tyle w marzeniu, w imaginarium, w ciemności id można przemoc obsadzać w rozmaitych konfiguracjach libidynalnych.

Te wstępne spostrzeżenia nie tylko zwracają uwagę na aktualną, współczesną problematyczność zagadnienia przemocy i jej pochodnych, ale też służą nam do wyrażenia kilku teoretycznych założeń. Przede wszystkim mamy do czynienia z dwiema różnymi liniami ewolucyjnymi procesów komunikacyjnych tematyzujących przemoc (dla uproszczenia, linię popkulturowego fantazmatu i linię racjonalnego dyskursu), dwie zasadnicze formy medializacji¹ przemocy; są one współbieżne i współzależne, funkcjonalnie usieciowione. Linia dostępu do rozkoszy wije się obok linii zakazu, krzyżuje się z nią (zwłaszcza w medialnych formach hybrydowych), odsuwa, powraca i w tej podróży obrasta dodatkowymi semantykami, odkryciami i przemilczeniami. Linia racjonalnego dyskursu stawia sprawę przemocy i jej pochodnych jasno: przemoc jest najgorszym koszmarem naszego społeczeństwa; nie jest dopuszczalna nigdzie i nigdy, za wyjątkiem sytuacji samoobrony przed przemocą, sama agresja jest już niedopuszczalną emocją, przemoc fizyczna, gwałt, zbrodnia, tortury, wreszcie wojna – nie możemy do nich dopuszczać. Historyczna wrażliwość na przemoc nieustannie rośnie,

¹ **Medializacja** to proces, w którym media stają się kluczowym czynnikiem wpływającym na funkcjonowanie różnych sfer życia społecznego, politycznego, kulturalnego i ekonomicznego; nie należy tego pojęcia mylić z **mediatyzacją**, długotrwałym procesem transformacyjnym, formującym media w centralnej roli, który prowadzi do fundamentalnych zmian w strukturze społecznej i instytucjonalnej. Medializacja dotyczy głównie rosnącego znaczenia mediów w konkretnych sytuacjach i kontekstach, podczas gdy mediatyzacja obejmuje szeroką, historyczną perspektywę analizującą, jak media zmieniają codzienne praktyki, interakcje społeczne oraz funkcjonowanie instytucji na przestrzeni czasu.

odkrywamy nowe jej odmiany, przemoc klasową, płciową, symboliczną, interakcyjną, ekonomiczną, systemową – tropi się jej przejawy i triumfalnie ujawnia, wszelka nierówność ściągana na siebie podejrzania. To nic innego niż Eliasowski proces cywilizacji odcisnięty w *episteme* Zachodu, niewzruszony fundament hegemonii dyskursowej (Elias, 2011). Żadnej przemocy w życiu. Linia dyskursu powoli, acz skutecznie eliminuje i ogranicza ekspresję agresji i jej pochodnych ze społecznych systemów interakcyjnych i – w pewnej mierze – z systemów organizacyjnych². Społeczeństwa Zachodu przebyły długą drogę, od fascynacji publicznymi torturami i egzekucjami po brak akceptacji dla krzyczenia na dzieci, tej najprostszej formy przemocy. Jeśli Elias ma rację, przyjmując, że agresja przynależy ludzkiej naturze i ma charakter wrodzony, to musimy założyć, że więzy nakładane na przemoc wiążą się ze stłumieniem i wyparciem. Linia popkulturowego fantazmatu przejmuje siły wyparcia i stłumienia – jeśli nie możemy praktykować agresji i przemocy, to musimy przeżywać ją zastępczo, sublimować, obserwować, rozkoszować się nią w projekcjach i substytucjach, w medium fikcjonalności, formach wykształcanych przez literaturę, komiks, kino, telewizję, gry komputerowe itp. Relacja między hegemonią antyprzemocową a nasycaniem popkultury przemocą ma po prostu charakter hydrauliczny – im mniej agresji i przemocy w tak zwanym „prawdziwym życiu”, tym większe przestrzenie agresji i przemocy odnajdziemy w mediach masowych. Jeszcze niedawno zadowalaliśmy się boksem jako najskrajniejszą formą sublimacji przemocy, ubranym w szaty sportu i sztuki, dziś brutalność walk w klatkach i oktagonach ściga się o lepsze z obscenicznym bezsenssem *freak* fightów. To konieczna cena, jaką musimy zapłacić. Hegemonia reaguje oczywiście nasileniem antyprzemocowych retoryk dokonywanych rękami medioznawców i psychologów mediów, produkujących masowo potępienia i ostrzeżenia przed zmedializowaną agresją, tak jakby wymarzonej stanem było wyrugowanie jej zarówno z „życia”, jak i medialnego „przeżywania”. Cóż jednak stałoby się wtedy z systemami psychicznymi, w jaki sposób uzyskiwałyby kompatybilność z systemem komunikacyjnym społeczeństwa, które w żaden sposób nie uwzględniałoby już libidynalnych nacisków i parć na semantyki strukturujące potencjał agresji/przemocy? Czyż nie mielibyśmy do czynienia ze społeczeństwem depresyjnym, bliskim Chanowskiemu społeczeństwu zmęczenia? Albo z powrotnym wtargnięciem agresji/przemocy do codzienności w jakichś dzikich i niewyobrażalnych dzisiaj formach, na przykład w urealnieniu fantazji z głośnego filmu *Fight Club* Finchera?

Istnieją jednak silne teoretyczne przesłanki świadczące o tym, że agresja i przemoc na zawsze pozostaną nieusuwalnym „problemem” współczesnych społeczeństw, choć nie w sensie postulowanym przez hegemonię i krytyków mediów. Podchodząc do zagadnienia z perspektywy teorii społecznej Niklasa Luhmanna, należy powiedzieć, że przemoc jest problemem granicznym każdego systemu społecznego, wynika to wprost z teorematu podwójnej kontyngencji. Każdy system społeczny/komunikacyjny powstaje z sytuacji podwójnej kontyngencji wyrażonej formułą: „Ja dam się powodować tobie, jeśli ty dasz się powodować mną” (Luhmann, 2007, s. 101–130). Przemoc jest po prostu przerywaczem komunikacji. Zatrzymuje jej autoreprodukcję, zagraża *autopoiesis*. Oznaczać może koniec komunikacji, zerwanie komunikacji, bywa śmiercią systemów społecznych³. Przemoc zamiast komunikacji podważa warunki podwójnej kontyngencji. Jeśli komunikacja może być toczona, to musi też w tle istnieć możliwość jej zerwania. W tym świetle inaczej wybrzmiewają główne tezy Eliasa dotyczące procesu cywilizacji. Cywilizowanie się społeczeństw, czyli regulowanie i rugowanie

² Na poziomie makro, poziomie społeczeństw, mamy raczej do czynienia ze specyficznym eksportem przemocy (Mbembe, 2018); akceptacja dla agresywnej i „nieusprawiedliwionej” wojny już praktycznie nie jest możliwa, co łatwo zauważyć po systemowej hipokryzji Rosji względem wojennego konfliktu z Ukrainą.

³ Ale możliwe są też zdania odrębne (zob. Matuszek, 2010).

instynktów, popędów, ograniczanie możliwości przemocy, należy tutaj widzieć jako proces zabezpieczania ewolucji społeczeństw ku większej złożoności. Gdyby każda komunikacja i interakcja zagrożona była bezpośrednio i nieustannie aktem przemocowego zerwania, osiągnięcie odpowiedniej „gęstości” i złożoności relacji komunikacyjnych byłoby niemożliwe, pozostałoby na poziomie społeczeństw segmentacyjnych, plemion, niemożliwy byłby do uzyskania porządek warstwowy, nie mówiąc już o współczesnej dyferencjacji funkcjonalnej. Zostalibyśmy przy podziale na dysponentów przemocy i niewolników, przy którym trudno o procesy samoorganizacji ku bardziej skomplikowanym i złożonym układom koordynowania koordynacji. Z jednej strony, przemoc musi być zapośredniczana, oddalana, cedowana z kontaktu interakcyjnego na struktury. Z drugiej – przy całkowitej niemożności zrywania sytuacji podwójnej kontyngencji społeczeństwu zagrażałaby hiperzłożoność, z którą trudno sobie poradzić – wystarczy przyrzeć się, jakie problemy przysparza wielu osobom bezprzemocowe wychowanie dziecka czy jak trudno niektórym zaakceptować likwidację kary śmierci; również pacyfizm nie przyjmuje się łatwo. I jak jawiłby się wówczas społeczny horyzont konfliktów? Dlatego też agresja i przemoc muszą być problematyzowane, tematyzowane, ich granice przesuwane, wypróbowywane, projektowane, przemieszczane, przekładane po liniach fantazmatu i dyskursu. Zabezpieczyć bowiem trzeba zarówno warunki praktykowania agresji i przemocy, jak i ich przeżywania.

Istnieje też inny, systemowy czynnik, który sprawia, że medializacja przemocy (zarówno dyskursowa, jak i fantazmatyczna) musi stanowić niezbędny element pejzażu komunikacyjnego współczesnych społeczeństw. Tym czynnikiem jest wynalazek normalności jako regulatora działań, zachowań i komunikacji. Współczesne społeczeństwa przestawiły się z regulacji tradycją na regulację normalnością. Zachowanie może być nietradycyjne i niemoralne, ale jeśli okaże się normalne (na przykład przez dyspozytywy statystyczne), uzyskuje specyficzną legitymizację – wystarczy przyrzeć się na przykład zjawisku palenia marihuany czy rozwodom. Podzieliłiśmy rzeczywistość na to, co normalne, i na to, co nienormalne – normalność i jej granice stały się wyznacznikami naszego świata i jako takie muszą być nieustannie obserwowane, tematyzowane i poddawane próbom przez media masowe – główne narzędzie samoobserwacji społeczeństwa przez społeczeństwo. Całkiem niedawno wyrzuciliśmy agresję, przemoc i ich pochodne całkowicie poza obręb normalności. Nie ma już kar cielesnych w szkołach, bicie dzieci uchodzi za nienormalne, wszelka agresja/przemoc w relacjach międzyludzkich jest niedopuszczalna i świadczy o nienormalności. Granice agresji/przemocy pokryły się z granicami normalności. Nienormalne jest tkwienie w przemocowym związku. Popkultura, zobowiązana od zawsze do obserwacji przestrzeni liminalnych, siłą rzeczy musi więc coraz większą uwagę kierować na agresję i przemoc. Musi bowiem odpowiadać na pytania, kto, kiedy i pod jakimi warunkami może być uznany za nienormalnego, jakie mogą być owej nienormalności przyczyny, jak jej przeciwdziałać i się przed nią chronić. Stąd też niesłychana inwazja pop-psychologii w kulturze, która kulminuje w zjawisku fascynacji postacią zbrodniarza, seryjnego mordercy, przestępcy seksualnego, ze wszystkimi analizami osobowości, profilowaniem psychologicznym, badaniem pracy mózgu, bieda-psychoanalizą warunków rodzinnych itp. Agresja i przemoc zostają odspołecznione i spsychologizowane w zgodzie z tendencjami indywidualistycznego dyskursu – źródła agresji i przemocy tkwią w psychice zbrodniarza. Właśnie on, zbrodniarz, wyrasta na jedną z najważniejszych figur współczesnej kultury, skupia jak w soczewce zarówno kwestie perturbacji normalnościowych, symbolizując przestrzeń poza naszym światem, pisze własnymi czynami nowoczesne *Heart of Darkness* i jednocześnie zagospodarowuje libidinalne obszary wyparcia i stłumienia, symbolizując najwyższą zakazaną rozkosz.

Agresja/przemoc i ich pochodne muszą więc okupować swoje dla siebie komunikacyjne przestrzenie fantazmatyczne, aby – z jednej strony – stabilnie i trwale „przepompowywać”

potencjał agresywnych popędów z ich praktykowania na medialne przeżywanie wraz z jego pogmatwaną dialektyką rozkoszy, z drugiej zaś – od niedawna, aby zaspokajać popyt na miarę i wagę normalności. Nic nie stoi jednak na przeszkodzie, aby medialna agresja/przemoc, zbrodnia i występki nie obrastały ewolucyjnie i historycznie w dodatkowe funkcjonalizacje, nie przyjmowały na siebie świadczeń wobec wyspecyfikowanych problemów społecznych. Dotyczy to zarówno fantazmatów realizowanych w medium fikcyjności, jak i tych operujących w medium prawdy. Przykładowo tradycyjny kryminał (Agaty Christie, Arthura Conan-Doyle’a, S.S van Dine’a itp.) wraz z wykreowaną przez siebie postacią genialnego detektywa niósł na swoich barkach scjentystyczno-pozytywistyczną ideologię modernizmu: oto odpowiednio wyszkolony w quasi-naukowych procedurach umysł jest w stanie rozwiązać każdą zagadkę czy łamiętówkę, żadna tajemnica mu nie umknie, czyni on świat całkowicie przejrzystym, przywraca naturalny porządek, zakłócony przez chaos niewiedzy – „wielki jest ludzki umysł i niewyciężony” – chciałoby się powtórzyć za Czesławem Miłoszem. Miał też tradycyjny kryminał wymiar libidynalny przez swój element klasowy: nigdy bowiem nie zabijał w nim lokaj czy służąca, sprawcami zbrodni i występku okazywały się nieodmiennie osoby z „wyższych” sfer, dawało to pożywkę resentymentowi klas ludowych i przynosiło pocieszenie. Z kolei późniejszy kryminał *noir* problematyzował zachwianą męskość w obliczu powojennej kobiecej emancypacji. Przykładem z obszaru rzeczywistości niech będzie zaś film przyrodniczy (*sic!*) początku XXI wieku, który koncentrując się na drapieżnikach, zalał nas okrutnymi obrazami przemocy, mordu, bezwzględnej rywalizacji ze światem stadnych zwierząt (przykładowo wilki, lwy, małpy itp.), podanymi w sosie retoryki „przetrwania najsilniejszego”, „walki o byt”, „samolubnego genu” przy całkowitym pomijaniu aspektów stadnej kooperacji i współpracy, sugerując niedwuznacznie, że taka jest wszelka natura i na jej podobieństwo zbudowana jest każda społeczność, wspierając w ten sposób hegemoniczną wtedy ideologię neoliberalną; do dzisiaj zresztą dyskurs neoliberalny z lubością podpira się taką socjobiologiczną argumentacją. Przykłady dodatkowych funkcjonalizacji w medializacji agresji/przemocy i zbrodni można mnożyć – wskazując choćby na produkcje z obszaru *true crime* w rodzaju serialu *CSI – kryminalnych zagadek* (Miami, Nowego Jorku, Las Vegas...), które koncentrują się na ciele trupa, celebrując go jako tekst do odczytania przez policyjne laboratorium: odnawiają one w ten sposób scjentystyczno-pozytywistyczny pakt i jednocześnie są reakcją na postępujące wyrugowywanie i tabuizację śmierci ze współczesnej kultury, na wykluczenie śmierci jednostkowego ciała z porządku życia, widoczne choćby w rosnącej niechęci do obrzędowego pokazywania zwłok i rosnącej popularności kremacji – *CSI* dostarczą nam szczegółowych, obscenicznych trupów, których możemy fantazmatycznie użyć do regulacji nieświadomych struktur lękowych.

Aby zajmowane przez nas pozycje teoretyczne uzyskały spójność i kompletność, musimy odpowiedzieć na narzucające się pytanie: dlaczego sytuujemy fenomen *true crime* po stronie popkulturowego fantazmatu, nie zaś po stronie racjonalnego dyskursu? Dlaczego uznajemy, że zawiera się on zasadniczo w przestrzeni rozkoszy i nieświadomego, a tylko częściowo przynależy do porządku światła rozumu, wiedzy/władzy i superego? Wszak *true crime* stanowi jeden z najstarszych gatunków dziennikarskich. Relacjonowanie zbrodni dokonywane jest w prawdzie i nieodmiennie towarzyszy jej obowiązkowa moralna ocena – wspiera on jawnie hegemonię antyprzemocową. Być może był tak sfunkcjonalizowany u swego zarania. Dzisiaj jednak jesteśmy skłonni sądzić, że jest to gatunek-przemysł, który w szatkach moralności szmugluje zakazane rozkosze. Historia zna takie przypadki: w XVIII i XIX wieku furorę robiła literatura quasi-medyczna, przestrzegająca przed najstraszliwszym ówczesnym występkiem i śmiertelną chorobą – masturbacją, była ona jednak tak nasycona erotycznymi i anatomicznymi szczegółami, że przybierała półpornograficzną formę; zamiast więc zwalczać występki, potajemnie mu sprzyjała (Laqueur, 2006, s. 205–307). Uważamy, że

współcześnie podobnie jest z *true crime*. To hybrydowa forma, w której prawda relacji ze zbrodni ma za zadanie jedynie wzmacniać przeżywane nieświadome przyjemności. Rozumie się *true crime* jako sprawozdanie z realności, ale przeżywa fantazmatycznie – nie staje się on przez to fikcją, jak sugerują niektórzy, gdyż nie działa mechanizm zawieszenia niewiary, nieodłączny od recepcji fikcji, ale w przeżywaniu dochodzi jakby do zawieszenia wiary, bo następują przemieszczenia libidynalnych obiektów. Kiedy więc obcujemy z *true crime*, rozum nam mówi, że to straszne i w dwójnasób straszne (bo prawdziwe), na poziomie świadomości potępiamy sprawcę i współczujemy ofierze, serce zaś tarza się w rozkoszach władzy, kontroli, przemieszczonej agresji, obsesji, namiętności, w popędzie seksualnym i popędzie śmierci. To moment transgresji, w którym Wielkiemu Innemu społeczeństwa przeciwstawiamy jego własnego, triumfującego Małego Innego – zbrodniarza.

Gatunki literackie i filmowe nigdy nie pojawiają się w kulturze bez przyczyny: są odpowiedzią na jawne lub ukryte oczekiwania społeczeństwa. Dlaczego w ostatnich latach wielką popularność zyskuje nowy odłam kryminałów – *true crime*? Czym różni się od głównego nurtu powieści o przestępcach? Dlaczego ma tak charakterystyczną grupę wiernych odbiorców? Co spowodowało jego nagłą i szybką intensyfikację na rynku rozrywki?

Niniejszy tekst ma za zadanie przedstawić hipotezy i w ostateczności postarać się odpowiedzieć na wszystkie postawione tu pytania, a także poddać analizie nową postać publikacji *true crime* – podcast. W jakim stopniu forma miała wpływ na sukces gatunku?

Kryminał a *true crime*

True crime zawsze przedstawiał jedynie zdarzenia, które naprawdę miały miejsce w świecie rzeczywistym. Od kryminałów odróżnia go przede wszystkim charakter dokumentalny. Fani tego gatunku pragną prawdziwych historii, z jak największą liczbą detali. Nie ma tu miejsca na rozbudowane domysły w trakcie przekazywania głównej linii narracyjnej. Pojawiają się one tylko w sprawach niewyjaśnionych, w których zbrodniarz nie został wykryty. Wtedy autor może pozwolić sobie na omówienie teorii – hipotez, przypuszczeń utworzonych przez niego samego lub przez ludzi, którzy wcześniej zainteresowali się sprawą i wyrażali swoje opinie na przykład na grupach na Facebooku bądź popularnym w tych celach forum – Reddicie.

„Prawdziwa zbrodnia”, choć powstała już w XVI wieku, stała się znaczącym elementem kultury rozrywkowej dopiero na początku XXI stulecia. Próbując wydostać się z fikcyjnych ram kryminału, najpierw ukazała się w swojej formie pośredniej – w paradokumentach (historiach balansujących na granicy dokumentu z dziełem fabularnym). To eklektyczne zjawisko zyskało sławę głównie przez amerykański serial *CSI: Kryminalne zagadki Las Vegas*, wyemitowany po raz pierwszy w październiku 2000 roku⁴. Odcinki opowiadały o pracy policyjnych detektywów starających się złapać przestępców i poznać motywy ich zbrodni. Produkcja wypuściła aż 15 sezonów, które zgromadziły 63 mln widzów na całym świecie⁵.

W Polsce najpopularniejszym serialem inspirowanym *CSI* stało się *W11 – Wydział śledczy*, po raz pierwszy wyemitowany przez TVN we wrześniu 2004 roku. Każdy epizod zbierał przed telewizorami średnio prawie 2,5 mln widzów⁶.

⁴ Por. https://www.rotentomatoes.com/tv/csi_crime_scene_investigation/s01.

⁵ Por. <https://mysterytribune.com/csi-crime-scene-investigation-become-most-watched-crime-show/>.

⁶ Por. <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/w11-i-detektywi-stracily-widzow>.

Powrót *true crime* spotkał się z entuzjastycznym odbiorem społeczeństwa. Wkrótce mógł on całkowicie ukazać swój dokumentalny, wierny „rzeczywistości” charakter. Zaczął pojawiać się pod różnymi postaciami – jako książki, filmy oraz seriale. Najstynniejszą jednak i, jak do tej pory, najsilniej oddziałującą formą przekazu tego gatunku stał się podcast.

Podcast

„Podcasting jest metodą dostarczania plików audio i/lub wideo poprzez tak zwane kanały RSS (Really Simple Syndication [»naprawdę prosta dystrybucja«]⁷), umożliwiające agregację treści z wielu źródeł w jednym miejscu, w celu pobrania i odtworzenia na różnych urządzeniach” (Markman, 2014, s. 20–35). Nazwa zjawiska dotyczy zarówno tworzenia oraz udostępniania utworów, jak i sposobu ich odbioru. Najpopularniejsze serwisy do podcastingu na świecie to Apple Podcasts, Spotify, Google Podcasts, Audible (od Amazona) (Gray, 2023), a w Polsce między innymi rodzimy EmpikGo.

Podcast to fuzyja słów *iPod* (odtwarzacz plików MP3) i *broadcast* (audycja) (Stachyra, 2016, s. 74). Już samo to wskazuje na związek formy z radiem. Są jednak przeciwnicy i zwolennicy teorii, że *podcasting* to zjawisko postradiowe, z radia wyewoluowane. Dlaczego?

Różnica leży przede wszystkim w kanale nadawania. Radio to radio, podcast to internet. W tym pierwszym audycje możemy wyłącznie słyszeć. Autorzy opisywanego medium do głosu dodają natomiast często także obrazy – między innymi zdjęcia nawiązujące do omawianego tematu, kompilacje filmów lub po prostu twarz podkastera (to jest w niektórych reportażach telewizyjnych). Dla Tomasza Gobana-Klasa podcast „to alternatywa albo rozwinięcie tradycyjnego radia” (Goban-Klas, 2006, s. 20). Andrew Dubber z kolei wskazuje na ich innowacyjność w sposobie dystrybucji i konsumpcji, co odsuwa tę formę od praktyk zwykłych rozgłośni (Stachyra, 2016, s. 74).

Bardziej konserwatywnie nastawieni badacze twierdzą, że słuchanie radia to „akt społeczny” (Stachyra, 2016, s. 75); oznacza to wymóg współobecności słuchacza i prezentera. Odbiorcy plików MP3 koncentrują się za to na doświadczeniu indywidualnym, mając możliwość zaznawania oferowanej im hiperintymności w wybranym przez nich czasie i miejscu. Często treści odbierają na słuchawkach, co zwiększa poczucie prywatności oraz poziom immersji, i niejako wciąga ich do środka historii. Radio z kolei to urządzenie zbiorowe, odbierane przez wszystkie osoby znajdujące się w obrębie nadawanych przezeń fal akustycznych. To klasyczny przykład medium typu *push* (treść sama „przybywa” do odbiorcy). Audycjom towarzyszą prywatne rozmowy, praca, spożywanie posiłków, jazda samochodem.

Podcasting znajduje się gdzieś pośrodku między *push* a *pull medium*⁸. Słuchacz sam wybiera interesujący go materiał; może go wyszukać, ale też nierzadko dostaje powiadomienie o nowym materiale subskrybowanego twórcy. Może odsłuchać plik w osamotnieniu lub odbierać komunikat biernie, w międzyczasie, na przykład sprzątając, przygotowując posiłek czy odpoczywając.

⁷ Tłumaczenie własne.

⁸ Media *push* to zjawiska takie jak telewizja i radio, które docierają do odbiorcy bez większej interakcji z jego strony – włącza się urządzenie i coś od razu jest przez nie nadawane. Media typu *pull* to z kolei treści, które konsument musi aktywnie wyszukać. Są to na przykład książki lub gazety, obecnie także e-booki (por. <https://www.business.com/articles/why-you-need-a-mix-of-push-and-pull-marketing/>).

Badacze rozdzielający te dwa media od siebie nazywają więc podcast stworzeniem „radiogenicznym”, a nie postradionowym. Andrew J. Bottomley uznaje to zjawisko za stojące „u boku radia” (Stachyra, 2016, s. 77), a nie za jego część. Zwraca uwagę, że hiperintymność odbioru, która różni oba kanały komunikacyjne, tworzą nie tylko słuchawki, ale również brak reklam, dżingli czy po prostu muzyki. Peter Day, prezenter BBC, proponuje za to swoją nazwę na doświadczające podcastingu – Radio-Me (Radio-Ja) (Stachyra, 2016, s. 76), gdyż podcasty są dużo bardziej spójne z indywidualnymi potrzebami poszczególnych członków społeczeństwa niż stare medium.

Początki podcastingu pojawiły się, gdy twórcy radiowi zaczęli rozpowszechniać swoje audycje na stronach internetowych należących do ich stacji. Jednym z pionierów było BBC, które zainicjowało takie działania w 2004 roku – od tego czasu popularność nowego medium rośnie. W dużej mierze do wzrostu przyczynił się *true crime*.

Symbioza podcastu z *true crime*

Pojawienie się *true crime* można datować na XVI wiek. Podcast powstał dopiero na początku XXI stulecia. Nie minęło wiele czasu, gdy te dwie formy natrafiły na siebie i stworzyły coś nowego, co pociągnęło za sobą tłumy i zbudowało rzesze oddanych fanów. Podcasty kryminalne mnożą się na wszelkich dostępnych kanałach RSS. Od czego się zaczęło?

W 2004 roku ukazał się pierwszy odcinek podcastu *Serial* (Seryjny – tłumaczenie własne autorów), prowadzonego przez amerykańską dziennikarkę Sarah Koenig. Od tego momentu materiały z gatunku *true crime* rozprzestrzeniły się po platformach prostej dystrybucji, a oryginał osiągnął 5 mln pobrań w najkrótszym czasie ze wszystkich dostępnych wówczas podcastów. Już pięć lat później podcasty kryminalne zajmowały 50% z listy 10 najpopularniejszych audiohistorii w USA. Materiały opowiadające nam o krwawych zbrodniach szybko zakorzeniły się w popkulturze. Obecnie dominują na listach rankingowych nie tylko w Stanach, ale i na całym świecie⁹ (Clausen, Sikjær, 2021, s. 139–140).

Na wzrost liczby podcastów wpłynęła oczywiście tematyka, ale także wolność i elastyczność samej ich formy. Historie mógł opowiadać i udostępnić każdy – wystarczył chociażby telefon z dyktafonem i dostęp do sieci. Przez brak kosztów własnych twórcy nie potrzebowali sponsorów, których reklamy zaśmiecałyby treść przedstawianych wydarzeń.

⁹ Podcasty kryminalne na polskim rynku spopularyzował Marcin Myszka – zakładając w 2015 roku kanał *Niediegetyczne* na platformie YouTube. Obecnie nazwa została zmieniona po prostu na *personalia* autora. Pierwszy materiał, który pojawił się na jego kanale, opowiadał o popularnej sprawie/zagadce Przełęczą Diatłowa. Grupa dziewięciorga studentów udała się w górę i żadne z nich nie wróciło z tej wyprawy żywe. Do dzisiaj okoliczności ich zgonów pozostały niewyjaśnione. Film Myszkę zawierał zdjęcia ofiar oraz obrazowe opisy stanu ich ciał, a te wizualizacje spodobały się polskim widzom. Od tego czasu na *Niediegetyczne* regularnie dodawane były kolejne podcasty, a kanał nieustannie się rozwijał. Oprócz filmów przedstawiających sprawy głośnych zbrodni, powstały osobne serie, takie jak *10 niepokojących nagrań* czy *ARCHIWUM X (zagadki rozwiązane po latach)*. Myszka podchodzi do wszystkich swoich materiałów niezwykle profesjonalnie. Sam przegląda stare akta, wyszukiwane w zakurzonych częściach bibliotek. Czasami pojawiają się u niego fragmenty rozmów z rodzinami ofiar czy świadkami opowiadanych wydarzeń. Kanał *Marcin Myszka* na YouTube ma obecnie 698 tysięcy subskrybentów, *Kryminatorium* – 433 tysięcy. Do tego doliczyć należy obserwujących na Spotify, Apple Podcasts i Google Podcasts. Inne popularne polskie kanały *true crime* to między innymi *Kanał Kryminalny*, *Historie Na Faktach – Podcast Kryminalny*, *Hulaj Dusza*, *Karolina Anna*, *Kryminalne Historie*, *Olga Herring*.

Larry Jeff McMurtry, amerykański powieściopisarz, zauważył, że za sukces audiohistorii odpowiada również ich seryjność. Konkretni twórcy tworzyli własne struktury narracyjne, a odcinki łączyli w oryginalnie tytułowane serie. Dzięki temu, być może nawet nieświadomie, zyskiwali oddanych słuchaczy, którzy, znając poszczególne nazwy sezonów czy żarty środowiskowe z poprzednich odsłuchań, zaczynali czuć się jak część grupy. Przynależność dawała wrażenie większej intymności, a wręcz spotkania ze znajomym, co skłaniało odbiorców do częstych powrotów (Clausen, Sikjær, 2021, s. 166).

Połączenie podcastu z „prawdziwą zbrodnią” dało jego fanom jednak przede wszystkim całkowicie nowy контент, który zaczął współgrać z ich ówczesnymi pragnieniami. W końcu „coś staje się bestsellerem, gdyż odpowiada na psychiczne potrzeby ludzi” (Lewiński, 2017). Jakie jednak zaspokojenia może wyciągać ktokolwiek z słuchania o morderstwach, gwałtach i porwaniach zarówno dorosłych, jak i dzieci? Czy fani *true crime* to niemoralni, wręcz socjopatyczni ludzie? Mało to prawdopodobne, gdyż wówczas materiału na kolejne podcasty byłoby nieporównanie więcej...

Odbiorcy podcastów kryminalnych

Stereotypowo można zakładać, że to mężczyźni jako „bardziej agresywna płęć” będą głównymi słuchaczami historii o morderstwach, gwałtach czy pobiciach. To oni przecież byli dotąd głównymi odbiorcami medializacji przemocy/agresji, czy to tradycyjnego kryminału, czy rywalizacji sportowej, to też oni właśnie popełniają 79% brutalnych zbrodni, w tym 90% morderstw – według danych FBI z 2007 roku (Vicary, Fraley, 2010, s. 81). Jednakże słuchać o ich poczynaniach wolą już kobiety. Potwierdzają to dwa badania – z 2010 roku i z września 2021 roku.

Naukowiec z Uniwersytetu w Illinois przeprowadził eksplorację recenzji książek z gatunku *true crime* na Amazonie. Ich teza zakładała, iż kobiety częściej wybierają „prawdziwe zbrodnie”, za to mężczyźni wolą treści o tematyce wojennej. Rezultaty wykazały, że recenzje pod publikacjami o kryminalistach napisało 70% przedstawicielek płci żeńskiej i tylko 30% przedstawicieli płci męskiej. Z kolei wydania wojenne recenzowało 82% mężczyzn i 18% kobiet. By nadać wynikom wiarygodności, grupa sprawdziła także całość recenzji portalu – 52% napisały czytelniczki, 48% – czytelnicy (Vicary, Fraley, 2010, s. 82), co wskazuje, by, analizując dane liczbowe, nadać im mały margines błędu.

We wrześniu 2021 roku The Nielsen Company (amerykańska firma zajmująca się badaniami rynku) udostępniła swoje wyniki skupiające się już konkretnie na podcastach. Ogólnie odbiorcami audiohistorii jest 54% słuchaczy i 46% słuchaczek. Podcasty z gatunku *true crime* odbiera natomiast 63% kobiet i około 37% mężczyzn (The Nielsen Company, 2021, s. 15). Wyniki są jasne – „prawdziwe zbrodnie” bardziej fascynują kobiety.

Od czasu pierwszych emancypacyjnych działań można obserwować zmiany w obrębie dzieł popkultury. Kobiety zmieniają się nie tylko w świecie rzeczywistym, ale również na dużych ekranach i książkowych stronach. Wraz ze wzrostem oddziaływania dyskursu feministycznego wzrosło zapotrzebowanie na bohaterki, do których płęć żeńska będzie aspirować. Tak pojawiła się na przykład Lara Croft jako jedna z pierwszych kobiet uczestniczących w dziedzinie zdominowanej przez mężczyzn (zarówno archeologii, jak i poszukiwaniu niebezpiecznych przygód). Z jednej strony, stała się wzorcem silnej odważnej kobiety – ikoną feminizmu, z drugiej – jak twierdzą krytycy – była jedynie uprzedmiotowioną odpowiedzią na męskie fantazje. Nie można jej odebrać jednak tego, że rozpędziła ewolucję żeńskiej postaci w kulturze popularnej, która od tego czasu zaczęła rozwijać się do pełnoprawnych, pogłębionych

charakterologicznie, równych z bohaterami męskimi protagonistek. Razem z nimi zmieniały się też ich odbiorczynie. Kobiety pod wpływem obejmującego je zasięgiem dyskursu feministycznego zaczęły śmiało zmieniać swoje upodobania. Z książkowych harlekinów przetrzuciły się na dzieła z gatunku *true crime*. Co pociągnęło je w ciemne odmęty świata zbrodni?

Zygmunt Freud powiedział kiedyś, że ludzka megalomania została głęboko urażona trzykrotnie. Jako pierwszy zadał jej bolesny cios Kopernik, dowodząc, że Ziemia nie znajduje się w centrum wszechświata. Darwin, jako drugi, wykazał, że ludzkość wcale nie jest rasą wybraną, lecz tylko jednym z wielu gatunków zwierząt. Wreszcie jemu samemu, Freudowi, przypadło wykazać, że nie istnieje nic takiego jak autonomiczna dusza ludzka, lecz że ludzka psychika jest w wielkiej mierze niewolnicą nieświadomych i niedających się kontrolować sił z pogranicza fizjologii i psychiki (Chmielewski, 2001, s. 7).

Tłumienie agresji dzisiaj

Obecne czasy, mimo ostatnich wydarzeń mocno wpływających na życie ludzi (to jest pandemia, wojna w Ukrainie), są najspokojniejszym okresem w dziejach *homo sapiens*. Przemoc fizyczna wycofała się ze społeczeństwa na rzecz specjalnie utworzonych w tym celu instytucji władzy (policja, wojsko). Większa kontrola wywołała potrzebę powstania zjawisk, dzięki którym afekty można rozładować w sposób kontrolowany. Tak nastąpiła miłość do sportu, kina akcji, a także innych, zaspokajających żądze, rozrywek.

Jak kiedyś, również i teraz, sposoby na wyrażanie kapitału/zasobu przemocy różnią się między płciami. Mężczyźni ruszali na wojnę w dużych grupach; stąd też obecnie maszerują razem na stadiony. To oni dominują w sportach zespołowych i kochają seanse kinowe z jak największą ilością zwrotów akcji.

Kobiety podczas konfliktów zbrojnych zostawały w domu; o brutalności jednak słuchały, oglądały ją i „podziwiałały”. Do tego dochodziły rodzinne i sąsiedzkie spiski, planowane po cichu. Czy tendencja do przeżywania przez nie agresji wewnętrznie utrzymała się do dzisiaj?

Z jednej strony, płęć żeńska nie krzyczy podczas bójek, raczej nie udziela się w kibolskich „zabawach”. Z drugiej zaś – staje się coraz bardziej zaciekle w walce o feministyczne prawa. Coraz więcej kobiet pojawia się na siłowniach, słucha „męskiej” muzyki (uliczny i wulgarny rap). Są to jednak nadal aktywności, które przeżywa się głównie indywidualnie.

Gatunek powstaje, by odpowiedzieć na potrzeby społeczne. Może właśnie dlatego podkasty kryminalne zyskały tak znacznie na popularności, gdyż kobiety przestały bać się swojego wewnętrznego kapitału agresji i zaczęły wypuszczać ją ze ścisłych ram obyczajowych. Potrzebowały dostosowanego do ich potrzeb sposobu na jej przeżywanie. Jak już wspomniano – podkast jest formą nad wyraz intymną w odbiorze. Historie kryminalne są opowieścią o agresji samej w sobie. Połączenie tych dwóch zjawisk stworzyło produkt potrzebny w konkretnym miejscu i czasie (w epoce kobiecego wyzwolenia).

Podkasty kryminalne a kobiety – omówienie stanu badań

W świecie naukowym wartościowych badań na temat zainteresowania kobiet tematem podkastów kryminalnych przeprowadzono już kilka. Reszta materiałów na ten temat to

artykuły na lifestylowych stronach internetowych. Nie znaczy to jednak, iż tych kilka profesjonalnych analiz wyczerpało temat i trafnie odpowiedziało na postawione pytania.

Naukowiec z Uniwersytetu w Illinois, którzy przeprowadzili „amazonowy” eksperyment, opisany zresztą wcześniej, rozpisali się szerzej na temat *true crime* i postawili pewne tezy. Po pierwsze – kobiety słuchają podkastów kryminalnych, aby nauczyć się taktyk przetrwania w sytuacjach zagrożenia (Vicary, Fraley, 2010, s. 83). To założenie wzięło się z faktu, iż czasami w historiach, w których ofiary uchodzą z życiem, przy szczegółowym opisie aktu zbrodni można dowiedzieć się, w jaki sposób napadnięta wyrwała się napastnikowi (na przykład kopiąc go w genitalia). Tę tezę grupa z Illinois potwierdziła badaniem, w którym czytelniczki miały wybrać jedną z trzech książek o kryminalistach na podstawie opisów najbardziej zachęcających je do przeczytania danej historii. Jeden zawierał informację o tym, że w lekturze przedstawiony został sposób uratowania się ofiary. Przed wyborem kobietom zostało jednak zadane pytanie, czy oczekują, że z książki dowiedzą się czegoś przydatnego. 71% z nich wybrało więc pozycję z obiecany sposobem na wybawienie z niebezpiecznej sytuacji. Ich wybór został zmanipulowany tym jednym pytaniem, a na samą selekcję mogło wpływać wiele innych czynników, to jest wygląd okładki, „grubość” pozycji, znajomość autora czy nawet inne słowa opisujące treść, które zainteresowały respondentki bardziej niż czynnik, który badano.

Ich wynik jest mało prawdopodobny również pod innymi względami. Przede wszystkim w większości podkastów ofiara nie przeżywa. Jej zachowanie przy mordercy nie jest znane, gdyż na ten temat wiedzę ma tylko późniejszy skazany, a ten nieczęsto opowiada o swoich czynach ze wszystkimi szczegółami, które chciałyby znać organy władzy. Słuchacze *true crime* dowiadują się o sposobie zabójstwa, ale nikt nie tłumaczy im, w jaki sposób można było go uniknąć. Co więcej, audiohistorie często obrazują przypadki psychopatów, nakreślając, że jeśli zostanie się przez takiego delikwenta wybranym na ofiarę, to w zasadzie nie da się pokrzyżować mu planów.

Równie dobrze można stwierdzić, że podkasty, oprócz potencjalnych ofiar, uczą także zbrodniarzy: jak zabijać, tuszować dowody i chować ciała. Kryminalne historie mogą przekazywać nową wiedzę obu stronom „konfliktu”, ale to późniejsze „obeznanie” jest jedynie skutkiem ubocznym nałogowego słuchania *true crime*, na pewno nie kwintesencją motywacji do jego odbierania (przynajmniej nie po stronie osób nieplanujących usłyszeć o sobie jako o głównym protagoniście w kolejnym odcinku).

Druga teza badaczy zakłada, że kobiety słuchają o mordercach po to, aby lepiej zrozumieć ich umysł i zawczasu wykryć podobne sygnały u swoich obecnych lub byłych partnerów, ewentualnie innych, obcych mężczyzn, z którymi potencjalnie mogą nawiązać w przyszłości jakiś kontakt (Vicary, Fraley, 2010, s. 84). Tu znowu znajomość wielu kryminalnych historii dowodzi, że bezsprzecznie nie jest to powód fascynacji płci żeńskiej tym gatunkiem. Agresorzy to czasami faktycznie osoby wykazujące pewne cechy, które mogły wcześniej zaniepokoić ofiary, jednak te wykrywamy instynktownie – poczucie bycia obserwowanym, strach przed podniesionym tonem głosu, natarczywością czy wyzwiskami. Już małe dzieci uczą się, żeby po prostu nie ufać obcym. Wraz z procesem dojrzewania zaczynają one dostrzegać zachowania „anormalne”, dlatego nie muszą dowiadywać się o nich z audiohistorii. Ponadto wiele morderców to mężowie, ojcowie, dziadkowie, przedstawiciele państwa. Prowadzą podwójne życia, a niektórzy z nich, osobnicy socjopatyczni, nie poddają swoich czynów refleksji. Ludzie są dla nich przedmiotami do zaspokajania potrzeb, a członkowie ich rodzin przez wiele lat wspólnego życia niczego się nie domyślali. Nie ma określonego rysu charakterologicznego potencjalnego przestępcy, którego dałoby się nauczyć. Każdy może okazać się zbrodniarzem, bez wykazywania jakichkolwiek sygnałów potencjalnie mogących wydać go przed zrealizowaniem brutalnych zamiarów.

Dodatkowo w podcastach rzadko dowiadujemy się, co tak naprawdę agresorzy myśleli i jak zachowywali się podczas planowania zbrodni. W audiohistoriach nie mówi się o ich szczegółowych relacjach z ofiarą, a już na pewno nie o takich, które sugerowałyby na przykład zniechęconej żonie, że może zostać zamordowana. Małżeństwo mogło być nieudane, a sąsiedzi mieli prawo narzekać na ciągłe kłótnie. Jednakże ile jest takich par, w których później nikt nikomu nie odbiera życia?

Niektórzy złapani na przesłuchaniach milczą, inni szczegółowo opowiadają o swoich motywach. Nawet jeśli są bardzo rozmowni, to jednak nigdy nie ma pewności, że mówią prawdę, a więc z podcastów nie da nauczyć się ich rozpoznawać. W tym celu bardziej logiczne byłoby studiowanie kryminologii lub psychologii, a najlepiej dwóch kierunków jednocześnie.

Badanie nad drugą tezę ponownie przeprowadzono w formie testu na książkach i ich recepcji. 65% respondentek wybrało jedną z trzech pozycji, która miała potwierdzić założenia autorów eksperymentu. W streszczeniu znajdowała się informacja, że morderca z opisywanej historii rozmawiał z profilerem FBI, a ten później był w stanie ujawnić motyw popełnienia zbrodni. Zarówno tu, tak jak i przy pierwszym badaniu, znów mogło decydować wiele innych czynników, lub nawet sam fakt, że lektura z dodatkiem zeznań profilerą wydawała się po prostu bardziej interesująca. Nie znaczy to jednak, że właśnie tej konkretnej informacji kobiety szukają w każdym materiale z gatunku *true crime*.

Grupa badaczy z Illinois w podsumowaniu sama zresztą zgłasza wątpliwości dotyczące swoich badań. Po pierwsze, zwraca uwagę na to, że kobiety po wysłuchaniu wielu szczegółów zabójstw będą raczej odczuwać większy strach przed byciem ofiarą niż pewność, że takiej sytuacji potrafiłyby uniknąć. Przyznają też, że jest wiele innych czynników, przez które gatunek może przyciągać płęć żeńską, ale nad którymi oni sami badań jeszcze nie przeprowadzali (Vicary, Fraley, 2010, s. 85).

Swoje zdanie na temat fascynacji *true crime* wyraziła także w rozmowie z brytyjskim dziennikiem „Telegraph” psycholożka doktor Meg Arroll. Dla niej podcasty kryminalne to bezpieczny sposób na zrozumienie swojej „ciemnej strony” (Thorp, 2019). Nie tłumaczy to jednak preferencji do gatunku jednej z ludzkich płci.

Doktor Sharon Packer, psychiatra, dopatruje się tu *Schadenfreude* – zjawiska opisanego przez Freuda, które mówi o odnajdywaniu radości wynikającej z cudzego nieszczęścia. Działa to na zasadzie ulgi, gdy tragedia spotyka obcych, a nie nas samych lub naszych bliskich (Palmieri, 2016). Teoria jednak nadal nie uwzględnia przewagi liczebności słuchaczy nad słuchaczami.

Kelli Boling z Uniwersytetu Karoliny Południowej w opublikowanym w 2019 roku badaniu twierdzi natomiast, że podcasty kryminalne zamazują granicę między faktem a rozrywką, przez co publika często zapomina, że *true crime* opisuje zdarzenia prawdziwe i traktuje je raczej na zasadzie fikcyjnego filmu (Boling, 2019). Oddani słuchacze gatunku wszakże, przynajmniej raz na jakiś czas, zdają sobie z tego sprawę, a przecież wciąż wracają po więcej.

Hipoteza tłumionej agresji

Fascynacja podcastami kryminalnymi, przepełnionymi krwawymi, obrazowymi opisami zbrodni, może być wynikiem chęci zaspokojenia instynktownych żądzy. Przypuszczalnie wynika także z zapotrzebowania na konkretne hormony dostarczane niegdyś na co dzień.

„Kanibalizm oka”

Termin „kanibalizm oka” został przedstawiony przez Luisa Vincenta Thomasa w książce *Trup* opisującej sposoby postrzegania martwego ciała (Thomas, 2001, s. 111–112). Zjawisko trwa, gdy media cały czas nadają sensacyjne, brutalne komunikaty masom, na co dzień pozbawionym osobistych dramatów. Ten ekshibicjonizm zwłok prowadzi do zaspokojenia agresywnych popędów wszystkich, którzy w ten sposób wykorzystują zbrodnie innych (Thomas, 2001, s. 111–112). Według autora zjawisko zaspokaja nie tylko agresję, ale i potrzebę wojeryzmu. Banalizując trupa, wykorzystując jego tragizm w niezliczonych ilościach komunikatów, śmierć zostaje umniejszona, a wręcz zanegowana.

Słuchając o niej nieustannie – w mediach informacyjnych, rozrywkowych, filmach i muzyce – śmierć obcych przestaje mieć charakter szokujący. „To nie »zaawansowany« (w rozkładzie) trup najbardziej odraża, lecz trup najbardziej obciążony znaczeniem” (Thomas, 2001, s. 91). Śmierć anonimowa nigdy nie wzbudzi w nas takich reakcji jak śmierć bliskiego – a to daje możliwość czerpania z niej nie żalu, a elementów tanio zaspokajających zawsze „niewystarczający kapitał gniewu” (Žižek, 2010, s. 190).

„Kiedy niebezpieczeństwo albo ból są zbyt bezpośrednie, nie potrafią dostarczyć żadnych przyjemności i są jedynie straszne; lecz kiedy spojrzeć na nie z pewnego dystansu, mogą być – i są – przyjemne” (Burke, 1757).

Pornografia śmierci

Pornografia zwykle stanowi wyraz opisujący zachowania seksualne. Geoffrey Gorer użył go jednak (1979, s. 199), nakreślając zjawisko cenzurowania naturalnej śmierci i zmieniania jej w obiekt wręcz rozrywkowy. Fenomen zaczął się od odwrócenia postrzegania tych dwóch „rzeczy niewymawialnych” (seksu i umierania). Jak pisze antropolog: „Przez większą część ostatnich dwu stuleci” (Gorer, 1979, s. 199) nie tylko seks, ale i narodziny były tematami tabu w debacie społecznej. Śmierć natomiast towarzyszyła ludziom z każdej strony. W czasach wysokiej umieralności człowiek, który nie widział agonii kończącej życie, był anomalią. Cmentarze stanowiły centra miast, a pogrzeby stawały się formą „największej ostentacji” (Gorer, 1979, s. 199) każdej z klas. W XX wieku zaszły jednak znaczące zmiany. Śmierć jako proces naturalny w rozmowach zajęła miejsce „niewymawialnego” współżycia, które to z kolei coraz częściej zaczęło pojawiać się w codziennych interakcjach. Wtedy dla zgonów powstał nowy obszar istnienia – tworzący zjawisko pornografii śmierci.

Według Gorera pornografia to kreacja towarzysząca pruderii, a więc okresy największego nasilenia produkcji pornograficznej charakteryzuje właśnie największa wstydlivość. Gdy śmierć wkroczyła w komunikacyjne tabu, stworzyła pole do popisu wszelkim formom artystycznym.

Tematy, które nie są poruszane publicznie, stają się obiektem intymnych, często wywołujących wstyd (wewnętrzna samokontrola) wyobrażeń kończących się „rozkoszną winą” lub „grzeszną rozkoszą” (Gorer, 1979, s. 199). Ci, którzy dla swojej wyobraźni potrzebują dodatkowych bodźców, albo ci, których pragnienia są nieustannie niezaspokojone, tworzą rynek dla spuścizny nowego typu pornografii. Dopóki śmierć naturalna znajduje się w obszarze tabu, dopóty gwarantuje to dalszą produkcję dzieł o niej mówiącej. W końcu „żadna cenzura nigdy nie była rzeczywiście skuteczna” (Gorer, 1979, s. 203).

Hormony (adrenalina i kortyzol)

Całkiem możliwe, że do czynników wpływających na atrakcyjność podkastów kryminalnych należą również po prostu hormony¹⁰, które wydzielają się podczas słuchania audiohistorii. Adrenalina, w trakcie odbierania brutalnych treści, wytwarza się w podobny sposób jak podczas ważnych meczów sportowych czy przejażdżki rollercoasterem. Mimo że przez moment czujemy zagrożenie, to później następuje wyrzut hormonu, a co za tym idzie – euforia. Ludzkie ciało samo produkuje adrenalinę (w korze nadnercza), ale może się od niej również uzależnić. Tak działa na przykład sport. Człowiek aktywny fizycznie przez całe dzieciństwo pozostaje często także ruchliwym dorosłym. Brak ćwiczeń może doprowadzić do spadków samopoczucia. Na tej samej zasadzie działa słuchanie o morderstwach. Tu jednak adrenalina wydziela się nie na skutek zagrożenia życia czy możliwości odrażającej porażki, a jedynie poprzez słuchanie o brutalności. Wyrzut hormonu może odbyć się w każdym miejscu, w którym słuchacz postanowi podnieść sobie jego poziom. Brak potrzeby wychodzenia z domu i płynąca z tego wygoda prawdopodobnie jeszcze bardziej ułatwiają sięganie po „narkotyk”, a przez to – chowają objawy uzależnienia.

Kolejnym związkiem wydzielanym podczas słuchania *true crime* jest kortyzol – drugi hormon stresu. Jego przyptyły wywołuje wyrzut glukozy do krwi, a także wzmacnia działanie adrenaliny – przynosi jeszcze więcej przyjemności. To staje się czynnikiem uzależniającym. Kortyzol wpływa między innymi na pracoholizm (jeśli stres wynika z pracy), ale może powodować również chęć wracania do innych zajęć, które w taki stan wprowadzają – czyli właśnie do słuchania trzymających w napięciu audiohistorii.

Dlaczego *true crime* jest odpowiednim gatunkiem do zaspokajania niedoborów tych hormonów? Czy nie taki sam skutek daje oglądanie horrorów? Niekoniecznie. W fikcyjnych filmach grozy zagrożenie często pojawia się niespodziewanie. To zjawisko znalazło nawet w popkulturze swoją nazwę – *jumpscare*. Poziom stresu podczas seansów nie utrzymuje się na stałym poziomie, a nierównomiernie skacze, trzymając widza w ciągłym napięciu. Podkasty kryminalne opowiadają natomiast historie w sposób bardzo stateczny. Hormony mają szansę wydzielać się powoli, bez nagłych i silnych wyrzutów. Być może jest to właśnie sposób, który lepiej działa na organizmy płci żeńskiej, rezonując z ich naturalnym sposobem interakcji z agresją.

Potrzebę zaspokajania niedostatecznej ilości tych hormonów może potwierdzać fakt, że liczba słuchaczy podkastów kryminalnych spadła w Polsce po ogłoszeniu wybuchu wojny za wschodnią granicą, kiedy to pracę kory nadnercza uruchamiało zwykłe słuchanie codziennych wiadomości. Na grupach zrzeszających fanów *true crime* w mediach społecznościowych pojawiały się posty mówiące o niemożności słuchania o brutalnościach, kiedy podobne rzeczy dzieją się na skalę masową tak niedaleko. Przesyt agresją spadł jednak po parunastu dniach, kiedy ludzie osłuchali się już z nową sytuacją, która w końcu przestała zapewniać im wystarczającą ilość agresywnych bodźców.

¹⁰ Por. <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/understanding-the-stress-response>.

Zaspokajanie kobiecej agresji – konkluzja

Nie da się zdefiniować jednego konkretnego czynnika, który byłby samodzielnie odpowiedzialny za fenomen podcastów kryminalnych. Zakładając, że są one produktem odpowiadającym na społeczne potrzeby kobiet – konieczność wyzwolenia kapitału agresji, wziąć pod uwagę trzeba nie tylko *true crime* jako gatunek, ale również jego formę – podcast.

Wdarzenia brutalne towarzyszyły ludzkości w całym jej procesie cywilizacyjnym. To w końcu *homo sapiens* odpowiada za największe zbrodnie świata ożywionego. Czyny te były wytwarzane, obserwowane i odbierane przez przeciwstawne płci w dwojaki sposób: mężczyźni doświadczali agresji z reguły mocniej zewnętrznie, kobiety – wewnętrznie. Mimo dzisiejszej walki o ich równość, kulturowe tendencje różnicujące przedstawicieli tych grup pozostały w imperatywach wewnętrznych wielu jednostek. Nie nikną one mimo cywilizacyjnych nakazów, a jedynie ukrywają się w głębszych warstwach świadomości i afektują na zachowania, pozostając niezauważonymi.

W czasie, gdy kobiety rozpoczęły swoją przemianę ze spokojnych gospodyń domowych w wyzwolone, niebojące się swoich „męskich” cech feministki (mimo że nie każda z nich jest na tyle świadoma, żeby się tak nazwać), przestrzeń dyskursywna otworzyła pole na zjawisko, które pozwoliło im wyjść z kapitałem agresji ze swojej wyobraźni i zacząć czerpać bodźce z zewnątrz. Stało się to bardzo powoli i w formie, która zachowuje najwyższy stopień intymności doświadczeń. Podcasty słucha się zazwyczaj na słuchawkach, w samotności. Obrazy do formatu audio nadal kreuja się w głowach. O gatunku i poszczególnych audycjach można jednak także rozmawiać z innymi, dzielić się opowieściami, komentować je, dyskutować o nich, wtrącać swoje trzy grosze, nawiązywać itp., co czyni podcast zdatnym materiałem dla systemów interakcyjnych. Podcasty kryminalne otwierają drogi ujścia dla ukrytego kapitału agresji/przemocy, próbując wyciągnąć go z kryjówki, przyklaskując rozwojowi nowoczesnej kobiecości, a jednocześnie – czerpiąc z jej korzeni.

Hipoteza utraconej męskości

Podczas badań danego tematu rzadko kiedy pojawia się tylko jedna teoria. Nauka charakteryzuje się ciągłym samodoskonaleniem, a więc i nieustannym zaprzeczaniem swoim dotychczasowym odkryciom. W związku z tym aspektem narodziła się zupełnie odrębna koncepcja fenomenu podcastów kryminalnych, która jednak wcale nie koliduje z poprzednimi rozważaniami. Być może wręcz trochę się z nimi łączy.

Izraelska socjolog Eva Illouz kilka lat temu podjęła się próby znalezienia przyczyn popularności erotycznej powieści BDSM *Pięćdziesiąt twarzy Greya*, nazywanej przez media „porno dla mamusiak”. Illouz w swoich założeniach kierowała się stwierdzeniem, że bestsellery są „barometrami wartości” (Illouz, 2015, s. 4) epok, w których egzystują, a także iż odkrywają ówczesne wartości, lęki i fantazje (Illouz, 2015, s. 36) członków społeczeństwa – często takie, które są „niewypowiadalne”, wstydlive lub blokowane przez narzucane normy. Socjolog podaje tu za przykład myśl, że „kobiety wciąż marzą o potężnych i dominujących mężczyznach” (Illouz, 2015, s. 37) – zdanie brzmiące w obecnych czasach zwyczajnie seksistowsko, co jednak wcale nie odbiera mu nieomylności.

Zatrzymując się na ukrytych fantazjach kobiet, warto zidentyfikować je na podstawie twierdzeń Freuda. Według niego fantazje odbierać należy jako formację kompromisową, w której podmiot wyraża swoje pragnienia nieświadomie, gdyż nie jest w stanie zrobić tego jawnie.

Skryte pożądanía zaobserwować można jedynie w „symptomach”, „które jednocześnie wyrażają to pragnienie i mu zaprzeczają” (Illouz, 2015, s. 46), skrywają przed ego „rzeczywistą naturę jego instynktów” (Laplanche, Pontalis, 1996). Bestsellery więc niekoniecznie wprost pokazują prawdziwą naturę społeczeństwa, a robią to w sposób ukryty (również przed samymi autorami tych dzieł).

Na tej podstawie Illouz diagnozuje popularny erotyk jako wyraz tęsknoty kobiet za poczuciem bezpieczeństwa płynącym z patriarchalnego układu sił w tradycyjnych związkach heteroseksualnych. Nazywa to nie tyle męskością opiekuńczą, co „męskością feudalną”. Przednowoczesne relacje opierały się bowiem na systemie, w którym to mężczyzna dominował nad swoją żoną, zapewniając jej bezpieczeństwo w zamian za usługi domowe i seksualne. Mimo iż role były nierówne, to jednak klarowne, przez co każdy znał swoje zadania. „W tym sensie równość jest mniej przyjemna, ponieważ generuje niepewność i ambiwalencję” (Illouz, 2015, s. 98). Dodatkowo, gdy role są jasno określone, łatwiej poddać się spontanicznym i bezpośrednim emocjom. Kobiety wychowane więc w konserwatywnych domostwach (większość mam z okresu najlepszej sprzedaży *Pięćdziesięciu twarzy Greya*), nauczone czystego podziału, a jednocześnie doświadczające w swoim dorosłym życiu feministycznych wpływów, są rozdarte między jednym postrzeganiem świata a drugim. „W rzeczywistości kobiety tęsknią za towarzyszącymi dominacji więzami emocjonalnymi” (Illouz, 2015, s. 100). Obecnie mierzą się jednak z „szeroko rozpowszechnioną władzą mężczyzn, ale nie z feudalnym kodem opiekuńczości, który regulował ich niższy status” (Illouz, 2015, s. 101). Stąd na pierwszy rzut oka zwykły erotyk skrywa w sobie problemy i ukryte fantazje dzisiejszych „mamusiek”, do których niesamowicie przemówił. Nie złapał za serca natomiast dziewczyn młodych, poznających postawy feministyczne od co najmniej połowy swojego okresu dojrzewania.

Nowe pokolenie zaczęło formować swoje związki na innowacyjnych zasadach. „Feminizm przestał być wyłącznie ruchem politycznym i stał się również kodem kulturowym wykorzystywanym w reklamie, serialach telewizyjnych, filmach i romansach” (Illouz, 2015, s. 93), przez co wpłynął na wszystkie aspekty życia objętych nim społeczeństw. W relacjach damsko-męskich zwraca się teraz uwagę na równość podziału obowiązków i przywilejów, a także konsensualność stosunków płciowych. Dla pokolenia wychowanego w tym kodzie ustalenia te są rzeczą oczywistą, naturalną i prawidłową. Dużą wartość przykładła się do poczucia bezpieczeństwa przy drugiej połówce. Młode dziewczyny nie mogą tęsknić już za „męskością feudalną”, gdyż „więzy emocjonalne” otrzymują od partnerów w zupełnie inny, omówiony i zakończony kompromisami sposób. Ich wewnętrzne instynkty natomiast być może nadal pożądamy męskiej dominacji, afektywnej agresji, która przestaje istnieć w związkach partnerów o współczesnych androgenicznych rolach płciowych. Tak jak w *Pięćdziesięciu twarzach Greya*, tak i we współczesnych relacjach zmagania dwóch bezpłciowych charakterów godzi się w sadomasochistycznym seksie. „BDSM towarzyszyło rozwojowi feminizmu i wzrostowi równości płciowej” (Illouz, 2015, s. 114). Praktyki te są jednak jedynie umową pomiędzy partnerami, sztucznie odgrywaną rolą, zabawą, tymczasem „z opublikowanej w »Psychology Today« analizy 20 badań wynika, że od 31 do 57% kobiet miewa fantazje, w których są zmuszane do seksu” (Illouz, 2015, s. 97). Mając świadomość udawania, fantazje te są zaspokajane tylko w sposób częściowy. To tylko „wyobrażenie, które wyraża rzeczywistość i jednocześnie jej zaprzecza” (Illouz, 2015, s. 78). Kobiety wciąż łakną jednak czynnika, do którego żadna z nich nie jest w stanie jawnie się przyznać. Dyskurs feministyczny narzuca kobietom poczucie winy, gdy chcą utworzyć konserwatywne relacje i zajmować się domem. „W epoce nowoczesności autonomia stała się fundamentem osobowości” (Illouz, 2015, s. 78). Wewnętrzny imperatyw, na który wpływa ta sytuacja społeczna, blokuje płec żeńską nawet przed myśleniem, że mogłyby żyć tak jak ich babcie. Doprowadza to do sytuacji, w której niesamowicie głęboko już schowane instynkty (które i tak zawsze odnajdą swoją drogę na zewnątrz) muszą

być wypuszczane w sposób jak najbardziej ukryty, pod płaszczykiem całkowicie innych tematów, aby zaspokoić fantazje wyparte ze świadomości, obdarzone wewnętrznymi rozdarciami („formacje kompromisowe”). „Fantazja istnieje obok rzeczywistości, przyswaja ją, broni »ja« przed rzeczywistością, a jednak pomaga jednostce żyć z rzeczywistością” (Illouz, 2015, s. 47). Kiedy zatem stwierdzamy, że literatura popularna wytwarza fantazje, mamy na myśli, że jednocześnie wyraża i omija jakiś składnik społecznej i zbiorowej rzeczywistości, w której funkcjonuje jednostka (Illouz, 2015, s. 47).

W świecie, w którym „współczesna heteroseksualność zмага się z przeciwstawnymi siłami: wciąż potężnymi normami heteronormatywności i atakiem na przypisane do płci role i tożsamości, gdzie dzisiejsze społeczeństwa wymagają od mężczyzn i kobiet, aby wymieniali się tożsamościami w pracy i w domu, aby stawali się androgeniczni, aby rozkruszali istotę tradycyjnych tożsamości płciowych” (Illouz, 2015, s. 115), fantazje młodych przedstawicieli płci żeńskiej musiały utorować sobie całkowicie nową drogę, aby móc oddziaływać w inny sposób – w wielkim ukryciu. Nagle 2004 rok przyniósł powstanie świeżej formy – podkastów kryminalnych, od początku zawładniętych w odbiorze przez kobiety. Jeśli ich niedostrzegalnym celem nie jest po prostu zaspokojenie agresywnych popędów, to – wchodząc jeszcze głębiej w zamaskowane, pozornie niedostrzegalne warstwy zjawiska, chronione przez normy i moralność – być może opowieści o złowrogich, chaotycznych, zimnych i brutalnych przestępcach (głównie mężczyznach) są właśnie sposobem na posłuchanie o męskiej dominacji, bez konieczności przyznawania się do jej pożądania nie tylko przed całym światem, ale i przed samym sobą.

Podsumowanie

Podkasty kryminalne pojawiły się na rynku rozrywki w 2004 roku. Ich powstanie nie było przypadkiem, a reakcją na nieodkryte dotąd, podświadome potrzeby współczesnych kobiet. Nowy gatunek szybko zdobył popularność, dając masom możliwość wewnętrznej, potrzebnej im (re)kompozycji (Lewiński, 2017), uwolnienia zamaskowanych, endogennych instynktów.

Za sukces gatunku nie odpowiada wyłącznie jego treść, ale i forma. Podkast daje odbiorcom możliwość odsłuchania wybranego materiału w sposób bardzo intymny i niesamowicie wygodny, niewzbudzający sprzeciwów społecznych. Jest to rodzaj przekazu, od którego łatwo się uzależnić i nie być w stanie tego dostrzec (ani samemu, ani jako osoba z zewnątrz).

Niniejszy tekst przedstawił dwie tezy (w tym jedną kontrowersyjną dla dzisiejszego obszaru komunikacyjnego), próbujące odpowiedzieć na pytanie, na które próżno szukać na razie odpowiedzi w świecie naukowym – dlaczego *true crime* zdobył popularność i to głównie wśród odbiorców płci żeńskiej? Z przeprowadzonych obserwacji i wnioskowań na podstawie innych zjawisk społecznych za powód ten uznaje się albo niezaspokojony kapitał agresji, albo pożądanie czynnika, na który dyskurs feministyczny nałożył cenzurę, przekształcaną przez jego uczestników w zinternalizowany wstyd wewnętrzny – męską dominację. Obie tezy nie wykluczają się wzajemnie, a być może są nawet swoim uzupełnieniem. Dominacja to przecież swego rodzaju agresja.

Bibliografia

- Boling, K. (2019). True crime podcasting: Journalism, justice or entertainment?. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 17 (2).
- Burger, P. (2016, 24 sierpnia). The Bloody History of the True Crime Genre. *JSTOR Daily*. Dostęp 9 marca 2020 z <https://daily.jstor.org/bloody-history-of-true-crime-genre/>.
- Burke, E. (1757). A Philosophical Enquiry into the Origin of Our Ideas of the Sublime and the Beautiful. W U. Eco (1996), *Superman w literaturze masowej*. PIW.
- Chmielewski, A. (2001). *Od tłumacza*. W S. Žižek (2001), *Przekleństwo fantazji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Clausen, L.S., Sikjær, S.A. (2021). When Podcast Met True Crime: A Genre-Medium Coevolutionary Love Story. *Leviathan: Interdisciplinary Journal in English*, (7), 139–214, <https://doi.org/10.7146/lev.v0i7.125213>.
- CSI: Crime Scene Investigation Becomes The Most-Watched Show Again. Dostęp 3 maja 2022 z <https://mysterytribune.com/csi-crime-scene-investigation-become-most-watched-crime-show/>.
- Drelich, S. (2021). Rewolucja jako narzędzie emancypacji w myśli społeczno-politycznej Slavoj Žižka. *Athenaeum. Polskie Studia Politologiczne*, 69 (1).
- Eco, U. (1996). *Superman w literaturze masowej*. PIW.
- Elias, N. (2011). *O procesie cywilizacji*. WAB.
- Goban-Klas, T. (2006). Radiomorfoza w kontekście ewolucji, adaptacji i konwergencji mediów. *Studia Medioznawcze*, 26, 20.
- Godyń D. (2019, grudzień). Noir i neo-noir. *Linia Prosta*. Dostęp 25 marca 2024 z <https://liniaprosta.com/noir-i-neo-noir/>.
- Goldberg, K. (2017, 15 grudnia). The 2017 Discover Pods Awards Winners. *Discover Pods*. Dostęp 3 maja 2022 z <https://discoverpods.com/2017-discover-pods-awards-winners/>.
- Gorer G. (1979). Pornografia śmierci. *Tesky*, 3 (45), 197–203.
- Gray, C. (2023, 1 czerwca). Best Podcast Directory List: How to Get Your Show Everywhere. *The Podcast Host*. Dostęp 25 lipca 2023 z <https://www.thepodcasthost.com/promotion/best-podcast-directories-where-to-list/>.
- Helman, A. (1990). *Film gangsterski*. Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Illouz, E. (2015). *Hardkorowy romans. Pięćdziesiąt twarzy Greya, bestseller i społeczeństwo*. PWN.
- Kuang, R.F. (2023). *Babel. Czyli o konieczności przemocy*. Fabryka Słów.
- Laplanche, J., Pontalis, J.B. (1996). *Słownik psychoanalizy*. Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne.
- Laqueur, T.W. (2006). *Samotny seks. Kulturowa historia masturbacji*. TaiWPN Universitas.
- Lasić, S. (1976). *Poetyka powieści kryminalnej*. PIW.
- Lewiński, D. (2017). Bestsellery a struktury społeczne. W D. Lewiński, K. Stasiuk-Krajewska, R. Wróblewski (Red.), *Graszewicz.com Media Komunikacja Kultura*. Wydawnictwo Libron.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne*. Wydawnictwo Nomos.
- Markman, K.M., Sawyer, C.E. (2014). Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting. *Journal of Radio and Audio Media*, 21 (1), 20–35.
- Marsons A. (2020, 9 czerwca). Breaking the rules. *The Strand Magazine*. Dostęp 5 marca 2022 z <https://strandmag.com/breaking-the-rules/>.
- Matuszek, K.C. (2010). *Systemy wojenne. Współczesne wojny w perspektywie teorii Niklasa Luhmanna*. WAM.
- Mbembe, A. (2018). *Polityka wrogości. Charakter*.
- Paczyńska-Jasińska, P. *Femme fatale w kinie noir*. *Strefa Kultur Uniwersytetu SWPS*. Dostęp 2 maja 2022 z <https://web.swps.pl/strefa-kultur/artykuly/418-kultura/18091-femme-fatale-w-kinie-noir?dt=1651510928303>.
- Palmieri, L. (2016, 8 września). A Psychiatrist Explains What Your True Crime Obsession REALLY Says About You. *Decider*. Dostęp 4 kwietnia 2022 z <https://decider.com/2016/09/08/psychiatrist-explains-true-crime-obsession/>.
- Season 1 – CSI: Crime Scene Investigation. Dostęp 3 maja 2023 z https://www.rotentomatoes.com/tv/csi_crime_scene_investigation/s01.

- Serial „W11 – Wydział śledczy”. Dostęp 3 maja 2022 z <https://www.filmweb.pl/serial/W11+-+wydzia%C5%82+%C5%9Bledczy-2004-208863>.
- Stachyra, G. (2016). Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 4 (12).
- The Nielsen Company (2021, luty). Podcasting today. Insights for advertisers. Dostęp 25 lutego 2021 z <https://www.nielsen.com/pl/insights/2021/podcasting-today-2/>.
- Thomas, L.V. (2001). *Trup*. Wydawnictwo Łódzkie.
- Thorp, C. (2019, 9 września). Why are we obsessed with true crime? *The Telegraph*. Dostęp 31 marca 2022 z <https://www.telegraph.co.uk/tv/a-confession/why-do-we-love-true-crime/>.
- Vicary, A.M., Fraley, R.C. (2010). Captured by True Crime: Why Are Women Drawn to Tales of Rape, Murder, and Serial Killers? *Social Psychological and Personality Science*, 1 (1), 81–86, <https://doi.org/10.1177/1948550609355486>.
- Włodek, P. (2015). „Świat był przemoczoną pustką”. *Czarny kryminał Raymonda Chandlera w literaturze i filmie*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Włodek, P. (2017). Cold-noir. Czarny kryminał i Skandynawia. *Panoptikum*, 17 (24).
- „W11” i „Detektywi” straciły widzów. Dostęp 3 maja 2022 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/w11-i-detektywi-stracily-widzow>.
- Žižek, S. (2001). *Przekleństwo fantazji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Žižek, S. (2010). *Przemoc. Sześć spojrzeń z ukosa*. Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza.

Źródła podcastów

- <https://casefilepodcast.com/>.
- <https://podcasts.apple.com/us/podcast/casefile-true-crime/id998568017>.
- <https://www.rnz.co.nz/national/programmes/the-podcast-hour/audio/2018673561/casefile-true-crime-with-a-mysterious-host>.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.7>

DOMINIKA POROSZEWSKA

ORCID: 0009-0009-7411-9606

UNIwersytet JANA DŁUGOSZA W CZĘSTOCHOWIE



CECHY GATUNKOWE PODKASTU INTERNETOWEGO NA PRZYKŁADZIE *O ZMIERZCHU* MARTY NIEDŹWIECKIEJ

Genre features of the Internet podcast on the example of Marta Niedźwiecka's *O Zmierzchu*

Streszczenie

W artykule przedstawiono aktualny stan badań nad podcastami, co doprowadziło do wniosku, że jest to gatunek medialny o charakterze multimodalnym, przyjmujący formę dźwiękową, audialną lub audialno-wizualną, co podkreśla jego zdolność do wykorzystywania różnorodnych kodów semiotycznych współtworzących złożony przekaz. Artykuł stanowi wstępne rozpoznanie specyficznych cech gatunkowych podcastu internetowego *O Zmierzchu*, który reprezentuje dynamicznie kształtujący się wzorzec gatunkowy. Analiza ta pozwala na bardziej szczegółowe zrozumienie ewoluującej natury podcastów oraz ich roli we współczesnym krajobrazie mediów. Ujęcie podcastu w ramach gatunku medialnego jest kluczowe z uwagi na przyjętą perspektywę obserwacji konkretnego materiału, co umożliwiło zastosowanie narzędzi badawczych genologii lingwistycznej oraz genologii medialnej.

Słowa kluczowe: podcast, podcasting, gatunek medialny, internet, nowe media

Abstract

The article presents the current state of research on podcasts, which led to the conclusion that the podcast is a multimodal media genre, adopting audio, aural or audio-visual forms, which emphasizes its ability to use a variety of semiotic codes that co-create a complex message. The article provides a preliminary identification of the specific genre characteristics of an Internet podcast *O Zmierzchu*, which represents a dynamically evolving genre pattern. This analysis provides a more detailed understanding of the evolving nature of podcasts and their role in the contemporary media landscape. The framing of the podcast within a media genre is crucial due to the perspective adopted for the observation of specific material, which made it possible to apply the research tools of linguistic genology and media genology.

Keywords: podcast, podcasting, media genre, internet, new media

Wprowadzenie

Podcasty stają się jedną z niezwykle dynamicznie rozwijających się w ostatniej dekadzie form medialnych, która zyskuje coraz większe znaczenie w komunikacji. Związane z kolejną zmianą w szybko zmieniającym się krajobrazie medialnym mogą być traktowane jako symptom nowych sposobów produkcji, dystrybucji i odbioru treści cyfrowych (Kobus, 2022, s. 8). Wzrostowi zainteresowania podcastami jako formą komunikacji towarzyszy stale rosnąca liczba przekazów publikowanych w tej konwencji na całym świecie. W 2004 roku hasło podcast w wyszukiwarce Google dawało 6 tys. wyników (Berry, 2006, s. 144), w roku 2024 liczba ta wzrosła do ponad 4,2 mld¹. W skali globalnej w połowie roku 2023 liczba słuchaczy podcastów osiągnęła wartość 464,7 mln. W tym samym czasie można odnotować ponad 5 mln podcastów na całym świecie zawierających ponad 70 mln odcinków, ich nagrania są dostępne w około 150 różnych językach (*Podcast Statistic For 2024 (Listeners & Current State)*).

Produkowanie i udostępnianie w internecie treści audio z możliwością subskrybowania ich dzięki specjalnemu oprogramowaniu określane jest terminem podcasting (Stachyra, 2017, s. 29). Z kolei podcast może być ujmowany ogólnie jako rodzaj audycji dźwiękowej oferujący zróżnicowane treści. Fenomen popularności podcastów jest ściśle związany z kulturowym zwrotem od „galaktyki Gutenberga” w stronę właściwej współczesnym mediom nowej oralności (MacCath-Moran, Kobus, 2022, s. 85). Istotnym czynnikiem był również czas pandemii i kwarantanny, w którym słuchanie podcastów stało się dla wielu osób znaczącą namiastką kontaktu z innym człowiekiem. We współczesnej kulturze medialnej (audiowizualnej) coraz większy nacisk kładzie się na aspekt audio, co może być związane z nieufnością wobec wysoce sztucznej, symulacyjnej struktury mediów wizualnych (Kobus, 2022, s. 9). Kultura medialna jest swoistą rzeczywistością wirtualną tworzoną przez media masowe, wokół coraz bardziej interaktywnej sfery audiowizualnej, która „przeniknęła w społeczeństwie medialnym duchową tkankę obrazowania i komunikowania, łącząc różne kultury w elektroniczny »cybertekst«” (Goban-Klas, 2007, s. 44; 2011, s. 184). Bogusław Skowronek (2013, s. 28, 12) kulturę medialną uznaje za tworzoną przez media rozumiane jako sensotwórcze „maszyny konstruujące, kreujące w pewien określony sposób obrazy świata”.

Artykuł ten ma charakter wstępnego rozpoznania specyficznych cech gatunkowych podcastu internetowego, który jest realizacją kształtującego się dynamicznie wzorca gatunkowego. Materiałem badawczym są wybrane odcinki podcastu *O Zmierzchu* autorstwa Marty Niedźwieckiej, poświęconego tematyce psychologii i seksualności. Podcast jest formalnie podzielony na sezony, które rozpoczynają się z początkiem kolejnego roku, udostępniany jest w serwisie YouTube, na kanale autorki *Marta Niedźwiecka*² oraz w serwisach Spotify, Apple Podcasts, Radio-Polska, Podtail, Podbean oraz Podchaser. W 2024 roku rozpoczął się szósty sezon podcastu, który ma już łącznie 188 odcinków³.

Korpus badawczy stanowią odcinki podcastu wybrane z różnych sezonów, co pozwala na uzyskanie reprezentatywnej próbki z całego dostępnego materiału. Średni czas trwania poszczególnych odcinków wynosi 42 minuty. Do analizy wybrałam 41 odcinków, które zostały dobrane na podstawie kilku kryteriów: pochodzą z różnych sezonów (z każdego wybrano po siedem–dziewięć odcinków), co pozwala obserwować sposób ich organizacji na przestrzeni lat; poruszają różne tematy, co umożliwiła uchwycenie zakresu treści omawianych w podkaście.

¹ Dane na dzień 4.02.2024.

² Kanał *Marta Niedźwiecka* na portalu YouTube. Dostęp 12 grudnia 2023 z <https://www.youtube.com/@MartaNiedzviecka>.

³ Dane na dzień 19.01.2024.

Podkast – swoista forma medialna

Na gruncie medioznawstwa Paul Levinson (2010, s. 237) definiuje podkast jako „program dźwiękowy lub audiowizualny, który można otrzymać za darmo w sieci. Jego zaletą jest to, że pochodzi bezpośrednio od twórcy i nie musi spełniać jakichkolwiek wymagań nakładanych zwykle przez profesjonalnych producentów radiowych i telewizyjnych”. Badacz zalicza podkasty do nowych nowych mediów, które charakteryzują się dostępnością oraz elastycznością – dają odbiorcy wolność i władzę oraz równowagę udział konsumentów i producentów (Levinson, 2013, s. 15). Grażyna Stachyra zaznacza, że powiązanie „podkastów (jako produktów medialnych) z samą technologią ich pobierania rodzi liczne niejasności w nomenklaturze dotyczącej zarówno nazwy dla tych audialnych wytworów, jak i genologicznych odniesień do radia, z którym *podcasting* na ogół jest korelowany” (Stachyra, 2016, s. 71). Wynika to z faktu, że początkowo *podcasting* miał poszerzać ofertę rozgłośni radiowych przez udostępnianie na stronach stacji fragmentów wybranych audycji (Stachyra, 2017, s. 30). Badaczka, akcentując ścisły związek z tym medium, proponuje, by uznać podkast za radiową audycję odbieraną z przesunięciem czasowym lub w czasie rzeczywistym. Stwierdza też, że „genologicznie taki podkast odpowiadałby znanym z radia gatunkom (jak reportaż, słuchowisko, felieton, wywiad, talk-joke, phone-joke itp.)” (Stachyra, 2016, s. 78).

Medioznawca Lucian Balanuta (2021, s. 33–37), dokonując przeglądu stanowisk badawczych, wskazuje, że wraz z dynamicznym rozwojem podkastu jako swoistej formy medialnej ciągłym przemianom podlega również sposób jego rozumienia i definiowania. Podkreśla, że obecnie konieczne jest nowe spojrzenie na podkast, który zazwyczaj jest traktowany jako forma ściśle związana z radiem. Szerokie ujęcie podkastu proponuje Tiziano Bonini (2022, s. 19–20), medioznawca, który uważa go za technologię hybrydową sytuującą się pomiędzy starymi a nowymi mediami, która remediuje radio oraz wiele wcześniejszych technologii medialnych. Na tym tle podkast jawi się jako forma kulturowa integrująca elementy dźwiękowe i wizualne, cechująca się określoną specyfiką i autonomią. Inni badacze podkreślają, że jest to nowa forma medialna, która, co istotne, wykorzystuje konwencje stylistyczne właściwe innym gatunkom (zob. Bachura-Wojtasik, 2017, s. 62).

W rodzimej literaturze przedmiotu coraz częściej kategoryzuje się podkast jako autonomiczny gatunek medialny. W grupie nowych gatunków o multimodalnym charakterze wymieniany jest między innymi przez Małgorzatę Lisowską-Magdziarz (2018, s. 151) oraz Iwonę Loewę (2022, s. 1106), które łączą jego powstanie z przemianami praktyk medialnych związanych z rozwojem technologii cyfrowych (zob. Dul, 2002, s. 215; Gorlewska, 2022, s. 109 i in.). Grzegorz Ptaszek (2015, s. 36) określa gatunek medialny jako rodzaj wypowiedzi medialnej, która ma swoją specyficzną formę poznawczą, organizującą doświadczenia medialne oraz wiedzę o świecie. Spełnia w kulturze określone funkcje: „kategoryzacyjną, komunikacyjną, interpretującą oraz więziotwórczą”. Badacz zwraca uwagę, że wykorzystywanie kategorii gatunku medialnego pozwala „na uwzględnienie w genologicznych analizach tych wypowiedzi, które właśnie nie są tworzone przez dziennikarzy, lecz są wytworem szeroko rozumianego przemysłu medialnego” (Ptaszek, 2017, s. 27).

Założenia metodologiczne

W pracy posługuję się metodą analizy gatunkowej opracowaną przez Marię Wojtak (2004) na gruncie genologii lingwistycznej, wykorzystywaną również w badaniach genologii

medialnej. Jest to metoda, która może być wykorzystana do analizy gatunków medialnych różnego typu, nie tylko tekstowych, ale również multimodalnych (Grochala, 2017; Bolek, 2017; Wójcicka, 2019).

Ujęcie podkastu w ramy gatunku wypowiedzi medialnej jest istotne ze względu na przyjętą w pracy perspektywę obserwacji wybranego materiału, która pozwala na wykorzystanie wymienionych narzędzi badawczych, u których podstaw leżą między innymi prace M. Wojtak (2004, 2014, 2019, 2019a; Kępa-Figura, Ślawska, 2023). Badaczka traktuje gatunki jako modele organizacji wypowiedzi, byty abstrakcyjne zorganizowane wewnętrznie, także zbiór konkretnych wypowiedzi realizujących określony wzorzec (Wojtak, 2004, s. 16–17; 2019, s. 272). Wzorzec gatunkowy stanowi zestaw zasad określających kluczowe poziomy organizacji gatunku, relacje między tymi poziomami oraz sposoby ich działania. Powstają i utrwalają się one poprzez konwencje, co wiąże się z naśladowaniem, modyfikowaniem lub wprowadzaniem nowych schematów komunikacyjnych (Wojtak, 2019, s. 115). Zgodnie z regułami analizy genologicznej uwagę poświęcam czterem aspektom realizacji wzorca gatunkowego wyróżnionym w koncepcji gatunku M. Wojtak (2004, s. 14–17; 2019, s. 115–116; 2019a, s. 39–40): poznawczemu (tematyka odcinków, sposób jej przedstawiania, punkt widzenia nadawcy, komponent wartościujący), strukturalnemu (tytuły odcinków, ich części początkowe i końcowe, sposób segmentacji), pragmatycznemu (funkcje wypowiedzi, cel komunikatu, rola nadawcy i odbiorcy) i stylistycznemu (wyznaczniki stylistyczne związane z genezą użytych środków, powiązane z innymi poziomami wzorca). Wzorzec gatunkowy może ulegać zmianom i przekształceniom ze względu na dynamiczny charakter procesów komunikacyjnych oraz zmieniający się kontekst społeczno-kulturowy, w którym funkcjonują gatunki (Ptaszek, 2017, s. 32).

Wykorzystanie tego sposobu opisu w odniesieniu do gatunku medialnego ujmowanego jako wzorzec wypowiedzi/komunikatu stosowany w mediach (Fras, 2013, s. 69) uświadamia, że o ich specyfice nie decyduje tylko forma realizacji, ale również uwikłanie w kontekst występowania – publikację i przekaz treści za pośrednictwem danego medium (zob. Balcerzan, 1999; Ślawska, 2019, s. 225; Kępa-Figura, Ślawska, 2023, s. 7; Lisowska-Magdżiarz, 2008, s. 135). Analizowany podkast jest również internetową formą gatunkową, która, jak pisze Monika Górską-Olesińska (2009, s. 52), kształtuje się na bazie „powielanych, a potem modyfikowanych wzorców ich użycia” w drodze zapożyczenia elementów z gatunków już istniejących. Zjawisko to do gatunków medialnych odnosi M. Lisowska-Magdżiarz (2015, s. 60), która pisze, że mogą się ze sobą mieszać oraz wzajemnie na siebie nakładać. Badane odcinki podkastu jako wypowiedzi medialne aktualizują (konkretyzują) wzorzec gatunkowy podkastu oraz realizują reguły dyskursu medialnego.

Przyjmuję za najnowszymi ustaleniami, że podkast jest gatunkiem medialnym o multimodalnym charakterze, który realizuje się w formie dźwiękowej, audialnej lub audialno-wizualnej. Cechuje się seryjnością, co oznacza, że składa się z wielu odrębnych opublikowanych jednostek (odcinków). Podkasty charakteryzują się dostępnością oraz zróżnicowaną formą, ich zakres tematyczny oraz sposób prowadzenia zależą tylko od autorów. Jednocześnie są dostępne na żądanie (*personal on demand*) w dowolnie wybranym przez odbiorcę czasie i miejscu (Doliwa *et al.*, 2020, s. 37), stanowią też formę komunikacji umożliwiającą wymianę wiedzy i doświadczeń.

Podkast ze swojej natury jest przekazem multimodalnym, co oznacza, że nadawcy stosują w nich rozmaite środki semiotyczne (werbalne i niewerbalne, wizualne i akustyczne), tworzące globalny sens przekazu (Maćkiewicz, 2016, s. 18–19). Multimodalność, definiowana jako współgranie różnych systemów semiotycznych w procesie tworzenia znaczeń na poziomie całego tekstu (Czachur *et al.*, 2022, s. 14), jest zasadniczą cechą podkastu, w którym elementy audialne, werbalne i wizualne współtworzą złożony przekaz. Dominującą rolę odgrywa kod audialny, który staje się kluczowym nośnikiem przekazu, kod werbalny realizowany

jest w wersji pisanej i mówionej. Na graficzne elementy tekstowe składa się tytuł nadrzędny, tytuły oraz opisy odcinków stanowiące paratekst, którego zadaniem jest zaprezentowanie treści i zachęcenie odbiorców do wysłuchania i samodzielnej interpretacji materiału (Loewe, 2007, s. 23).

Specyficzne cechy gatunkowe podcastu *O Zmierzchu*

O specyfice podcastu *O Zmierzchu* decyduje swoista organizacja wszystkich jego elementów obejmująca aspekt poznawczy, strukturalny, pragmatyczny oraz stylistyczny. W tym kontekście warto zwrócić uwagę na zewnętrzne otoczenie podcastu. Na platformach streamingowych oraz w serwisie YouTube każdy odcinek jest opatrzony opisem, który pełni funkcję rozszerzonego narzędzia komunikacyjnego (na przykład „Jest to odcinek, w którym niechcący docieram do odpowiedzi dotyczących szczęścia, chociaż pytam o coś zupełnie innego. Jest o tym, dlaczego puszczenie kontroli na poziomie ciała i umysłu jest dla nas trudne, i o tym, co z tym wszystkim ma wspólnego seks. Oraz słów parę o ego, które daje radę, kiedy nagle wydarza się *blackout*”)⁴. Na platformie Spotify jest on wzbogacony o link prowadzący do platformy crowdfundingowej Patronite⁵ oraz hashtagi pełniące funkcję słów kluczowych związanych z treścią odcinka (na przykład #ozmierzchu #seksisens #psychologia #polskie-podcasty #podkast). W serwisie YouTube opis jest uzupełniony o kolejne hiperłącza, między innymi do mediów społecznościowych autorki oraz tematycznych playlist odcinków podcastu. Komplementarnym kodem jest grafika, jaką jest opatrzony każdy odcinek, która pełni funkcję identyfikacyjną oraz stanowi pewną reprezentację treści. Na kod dźwiękowy podcastu składają się intro i outro, stanowiące ramę strukturalną odcinka oraz, co najważniejsze, wypowiedź nadawcy. Głos nadawcy przekazuje treść, nadaje też podcastowi wymiar ekspresyjny dzięki zmianom intonacji, tempa mówienia oraz akcentowi logicznemu. Te zabiegi pomagają uwydatnić istotne aspekty omawianych zagadnień.

Przedstawiona analiza cech gatunkowych podcastu koncentruje się na werbalnym wymiarze podcastu z racji tego, że język mówiony jest w nim dominującym kodem semantycznym.

Analiza poznawczego wymiaru podcastu prowadzi do wniosku, że istotną tematyką jego odcinków jest wpływ czynników psychologicznych, społecznych i kulturowych na różne obszary życia człowieka. W podkaście rozważane są zagadnienia związane z wpływem rodziny i wychowania na kształtowanie się człowieka (na przykład w odcinkach: *Jak przestać być grzeczną dziewczynką/chłopczykiem?*; *DDA, trauma i ogórki*; *Parentyfikacja – trzy wielkie straty*), relacjami międzyludzkimi (*Radioaktywność w relacjach*; *Prawie Szekspir, ale prawie. Ghosting*; *Nasze małe świnki*), a także seksualnością (*Radar i hamulec – kontrola w seksie*; *Człowiek jest jak cebula, czyli LGBT+*; *Kto komu seksu odmawia. I dlaczego?*). Nadawca porusza także kwestie związane z emocjami (*Corrida na pełnej*; *Wysoka wrażliwość – o co w tym chodzi?*; *Jak głupiejemy od stresu?*) oraz wpływem norm społecznych na nasze decyzje i postawy (*Mężczyzna w każdym calu*; *Duchota i presja, polskie macierzyństwo*; *Mieć dziecko czy nie mieć?*). Wszystko to składa się na kompleksową analizę ludzkich zachowań oraz doświadczeń, co daje słuchaczom pełniejsze spojrzenie na różnorodne uwarunkowania psychiki oraz relacji

⁴ Odcinek podcastu *O Zmierzchu* S05 E03 – *Jak puścić?*. Dostęp 10 czerwca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=qEWRk_FXPTc.

⁵ Portal crowdfundingowy Patronite. Dostęp 23 stycznia 2024 z <https://patronite.pl/Zmierzchu>.

społecznych. Podkast *O Zmierczu* ma charakter edukacyjny oraz popularyzatorski⁶, nadawca odwołuje się do wiedzy, badań naukowych, własnych doświadczeń, praktyki zawodowej, na co wskazuje w podkaście, na przykład (wyróżnienia w cytatach – D.P.):

Bo bardziej zazdrosne będą nie te osoby, które, i tu **twarda wiedza wchodzi**, nie te osoby, które są bardziej szczodre emocjonalnie (Niedźwiecka, M. (Gospodarz), 2021, 6 lutego, *Dwie paskudy na „z” – zazdrość i zawiść*, nr 6 [odcinek podkastu audio], *O Zmierczu*)⁷.

Jak rodzice mówią, że ich dziecko jest grzeczne? To co, waszym zdaniem, tak naprawdę mają na myśli? **Bo z moich obserwacji, lektur, roboty, osobistych i nie tylko doświadczeń** wynika, że mają na myśli dostosowanie, uległość, wręcz konformizm, respektowanie zasad niezależnie od tego, jak idiotycznych, słuchanie starszych i niezależnie od tego, jakimi dzbanami są i jakie fanozły przynioszą, bycie cicho, bycie spokojnym, to znaczy niezbyt żywym, bez biegania, wydawania odgłosów i w ogóle machania łapami (2021, 10 kwietnia, *Jak przestać być grzeczną dziewczynką/chłopczykiem?*, nr 15).

I naukowiec, na którego teorii dzisiaj oprzemy nasz sposób myślenia – Bowlby, zrobił takie badanie, w którym w pokoju umieścił matki z ich małymi dziećmi, naprawdę małymi. [...] Aktualnie mówimy o czterech wzorcach więzi: bezpiecznych, ambiwalentnych, unikowych i zdeorganizowanych, i opowiem o nich pokrótce, żebyście zobaczyli, jak to działa (2020, 8 lutego, *Dlaczego związki się nie udają?*, nr 5).

Punkt widzenia nadawcy, który wpływa na sposób prezentowania tematyki, nie jest całkowicie obiektywny i ukształtowany wyłącznie na bazie wiedzy naukowej, ale również na subiektywnych przeżyciach, co czyni podkast atrakcyjnym dla odbiorców. Nadawca często wyraża opinie krytyczne wobec określonych zachowań, wprowadzając do wymiaru poznawczego podkastu elementy aksjologiczne, na przykład:

I ja osobiście mam tak, że mnie strasznie męczy to nazywanie każdego detalu z życia psychicznego ludzi i trzepanie jakichś takich pseudomerytorycznych tekstów wokół tego i artykułów, i komentarzy. A że *ghosting* to, a *gaslighting* to, i te wszystkie zjawiska istniały, po prostu były w inny sposób nazywane (2022, 6 sierpnia, *Prawie Szekspir, ale prawie. Ghosting*, nr 16).

Mało się zastanawiamy nad naszymi motywacjami w dawaniu, ile tam jest potrzeby docenienia, bycia sprawczym. Które są ważne, tylko trzeba rozumieć, że my realizujemy swoje potrzeby. Dzięki temu, że ktoś coś od nas może wziąć, że i tutaj jakoś nie, nie unikniemy tego skojarzenia z sytuacją w Polsce. Bardzo by było dobrze, gdybyśmy widzieli w tych osobach wyzuty z majątku, domów, bezpieczeństwa, mało tego, państwowości na chwilę, żebyśmy w nich zobaczyli żywych ludzi (2022, 19 marca, *Dobra Pani, czyli o pomaganiu*, nr 6).

W opisie aspektu strukturalnego trzeba zwrócić uwagę na zewnętrzny kompozycyjny wyróżnik podkastu, którym jest jego tytuł nadrzędny (nazwa) – *O Zmierczu*, oznaczający „porę dnia, półmrok” lub metaforycznie „koniec, kres czegoś” (‘zmierzch’ [hasło], cyt. za: *Słownik języka polskiego*), leksem ‘zmierzch’ wnosi też semantykę intymności, bliskości. Tytuł główny staje się nazwą apelatywną, jest przenoszony na poszczególne odcinki, które autorka nazywa „zmierzchami”, na przykład: „Jeszcze tylko podziękuję matronkom i patronom, którzy hojnym

⁶ Popularyzacja wiedzy w kontekście podkastu *O Zmierczu* obejmuje szerzenie informacji na temat różnorodnych aspektów psychiki człowieka oraz seksualności. Jej celem jest zwiększenie świadomości i zrozumienia tych zagadnień, a także promowanie akceptacji i otwartości wobec różnorodności ludzkich doświadczeń psychologicznych i seksualnych. Przez edukację słuchaczy nadawca w podkaście dąży do wsparcia odbiorców w rozwijaniu zdrowego podejścia do własnej psychiki i seksualności oraz budowaniu bardziej świadomych i empatycznych relacji z innymi.

⁷ W kolejnych cytatach z podkastów M. Niedźwieckiej podaję już tylko datę emisji, tytuł i numer odcinka.

gestem po ostatnim odcinku sygnęli złotem na zmierzchu” (2021, 11 września, *Poczucie winy, wyrzut na sumieniu*, nr 37). Tytuły odcinków podcastu *O Zmierzchu* są zróżnicowane strukturalnie i nieschematyczne, pełnią funkcję nominatywną, identyfikując kolejne odcinki (Ślawska, 2008, s. 125), ich konstrukcja wskazuje na wykorzystanie pewnych powtarzalnych zabiegów językowych mających na celu ich uatrakcyjnienie, takich jak nawiązania intertekstualne do tekstów kultury, gry komunikacyjne z odbiorcą (pytania, apele, enigmatyczne konstrukcje językowe), które kształtują ich specyfikę. Warto przywołać tytuły zawierające odniesienia intertekstualne, realizujące również pragmatyczną funkcję zatrzymania uwagi odbiorcy, na przykład: *Jak Reksio szynkę, czyli o odpuszczaniu; Dobra Pani, czyli o pomaganiu; Prawie Szekspir, ale prawie. Ghosting; Życie w czasach zarazy; Czterech Jeźdźców Apokalipsy i Jeden Pies; Nowy wspaniały Dzik Zachód*. Istotne pragmatycznie są tytuły odcinków o strukturze pytania: *Dlaczego związki się nie udają?; Jak przestać być grzeczną dziewczynką/chłopczykiem?; Jak umieć w rozchodzenia/rozwoły?; Bądź sobie ninją!*, także enigmatyczne: *Las, seks, produktywność*. Inne tytuły, takie jak *Poczucie winy, wyrzut na sumieniu; Związek, umowa na czas określony; People pleaser – ludzko dogadacz*, sygnalizują wymiar poznawczy odcinków.

Pod względem strukturalnym kompozycja podcastu jest w pewnym stopniu zbliżona do struktury audycji radiowej, niemniej jednak to nadawca całkowicie samodzielnie decyduje o jego elementach kompozycyjnych i ostatecznym kształcie, co czyni podcast autonomiczny w tym zakresie⁸. Marek Jeziński (2014, s. 147–148) wskazuje, że audycje radiowe mają trójdzielny schemat kompozycyjny, który obejmuje początek charakteryzujący się elementami typowymi dla danej audycji, takimi jak jingiel i powitanie słuchaczy w jednolitej formie; rozwinięcie składające się z improwizowanych prezentacji lub rozmów na żywo; oraz zakończenie, czyli słowa skierowane do słuchaczy na koniec programu. Podobny trójdzielny schemat kompozycyjny można zauważyć w analizowanym podkaście.

Strategicznymi elementami podcastu są jego części stanowiące delimitacyjną ramę wypowiedzi. Na część inicjalną odcinków składa się dźwiękowe intro wprowadzające niepokojący, tajemniczy nastrój oraz formuła powitalna („Witam was”), zwrot do odbiorców, jak i odniesienie do nazwy podcastu mające formułiczny i rytualny charakter, na przykład: „Witam was w kolejnym odcinku podcastu *O Zmierzchu*” (przykładowo 2022, 19 lutego, *Wysoka wrażliwość – o co w tym chodzi?*, nr 4); „Witam was w pierwszym grudniowym odcinku podcastu *O Zmierzchu*” (2021, 4 grudnia, *Człowiek jest jak cebula, czyli LGBT+*, nr 49). W tej części pojawia się również schematyczna zapowiedź odcinka, na przykład: „Dzisiaj będzie o stresie chronicznym” (2021, 6 listopada, *Jak głupiejemy od stresu?*, nr 45); „Dzisiaj będzie o ghostowaniu” (2022, 6 sierpnia, *Prawie Szekspir, ale prawie. Ghosting*, nr 16). W większości odcinków część wstępna kończy się apelatywną formułą „Płyn w dłoń, zaczynamy” bądź podobną konstrukcją („Płyn w dłoń i jedziemy”; „Zapnijcie pasy i startujemy”; „Płyn w dłoń i nadrabiamy”), co stanowi metatekstowy sygnał rozpoczęcia głównego segmentu podcastu.

Główną część odcinków wypełnia wypowiedź autorki, która szczegółowo omawia kolejne zagadnienia psychologiczne, kwestie zdrowia psychicznego oraz dynamikę relacji międzyludzkich, przywołując zebrane dane naukowe i wykorzystując własną wiedzę. Oprócz sekwencji opisowych (na przykład: „Opowiem wam historię za zgodą osoby zainteresowanej,

⁸ W audycji radiowej istnieje ustalona struktura programowa, której nadawca musi przestrzegać, uwzględniając ramy czasowe, przerwy na reklamy oraz wytyczne redakcyjne. Z kolei w przypadku podcastów twórcy mają pełną swobodę w kształtowaniu treści, długości odcinków, częstotliwości publikacji oraz formy przekazu, co czyni podcasty bardziej elastycznymi i autonomicznymi. Na nasilenie autonomiczności podcastów wpływa zniesienie roli nadawcy instytucjonalnego oraz powiązanych z nim strategii programowych, co umożliwia twórcom pełną niezależność w dokonywaniu wyborów dotyczących treści i formy ich przekazu (zob. Stachyra, 2008).

pewnej młodej damy pracującej ze mną od jakiegoś czasu nad problemem nadmiernego zaangażowania w relacje damsko-męskie. Bo mam wrażenie, że ta scenka opisuje miejsce, daje poczuć to miejsce autonomii nierelacyjnej, to miejsce, które próbuję wam dzisiaj przybliżyć. Oto owa młoda dama, nieco zaabsorbowana zaangażowaniami, interakcjami damsko-męskimi, przeżyła ważny moment” (2022, 25 czerwca, *W pojedynkę, czyli samej_mu?*, nr 13)), informacyjnych (na przykład: „A na marginesie, jak już jesteśmy przy tym ciełe i seksie, to przypomnę, że ja taką książkę napisałam *SlowSex* i jak pisałam ten odcinek, robiłam do niego notatki, to do niej wróciłam i ona nadal jest dobra, więc jeżeli byście chcieli poszukać swojej utraty kontroli poprzez seksualność, to być może was to wesprze” (2023, 4 lutego, *Jak puścić?*, nr 3)) oraz narracyjnych (na przykład: „Człowiek, który żyje w cieniu tej katastrofy i węższy wszędzie nadejście bardzo złych rzeczy, to jest człowiek, który się orientuje jakby nie na ten kierunek, o który chodzi, to wygląda tak, że sparentyfikowani ludzie, oczywiście tam może wchodzić w to milion subtelności związanych z osobowością, zaburzeniami, dodatkowymi rzeczami, traumami, no wiecie?, proces odpinania od ciała, rzutują też, nie wiem, nadużycia seksualne, choroby, tego typu historie” (2022, 24 grudnia, *Parentyfikacja – trzy wielkie straty*, nr 26)). Na wypowiedź składają się również sekwencje argumentacyjne (na przykład: „Jeśli osoba posiadająca kompetencje do pracy z ludźmi, to może być mentor, coach, psycholog, psychoterapeuta, trener, używa na osobach cywilnych lub osobach ze swojego otoczenia tych narzędzi profesjonalnych, to to może być bardzo nie spoko. Ale też, jeśli osoba posiadająca kompetencje do pracy z ludźmi zaprzęgnie swoje kompetencje do budowania kontaktu, do pogłębiania więzi świadomie, to może być bardzo dobrze i to może genialnie wzbogacić całe otoczenie i – co więcej – przełożyć się na samoświadomość pozostałych osób w układzie. No niestety trzeba myśleć i czuć jednocześnie” (2022, 12 listopada, *Radioaktywność w relacjach*, nr 23)) oraz perswazyjne (na przykład: „No i dobra, a to co, nie ma zdrowego poczucia winy? No jest. Jak jesteśmy, w miarę tam rośliśmy, w miarę spoko, to jak kogoś skrzywdzimy albo zrobimy coś niefajnego, zachowamy się niezgodnie z własnymi standardami, to pojawia się w nas bardzo określony dyskomfort, który, jeżeli dobrze rozpoznamy, to to jest sygnał do tego, żeby coś na przykład naprawić, przeprosić, zrekompensować, przemyśleć, coś tutaj wdroyć, albo, nie wiem, dojść do wniosku, że się czegoś boję i potrzebuję nad sobą popracować albo się oddalić na chwilę do kącika i pójść przemyśleć sprawę” (2021, 11 września, *Poczucie winy, wyrzut na sumieniu*, nr 37)), w których nadawca uzasadnia prezentowane przez siebie stanowisko, przedstawia pewne opinie, przekonuje odbiorców do zmiany swoich postaw i zachowań. Nadawca przedstawia informacje stopniowo, co umożliwi lepsze zrozumienie kwestii omawianych w podkaście przez słuchaczy. Końcowe części zawierają wyrażenia metatekstowe, wprowadzające krótką konkluzję, na przykład:

Bo to, że poznawanie ludzi to jest bardzo ryzykowne zajęcie, to mam nadzieję, że już wszyscy wiemy, więc kończąc ten długawy jak na wakacje wywód, życzę wam powodzenia w poznawaniu fantastycznych nowych osób, bez potencjału paskudnego traktowania innych (2022, 6 sierpnia, *Prawie Szekspir, ale prawie. Ghosting*, nr 16).

I mając to, pełne ufności, pełni ufności, możemy ruszyć w stronę ludzi, co do których wiemy, że są nieidealni, wiemy, że będą popełniać błędy i wiemy, że w ten czy w inny sposób na nas nadepną, bo taka jest natura wszechświata, co wcale nie znaczy, że relacje, które z nimi mamy, są radioaktywne i mogą nas zabić (2022, 12 listopada, *Radioaktywność w relacjach*, nr 23).

W większości zakończeń autorka przekazuje podziękowania dla matronek⁹ i patronów wspierających działanie podcastu oraz używa wyrażenia temporalnego „Dobrej nocy” lub „Dobranoc”, co stanowi spójne nawiązanie do nazwy podcastu. Fakultatywną częścią ramy jest

⁹ Matronka jest feminitywnym odpowiednikiem słowa patron.

zapowiedź tematyki następnego odcinka oraz życzenia przekazywane słuchaczom, odcinek wieńczy dźwiękowe outro.

Analiza komponentu pragmatycznego pokazuje, że nadawca podcastu występuje w roli eksperta, psychologa i psychoterapeuty: dzieli się wiedzą z odbiorcami, przyjmując rolę przewodnika po zagadnieniach trudnych pod względem poznawczym i emocjonalnym. Swoją postawą buduje zaufanie u odbiorców, by podcast był przestrzenią, w której mierzą się ze swoimi problemami i odkrywają prawdę o sobie. Nadawca na poziomie językowym buduje rolę psychologa, akcentując swoją wiedzę i doświadczenie zawodowe:

Chcę wam dzisiaj opowiedzieć o teorii przywiązania Bowlby'ego. Jedna z moich klientek została okradziona na wakacjach (2020, 8 lutego, *Dlaczego związku się nie udają?*, nr 5).

Jak się dobrze domyślacie, chodzi o Freuda i chociaż lubię mu czasem pojechać [...], to tak ten pomysł na wieloaspektową konstrukcję ludzkiej psychiki złożonej z ego i superego to naprawdę na tamte czasy był przebłysk geniuszu (2021, 11 września, *Poczucie winy, wyrzut na sumieniu*, nr 37).

Nadawca jednocześnie przełamuje profesjonalizm, zmniejszając dystans między nim a odbiorcami:

Wyjątkowo nie będę wredna, bo jestem osłabiona. Więc wam nie powiem, że żeby przestać być grzeczną osobą, to trzeba przestać być grzeczną osobą (2021, 10 kwietnia, *Jak przestać być grzeczną dziewczynką/chłopczykiem?*, nr 15).

No bo jak wchodzimy załęknieni, niepewni siebie, w ogóle nie kumamy, o co cho..., i jeszcze do tego wydarzają się trudne rzeczy, no to coraz mniej my tam jesteśmy jako my, coraz bardziej jesteśmy przerażeni, coraz bardziej musimy kogoś udawać, no wiecie, się nakręca (2023, 4 lutego, *Jak puścić?*, nr 3).

Marta Niedźwiecka stosuje inkluzywne podejście, twierdząc, że jej podcast jest przeznaczony zarówno dla osób początkujących, jak i zaawansowanych. Jak twierdzi: „Także ci początkujący, ale też zaawansowani znajdą coś dla siebie” (2019, 1 czerwca, *Przyjemność, nie taka łatwa*, nr 1). Analiza komentarzy pod odcinkami na platformie YouTube wskazuje, że słuchaczami są zarówno kobiety, jak i mężczyźni – osoby zainteresowane zdrowiem psychicznym i seksualnym, relacjami międzyludzkimi, zrozumieniem siebie oraz wewnętrzną przemianą. Komentarze wskazują, że słuchacze mają wyrobione opinie na temat wielu kwestii, co świadczy o ich głębokim zaangażowaniu i poszukiwaniu wiedzy na te tematy (na przykład: „Pani Marto, jest Pani genialna, robi Pani kawał dobrej roboty, chętnie bym usłyszała trochę więcej o kumulacji w przyjaźni kobieta–kobieta, bez seksu, domyślam się, że wzór jest podobny... jednak trudno czasami być szczerym w prosty sposób, nie urażając... dziękuję, pozdrawiam”¹⁰; „Mam ważne pytanie – jak nie zrobić tego swojemu dziecku i przy tym nie zwariować? Może dobry temat na cały podcast?”¹¹; „Wow... czekam na ciąg dalszy. Ależ nam potrzeba takiej wiedzy”¹²). Wypowiedzi użytkowników podkreślają, że tematyka zdrowotna, szczególnie w kontekście psychologicznym i seksuologicznym, jest dla nich szczególnie istotna (na przykład: „Im więcej słucham, tym więcej widzę pracy przede mną”¹³; „*Mind blow!*

¹⁰ O Zmierzchu S02 E07 – *Dogadaj się! Czyli o komunikacji*. Dostęp 10 czerwca 2024 z <https://www.youtube.com/watch?v=ngKpHasDVsk>.

¹¹ O Zmierzchu S03 E15 – *Jak przestać być grzeczną dziewczynką/chłopczykiem?*. Dostęp 10 czerwca 2024 z <https://www.youtube.com/watch?v=ISNp-GC6L2o>.

¹² O Zmierzchu S04 E24 – *Kontakt z bazą – o życiu w ciele*. Dostęp 10 czerwca 2024 z <https://www.youtube.com/watch?v=niAdwLwRjYU>.

¹³ O Zmierzchu #12 – *Kontrola – i na co Ci ona?*. Dostęp 10 czerwca 2024 z <https://www.youtube.com/watch?v=GTNhOcx1Gg>.

Cała noc do dyspozycji... Jeszcze ze dwa razy pewnie posłucham, może przestanę zbierać tym razem szczękę z podłogi¹⁴; „Dziękuję bardzo za poruszenie niezwykle ważnego dla mnie tematu. Mój mur jak na razie jest nie do obalenia. Mając toksycznego rodzica, nie dostałam szansy na wykształcenie bezpiecznego stylu przywiązania, ale Pani materiały, jak i książki o psychologicznej tematyce otwierają mi oczy i pomagają zrozumieć samą siebie¹⁵). Autorka podcastu aktywnie zachęca słuchaczy do dzielenia się swoimi przemyśleniami i tematami, które chcieliby, aby poruszono w podcastach. To podejście wskazuje na elastyczność nadawcy pozwalającą na dostosowywanie treści do zainteresowań odbiorców. Dzięki temu słuchacze mają poczucie, że realnie wpływają na kształtowanie wymiaru poznawczego podcastu.

Nadawca wyznacza odbiorcom role osób, które powinny poznać i zrozumieć mechanizmy psychologiczne, kierujące ich zachowaniem – w ten sposób stawia przed nimi konkretne cele edukacyjne i rozwojowe, przykładowo:

Proszę, grzeczni ludzie, którzy zostali wychowani do grzeczności. Zobaczcie, że siedzicie na beczce z nitrogliceryną i jakie to ma dla was skutki. Zobaczcie, że to, co macie pod spodem, to są pokłady wściekłości, albo że to już jest tak trudne, ta tłumiona latami wściekłość, że tam jest wręcz rozpacz i rezygnacja (2021, 10 kwietnia, *Jak przestać być grzeczną dziewczynką/chłopczykiem?*, nr 15).

I myślę, że grudzień to jest fantastyczny czas, żeby zacząć eksplorować zawartość tych wiaderek, bo jak sobie pomyślicie o waszych znajomych, którzy LGBT-ami są, albo o waszych przyjacielach [...], to jak sobie domyślicie ten świat do końca, no to ja nie wiem, czy wy chcecie w nim żyć, bo ten świat dosyć brutalnie przypomina więzienną celę (2021, 4 grudnia, *Człowiek jest jak cebula, czyli LGBT+*, nr 49).

W związku z tym od odbiorców oczekiwany jest pewien poziom wiedzy lub zaangażowania (z uwagi na różne stopnie trudności poruszanych tematów) pozwalający na odpowiednie interpretowanie kontekstów oraz zrozumienie przekazywanych treści. Stosowane przez nadawcę strategie komunikacyjne pozytywnej aksjologizacji przekazywanych treści (oraz pośrednio: podcastu) oraz budowanie relacji z odbiorcami sterują uwagę odbiorców. Ujawniają się w odwoływaniu do tematów poruszanych w innych odcinkach, przywoływaniu wcześniejszych informacji oraz zapowiadaniu nowych, na przykład: „Nie chcę się nad tym rozwodzić, bo te te mechanizmy związane ze stresem, wydaje mi się, że mówiłam już do dość dokładnie, posłuchajcie, proszę, starych odcinków na ten temat” (2022, 26 listopada, *Kontakt z bazą – o życiu w ciele*, nr 24); „John Goodman, którego możecie pamiętać z odcinka o czterech jeźdźcach Apokalipsy, to jest badacz, który się zajmuje związkami romantycznymi od wielu lat w Stanach” (2023, 10 czerwca, *Nasze małe świnki*, nr 12). Mają na celu motywowanie odbiorców do regularnego słuchania podcastu lub odtwarzania wcześniejszych nagrań.

Niedźwiecka stosuje w swoich podcastach bezpośrednie zwroty do słuchaczy w drugiej osobie liczby mnogiej, na przykład: „Pracujcie nad swoimi złymi nawykami tak cierpliwie, jak się da, ale przede wszystkim nie pozwalajcie sobie ich wytworzyć” (2022, 1 października, *Stary nawyk nie rdzewieje*, nr 20); „No bo straciliście kontakt z bazą i możliwe, że ten, ta utrata dokonała się wiele lat temu. Zastanówcie się, kiedy czujemy siebie, kiedy czujecie siebie?” (2022, 26 listopada, *Kontakt z bazą – o życiu w ciele*, nr 24). Takie sformułowania projektują odbiorców jako aktywnych uczestników komunikacji, tworząc atmosferę intymności i bliskości.

¹⁴ O Zmierzchu S03 E36 – *Zgnie jabłko, czyli o odrzuceniu*. Dostęp 10 czerwca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=W_hXdr3lrZl.

¹⁵ O Zmierzchu S03 E11 – *Reżyserzy bliskości – o powodach ściem i awarii*. Dostęp 10 czerwca 2024 z <https://www.youtube.com/watch?v=eaqhhTsSEbc>.

Odbiorcy są traktowani jako uważni słuchacze, którzy są częścią wydarzenia komunikacyjnego, co dodatkowo wzmacnia ich zaangażowanie.

Kluczowa dla podcastu *O Zmierzchu* jest funkcja informacyjna – ściśle związana z realizacją celu wyznaczonego przez nadawcę, jakim jest przekazywanie oraz popularyzacja wiedzy na tematy psychologiczne związane z relacjami międzyludzkimi, seksualnością oraz zachowaniami społecznymi. Niezwykle ważną jest realizacja dyrektywnej (impresyjnej) funkcji języka, która polega na udzielaniu porad, pomocy psychologicznej, wsparcia. Istotną dla organizacji podcastu jest funkcja perswazyjna, zorientowana na wywołanie zmiany postaw i zachowania u odbiorców. Nadawca bezpośrednio zwraca się do słuchaczy, dynamicznie używając form liczby pojedynczej i mnogiej, podmiotowego *ja* i inkluzywnego *my*, na przykład:

Ja chcę poprosić was o nietraktowanie DDA jak naklejki na dropsie, który, znaczy to trochę jest naklejka na dropsie. O traktowanie tej kategorii umownie, czyli dopuszczenie do myślenia i czucia, że jak mówię o sobie, że jestem DDA, to potrzebuję po przecinku zastanowić się, co tak naprawdę dla mnie znaczy to, co tam się wydarzyło, i jaki to jest konkretny, bo inaczej te generalizacje mogą nas zaprowadzić, no, w ślepe zaułki, ale przede wszystkim znieczulić na to, co tam się tak naprawdę wydarzyło (2021, 16 października, *DDA, trauma, ogórki*, nr 42).

W podkaście wyrażenie realizowana jest funkcja ludyczna – zastosowanie humorystycznego tonu oraz przedstawianie sytuacji życiowych w sposób dowcipny przyczyniają się do łagodzenia napięcia emocjonalnego i stanowią efektywną strategię angażowania odbiorcy. Związane jest to również z wykorzystaniem elementów intertekstualnych przez autorkę¹⁶, co uwidacznia się już na poziomie tytułów odcinków oraz w ich zawartości, na przykład:

A że *ghosting* to, a tam *gaslighting* to, i te wszystkie zjawiska istniały, po prostu były w inny sposób nazywane. Nie było tak, że każdy detal ma swoją etykietkę. Ale wydarzyło się parę rzeczy, które spowodowało, że zaczęłam dumać nad *ghostingiem*, czy też *ghostowaniem*. Pomimo mojej utrzymującej się niechęci do tej nazwy, która wygląda jak taka niby mądra, a tak naprawdę opiera się dosyć o konwencjonalne umysłowo skojarzenie, że jak ktoś zniknął, to jest duchem. Prawie poezja i prawie Szekspir, normalnie. [...] Ostrzegam, że nie będzie optymistycznie. *Ghosting* ma jeszcze parę punktów stycznych z Szekspirem. Dramy, niespodziewane zwroty akcji i drugie dno, ale na tym analogie się kończą, bo *ghostowanie* nie ma tego, co jest esencją dobrego teatru, to znaczy, nie ma w nim życia (2022, 6 sierpnia, *Prawie Szekspir, ale prawie. Ghosting*, nr 16).

Te elementy tekstowe uatrakcyjniają przekaz medialny, pozwalają na obrazowe przekazywanie informacji, ułatwiają przyswajanie treści. Z kolei aktualizowanie funkcji fatycznej służy nawiązaniu i podtrzymaniu kontaktu, ale również upodabnia monolog do rozmowy i wskazuje na otwartą relację między nadawcą a słuchaczami.

Podkast ze względu na reguły gatunkowe wykorzystuje język mówiony, który formalnie przybiera postać wypowiedzi monologicznej jednej osoby. Jest to jednak monolog o dużym stopniu dialogowości, interakcyjności, nasycony elementami dialogowymi (zwrotami do odbiorców, pytaniami, przywoływanymi dialogami, które rozbijają monologowość), na przykład:

Żaden podcast tu nie pomoże. Żadna książka i żadne w ogóle nawet spacerki ze zmierzchem. Jak rozpoznajecie w sobie taki wzorzec pochodzący z dysfunkcyjnego wychowania, to migusiem na terapię, migusiem (2021, 11 września, *Poczucie winy, wyrzut na sumieniu*, nr 37).

Chodzi o to, że ten ojciec potrafił mojej przyjaciółce, na przykład, dać jej zalegające u niego w domu żarówki na prezent. No i to było takie grube. I ona ostatnimi czasy mnie odwiedza i mówi: „Nie

¹⁶ Dorota Zdunkiewicz-Jedynak (2016, s. 59) definiuje intertekstualność jako „wewnętrzny dialogowość związaną z powinowactwem z innymi tekstami kultury”.

uwierzysz, co mi dał ojciec". Na co ja pytam: „No co?”. Trochę już nie wiedząc, co jest gorsze od żarówek. A ona mi na to: „Termofor” (2022, 19 marca, *Dobra Pani, czyli o pomaganiu*, nr 6).

Język mówiony charakteryzuje się między innymi powiązaniem mówienia z sytuacyjnością, spontanicznością reakcji i określonymi środkami językowymi, są to: „powtórzenia, anakoluty (konstrukcje gramatycznie niespójne), wypowiedzi niedokończone, autopoprawki [...], pauzy wypełnione wyrazami retardacyjnymi (przypadkowymi, opóźniającymi tok zdania), elementy parajęzykowe (mhm, eee), potok składniowy, równoważniki zdań, skróty składniowe i elipsy” (Zdunkiewicz-Jedynak, 2008, s. 23–25). Do najczęściej pojawiających się środków językowych w odcinkach wybranych do analizy należy zaliczyć przede wszystkim powtórzenia (na przykład: „Ja się na trzecie mydło nie obrażam, ale nie nazywam tego sklepu swoim przyjacielem, że, że, że mamy jakieś rzeczy, które są jakieś, i mamy jakieś rzeczy, które są wymianą handlową” (2022, 19 marca, *Dobra Pani, czyli o pomaganiu*, nr 6)), autopoprawki (na przykład: „To jest bardzo ważny kawałek dbania o siebie, jednogłos. Od nowa, bo jednogłos moralny, nie, jeszcze raz. Bo jednogłos moralny w waszej głowie to jest, kurwa, kiepska akcja” (2021, 11 września, *Poczucie winy, wyrzut na sumieniu*, nr 37)), pauzy wypełnione wyrazami retardacyjnymi (na przykład: „Ee, ale chcę pokazać, że to bazowy, ten bazowy poziom naszych wewnętrznych odczuć. Ee, ma ten komponent fizjologiczny. Ma przeżywanie i uwalnianie stanów, które wynikają z naszej ciągłej współpracy i interakcji z otoczeniem. Eee, mamy też rekordy tych starych napięć” (2022, 26 listopada, *Kontakt z bazą – o życiu w ciele*, nr 24)), elementy parajęzykowe (na przykład: „W tle oczywiście jest tak, że, mmm, część takich agresywnych postaw czy pochodzących z agresji postaw jest kulturowo gratyfikowana. Bo świat nam bardzo dużo mówi o napieraniu, sięganiu, ekspansji w taki bardzo agry, taki no radykalnie agresywny, nieliczący się z innymi sposob. Eee, iii, mmm, często, mmm, widzę coś takiego, że ludzie myślą, że ich reakcje związane z ekspansją czy obroną są, mieszczą się zupełnie w normie” (2023, 15 kwietnia, *Corrida na pełnej*, nr 8)) oraz potok składniowy (na przykład: „To, że jakiś dorosły popełnił taką książkę, w której jest napisane, jak bić dziecko po to, żeby złamać mu charakter i żeby zmusić go do posłuszeństwa, to, to, to jest najlepszy, jak dla mnie oczywiście, wyrażam subiektywną opinię, dowód na obecność, nieustanną obecność zdeorganizowanych wzorców więzi w naszym społeczeństwie, bo to jest, bo ten dorosły wyrósł z takiego dziecka, które miało tak splątane przemoc z miłością i opieką, że on już nie jest w stanie, nawet będąc dorosłą osobą i korzystając z jakichś intelektualnych zasobów, rozróżnić tego, że stosowanie jakiegokolwiek przemocy wobec dziecka jest faktem bezdyskusyjnie złym” (2020, 8 lutego, *Dlaczego związki się nie udają?*, nr 5)). Wymienione elementy stanowią specyficzną cechę analizowanych przekazów uwydatniającą spontaniczność nadawcy i autentyczność.

W odcinkach wyraźnie ujawniają się cechy stylu potocznego języka (Bartmiński, 2001, s. 124–127), między innymi konkretność w zakresie słownictwa, która równoważy abstrakcyjność elementów odmiany naukowej, co jest właściwe dla przekazów popularnonaukowych. Łączy się to z obrazowością, metaforycznością, która ułatwia odbiór wypowiedzi. Z dużą sprawnością w tekście są mieszane i spajane elementy różnych odmian stylowych i rejestrów językowych, co daje dość niezwykły polifoniczny amalgamat językowy, na przykład:

Znikająca osoba nie może wziąć odpowiedzialności. Nie może potraktować drugiej osoby podmiotowo. Bo nie ma szansy na to, ten moduł nie został w nim, w niej zainstalowany. Żeby móc traktować drugą osobę podmiotowo, trzeba go widzieć jako żywą istotę mającą swoje potrzeby, historię, doświadczenia, trzeba się, jak to się mówi w slangu, liczyć się z kimś. Ghostujący tego nie zobaczy ani nie doświadczy, bo w jej czy w jego świecie wewnętrznym ludzie są przedmiotami, są obiektami, które się przesuwa w układance tak, żeby świat cały spełniał założenia i działał w cudzysłowie, jak należy. Znaczą, jak sobie ta osoba wymyśliła. [...] W każdym razie ten określony zestrój osobowości z cechami narcystycznym powoduje, że mamy do czynienia z udawaniem, z imitacją relacji. [...] To nie jest wielkie udawanie w stylu Makbeta albo Lira, którzy udają po to, żeby nam

powiedzieć coś najbardziej prawdziwego na świecie. I to nie jest tak jak w wielkim dramacie, że fatum ciągnie ludzi do odpowiedzialności za ich czyny, nawet jak są królami, bo na pewno kiedyś trzeba będzie zapłacić swoje rachunki. To jest taki nasz mały polsatowy dramat, w którym ludzie zachowują się paskudnie wobec siebie i nie ma za to żadnej kary. To są atropy relacji (2022, 6 sierpnia, *Prawie Szekspir, ale prawie. Ghosting*, nr 16).

Wyróżniającą cechą stylistyczną podcastu *O Zmierzchu* jest fachowość języka, widoczna w częstym używaniu profesjonalnej leksyki z zakresu psychologii, a także żargonowej, nieoficjalnej, służącej szczegółowemu objaśnieniu poruszanych tematów. Wykorzystanie języka specjalistycznego jest widoczne już na poziomie tytułów (na przykład: *DDA, trauma i ogórki*), a nasila się w głównym segmencie odcinków. Profesjonalizacja języka jest zabiegiem wspomagającym budowanie autorytetu nadawcy:

Ona jest źródłem świadomych emocji. I przetwarza bardzo skomplikowane dane dotyczące naszego stanu emocjonalnego, relacji, całej tej komplikacji, która odpowiada za, za nasze bycie w świecie, ale robi to megawolno, wielokrotnie wolniej niż **ciało migdałowe** i to jest ten obszar w mózgu, który odpowiada za tworzenie naszego **obrazu ja, czyli self** i budowanie spójnej narracji o sobie samym. Co ciekawe, dopiero po drugim roku życia dziecka ta **prawa część kory oczodołowo-czołowej** zaczyna tworzyć silne takie **dwukierunkowe, zwrotne powiązania z resztą układu limbicznego**. Między innymi dlatego dwu-, trzylatki są takie nieznośnie rozregulowane. Czytaj wkurzające, bo stają wobec bardzo trudnego zadania, jakim jest nauczenie się **koordynacji własnych afektów i impulsów** (2021, 16 października, *DDA, trauma, ogórki*, nr 42).

Mieszanie odmiany profesjonalnej języka z potoczną na poziomie leksykalnym jest widoczne w omawianym podkaście i stanowi jego istotną cechę, podkreśla inwencję autorską i pozwala nadawcy dostosować się do swojej publiczności. Mieszanie się odmian językowych na poziomie leksykalnym i wartości stylowych stanowi wyraz kreatywności i autentyczności nadawcy oraz podkreśla naturę podcastu, która sprzyja swobodnej ekspresji, twórczemu i humorystycznemu wykorzystaniu języka, na przykład:

I one się w psychologii [...] nazywają **ja powinnościowe i ja idealne**. Ja powinnościowe to jest nasze wyobrażenie o tym, jacy powinniśmy być. No po co? No po to, żeby było najlepiej, żebyśmy, żebyśmy byli **najzajebistsi** na świecie, kochani, doceniani, żeby wszystko działało. I **ja powinnościowe** w znacznej mierze się składa z przymusów, reguł, konsekwencji, obowiązków, zakazów, które ześmy **zinternalizowali od opiekunów** i ze świata i ono się bardzo lubi zajmować rzeczami, które mu się wydają moralnością. I **trzymać nas za twarz w tym departamencie**. [...] I ja idealne w naszych czasach no w ogóle **rozkwita jak pleśń na starym jedzeniu**, bo tam po prostu kwitną wszystkie nasze aspiracje. Nasze **takie też nadęcia**, których źródłem mogą być zgoła nieznanne dla nas samych. I dużo takich treści o charakterze sprawnościowym, jacy my to nieumiejący rzeczy jesteśmy, jacy my to właśnie niesprawczy w tym świecie, gdzie **tacy mejkerzy, ja, jak jak to nie wyjątkowi et cetera**. No i trzecie ja, które **jest po prostu taką myszką** przy tych dwóch **nadęciochach, jeden nadęcioch jest taki à la książd, a drugi nadęciocha jest à la gwiazda rocka**. To, to trzecie ja, **myszka taka, mała**, nazywa się ja realne. I ja realne jest takim zwykłym człowiekiem. Ma mocne strony, ma sporo słabych, **na okładkę „New York Timesa” raczej nie trafi**, nawet jak robi fajne rzeczy (2022, 8 stycznia, *Jak Reksio szynkę, czyli o odpuszczaniu*, nr 1).

To jest dlatego, że **wczesnodziecięca trauma relacyjna** zmodyfikowała nam osobowość i być może gdybyśmy nie byli drzewkiem Bonsai, to uczylibyśmy się dużo słabiej, ale byłibyśmy dużo mniej napięci [...]. I o tych **nieświadomych mechanizmach obronnych** też już się **prułam** mnóstwo razy, ale ponieważ bardzo mi zależy na tym, żebyście zrozumieli, że nie jesteśmy w żaden sposób rozdzielni z tym, co **trauma** w nas zostawia (2021, 2 listopada, *Bonsai, czyli co cię nie zabije, to cię pokaleczy*, nr 47).

I problem polega na tym, że my zaślepieni chceniem, bo ja tam naprawdę chciałam iść, staramy się albo nie wiem, tam mieć tą randkę, mieć te seksy, staramy się zlekceważyć za wszelką cenę i prawie

zawsze nam to wychodzi, to pierwsze wezwanie, **ten pierwszy BEEP, który mówi: wysoki poziom azotu. Nie? Będzie toksa. Będzie jakaś jazda. Nie? Ktoś tu kogoś będzie próbował obtańczyć** [...]. Jeśli nie słyszeliście o **trójkacie dramatycznym**, to tylko króciutko powiem, że to jest taki **model psychologiczny**, który mówi o **zaburzeniu równowagi w relacjach**, jest oczywiście konstrukcją teoretyczną, **nikt nie widział trójkąta dramatycznego**, znaczy widział zachowania, ale **on się nie pokazuje w białych chmurkach**, jest pewnym symbolicznym schematem tego, co się dzieje w pewnym typie układów międzyludzkich. [...] i twórcą tej koncepcji, tego modelu był Stephen Karpman, a my najczęściej możemy to odnaleźć, w sensie to najbardziej zostało rozslawione przez **analizę transakcyjną Berne'a**, którą też możecie znać z tego konceptu trzech takich **współistniejących schematów zachowań** – dziecko, dorosły i rodzic (2020, 12 września, *Trójkąt, azot i przemoc*, nr 36).

Podsumowanie

Prezentowane wyniki analiz podkreślają różnorodne cechy gatunkowe omawianego podcastu *O Zmierchu*, który wyróżnia się specyficznymi elementami, przyciągając tym samym uwagę odbiorców. Niezwykle oryginalne są tytuły odcinków, ślady strukturalne audycji radiowych (intro i outro, części początkowe oraz końcowe, rozwinięcie podcastu składające się z wypowiedzi nadawcy) w kompozycji odcinków, spójna narracja mówiącego nadawcy oraz wykorzystanie charakterystycznych cech języka mówionego, w szczególności potoczności, sprawiają, że ten podcast stanowi specyficzną realizację kształtującego się wzorca gatunkowego. Nie ulega wątpliwości, że podcast ten ma charakter edukacyjno-poradniczy, ponieważ jego głównym celem jest dążenie do poprawy jakości życia poprzez osiągnięcie równowagi i lepsze zrozumienie mechanizmów dotyczących relacji interpersonalnych oraz sfer emocjonalnych. Te charakterystyczne elementy składają się na atrakcyjność podcastu, przyciągającą i angażującą różnorodną publiczność. Podcasty stanowią fascynujące zagadnienie badawcze ze względu na ich rosnącą popularność i wpływ na media oraz społeczeństwo. Ich dynamiczny rozwój i popularność w ostatnich latach sprawiają, że są one doskonałym polem do analizy z perspektywy różnych dziedzin, a rozwijająca się różnorodność podcastów, tematów i gatunków tworzy obszar badań z szerokim spektrum możliwości.

Bibliografia

- Bachura-Wojtasik, J. (2017). New communication practices on the radio and in the audiosphere. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Litteraria Polonica*, 43 (5), 51–66, <https://doi.org/10.18778/1505-9057.43.04>.
- Balanuta, L. (2021). Podcast – Towards an Inclusive Definition. *Acta Universitatis Danubius. Communicatio*, 2, 31–41, <https://dj.univ-danubius.ro/index.php/AUDC/article/view/1428>.
- Balcerzan, E. (1999). W stronę genologii multimedialnej. *Teksty Drugie: Teoria Literatury, Krytyka, Interpretacja*, 6, 7–24, <https://rcin.org.pl/ibl/publication/71719>.
- Bartmiński, J. (2001). Styl potoczny. W J. Bartmiński (Red.), *Współczesny język polski* (s. 115–134). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Berry, R. (2006). Will the iPod kill the radio star? Profiling podcasting as radio. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*, 12, 143–162, <https://doi.org/10.1177/1354856506066522>.
- Bolek, E. (2017). Plakat artystyczny – przekaz multimodalny. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych* (s. 465–477). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Bonini, T. (2022). Podcasting as a hybrid cultural form between old and new media. W M. Lindgren, J. Loviglio (Red.), *The Routledge Companion to Radio and Podcast Studies* (s. 19–29). Routledge, <https://doi.org/10.4324/9781003002185>.
- Czachur, W., Hanus, A., Miller, D. (2022). Dyskurs, media, multimodalność. W stronę dialogu polonistyczno-germanistycznego. W W. Czachur, A. Hanus, D. Miller (Red.), *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego* (s. 7–31). Oficyna Wydawnicza ATUT.
- Doliwa, U., Chyczewska, A., Grobelski, F., Łatacz, R. (2020). Podcasting w Polsce – próba analizy zjawiska. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 1 (15), 37–54, <https://doi.org/10.31648/mkks.5119>.
- Dul, B. (2022). Analiza genologiczna podcastu kryminalnego na wybranych przykładach. *Tematy i Konteksty*, 12, 214–227, <https://doi.org/10.15584/tik.2022.15>.
- Fras, J. (2013). *O typologii wypowiedzi medialnych i dziennikarskich*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Goban-Klas, T. (2007). Nadchodzące społeczeństwo medialne. *Chowanna*, 2 (29), 37–51.
- Goban-Klas, T. (2011). *Wartki nurt mediów*. Wydawnictwo Universitas.
- Gorlewska, E. (2022). Kreowanie wirtualnej wspólnoty komunikacyjnej wokół dyskursu kryminologicznego na materiale podcastu Justyny Mazur. Piąte: nie zabijaj. *Białostockie Archiwum Językowe*, 22, 109–134, <http://hdl.handle.net/11320/14342>.
- Górska-Olesińska, M. (2009). *Słowo w Sieci. Elektroniczne dyskursy*. Opolskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk.
- Grochala, B. (2017). *Telewizyjna transmisja sportowa w ujęciu genologii lingwistycznej na materiale meczów piłki nożnej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Jeziński, M. (2014). Autorska audycja radiowa jako forma rytuału. *Athenaeum Polskie Studia Politologiczne*, 53, 139–153, <https://doi.org/10.15804/athena.2017.53.07>.
- Kępa-Figura, D., Sławska, M. (2023). Koncepcje Marii Wojtak – perspektywa mediolingwistyczna. *Studia Medioznawcze*, 1, 4–14, <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2023.1.740>.
- Kobus, A. (2022). Introduction: Podcasting as the Marker of Cultural Shift in Media. *Literatura Ludowa. Journal of Folklore and Popular Culture*, 2, 7–9, <https://doi.org/10.12775/LL.2.2022.001>.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Wydawnictwo WAM.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2008). *Media powszednie. Środki komunikowania masowego i szerokie paradygmaty medialne w życiu codziennym Polaków u progu XXI wieku*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2015). Pytanie o genologię mediów w kulturze partycypacji. Próba rekonesansu metodologicznego. W W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas (Red.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach* (s. 13–34). Wydawnictwo Poltext.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2018). Badanie wielomodalnych przekazów w mediach masowych. W A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess (Red.), *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie* (s. 143–165). Wydawnictwo ToC.
- Loewe, I. (2007). *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Loewe, I. (2022). Status, historia, ludzie i organizacje polskiej mediolingwistyki. *Studia Medioznawcze*, 1, 1101–1112, <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.sm.2022.1.674>.
- MacCath-Moran, C.S., Kobus, A. (2022). Contemporary Folklore and Podcast Culture: Towards Democratization of Knowledge and Re-Oralization of Culture. A Conversation between Ceallaigh S. MacCath-Moran and Aldona Kobus. *Literatura Ludowa. Journal of Folklore and Popular Culture*, 2, 81–86, <https://doi.org/10.12775/LL.2.2022.006>.
- Maćkiewicz, J. (2016). Jak można badać przekazy multimodalne. *Język Polski*, 2, 18–27, <https://doi.org/10.31286/Jp.96.2.3>.
- Ptaszek, G. (2015). W stronę bezgatunkowości mediów? O funkcji gatunków medialnych w procesie odbioru. W W. Godzic, A. Kozieł, J. Szyłko-Kwas (Red.), *Gatunki i formaty we współczesnych mediach* (s. 35–51). Wydawnictwo Poltext.
- Ptaszek, G. (2017). Wkład Profesor Marii Wojtak w rozwój genologii medialnej. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Gatunki w mediach*, t. 1: *Zagadnienia teoretyczne. Gatunki w mediach drukowanych* (s. 27–36). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Skowronek, B. (2013). *Mediolingwistyka. Wprowadzenie*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Pedagogicznego.
- Stachyra, G. (2008). *Gatunki audycji w radiu sformatowanym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.

- Stachyra, G. (2016). Podcasting w perspektywie specyfiki produkcji radiowej. *Media – Kultura – Komunikacja Społeczna*, 12, 71–84, <https://doi.org/10.31648/mkks.3008>.
- Stachyra, G. (2017). Podcasting jako technologia audio. Perspektywy rozwoju. *Studia Medioznawcze*, 1, 29–41, <https://doi.org/10.33077/uw.24511617.ms.2017.68.407>.
- Ślawska, M. (2008). Tytuł, najmniejszy tekst prasowy. *Rocznik Prasoznawczy*, 2, 117–126, <http://hdl.handle.net/20.500.12128/18751>.
- Ślawska, M. (2019). Perspektywa genologiczna w badaniu tekstów prasowych/medialnych. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Problemy i metody badań nad mediami. Tom drugi* (s. 221–234). Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtak, M. (2004). *Gatunki prasowe*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wojtak, M. (2014). Genologiczna analiza tekstu. *Prace Językoznawcze*, 3, 63–71.
- Wojtak, M. (2019a). Teoretyczne obramowanie analiz gatunków prasowych (medialnych) – propozycja autorska, *Rocznik Medioznawczy*, 1, 37–53.
- Wojtak, M. (2019b). *Wprowadzenie do genologii*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Wójcicka, M. (2019). *Mem internetowy jako multimodalny gatunek pamięci zbiorowej*. Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej.
- Zdunkiewicz-Jedynak, D. (2008) *Wykłady ze stylistyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Zdunkiewicz-Jedynak, D. (2016). Intertekstualność współczesnej komunikacji internetowej. Intertekstualne odwołania wewnątrzgatunkowe w memach. *Poznańskie Spotkania Językoznawcze*, 32, 57–73, <https://doi.org/10.14746/psj.2016.32.5>.

Netografia

- Odcinek podcastu *O Zmierzchu #12 Kontrola – i na co Ci ona?*. Dostęp 10 czerwca 2024 z <https://www.youtube.com/watch?v=GTNhOcx1Gg>.
- Odcinek podcastu *O Zmierzchu S02 E07 – Dogadaj się! Czyli o komunikacji*. Dostęp 10 czerwca 2024 z <https://www.youtube.com/watch?v=ngKpHasDVsk>.
- Odcinek podcastu *O Zmierzchu S03 E11 – Reżyserzy bliskości – o powodach ściem i awarii*. Dostęp 10 czerwca 2024 z <https://www.youtube.com/watch?v=eaqhhTsSEbc>.
- Odcinek podcastu *O Zmierzchu S03 E15 – Jak przestać być grzeczną dziewczynką/chłopczykiem?*. Dostęp 10 czerwca 2024 z <https://www.youtube.com/watch?v=ISNp-GC6L2o>.
- Odcinek podcastu *O Zmierzchu S03 E36 – Zgniłe jabłko, czyli o odrzuceniu*. Dostęp 10 czerwca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=W_hXdr3lrZI.
- Odcinek podcastu *O Zmierzchu S04 E24 – Kontakt z bazą – o życiu w ciele*. Dostęp 10 czerwca 2024 z <https://www.youtube.com/watch?v=niAdwLwRjYU>.
- Odcinek podcastu *O Zmierzchu S05 E03 – Jak puścić?*. Dostęp 10 czerwca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=qEWRk_FXPTc.
- Podcast *Statistic For 2024 (Listeners & Current State)*. Dostęp 12 grudnia 2023 z <https://www.demandsage.com/podcast-statistics/>.
- Portal crowdfundingowy *Patronite*. Dostęp 23 stycznia 2024 z <https://patronite.pl/Zmierzchu>.
- Zmierzch* [hasło]. W *Słownik języka polskiego*. Dostęp 16 grudnia 2023 z <https://sjp.pwn.pl/doroszewski/zmierzch;5530740.html>.

Cytowane odcinki

Dostęp 12 grudnia 2023 z <https://www.youtube.com/@MartaNiedzwiecka>:

- O Zmierzchu S04 E04 – Wysoka wrażliwość – o co w tym chodzi?*
- O Zmierzchu #1 – Przyjemność, nie taka łatwa.*
- O Zmierzchu #21 – Czterech Jeźdźców Apokalipsy i Jeden Pies.*
- O Zmierzchu #33 – Bądź sobie ninją!*
- O Zmierzchu S02 E05 – Dlaczego związki się nie udają?*
- O Zmierzchu S02 E08 – Kto komu seksu odmawia. I dlaczego?*
- O Zmierzchu S02 E10 – Życie w czasach zarazy.*

O Zmierzchu S02 E15 – Las, seks i produktywność.
O Zmierzchu S02 E36 – Trójkąt, azot i przemoc.
O Zmierzchu S03 E06 – Dwie paskudy na „z” – zazdrość i zawiść.
O Zmierzchu S03 E07 – Jak umieć w rozchodzenia/rozwoju?
O Zmierzchu S03 E15 – Jak przestać być grzeczną dziewczynką/chłopczykiem?
O Zmierzchu S03 E22 – Radar i hamulec – kontrola w seksie.
O Zmierzchu S03 E37 – Poczucie winy, wyrzut na sumieniu.
O Zmierzchu S03 E42 – DDA, trauma, ogórki.
O Zmierzchu S03 E45 – Jak głupiejemy od stresu?
O Zmierzchu S03 E47 – Bonsai, czyli co cię nie zabije, to cię pokaleczy.
O Zmierzchu S03 E49 – Człowiek jest jak cebula, czyli LGBTQ+.
O Zmierzchu S04 E01 – Jak Reksio szynkę, czyli o odpuszczaniu.
O Zmierzchu S04 E06 – Dobra Pani, czyli o pomaganiu.
O Zmierzchu S04 E11 – Związek, umowa na czas określony.
O Zmierzchu S04 E12 – Mieć dziecko, czy nie mieć?
O Zmierzchu S04 E13 – W pojedynkę, czyli samej_mu?
O Zmierzchu S04 E16 – Prawie Szekspir, ale prawie. Ghosting.
O Zmierzchu S04 E20 – Stary nawyk nie rdzewieje.
O Zmierzchu S04 E21 – People pleaser – ludzko dogadzacz.
O Zmierzchu S04 E23 – Radioaktywność w relacjach.
O Zmierzchu S04 E24 – Kontakt z bazą – o życiu w ciele.
O Zmierzchu S04 E26 – Parentyfikacja – trzy wielkie straty.
O Zmierzchu S05 E03 – Jak puścić?
O Zmierzchu S05 E05 – Męczyzna w każdym calu.
O Zmierzchu S05 E08 – Corrida na pełnej.
O Zmierzchu S05 E12 – Nasze małe świnki.
O Zmierzchu S05 E17 – Nowy wspaniały Dziki Zachód.
O Zmierzchu S05 E24 – Duchota i presja, polskie macierzyństwo.



WIDEOKLIP W SIECI NOWEJ HUMANISTYKI. PRZYSZYNEK DO BADAŃ Z ZAKRESU ANTROPOLOGII TELEDYSKOWEGO AKTORSTWA

The videoclip in the network of new humanities: A contribution to research in the field of anthropology of music video acting

Streszczenie

Artykuł *Wideoklip w sieci nowej humanistyki. Przyczynek do badań z zakresu antropologii teledyskowego aktorstwa* jest szkicem, w którym autor zwraca uwagę na niewykorzystany potencjał badań nad współczesnym wideoklipem. Propozycja krytycznej refleksji nad teledyskiem z perspektywy nowej humanistyki i antropologii aktorstwa jest jednym z możliwych badawczych tropów. Autor zauważa w badaniach nad wideoklipem w polskiej literaturze naukowej wyraźną lukę, sugerując, że będący gatunkiem stale ewoluującym, związanym silną relacją z technologicznym postępem teledysk jest wciąż ważną i trwale obecną we współczesnym pejzażu kulturowym formą sztuki audiowizualnej. Autor sugeruje możliwe tropy komparatystyczne, zwraca uwagę na występowanie licznych intertekstów pozwalających teledysk analizować w odniesieniu do innych tekstów kultury czy dziedzin sztuki. Przywołując teorię „muzycznej persony”, zwraca także uwagę na problematykę tożsamości bohaterów teledyskowych miniatur.

Słowa kluczowe: wideoklip, teledysk, nowa humanistyka, antropologia aktorstwa, persona muzyczna

Abstract

The article “The videoclip in the network of new humanities: A contribution to research in the field of anthropology of music video acting” is a sketch in which the author draws attention to the untapped potential of research on contemporary music videos. The proposal of a critical reflection on the music video from the perspective of the new humanities and anthropology of acting is one of the possible research leads. The author notes a clear gap in the research on music videos in Polish academic literature, suggesting that being a constantly evolving genre, closely related to technological progress, music videos are still an important and permanently present form of audiovisual art in the contemporary cultural landscape.

The author suggests possible comparative paths and draws attention to the existence of numerous intertexts that allow the music video to be analyzed in relation to other cultural texts or fields of art. Recalling the theory of the "musical persona", he also draws attention to the issue of the identity of the characters in music video miniatures.

Keywords: video clip, music video, new humanities, anthropology of acting, musical persona

Poddawany wielokontekstowym badaniom wideoklip doczekał się kilkunastu prób klasyfikacji, wnikliwego opisu elementów składających się na jego poetykę, monografii poświęconych jego rozmaitym aspektom, wciąż jednak możemy znaleźć na polu krytycznych refleksji nad tym gatunkiem obszary słabo bądź w ogóle nieeksploatowane – moglibyśmy powiedzieć wideoklipowe *terra incognita*. Takim zaciemnionym miejscem na mapie badań nad teledyskiem¹ jest chociażby antropologiczne ujęcie aktorskiej sfery klipowych miniatur oraz potencjał tychże w badaniach z zakresu nowej humanistyki. Artykuł ten jest ledwie szkicem, propozycją, punktem wyjścia do dalszych poszukiwań, wszak zarysowana w tych kilku akapitach problematyka wykracza dalece poza ramy pojedynczego, choćby obszernego tekstu.

Niemożliwa do skatalogowania mnogość teledyskowych form, a co za tym idzie, wariantów uczestnictwa i tożsamości samych bohaterów teledyskowych fabuł, domaga się przynajmniej ogólnej próby uporządkowania. Jeśli konwencja danego klipu zakłada uczestnictwo w nim artystów, których piosenkę rzeczony klip promuje, stają się oni – przynajmniej na czas trwania teledysku – aktorami. Wcielają się w rozmaite role, przyjmują zestaw cech fikcyjnego bohatera, który nierzadko pełni rolę artystycznego alter ego, awatara faktycznego wykonawcy. Tego typu strategie uprawiali bądź nadal uprawiają między innymi David Bowie, Alice Cooper, Eminem (Slim Shady), Herman Blount, szerzej znany jako Sun Ra, przybysz z Saturna, parający się kosmicznym, awangardowym jazzem, czy członkowie takich grup jak Slipknot, Batushka lub Ghost². Z uwagi na to moglibyśmy przyjąć, że muzycy, pełniący w teledyskach role aktorów-amatorów, stają się jednocześnie uosobieniem słowno-muzycznej osoby – wirtualnego podmiotu lirycznego wykonywanej piosenki. Teoria muzycznej osoby budzi jednak wiele kontrowersji. Zakłada ona istnienie „wymyślanego podmiotu będącego nośnikiem emocji muzycznych i pośrednikiem między kompozytorem/wykonawcą a odbiorcą” (Kolinek-Siechowicz, 2015, s. 237). *Per analogiam* personę muzyczną moglibyśmy porównać więc do bohatera literackiego, z którym możemy, choć nie musimy, się utożsamiać, aby lepiej zrozumieć jego stan emocjonalny, zachowania czy wybory. Przeciwnicy omawianej teorii nie zgadzają się z uzależnianiem (prawidłowego) odczytania ekspresji utworu od istnienia domniemanej, ich zdaniem, osoby muzycznej, której przeżycia i emocje są nadpisywane

¹ Terminy „wideoklip” i „teledysk” traktuję w tym tekście synonimicznie. Jednocześnie posługując się hasłem „wideoklip”, mam każdorazowo na myśli jedną z form jego realizacji, to jest „wideoklip muzyczny” (*music video*) – nazywany najczęściej w polskiej literaturze teledyskiem właśnie. Etymologię terminu „wideoklip” wyczerpująco wyjaśnia Urszula Jarecka: „Wideoklip to zrost dwóch słów: pochodzącego z łaciny *video* (widzę) i angielskiego wieloznacznego rzeczownika *clip*. *Clip* może być przyborem do łączenia rzeczy albo fragmentem większej całości – wycinkiem na przykład z filmu, czynnością łączenia lub cięcia – dopasowywania, jakiejś modyfikacji funkcjonalnej, przysposobienia, przystosowania, a także krótkim, szybkim ciosem i gwałtownym ruchem” (zob. Jarecka, 1999, s. 110). W takim ujęciu formę wideoklipu może mieć zarówno spot wyborczy, reklama czy czołówka programu telewizyjnego. Jest to termin bardziej pojemny niż teledysk, który implikuje połączenie ruchomego obrazu z muzyką, powstałe głównie w celach promocji piosenki.

² Parateatralne strategie są szczególnie popularne wśród twórców z kręgu szeroko pojętej muzyki metalowej. Artyści ci nierzadko traktują koncerty jako widowiska noszące znamiona rytuałów, stąd charakterystyczne przebrania, maski, rekwizyty itp.

w drodze subiektywnej interpretacji słuchacza. Stephen Davies uważa, że przyjęcie teorii osoby muzycznej doprowadziłoby do tego, że bez „wymyślenia” historii wyobrazonego bohatera utworu dane dzieło nie mogłoby stanowić dla nas źródła przeżyć emocjonalnych, które byłyby zrozumiałe jedynie przez pryzmat doświadczeń osoby (Davies, 2003, s. 153–168). Niesymultaniczność przeżycia muzycznego i procesu wyobrażania sobie narracji dotyczącej wyimaginowanej osoby, zdaniem Daviesa, dowodzi tego, że egzegeza i racjonalizowanie treści utworu dokonują się *post factum*, a zatem nie mają one wpływu na odbiorcę w trakcie samego aktu percepcji.

Teoria osoby muzycznej otwarta jest na interpretację, ma więc ona również swoich zwolenników. Przy jej stosowaniu należy jednak brać pod uwagę przynajmniej kilka zmiennych. Słusznie zauważa Karolina Kolinek-Siechowicz, że istotne jest to, jak i z wykorzystaniem którego z rodzajów i gatunków literackich zamierzamy personę kreować

To, czy miałyby być ona narratorem, podmiotem lirycznym lub jednym z aktorów, ma zasadnicze znaczenie – od razu nasuwa się bowiem pytanie, z którymi uczuciami miałby się identyfikować słuchacz. Jeśli „narracja” jest pierwszoosobowa – łatwiej wyobrazić sobie, że słuchacz wczuwa się w emocje „opowiedziane” przez personę, jeżeli jednak mamy do czynienia z zapośredniczeniem emocji przez „muzycznego narratora”, zabieg taki wydaje się osłabiać bezpośredniość ekspresji utworu, sprawiając, że słuchacz może pozostać w stosunku do wyrażanych uczuć w pozycji biernego obserwatora, stając się najdalszym ogniwem w łańcuchu zapośredniczeń danej emocji (Kolinek-Siechowicz, 2015, s. 241).

Koniec końców to słuchacz, interpretator, podejmuje decyzje, czy, przyjmując wiarę w istnienie wirtualnej osoby muzycznej, cokolwiek zyskuje. Jak sugeruje Aaron Ridley, wszystko zależy od tego, czy odbiorca odnajduje w wyobrażeniu osoby „zamieszkującej” utwór korzyści na tyle duże, by mogło ono wzbogacić jego przeżycia związane z ekspresją muzyczną (Ridley, 2007, s. 130–146). O ile obligatoryjne stosowanie matrycy osoby muzycznej do interpretacji każdego utworu wydaje się dalece nierozsądne, to jednak istnieją nagrania, wobec których jej użycie jest jak najbardziej zasadne. Gdy słuchamy piosenki, reagujemy wyłącznie na bodźce słuchowe – słyszymy jedynie głos muzycznej osoby, cała reszta – to, co niewidoczne – pozostaje w sferze naszej wyobraźni. W przypadku wideoklipów ta sama muzyczna persona zyskuje swoją fizyczną reprezentację, co wydatnie pomaga w interpretacji zgodnej z założeniami omawianej w tym miejscu teorii. Gdy widzimy Davida Bowiego w kostiumie Ziggy’ego Stardusta lub ucharakteryzowanego na niewidomego profetę z teledysku *Blackstar* (2015, reż. Johan Renck), przyjmujemy, że przemawia do nas nie David Bowie, a odgrywana przez niego postać. Bowie jest w tej materii szczególnie wdzięcznym przykładem, jako że wykreował kilka alter ego³, „stając się nimi” na czas promocji wydawnictwa, z którym były one związane. Manifestacją każdej z tych metamorfoz były wizerunkowe transformacje – kostiumy, zmiana koloru włosów i fryzury, a nawet sposobu bycia. Bez wątplenia więc Bowie, występujący w programie *TopPop* w roku 1974 (ryc. 1) z utworem *Rebel Rebel*, uosabia postać Halloween Jacka – awanturnika z charakterystyczną przepaską na oku i nastroszonymi pomarańczowymi włosami – powołanego do życia wraz z albumem *Diamond Dogs* (1974). Artysta pojawiał się w tym kostiumie w programach telewizyjnych, udzielał wywiadów jako fikcyjny bohater, dokonując całkowitej identyfikacji ze stworzoną przez siebie personą.

³ Ziggy Stardust (*The Rise and Fall of Ziggy Stardust and the Spiders From Mars*, 1972), Aladdin Sane (*Aladdin Sane*, 1973), Halloween Jack (*Diamond Dogs*, 1974), The Thin White Duke (*Station to Station*, 1976), The Blind Prophet (★, 2016). Sam David Bowie jest zresztą alter ego Davida Roberta Jonesa, bo tak właściwie nazywał się artysta. Na temat artystycznych metamorfoz Bowiego zob. Pick, 2020, s. 78–83.



Ryc. 1. Bowie jako Halloween Jack w programie *TopPop* (1974)

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=Vy-rvsHsi1o>.

Podobnej analizie moglibyśmy poddać przypadek Kinga Diamonda (właśc. Kim Benedix Petersen), heavymetalowego wokalisty, który stosując tak zwany *corpse painting*⁴, od lat występuje na scenie w roli przypominającej kogoś w rodzaju upiornego iluzjonisty. Na jego wizerunek składają się: czarny cylinder, długi czarny płaszcz, statyw do mikrofonu stworzony z połączonych ze sobą na kształt krzyża kości piszczelowej i udowej oraz przede wszystkim czarno-biały makijaż podkreślający oczy i usta wokalisty. King Diamond a Kim Benedix Petersen to dwie różne postacie, do tego stopnia, że pozbawiony makijażu artysta bywa nierozpoznawany przez swoich słuchaczy. Zastosowanie teorii muzycznej osoby w przypadku tego typu wykonawców wydaje się uzasadnione; jest ona wówczas interpretacyjną maską (gr. *prosōpon*, łac. *persona*), która pozwala zrozumieć czy zracjonalizować treść utworu muzycznego. Warstwa wizualna, a więc sam teledysk, pomaga zatrzeć granicę między tym, co rzeczywiste, i wyobrażone. Chociaż zdajemy sobie sprawę z tego, że David Bowie, King Diamond, Alice Cooper czy Eminem to tylko artyści wcielający się w jakąś rolę; i tak jak Sylvester Stallone nie jest na co dzień Johnem Rambo, a Daniel Craig – agentem specjalnym Jamesem Bondem, tak i oni w życiu osobistym są zupełnie kimś innym, przyjmujemy jednak pewną umowną konwencję, która pozwala koegzystować twórcy i jego kreacji na tych samych zasadach. Stosując teorię muzycznej osoby, niejako zakładamy soczewki, przez które patrzymy na świat teledysku (czy szerzej – sztuki), świadomi jego ułudy, jednocześnie dopuszczając, że jest to rodzaj alternatywnego uniwersum, równie realnego co świat rzeczywisty.

Rozważania nad koncepcją muzycznej osoby kierują nasze myśli w kierunku psychologii analitycznej i filozofii. Ewolucyjny charakter wideoklipu – szczególnie jego najnowocześniejszych interaktywnych form – wpisuje ten gatunek w łańcuch technologicznych przemian, za sprawą których dokonują się widoczne zmiany w zakresie komunikacji, prezentacji oraz przechowywania (archiwizacji) treści. Jeśli komputer uznajemy za jedną ze Stieglerowskich materialno-technicznych protez, których sednem jest przekraczanie własnego bycia ku śmierci w celu istnienia poza uwarunkowaniami czysto biologicznymi, to wideoklip, będąc współczesnym nowomediálním tekstem kultury, może być tej protezy treścią. Francuski filozof Bernard Stiegler pojmuje człowieka jako istotę techniczną, przy jednoczesnym założeniu, że technologia/technika nie degeneruje, lecz konstytuuje człowieka (Stiegler, 1998, s. 93; tłum. polskie za: Duda, 2022). Co istotne, wśród wytwarzanych przez ludzkość protez Stieglera interesują szczególnie media odpowiadające, jego zdaniem, za uzewnętrznienie

⁴ *Corpse painting* – rodzaj czarno-białego makijażu, szczególnie rozpowszechniony wśród grup muzycznych z gatunku *black metal*. Makijaż ma zarówno potęgować mroczne przesłanie utworów, jak i wrażenie tajemniczości danego wykonawcy. Stosowany głównie na twarzy, ponadto na ramionach i torsie (zob. Till, 2010, s. 126).

oraz materializację pamięci zbiorowej. Filozof dzieli pamięć na epigenetyczną, genetyczną i epifylogenetyczną. Dwa pierwsze typy przypisuje domenie życia biologicznego – pamięć genetyczna zapisana w komórkach żywego organizmu pozwala trwać gatunkowi mimo śmiertelności pojedynczych osobników, pamięć epigenetyczna „umiera” wraz ze śmiercią jednostki. Z punktu widzenia niniejszych rozważań interesuje nas jednak przede wszystkim pamięć epifylogenetyczna, która według założeń Stieglera umożliwia akumulację wiedzy poza organizmem biologicznym i „składowanie” jej w materii nieorganicznej. Jak tłumaczy sam filozof:

Jeśli jednostka jest zorganizowaną materią organiczną, to jej relacja ze środowiskiem (ogólnie z materią organiczną lub nieorganiczną), gdy w grę wchodzi pytanie „kto”, zostaje zapośredniczona przez zorganizowaną, ale nieorganiczną materię poznawczego instrumentarium, narzędzia z jego rolą instrukcyjną (jako instrumentu), czyli z „co”. Dzieje się to w takim sensie, że „co” wynajduje „kto” na tyle, na ile samo zostaje przez nie wynalezione (Stiegler, 1998, s. 93).

To właśnie ten typ pamięci pozwala przezwyciężać uwarunkowania biologiczne, konsolidować i przekazywać doświadczenia bez względu na śmiertelność jednostki (Duda, 2022, s. 126). Stieglerowskie protezy, jak tłumaczy Szymon Wróbel, „funkcjonują jako materialne i znaczące ślady przeszłości oraz jako formy kolektywnej pamięci”, dodając: „To technika jest jej (pamięci) głównym nośnikiem. Odsyłanie i odraczenie, a może nawet samo różnicowanie dokonują się dzięki technice. Dystynktywną cechą ludzi stanie się zdolność do zachowywania przeszłości w formie znaczeń osadzonych w materialności protez technicznych” (Wróbel, 2015). Sam Stiegler, wymieniając przykładowe, ewoluujące na przestrzeni wieków protezy (kamienny otoczek, drewniana noga, okulary, telewizor czy komputer), dostrzega pomiędzy nimi logiczne związki. Ich historyczna zmienność uzależniona jest od czterech podstawowych terminów określających szeroko rozumianą sferę techniki: *technics*, *technique*, *technology* i *technicality*. Pierwszy z nich odnosi się do ogólnego „zbioru wszystkich urządzeń, które wytworzył człowiek”, drugi określa „umiejętność, zdolność, sztukę (wytwarzania czegoś)” (Stiegler, 1998, s. 93), trzeci należy rozumieć jako „dyskurs opisujący i objaśniający ewolucję wyspecjalizowanych procedur i technik (*techniques*) albo całości technik, o ile tworzą one system: technologia (*technology*) jest w tym wypadku dyskursem dotyczącym ewolucji tego systemu” (Stiegler, 1998, s. 94), w końcu ostatni, tłumaczony jako „techniczność”, wprowadza się w celu odróżnienia techniki w sensie ogólnym (*technics*) od techniki w sensie szczególnym (*technique*), z adnotacją, że w znaczeniu potocznym technologię utożsamia się z technonauką (*technoscience*), czyli zaawansowaną fazą dyskursu techniczności, rozwijającą się od dziewiętnastowiecznej rewolucji przemysłowej i przeciwstawioną „tradycyjnym technikom przednaukowym” (Stiegler, 1998, s. 94). Mówiąc ogólnie, forma i zastosowanie ewoluujących na przestrzeni wieków materialno-technicznych protez jest wypadkową dostępnej w danym momencie historycznym technologii, wiedzy i umiejętności jednostki oraz zdolności ich praktycznego zastosowania.

Wideoklip zamieszczony w przestrzeni globalnej sieci www – w myśl zasady, która głosi, że „w internecie nic nie ginie” – staje się pozbawionym daty ważności, nieśmiertelnym nośnikiem pamięci, multimedialną pocztówką swoich czasów i jako taki „protetyzuje” rzeczywistość. We w pełni skomputeryzowanym środowisku teledysk ery YouTube’a mógłby – a właściwie powinien – znaleźć się w kręgu zainteresowań badaczy zajmujących się humanistyką cyfrową. Jest to stosunkowo młoda dziedzina sytuująca się na styku informatyki, designu i badań naukowych. W odróżnieniu od humanistyki komputerowej (*humanities computing*) znosi ona granice i w założeniu łączy zasoby oraz metody tradycyjnych dyscyplin humanistycznych (historii, filozofii, literaturoznawstwa, lingwistyki, historii sztuki, muzykologii czy kulturoznawstwa) z narzędziami cyfrowymi. W polskiej przestrzeni akademickiej humanistyka cyfrowa jako przedmiot dyskusji zaistniała oficjalnie po raz pierwszy w roku 2012,

kiedy to na Uniwersytecie Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie zorganizowano konferencję *Zwrot cyfrowy w humanistyce*. Choć, jak zauważa Jan Kozłowski, już wcześniej, bo w roku 2009, zagadnienia z zakresu *digital humanities* podejmowane były przez rodzimych badaczy (vide konferencja *Wizualizacja wiedzy. Od Biblia Pauperum do hipertekstu* Ministerstwa Nauki i Szkolnictwa Wyższego, Muzeum Narodowego w Warszawie oraz Muzeum Uniwersytetu Jagiellońskiego) (Kozłowski, 2012).

Stechniczowany człowiek XXI wieku coraz częściej i w coraz większym stopniu przenosi swe życie do świata wirtualnego. Korzystając z cybernetycznych narzędzi, staje się e-obywatelem, jednym z ponad 5 mld⁵ autochtonów globalnej wioski pod wspólną, uniwersalną flagą www. Naszą rzeczywistość – nie tylko tę medialną – kształtują coraz bardziej zaawansowane technologie informatyczne i telekomunikacyjne. Jak za Lvem Manovichem powtarza Kozłowski: „Dźwięki i obrazy – nagrania dźwiękowe, fotografia, film, grafika – dawniej charakterystyczne dla różnych odrębnych środków przekazu, są dziś coraz powszechniej łączone ze sobą” (Kozłowski, 2012). Niekończący się cykl technologicznych przemian sprawia, że kultura z werbalnej, tworzonej przez pismo i druk, zmienia się w kształtowaną przez media kulturę audiowizualną. Wspomniany wyżej Manovich w książce *Software Takes Command* wielokrotnie posługuje się przykładami wideoklipów (*music videos*) w celu zobrazowania kolejnych skoków technologicznych, postępu immersyjności świata wirtualnego i technicznych możliwości samego oprogramowania służącego kreacji możliwie jak najbardziej wiernej rzeczywistości alternatywnej (Manovich, 2013, s. 163, 234, 254, 257, 278 n.)⁶. Współczesny wideoklip doskonale wpisuje się w cyfrową kulturę hipertekstu, która – co podkreśla Kozłowski – oznacza połączenia ze sobą nie tylko tekstów, ale także (różnych form) obrazów i dźwięków (Kozłowski, 2012). Wynika z tego, że środki przekazu nie tyle „przekazują”, ile tworzą interaktywne środowiska wiedzy oraz obszary indywidualnych poszukiwań (Kozłowski, 2012). Hipertekstualny charakter teledysków⁷ zdradza potencjał do badań przeprowadzanych w ramach humanistyki cyfrowej, tym bardziej że profil badacza zajmującego się tą gałęzią nauki (czy może raczej „nurtem badań”, jako że wciąż nie ma pełnej zgody w kwestii tego, do jakiej kategorii przynależy *digital humanities*) (Przastek-Samokowa, 2016, s. 82–93; Ucińska, 2017, s. 124–145) bliski jest perspektywie widza-uczestnika, konsumenta zaangażowanego, świadomego konieczności łączenia funkcji badacza (teoretyka) i odbiorcy (praktyka) wytworów kultury popularnej. Jak piszą Jan Kozłowski i Łukasz Bolikowski:

⁵ Najnowsze badania przeprowadzone przez agencje DataReportal, We Are Social i Meltwater mówią o tym, że obecnie już 5,44 mld osób posiada telefony komórkowe, z czego 5,16 mld to użytkownicy internetu, zob. *Internet i social media w 2023 – najnowsze statystyki* (2024).

⁶ Manovich opisuje nawet teledysk do utworu *You Might Think* grupy The Cars (1984, reż. Jeff Stein, Charlie Levi, Alex Weil) – jeden z pierwszych klipów wykorzystujących animację komputerową, historycznie pierwszy teledysk wyróżniony statuetką MTV Music Video Awards – podkreślając, że był on inspiracją dla dalszych eksperymentów i rozwoju technik animacyjnych, które dziś osiągnęły poziom pozwalający na zacieranie granic między światem realnym a wirtualnym. Zob. Manovich, 2013, s. 280–281.

⁷ Terminu „hipertekst” używam w tym miejscu w znaczeniu, jakie nadał mu Gérard Genette: „To [hipertekstualność] każda relacja łącząca tekst B (nazywany hipertekstem) z tekstem wcześniejszym A (nazywanym hipotekstem), na który tekst B zostaje przeszczepiony w sposób niemający nic wspólnego z komentarzem”. I dalej: „Tak więc hipertekstem nazywam każdy tekst derywowany z tekstu wcześniejszego przez transformację prostą [...] lub pośrednią, inaczej – naśladowanie” (Genette, 2014). Teledysk-hipertekst to grupa klipów, które przywołują inne teksty kultury i nierzadko wyracają na nice ich pierwotne znaczenia. Prezentują one rodzaj intertekstualnej gry poprzez cytowanie i parafrazowanie typowych dla świata popkultury klisz – zarówno innych utworów i wykonawców, jak i filmów, reklam, celebrytów, postaci ze świata mody itp.

Humaniści cyfrowi spełniają swoje powołanie, realizując projekty, najczęściej oparte na współpracy zespołowej i interaktywnej, łączące teksty z obrazem i dźwiękiem, grafiką i animacjami. Łącząc ich bardziej to, od czego chcą się odciąć (od liniowej kultury druku), niż to, do czego chcą dojść. Pokazując zastosowania nowych technik, czują się czasem bardziej spokrewnieni z awangardowymi artystami niż ze światem profesury. Bliżsi są też światu laików i amatorów, gdyż często korzystają z narzędzi cyfrowych w projektach społecznościowych nauki obywatelskiej (w Polsce np. ruch archiwów społecznych, za granicą np. projekt Ancient Life) (Bolikowski, Kozłowski, 2012, s. 182).

Przedmiotem badań humanistów cyfrowych są między innymi gry wideo, rzeczywistość rozszerzona (*augmented reality*), media społecznościowe, cyfrowe reprodukcje oraz remiksy „analogowych” tekstów kultury itp. Do takiego zestawu wideoklip muzyczny – współcześnie coraz częściej interaktywny, tworzony na wzór i podobieństwo gier komputerowych, otwarty na modyfikacje, a przede wszystkim uzależniony od nowomediального kontekstu – zdaje się pasować naturalnie. Wpisuje się on w łańcuch technologicznych i kulturowych przemian, za sprawą których tekstualny charakter świata uległ audiowizualnej modyfikacji, jaka przełamała hegemonię druku. Proces ten streszcza Andrzej Radomski, pisząc, że teksty (książki, czasopiśma, gazety, artykuły, listy itp.) stanowiły dominującą formę wypowiedzi oraz przedstawiania świata do początków XX wieku. Było to dodatkowo umotywowane filozoficzną koncepcją głoszącą, że świat (kultura) jest tekstem. Drukowanym tekstem starano się oddać wszystkie ludzkie doświadczenia rzeczywistości; a co ważniejsze, metodologia badań w zakresie humanistyki także była nastawiona głównie na wypracowanie reguł badania oraz interpretacji tekstów i tekstualnego świata. Sytuacja stopniowo ulegała zmianie, z biegiem lat zaczęły pojawiać się inne formy wypowiedzi (wyjątkiem była praktyka naukowa, w której nadal dominowały teksty), takie jak kino, radio, telewizja (określane dzisiaj jako tak zwane stare media), a pod koniec stulecia: gry, wideo, komputery PC, internet czy smartfony (nazywane nowymi mediami). „W ten sposób przekaz tekstualny stał się tylko jednym z wielu przekazników myśli i poglądów, a narracje tekstualne straciły monopol na prezentację wiedzy. Pojawiły się za to nowe typy narracji – zwane najczęściej multimedialnymi albo narracjami wizualnymi. Starają się one oddać nasze postrzeganie świata za pomocą obrazu (fotografii czy filmu), dźwięku, tekstu oraz mowy” – konkluduje Radomski (2015, s. 11). Muzyczny wideoklip prezentujący ów multimedialny wizualny typ narracji powinien znaleźć uznanie wśród badaczy zajmujących się humanistyką cyfrową. Zbadanie jego potencjału jako hipermedium na podstawie najbardziej współczesnych form teledyskowych realizacji mogłoby doprowadzić do interesujących wniosków. Tym bardziej że do tak pomyślanego zadania współczesny wideoklip predestynuje jego „internetowość”⁸, naturalne – zarówno od strony formalnej, jak i technologicznej – dążenie do wykorzystywania i łączenia najbardziej aktualnych nowomediálních narzędzi oraz technik, dzięki którym pozostaje on (wideoklip) wciąż istotnym, bo zdolnym do adaptacji do zmieniającego się krajobrazu medialnego, tekstem kultury.

Artykuł rozpocząłem sugestią, by pochylić się nad aktorską sferą teledysków. Kompleksowe studium nad tym zagadnieniem wykracza poza tematyczne ramy tego tekstu; jest to zadanie zasługujące na osobne książkowe opracowanie. Podjąć się go powinni, jak mięnam, antropolodzy kultury popularnej bądź – ściślej – antropolodzy aktorstwa. Proponując

⁸ „Internetowość” wideoklipu oznacza między innymi to, że współczesne teledyski tworzone są z uwzględnieniem estetyki sztuki internetu. Konkretnie sceny wybranych klipów kręcone są tak, jakby ich przeznaczeniem było stanie się gifem, odznaczają się silnie viralowym potencjałem, co pozwala im żyć własnym życiem i prowokuje internautów do tworzenia memów czy rozmaitych widoetrawestacji. Odbiorca ma narzędzia niezbędne do modyfikacji treści i formy teledysków, a ich autorzy zdają się wręcz zachęcać do wchodzenia w dialog i dowolnego ich remiksowania. W ten sposób o klipie *Telephone* (2010, reż. Jonas Åkerlund) duetu Lady Gaga, Beyoncé piszą Diane Railton i Paul Watson. Zob. Railton, Watson, 2011, s. 141.

ten, w mej ocenie godny naukowej refleksji, temat, chciałbym natomiast zwrócić uwagę na jeden z możliwych tropów komparatystycznych. Wspominałem już o aktorach-amatorach – roli, jaką przyjmują muzycy występujący w teledyskach. Jest to bodaj najczęstsza z sytuacji, o ile konwencja klipu zakłada uczestnictwo samych muzyków, wszak powszechnie jest także ograniczanie ich udziału do roli niewidzialnego narratora opowiadającego historię, którą odgrywają inni aktorzy (czasem także amatorzy). W tym miejscu dochodzimy do drugiej z możliwości, to jest zaangażowania profesjonalnych aktorów, dla których występ w wideoklipie jest jednym z wielu wpisów do zawodowego portfolio. Gary Oldman, Danny DeVito, George Clooney, Jason Statham, Agata Buzek, Marcin Dorociński czy Olga Bołądź – lista aktorów, jacy pojawili się na teledyskowym planie, jest długa⁹. Bywa, że są oni jedynymi aktorami (postaciami) występującymi w klipie – na przykład Christopher Walken w *Fatboy Slim – Weapon of Choice* (2001, reż. Spike Jonze), Daniel Olbrychski w *Zalewski – Polsko* (2017, reż. Przemysław Dziennis), Rosamund Pike w *Massive Attack feat. Young Fathers – Voodoo in My Blood* (2016, reż. Ligan Ledwidge) czy Kirsten Dunst w *R.E.M. – We All Go Back To Where We Belong* (2011, reż. Michael Stipe), zdecydowanie częściej towarzyszą im jednak inni aktorzy, statyści bądź sami muzycy – na przykład Janusz Chabior w *Pogodno – Magnes* (2010, reż. Krzysztof Skonieczny), Angelina Jolie w *KoRn – Did My Time* (2003, reż. Dave Meyers), Macaulay Culkin w *Father John Misty – Total Entertainment Forever* (2017, reż. Adam Green, Thomas Bayne, Toby Goodshank, Macaulay Culkin) czy ścigający się z awatarami muzyków¹⁰ zespołu Gorillaz Bruce Willis w *Gorillaz – Stylo* (2010, reż. Jamie Hewlett). Jeśli są to popularni, charakterystyczni aktorzy, powszechnie kojarzeni z dobrze znanymi w popkulturze rolami, stylem gry bądź określonym typem filmów, w jakich zwykli występować (na przykład Bruce Willis czy Jason Statham to przede wszystkim filmy akcji, Eddie Murphy i Zach Galifianakis – filmy komediowe, a tacy aktorzy jak Daniel Radcliffe czy Macaulay Culkin mimowolnie przywołują postaci, kolejno, Harry’ego Pottera oraz Kevina McCallistera), angażując ich, prowokujemy automatyczne skojarzenia czy nawet oczekiwania względem ich kreacji. Dlatego nie dziwi między innymi zakłopotanie Justina Biebera w klipie do piosenki *As Long As You Love Me* (2012, reż. Anthony Mandler), gdy przychodzi mu skonfrontować się z ojcem dziewczyny, którą kocha, a ojcem tym okazuje się aktor Michael Madsen, kojarzony głównie z ról bezwzględnych gangsterów w filmach Quentina Tarantino. Świadomy tych konotacji odbiorca rozumie powagę sytuacji, mimo iż zdaje sobie sprawę z tego, że jest to tylko poza, kolejna manifestacja roli „typowej” dla Madsena. Należy pamiętać, że oprócz dwóch wymienionych do tej pory grup, to jest aktorów-amatorów – zarówno tych, w których wcielają się sami muzycy, jak i wybranych w drodze castingu – oraz aktorów-profesjonalistów, istnieje też grupa artystów, którzy mają jednocześnie doświadczenie aktorskie i muzyczne. Do grona twórców będących zarówno muzykami, jak i aktorami należą chociażby David Bowie, Sting, Jared Leto, Jennifer Lopez, Lady Gaga, Janelle Monáe, Arkadiusz Jakubik, Paweł Domagała czy Piotr Rogucki. To również zdaje się pozostawać nie bez wpływu na recepcje tworzonej przez nich sztuki, w tym także wideoklipów – aktorska samoświadomość bez wątpienia wpływa na pracę na planie i choć bezzasadne byłoby wartościowanie teledysków z uwagi na aktorskie doświadczenie muzyków w nich występujących, jest to kolejna płaszczyzna porównania dla zainteresowanego tematem badacza.

⁹ Szeroka, aktualizowana na bieżąco lista aktorek i aktorów (także polskich) występujących w teledyskach znajduje się pod tym linkiem: <https://film.org.pl/wewn/aktorzy-w-teledyskach-lista-17000>.

¹⁰ To jeszcze jedna osobna kategoria. Animowane postaci będące awatarami muzyków czy też stworzonymi wyłącznie na potrzeby danego teledysku cyfrowymi bohaterami są szczególnym przypadkiem wideoklipowych „aktorów”.

Ciekawym przypadkiem jest naśladowanie w teledyskach przez muzyków (aktorów-amatorów) konkretnych scen z filmów bądź wybranych kreacji aktorskich. Tego typu meta-cytaty są jedną z form – bogato reprezentowanych w wielu wideoklipach – intertekstualnych nawiązań do innych tekstów kultury. Ambitnego zadania podjął się artysta The Weeknd (właśc. Abel Makkonen Tesfaye), który klipy do piosenek promujących jego czwarty solowy album *After Hours*, wydany w roku 2020, opatrzył mnóstwem bezpośrednich cytatów z filmowej klasyki. Odbiorca-kinoman w obrazkach towarzyszących utworom *Heartless* (2019, reż. Anton Tammi), *In Your Eyes* (2020, reż. Anton Tammi), *After Hours* (2020, reż. Anton Tammi), *Too Late* (2020, reż. Cliqua) czy *Save Your Tears* (2021, reż. Cliqua) rozpoznać powinien nawiązania do takich filmów, jak *Las Vegas Parano* (*Fear and Loathing in Las Vegas*, 1998, reż. Terry Gilliam), *Kasyno* (*Casino*, 1995, reż. Martin Scorsese), *Taksówkarz* (*Taxi Driver*, 1976, reż. Martin Scorsese), *Mroczny Rycerz* (*The Dark Knight*, 2008, reż. Christopher Nolan), *Oczy szeroko zamknięte* (*Eyes Wide Shut*, 1999, reż. Stanley Kubrick) czy *Rain Man* (1988, reż. Barry Levinson). The Weeknd, rekonstruuując niejednokrotnie kultowe sceny, imituje jednocześnie niemniej kultowe filmowe postaci. Wciela się w granego oryginalnie przez Johnny’ego Deppa ekscentrycznego dziennikarza Huntera Thompsona (*Las Vegas Parano*), odtwarza kreacje Jokera – zarówno w wersji Heatha Ledgera (*Mroczny Rycerz*), jak i Jacka Nicholsona (*Batman*, 1989, reż. Tim Burton) oraz Joaquina Phoenixa (*Joker*, 2019, reż. Todd Philips) – Travaisa Bickle’a (*Taksówkarz*) czy Sama „Ace” Rothsteina (*Kasyno*), czyli jedne z najpopularniejszych ról Roberta DeNiro. Zbiór klipów promujących album *After Hours* składa się na stylistycznie spójny film krótkometrażowy będący serią cytatów z filmowego kanonu. W teledysku do *Heartless* (ryc. 2 i 3) migawki z *Las Vegas Parano* mieszają się ze scenami nawiązującymi do *Kasyna*, *Rain Mana* oraz filmów *Zostawić Las Vegas* (*Leaving Las Vegas*, 1995, reż. Mike Figgis) i *Po godzinach* (*After Hours*, 1985, reż. Martin Scorsese), a całość składa się na – o dziwo koherentny, przynajmniej jak na teledyskowe standardy – dokument narkotycznej nocnej wędrówki po ulicach i lokalach Las Vegas.

Tego typu intertekstualne gry są ciekawe nie tylko z perspektywy komparatystycznej, mogącej służyć za materiał do badań – w tym przypadku – antropologom kultury popularnej i/lub aktorstwa, ale także z uwagi na potencjał analityczny wpisujący się w pole zainteresowań filmoznawców, medioznawców, literaturoznawców czy semiologów. Internet i serwisy takie jak YouTube ożywiły wideoklip, dając mu w pewnym sensie drugie życie i chroniąc przed



Ryc. 2. Filmowe nawiązania w teledysku *Heartless*. Kolejno: *Las Vegas Parano* (klatki 1 i 2), *Kasyno* i *Ucieczka z Las Vegas*

Źródło: <https://ktt2.com/every-film-reference-in-the-weeknds-after-hours-112041>.



Ryc. 3. Filmowe nawiązania w teledysku *Heartless*. Kolejno: *Rain Man*, *Las Vegas Parano*, *Kasyno* i *Po godzinach*

Źródło: <https://ktt2.com/every-film-reference-in-the-weeknds-after-hours-112041>.

zapowiadaną przez nieprzychylnych temu formatowi rychłą śmiercią, do której doprowadzić miał spadek popularności i programowe modyfikacje muzycznych stacji telewizyjnych. Teledysk ery YouTube'a otwiera przed nami nowe badawcze możliwości: wzbogacenie refleksji nad tym gatunkiem w zakresie badań nowej humanistyki czy antropologii aktorstwa jest tylko jednym z możliwych tropów. Wideoklip stale ewoluuje, będąc przy okazji beneficjentem technologicznych – a wraz z nimi także kulturowych – przemian. W polskiej literaturze naukowej, niestety, nie poświęca mu się dostatecznej uwagi, jak gdyby uznając, że po rewolucji, jaka dokonała się za sprawą MTV, przestał się on rozwijać, spowszedniał i tym samym stracił na atrakcyjności. Artykuł ten jest próbą zwrócenia uwagi na niewykorzystany potencjał badań nad wciąż ważnym, niezmiennie intrygującym i trwale obecnym we współczesnym pejzażu kulturowym formacie, jakim jest muzyczny wideoklip.

Bibliografia

- Bolikowski, Ł., Kozłowski, J. (2012, czerwiec). Ekspansywna hybryda: narodziny i dojrzewanie humanistyki cyfrowej. *Z Badań nad Książką i Księgozbiorami Historycznymi*, 6, 181–188.
- Davies, S. (2003). Contra Hypothetical Persona in Music. W S. Davies (Red.), *Themes in the Philosophy of Music* (s. 153–168). Oxford University Press.
- Duda, A. (2022, styczeń). Błąd Epimeteusza? Teatr w sieci technik i technologii. *Pamiętnik Teatralny*, 71, 121–137.
- Genette, G. (2014). *Palimpsesty. Literatura drugiego stopnia*. słowo/obraz terytoria.
- Internet i social media w 2023 – najnowsze statystyki (2024). Dostęp 27 lutego 2024 z <https://www.znajdzreklame.pl/blog/ebooki-i-raporty/internet-i-social-media-w-2023-najnowsze-statystyki/>.
- Jarecka, U. (1999). *Świat wideoklipu*. Oficyna Naukowa.

- Kolinek-Siechowicz, K. (2015). Od teorii muzycznej persony do muzycznego personalizmu. W A. Chęćka-Gotkiewicz, M. Jabłoński (Red.), *Peter Kivy i jego filozofia muzyki* (s. 237–251). Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauki.
- Kozłowski, J. (2012, grudzień). Giez Sokratesa. Dostęp 27 lutego 2024 z <https://prenumeruj.forumakademickie.pl/fa/2012/12/giez-sokratesa/>.
- Manovich, L. (2013). *Software Takes Command*. Bloomsbury Academic.
- Pick, M. (2020). David Bowie: Dziennik artystycznych wcieleń. *Lizard*, 36, 78–83.
- Przastek-Samokowa, M. (2016, luty). Czym jest humanistyka cyfrowa? Pole semantyczne pojęcia (zarys). *Zagadnienia Informacji Naukowej – Studia Informacyjne*, 54 (2/108), 82–93.
- Radomski, A. (2015, czerwiec). Humanistyka cyfrowa w praktyce – analiza i wizualizacja obrazów. *Roczniki Kulturoznawcze*, 6, 5–15.
- Railton, D., Watson, P. (2011). *Music Video and the Politics of Representation*. Edinburgh University Press.
- Ridley, A. (2007). Persona Sometimes Grata: On the Appreciation of Expressive Music. W K. Stock (Red.), *Philosophers on Music: Experience, Meaning and Work* (s. 130–146). Oxford University Press.
- Stiegler, B. (1998). *Technics and Time*, t. 1: *The Fault of Epimetheus*. Stanford University Press.
- Till, R. (2010). *Pop Cult: Religion and Popular Music*. Continuum.
- Ucińska, J. (2017, styczeń). Humanistyka cyfrowa: problemy definiowania pojęcia. *Zagadnienia Informacji Naukowej – Studia Informacyjne*, 55 (1/109), 124–145.
- Urbański, T. Aktorzy w teledyskach – lista. Dostęp z 27 lutego 2024 <https://film.org.pl/wewn/aktorzy-w-tele-dyskach-lista-17000>.
- Wróbel, S. (2015, lipiec–sierpień). Perpetuum mobile istoty śmiertelnie protetycznej. Dostęp 27 lutego 2024 z <https://www.miesiecznik.znak.com.pl/7222015szymon-wrobelperpetuum-mobile-istoty-smiertelnie-protetycznej/>.



W PUŁAPCE RYTUAŁU, CZYLI SŁÓW KILKA O KRYZYSIE RODZINY, NARCYZMIE I MĘSKIEJ DOMINACJI W FILMACH *KOBIETA Z LODU* BOHDANA ŚLÁMY I *KOBIETA NA DACHU* ANNY JADOWSKIEJ

Trapped in ritual: Family crisis, narcissism, and male dominance
in films *Ice Mother* by Bohdan Sláma and *Woman on the Roof*
by Anna Jadowska

Streszczenie

W swoim tekście analizuję sytuację rodzinną Hany – bohaterki filmu *Kobieta z lodu* (2017) Bohdana Ślámy, oraz Mirosławy występującej w *Kobiecie na dachu* (2022) Anny Jadowskiej.

Na przykładzie ich losów przekonuję, że głównym czynnikiem powodującym kryzys rodziny jest natrętne i nieprzemysłane odgrywanie codziennych rytuałów. Zarówno Hana, jak i Mirosława są uwikłane w wiele praktyk utrudniających im nawiązanie szczerych i empatycznych relacji z najbliższymi. Rytuały w ich przypadku, zamiast spajać rodzinę, doprowadzają do wielu konfliktów. Odwołując się między innymi do prac Pierre'a Bourdieu, Lestera Kurtza, Anthony'ego Giddensa czy Sary Ahmed, pokazuję, w jaki sposób rytuał eskaluje narcystyczne postawy i podsyca męską dominację. Wyjaśniam także, dlaczego celebrowanie rytuałów pozwala chronić się podmiotowi przed konfrontacją z tym, co wzbudza u niego lęk i wstyd. Jednym z głównych problemów bohaterów filmu jest właśnie odbierająca im poczucie pewności siebie ocena otoczenia. Chociaż rytuały mają chronić ich przed byciem zawstydzonym, eskalują kryzys relacji z najbliższymi i prowadzą do atrofii komunikacji.

Słowa kluczowe: rodzina, rytuał, kryzys, narcyzm, męska dominacja

Abstract

The aim of this paper is to analyze family situations of Hana and Mirosława – protagonists of the films *Ice Mother* by Bohdan Sláma and *Woman on the Roof* by Anna Jadowska. I prove in my article that ritual is one of the main sources of family crisis which afflicts the main characters in *Ice Mother* and *Woman on the Roof*. Rituals are an obstacle that block building empathetic relationships with relatives. Instead of strengthening family, rituals cause conflicts. Referring to the concepts of Pierre Bourdieu, Lester

Kurtz, Anthony Giddens, and Sara Ahmed, I shows that rituals support narcissism and male dominance. Furthermore, I explain that rituals are a form of protection against fear and shame. In fact, protagonists confront with others' opinions which decrease their self-confidence. On the one hand performing rituals protects characters against being ashamed but on the other hand it causes family conflicts and leads to the atrophy of communication.

Keywords: family, ritual, crisis, narcissism, male dominance

Wprowadzenie. Znaczenie rytuałów

Rodzina odgrywa fundamentalną rolę w życiu człowieka, dając mu poczucie stabilizacji i bezpieczeństwa. Tym, co spaja jej członków, są nie tylko więzy krwi, lecz także silne emocje, codzienne interakcje czy rytuały. To właśnie wysiłek podejmowany w celu ich podtrzymywania pozwala zachować emocjonalną bliskość poszczególnym członkom rodziny nawet wtedy, gdy ci znajdują się w odległych od siebie miejscach. Wysyłanie kartek świątecznych, pisanie wiadomości czy spotkania przy wspólnych posiłkach to tylko kilka przykładowych praktyk cementujących relacje.

Rytuały wpływające na nasze zachowania i interakcje odnoszą się do rozmaitych sfer życia. Jean Maisonneuve (1995, s. 7) wyjaśnia, że „rytuały mogą być religijne (msza, szabas), świeckie (protokół, zaprzysiężenie), zbiorowe (święta narodowe i rodzinne), prywatne (modlitwa i niektóre rytuały cielesne)”. Według niego „inne dotyczą po prostu życia codziennego (pozdrowienia, przejawy grzeczności) albo przesądów związanych z magią, a jeszcze żywych w niektórych rejonach świata”. Rytuały stanowią praktykę spajającą zarówno poszczególnych członków rodziny, jak i społeczeństwo w ogóle. Zdaniem Lestera Kurtza (2008, s. 791) „wszystkie instytucje odwołują się do zachowań rytualnych po to, by podtrzymać system wartości, na którym się opierają, i utrzymać świadomość posiadanej przez nie władzy wśród tych, którzy poddani są ich oddziaływaniu”. Celebrowanie rytuałów w rodzinnym kręgu jest nie tylko powielaniem z przyzwyczajenia zachowaniem, lecz również formą artykułowania określonych wartości, takich jak miłość czy zaufanie. Dzięki odgrywaniu rytuałów rodzina legitymizuje swoją trwałość oraz zapewnia poczucie bezpieczeństwa poszczególnym członkom.

Chociaż rytuały mają sprawczą moc pozwalającą zacieśniać więzi międzyludzkie, mogą podważać *status quo* rodziny, działając na nią w destrukcyjny sposób. Kurtz (2008, s. 794) wyjaśnia tę zależność następująco:

To, że rytuały gwarantują ciągłość i niezawodność działania, jest zarówno ich błogosławieństwem, jak i przekleństwem. Ponieważ rzeczywistość zmienia się nieustannie, okoliczności, w których określony rytuał miał być praktykowany, mogą ulec tak głębokiemu przeobrażeniu, że dalsze jego stosowanie pozbawione będzie sensu. Jednak owe przeobrażenia mogą nie być dostrzeżone lub uznane mogą zostać za nieistotne przez orędowników określonego rytuału, którzy nadal będą go praktykować.

Opisany mechanizm znajduje odbicie w losach Hany i Mirosławy – głównych bohaterek filmów *Kobieta z lodu* i *Kobieta na dachu*. W tym miejscu chciałbym bliżej przyjrzeć się sytuacji obu postaci, by lepiej wyjaśnić moje stanowisko. Postaram się pokazać, w jaki sposób zawzięte i nieprzemyślane powielanie codziennych rytuałów doprowadza do kryzysu rodziny, narcyzmu i męskiej dominacji¹.

¹ Mówiąc o rytuałach, za każdym razem będę miał na myśli rytuały świeckie odgrywane w sferze prywatnej. Sam termin „rytuały” będę rozumiał za Maisonneuve (1995, s. 10) jako „zachowania

Rytuał ponad wszystko. Kobieta z lodu jako kobieta zostawiona na lodzie

Już pierwsze sceny *Kobiety z lodu* Bohdana Slámy są znaczące w kontekście rytualnych praktyk rodzinnych. Widzimy w nich krzątającą się po domu Hanę. Żyjąca w niedogrzanym domu bohaterka przygotowuje się do cotygodniowego obiadu z rodziną; dokłada węgla do niesprawnego kotła, wykonuje zabiegi higieniczne i przygotowuje zastawę stołową. Wkłada wiele wysiłku w podkreślenie uroczystego wymiaru spotkania – jak stwierdza w rozmowie z synową Verą: „Obiad to ma być święto” (Sláma, 2017)². Wbrew pozorom pieczołowicie przygotowane przez Hanę spotkanie nie stanowi okazji do świętowania, lecz dogodny moment do robienia sobie wyrzutów. Uwagę widza zwraca w szczególności napięta relacja między Ivanem i Petrem – synami Hany, których dzieli światopoglądowa przepaść. Ivan, zwolennik permissywnego modelu wychowania mający dryg do interesów, nie jest w stanie porozumieć się z Petrem, który daje się poznać jako tradycjonalista pogrążony w długach. Rytuał, zamiast zbliżać poszczególnych członków rodziny, eskaluje wzajemną awersję. Przekonuje o tym dobitnie scena, w której Petr wyrzuca do muszli klozetowej telefon Ivánka – syna swojego brata. Pozornie czyni to z powodu wstrętu do technologii, w rzeczywistości jednak kieruje nim wymieszana z zazdrością niechęć do Ivana.

Kryzys rytuału splatający się z kryzysem relacji rodzinnych potęguje paradoksalnie zawzięta potrzeba pielęgnowania rytuału właśnie. Chociaż bohaterowie nie umieją znaleźć wspólnego języka, przywiązują wielką wagę do uczestnictwa w cotygodniowych spotkaniach przy stole. Te odbywają się według ściśle określonego zwyczaju³. Warto zastanowić się, dlaczego bohaterom tak bardzo zależy na odgrywaniu rytuału, który niesie ze sobą więcej szkody niż pożytku. Każde z weekendowych spotkań kończy się wszak komunikacyjnym fiaskiem – bohaterowie nie dochodzą ze sobą do konsensusu i nie podejmują próby wzajemnego zrozumienia. Petr jest pogrążony w obsesyjnej potrzebie gromadzenia książek, które upycha w zakamarkach domu – mężczyzna wierzy, że zgromadzoną przez siebie kolekcję sprzeda w przyszłości z dużym zyskiem, natomiast Ivanowi zależy na sprzedaży gospodarstwa i wykorzystaniu matki do własnych celów – mężczyzna chce, by kobieta mieszkała w pensjonacie i pomagała na co dzień jemu i żonie w prowadzeniu domu i opiece nad Ivánkiem. Zarówno Ivan, jak i Petr usiłują więc obsadzić matkę w roli zakładniczki własnych interesów, nie zważając przy tym na potrzeby samotnej wdowy zmuszonej do uczestnictwa w niekończących się sporach synów.

Synowie Hany stanowią przykład narcystycznych osobowości, którym obce są pojęcia empatii czy wzajemności. Rytuał okazuje się kołem zamachowym narcyzmu, ponieważ pozwala budować z bliskimi relacje oparte na nierówności. Co więcej, tworzy niezbędną narcyzowi publikę mającą zaświadczać o jego wyjątkowości. Christopher Lasch tłumaczy ten proces następująco:

Narcyz, bez względu na swoje czasowe złudzenie wszechwładzy, zależy od innych, bo dzięki nim może ocenić własną wartość. Nie może żyć bez podziwiającej go publiczności. Jego pozorne

specyficzne, związane z określonymi sytuacjami i regułami, odznaczające się »powtarzalnością«, których rola nie jest jednak oczywista”.

² Hana cytuje tu swojego ojca, który najwyraźniej zaszczerpił w niej szacunek do celebrowania rodzinnych rytuałów. Wszystkie cytaty podaję za Sláma, 2017.

³ Świadczą o tym chociażby wyrzuty Ivana, który strofuje matkę za to, że raz zdarzyło jej się przynieść supę w garnku, a nie w wazie, jak zwykła to czynić.

uwolnienie się od więzów rodzinnych oraz ograniczeń instytucjonalnych nie uwalnia go od bycia samotnym czy szczytowania się swoją indywidualnością (Lasch, 2018, s. 54).

Mający służyć celebrowaniu bliskości rytuał okazuje się formą celebrowania narcyzmu prowadzącego do atrofii komunikacji. Jak przekonuje autorka *Uczuć w dobie kapitalizmu*, „ażeby być komunikatywnym, trzeba umieć interpretować zachowania innych i ich emocje. Cecha komunikatywności wymaga całkiem sporej, wypracowanej koordynacji umiejętności emocjonalnych i poznawczych” (Illouz, 2010, s. 33). Ani Petrowi, ani Ivanowi nie zależy na empatycznym zrozumieniu. Bohaterowie traktują rytuał jako narzędzie rywalizacji, której celem jest skompromitowanie przeciwnika. Z jego pomocą mężczyźni dają upust toksycznym emocjom poprzez delegitymizowanie ważnych dla siebie ról. I tak na przykład Petr, wychowujący swoje córki według ściśle określonych zasad, daje Ivanowi dobitnie do zrozumienia, że jest kiepskim ojcem. Wręcz podważa jego ojcowski autorytet w momencie, gdy zabiera nieposłusznemu Iwánkowi telefon, a później wrzuca go do muszli klozetowej. Ivan z kolei demaskuje Petra jako nieporadną jednostkę, która zamiast się rozwijać, wybrała wygodną i zarazem kiepsko płatną posadę w muzeum. Dzięki wzajemnemu upokorzeniu bohaterowie nie tyle czerpią narcystyczne korzyści, co raczej dokonują nieudolnej próby rozrachunku z przeszłością. Z wypowiedzi bohaterów dowiadujemy się, że Ivan był gnębiony jako dziecko przez Petra, który rzucał mu w twarz piłki tenisowe, ćwicząc w ten sposób refleks brata. Nieznaczące z perspektywy Petra zdarzenie formułuje osobowość Ivana, pozwalając mu radzić sobie w dorosłym życiu z silniejszymi. Zarazem jednak pozostawia trwałe urazy w psychice bohatera. Mało tego, rodzi potrzebę odwetu ucieleśnioną w rytuale stwarzającym warunki do ścierania się ze sobą zantagonizowanych osobowości właśnie.

Chociaż Hana jawi się przez długi czas wyłącznie jako bierny świadek rodzinnego kryzysu, niezdolny do pogodzenia zwaśnionych synów, to właśnie ona zdaje się unieważniać zasadność rytuału, w którym przyszło jej uczestniczyć. Czyni to z pomocą Brony – przypadkowo poznanego mężczyzny, któremu pomogła, gdy ten gorzej się poczuł podczas morsowania. Pod wpływem Brony kobieta zaczyna myśleć o sobie, uwalniając się z krępujących więzów rytuału – dzięki przyjacielowi odkrywa urok morsowania, doświadcza intymnej bliskości i ostatecznie decyduje się na sprzedaż symbolizującego rodzinne konflikty domu. Pojawiający się na uroczystym obiedzie zorganizowanym z okazji urodzin Hany Brona skutecznie niweczy rytualne praktyki rodziny swojej ukochanej. Mężczyzna jest niczym obcy kwestionujący zastany porządek rzeczy. Nie dziwi więc, że ani Petr, ani Ivan nie żywią do Brony sympatii i traktują go jak intruza. Według Zygmunta Baumana (2013, s. 24) to właśnie „przybycie obcego wywiera efekt podobny trzęsieniu ziemi... Obcy wstrząsa skałą, na jakiej wspiera się bezpieczeństwo codziennego życia”.

Brona wędrujący wszędzie ze swoją kurą Adelą burzy atmosferę dostojności, zaskarbiając jednocześnie serca dzieci, które na złość swoim ojcom wykorzystują każdą wolną chwilę do zabawy z ptakiem. Brona odślania przed rodziną Hany miałość konwenansów i rytuału w ogóle; ten służy wyłącznie chowaniu urazy, nie pozostawiając miejsca na spontaniczne uczucia. Pojawienie się Brony staje się zaczątkiem istotnych przemian – za jego sprawą zakwestionowaniu ulega nie tylko rodzinny rytuał, lecz również ważne dla bohaterów role. Obecność obcego mężczyzny zaskarbiającego uczucie wnuka Hany godzi w autorytet Ivana jako ojca – to właśnie pod wpływem Brony Iwánek decyduje się zostać u boku babci, odmawiając powrotu do domu.

Chociaż Brona przemeblowuje rzeczywistość, do której przywykła Hana, kobieta nie zaznaje z nim szczęścia; mężczyzna okazuje się uwikłany w trudne, wymagające naprawy relacje rodzinne. Jak dowiadujemy się z filmu, przed wieloma laty porzucił cierpiącego na zespół Downa syna, którego choroba prawdopodobnie przytłoczyła go do tego stopnia, że nie zdecydował się uczestniczyć w jego wychowaniu. Pod wpływem wypadku (mężczyzna trafia do szpitala po pożarze autobusu) oraz ponagleń Hany, która wymusza na Bronie, by udał się

w rodzinne strony⁴, mężczyzna konfrontuje się z trudną przeszłością; spotkanie z synem budzi w nim najwyraźniej uśpione uczucia i wzmagają poczucie winy.

Można powiedzieć, że Hana i Brona są ofiarami rytuałów, które usiłovali przezwyciężyć. Kobieta zamiast podjąć wysiłek naprawienia rodzinnych relacji, ucieka przed nimi w alternatywnej rzeczywistości: przekonuje o tym chociażby jedna z rozmów z ukochanym, podczas której kobieta projektuje przyszłość z Broną – „Myślę, że zasługujemy na słońce, piękny widok, winę, dwa pokoje z kuchnią chyba nam wystarczą”. Chociaż intencje Hany są jak najlepsze, kobieta narzuca w nich swój sposób widzenia, nie licząc się ze zdaniem mężczyzny. Brona wyżej jednak od spokojnej starości u boku Hany ceni konieczność konfrontacji z przeszłością, a więc powrót do rytuałów, które niegdyś porzucił. Powrót do porzuconej rodziny prawdopodobnie znaczy dla mężczyzny więcej od uczuć do nowo poznanej kobiety. Chociaż jest to zaskakujące, zważywszy na bliskie relacje bohaterów, może wynikać z narcystycznych pobudek. Karczącej synów za niedojrzałość Hanie brakuje umiejętności budowania dialogicznej relacji z drugim człowiekiem, zaś porzucona rodzina Brony nie stanowi przedmiotu zainteresowania skupionej na sobie postaci. Można odnieść wrażenie, że szukająca dla siebie szczęścia kobieta z góry zakłada, że radość, której doświadczy, realizując zaprojektowany przez siebie scenariusz na życie, udzieli się również innym. Anthony Giddens (2012, s. 227–228) opisuje ten proces następująco:

Istotą narcyzmu jako zaburzenia charakterologicznego jest takie zaprząpienie jednostki jej własną tożsamością, że zatracą ona granice między sobą a światem zewnętrznym. Jednostka narcystyczna widzi wydarzenia zewnętrzne przez pryzmat własnych potrzeb i pragnień. Interesuje ją tylko, „co to oznacza dla mnie”. Narcyzm zakłada nieustanne poszukiwanie własnej tożsamości, jest to jednak wysiłek daremny, ponieważ niezaspokojona potrzeba znalezienia odpowiedzi na pytanie „kim jestem” nie jest konkretnym zadaniem do wykonania, ale wyrazem narcystycznego zainteresowania sobą.

Metaforyczna kobieta z lodu opisywałaby jednostkę, która usiłuje za wszelką cenę zaspokoić swoje potrzeby, nie licząc się ze szczęściem drugiej osoby. Kobieta z lodu to *de facto* kobieta zostawiona na lodzie, czyli jednostka afektywnie wzgardzona przez najbliższych – tak naprawdę ani Petr, ani Ivan nie liczą się z uczuciami matki, pomimo że ta stara się im pomagać we wszelki możliwy sposób. Być może to właśnie uczucie bycia upokorzonym przez najbliższych, eskalowane podczas rytualnych praktyk, rodzi u Hany nie w pełni uświadomianą potrzebę ekspresji narcyzmu, doprowadzając do kryzysu rodziny, komunikacji i uczuć w ogóle.

Nie ulega wszak wątpliwości, że detronizacja uczuć kładzie piętno na relacjach bohaterów. Spontaniczna emocjonalność ustępuje przecież miejsca rytuałom, które nie pozwalają na wzajemne poznanie. Prawdę tę ukazuje dobitnie scena, w której Hana przyprowadza po raz pierwszy Bronę do swojego domu. Gdy mężczyzna zaczyna inicjować intymną relację, Hana stwierdza: „Nawet cię nie znam”, obnażając miałkie fundamenty ich znajomości. Rodzinne relacje wszystkich bohaterów filmu opierają się na deficycie poznania – Vera nie zdaje sobie sprawy z długów oszukującego ją Petra; dopiero pojawienie się komornika sprawia, że kobiecie udaje się przejrzeć na oczy. Kateřina opuszcza Ivana, demaskując ulotność łączących ich uczuć – choć przyczyny ich rozstania nie zostają wyjaśnione, można przypuszczać, że narcystyczne pobudki odgrywają tu istotną rolę. Skupieni na realizacji własnych potrzeb małżonkowie nie potrafili jednak odnaleźć się w relacji wyzbytej wzajemności. Pomiędzy Ivanem, jego żoną i synem nie toczy się dialog⁵ – ich stosunki są w istocie sprowadzone do wydawania

⁴ Mężczyźnie potrzebny jest akt urodzenia, ponieważ nie posiada dokumentów niezbędnych do ubezpieczenia zdrowotnego.

⁵ Uderzającym przykładem adialogicznych relacji są „interakcje” pomiędzy Ivánkiem a jego rodzicami. Chłopiec ignoruje opiekunów; najczęściej spędza czas wpatrzony w ekran telefonu lub tabletu, od którego nie sposób go oderwać.

sobie poleceń czy zwracania uwagi. Jako takie nie mają szans na przetrwanie, niknąc w sieci codziennych rytuałów. Te pozwalają utrzymywać poszczególnym członkom rodziny pozorną bliskość ginącą pod naporem ciągłych urazów i resentymentów.

Kobieta na dachu, czyli o wstydzie schowanym za maską rytuałów

Podobnie, choć o wiele tragiczniej, prezentuje się sytuacja Mirki – głównej bohaterki filmu *Kobieta na dachu* Anny Jadowskiej. Rytualne zachowania sprawiają, że w życiu kobiety brakuje miejsca na wzajemność i emocje. Pochłonięta codziennymi rytuałami i pracą bohaterka nie ma się komu zwierzyć z przerastających ją problemów – kobieta ma ogromne długi, które zaciągnęła, by pomóc swojej rodzinie. Tym, co ją naprawdę przerasta i wyniszcza psychicznie, nie są jednak opiewające na ponad sto tysięcy zobowiązania, lecz wstyd. Ten, jak wyjaśnia Silvan Tomkins (2016, s. 163), „jest afektem poniżenia, porażki, przewinienia i alienacji”, który „uderza najgłębiej w serce człowieka” (Tomkins, 2016, s. 163). W tym miejscu postaram się pokazać, w jaki sposób rytuał blokuje ekspresję wstydu, doprowadzając do kryzysu rodziny i podmiotowości w ogóle.

Zmuszona do kanalizowania zarówno wstydu, jak i wszelkich przejawów emocjonalności bohaterka doświadcza stanów depresyjnych i chwyta się desperackich kroków. Najpierw dokonuje nieudanej, karykaturalnej próby napadu na bank, a później decyduje się popełnić samobójstwo, wyskakując przez okno. Działania Mirki wbrew pozorom nie pozwalają wyrwać się kobiecie z zakłętego kręgu rytuałów. Julek – jej mąż – zamiast wspierać żonę, obarcza ją winą za zaistniałą sytuację. Mirka nie może też liczyć na wsparcie syna – jego zainteresowanie matką jest tylko pozorne. Chociaż Mariusz stara się bronić Mirkę przed awanturami ze strony swojego ojca i okazuje jej pobłażliwość, ostatecznie wykazuje się całkowitym brakiem zrozumienia dla jej problemów. W momencie, gdy rodzina znajduje się w kryzysie, Mariusz wyjeżdża do Anglii, zostawiając swoich rodziców na pastwę losu.

Myślę, że tym, co sprawia, że rytuał tak skutecznie determinuje działanie postaci, eskalując kryzys rodziny, jest jego zarazem absolutny i ambiwalentny wymiar. Bohaterowie, z jednej strony, traktują rytualne działania niczym coś bezdyskusyjnego, a z drugiej – korzystają z dobrodziejstwa jego dwuznaczności. Dobrze uwidacznia to scena, w której do mieszkania Miry przychodzi policja – komisarz zjawia się u niej niedługo po tym, jak dokonała napadu na bank. Przypomnę, że kobieta weszła do banku i w nieśmiały sposób zażądała od kasjerki pieniędzy. Ta w pierwszej chwili uznała, że Mira żartuje. Dopiero wyciągnięcie przez Napieralską kuchennego noża wzbudziło w pracownicy niepokój i skłoniło ją do zadzwonienia na policję – Mirka na wieść o policji w panice uciekła z miejsca zdarzenia i udała się, jak gdyby nigdy nic, do pracy.

Pojawienie się policji w mieszkaniu Napieralskich wpędza w konsternację zarówno męża głównej bohaterki, jak i jej syna. Zdziwienie bohaterów potęguje dodatkowo milczenie kobiety – postawiona w niekomfortowej sytuacji Mirka nie tłumaczy się przed rodziną ze swojej winy ani nie prosi jej o pomoc. Zachowanie Napieralskiej motywuje wyłącznie pragnienie ucieczki przed wstydem. Ten skompromitowałby ją w oczach rodziny, wystawiając na pastwę karzących spojrzeń najbliższych. Jak tłumaczy Sara Ahmed (2016, s. 196):

kiedy czuję wstyd, z pewnością zrobiłam coś, z czym czuję się źle. Kiedy ciało zostaje zawstydzone, wydaje się trawione negacją, którą odczuwa (samonegacja). Wstyd odciska się na skórze jako nacisk podmiotu „przeciwko sobie”. Owo odczucie negacji, które podmiot odbiera jako znak swojego błędu, jest zwykle doświadczane w obliczu drugiej istoty.

Pojawienie się policji implikuje potrzebę odtworzenia rytuałów mających chronić przed konfrontacją z tym, co wzbudza lęk i wstyd właśnie. Gdy Mirka zwraca się do policjantów z prośbą o przeprowadzenie z nią rozmowy na zewnątrz (ta pozwoliłaby jej uniknąć upokorzenia ze strony najbliższych), Julek strofuje żonę w słowach – „Dlaczego zaraz na zewnątrz? Zrób panom kawę” (Jadowska, 2022). Mężczyzna nie liczy się więc z komfortem żony, przypisując pierwszoplanową rolę rytuałowi gościnności. Również Mirka usiłuje praktykować rytuał, by uniknąć demaskacji zawstydzonego „ja”. Nie wyjaśnia swojego postępowania najbliższymi, nie przyznaje się do winy – zamiast tego zapewnia syna, że zaraz robi mu śniadanie: „Zamknij drzwi, dobrze? Zaraz ci zrobię śniadanie”⁶ – mówi do wychylającego się ze swojego pokoju Mariusza. Dla wracającej z nocnego i męczącego dyżuru położnej ważniejsze od konsekwencji karnych, wynikających z popełnionego przestępstwa, okazuje się przygotowanie posiłku dorosłemu synowi. Ta na wskroś paradoksalna sytuacja dobitnie pokazuje, jaką moc ma w sobie głęboko zinternalizowana potrzeba odgrywania określonych rytuałów. To one okazują się deską ratunku dla doświadczającego samonegacji podmiotu – dają namiastkę bliskości mimo świadomości rychłego napiętnowania i odrzucenia.

Ambiwalentność rytuału polega na byciu w stanie *in-between* – pomiędzy przynależnością do rodziny a wykluczeniem z powodu złamania prawa. Rytuał jakby odwleka moment kary, przypominając jednocześnie o jej nieuchronności. Doskonale pokazują to pierwsze sceny filmu – najpierw widzimy na nich Mirkę zajęta codziennymi rytuałami (palenie papierosa, rozwieszanie prania), a później śledzimy wraz z powolnymi ruchami kamery, jak wychodzi na dach z zamiarem odebrania sobie życia. Zbliżenie na stopy bohaterki dotykające parapetu, dźwięk przyspieszonego oddechu, odgłosy przypominające płacz bądź jęk i wreszcie eskalująca niepokój muzyka demaskują przerażenie bohaterki niepotrafiącej poradzić sobie ze stygmatyzującym wymiarem wstydu.

Chociaż rytuały pozwalają reanimować podmiotowi nadwątlony wizerunek, na dłuższą metę okazują się ciężarem nie do zniesienia, ponieważ nie pozwalają mu uzyskać wolności od bolesnego afektu. Bohaterka jest zawstydzona swoim czynem do tego stopnia, że nie potrafi o nim mówić podczas policyjnych zeznań. Czuje się zrozpaczona i wyznaje, że znajduje się w stanie przeddepresyjnym. Mirka za wszelką cenę pragnie uratować swój wizerunek przed gardzącą oceną najbliższych. Nie chce, by jej mąż dowiedział się o popełnionym przez nią czynie. Boi się, że to, co wstydlive, ujrzy światło dzienne. Jak tłumaczy Ahmed (2016, s. 196), „wstyd odczuwa się jako odstonięcie – inny widzi, co złego i wstydlivego zrobiłam – zakłada jednak również próbę skrycia się, która wymaga od podmiotu odwrotu od świata do wewnątrz”. Jarzmo wstydu sprawia, że bohaterka zaraz po wyjściu z komisariatu ucieka przed najbliższymi na działkę. Kobieta jest przekonana, że nie znajdzie zrozumienia ze strony najbliższych. Nie myli się. Gdy Mirka przyznaje się Julkowi, że napadła na bank z kuchennym nożem, ten stwierdza: „Ty się, kobieto, powinnaś leczyć [...]. Ciebie zupełnie pojebało”, demonstrując swoją ignorancję względem problemów żony.

Tym, co nie daje spać Julkowi, są piętnujące spojrzenia ludzi z osiedla, tym, co nie daje spokoju Mirce, jest groźba braku akceptacji ze strony męża i syna. To właśnie w imię komfortu obydwo mężczyzn Napieralska pieczołowicie odgrywa codzienne rytuały, ukrywając przez długi czas prawdę o swoich problemach. Godząca się na męską dominację⁷ Mirka pełni rolę kobiety, której miejsce jest w kuchni i która nie ma prawa przebić się ze swoim zdaniem przez mur patriarchalnej kultury. Poczucie odrzucenia przez Julka sprawia jednak, że w bohaterce coś pęka. Strofowana przez męża kobieta decyduje się na śmiały gest negacji wstydu. Mirka

⁶ Wszystkie cytaty podaję za Jadowska, 2022.

⁷ *Męska dominacja* to tytuł książki Pierre’a Bourdieu (2004), do której odwołuję się w kolejnych akapitach.

rozbiera się do naga, kładzie się przy Julku (mimo że przez wiele lat spali osobno) i zaczyna go całować. Nagość kobiety jest znacząca – wyraża nie tylko pragnienie bliskości, wsparcia i akceptacji ze strony męża, lecz także potrzebę odbudowania rodzinnej wspólnoty pogrążonej w kryzysie z powodu bolesnego doświadczenia wstydu właśnie. Jako taka nagość ośmiesza pielęgnowane rytuały, wprowadza element banalności do rzeczywistości zdeterminowanej przez określone zwyczaje i praktyki. Jak tłumaczy autor *Sposobów widzenia*, „w chwili, gdy po raz pierwszy postrzegamy nagość, pojawia się element banalności, który istnieje tylko dlatego, że go potrzebujemy. Aż do tego momentu inni byli mniej lub bardziej tajemniczy” (Berger, 2008, s. 59). Nagość w przypadku Mirki zapowiada wyznanie winy, która nie dawała jej spokoju. Szukająca bliskości z Julkiem kobieta przyznaje się mężowi do zaciągnięcia olbrzymich długów. Mirka liczy, że partner ją wysłucha i pomoże poradzić sobie z niezwykle trudną dla niej sytuacją. Julek ani jednak myśli o wsparciu żony; najpierw wytyka jej, że jest rozneglizowana, zwracając się do niej słowami: „Po nocy nago po mieszkaniu chodzisz? Jakby to Mariusz zobaczył...”, a później wychodzi do innego pokoju, by uniknąć trudu rozmowy ze zrozpaczoną kobietą: „Ja tego nie mogę słuchać. Ja idę rano na piątą do pracy” – oznajmia.

Podobnie jak Mirka, Julek zmaga się z lękiem przed byciem zawstydzonym – przed karą wstydu⁸. To właśnie groźba wstydu sprawia, że mężczyzna jest odarty z empatii – Julek obsesyjnie myśli wyłącznie o tym, co ludzie powiedzą na jego temat. W konsekwencji nie zdaje sobie zupełnie sprawy z cierpień doświadczanych przez trawioną wstydem Mirkę. Ocena bliskich czy sąsiadów zdaje się ważniejsza. Ewa Kossowska i Anna Gomółka (2017, s. 11) tłumaczą w następujący sposób regulatywy wymiar wstydu, boleśnie doświadczanego przez bohaterów: „Wstyd wtedy ma moc sprawczą, gdy jest zinterioryzowany, a człowiek, który go odczuwa, nie wyobraża sobie życia poza wspólnotą kontrolującą i oceniającą jego postępowanie”. Mirka uświadomiwszy sobie, że nie może w żaden sposób liczyć na najbliższych, pada ofiarą afektu, z którym zażarcie walczyła. Kobieta skacze z okna, dając wyraz całkowitej bezsilności. Mirka nie ponosi dotkliwych obrażeń fizycznych, trafia natomiast na oddział szpitala psychiatrycznego. Wbrew pozorom jej desperacki krok nie przynosi poprawy rodzinnych relacji – odwiedzający ją w szpitalu mąż, zamiast zatroszczyć się o żonę, robi Mirce awanturę z powodu zaciągniętych przez nią długów, a następnie stwierdza: „Ona sobie tutaj odpoczywa, a nas zostawiła z całym tym bajzłem”.

Pomimo usilnych starań Mirce nie udaje się przełamać ani męskiej dominacji, ani krępujących rytuałów. Wszelkie próby konfrontacji ze słabością i uczuciami zostają odrzucone zarówno przez Julka, jak i Mariusza. Zapalczliwość bohaterów, którzy nie dopuszczają do siebie możliwości bycia zawstydzonym przez błędy kobiety, wynika z lęku przed utratą władzy. Tę legitymizują codzienne rytuały wyrażające zgodę na bycie podporządkowanym męskiemu spojrzeniu. Miejscem Mirki w mieszkaniu jest *de facto* kuchnia – kobieta zdaje się odtwarzać rolę stereotypowej pani domu, której głównym zadaniem jest przygotowywanie posiłków, wieszanie prania, prasowanie, robienie zakupów i – co najważniejsze – troska o komfort męża i syna. Warto zauważyć, że bohaterowie nie okazują sobie uczuć – kobieta śpi nawet w innym pokoju, by nie obudzić męża w momencie wychodzenia do pracy. Codziennosc Mirki buduje więc, z jednej strony, ciężka i odpowiedzialna praca położnej, a z drugiej – rytuały wyrażające podporządkowanie męskiej władzy i wygodzie. O sile męskiego porządku decyduje,

⁸ Karze wstydu poświęca swoją uwagę Martha Nussbaum w tekście *Kara wstydu: godność i narcystyczny gniew*. Autorka, rekonstruując myśl Dana Kahana, uwypukla stygmatyzujący wymiar tego afektu: „Kara wstydu ma szczególną moc. Publiczne upokorzenie jest jednoznacznym orzeczeniem; winny nie może się ukryć – jego przewinienie zostaje wystawione na spojrzenia innych. W tym sensie nawet więzienie, choć mocno upokarzające, zdaje się zbyt anonimowe: więzień znajduje się gdzieś daleko, za zamkniętymi drzwiami, zamiast na widoku publicznym” (2016, s. 174–175).

z jednej strony, nieświadome artykułowanie uległości (Mirka woli śmierć od wyrzucenia poza ramy rządzonej przez mężczyzn rodziny), a z drugiej – przeświadczenie o naturalności męskiej dominacji właśnie. Jak wyjaśnia Pierre Bourdieu (2016, s. 18), „siła męskiego porządku wynika z tego, że obchodzi się on bez uzasadnienia: androcentryzm narzuca się jako neutralny i niewymagający dyskursywnej legitymizacji. Porządek społeczny jest bowiem olbrzymią machiną symboliczną wprowadzającą w życie i zatwierdzającą męską dominację, na której on sam jest oparty”.

Mirka jest nieustannie rozliczana przez mężczyzn – symbolizujących strażników dominującego porządku. Ci jednak odbierają jej prawo głosu⁹, skazując na uległość. Bourdieu opisuje następująco sytuację deprecjonowania kobiecości: „Kobiety mogą stać się jedynie tym, kim są, co stanowi – w ich własnych oczach – potwierdzenie naturalnego powołania do tego, co niskie, nieważne, małe, powierzchowne. Są więc skazane na potwierdzanie, w każdym prawie momencie, pozorów naturalnego fundamentu umniejszonej tożsamości, która jest im społecznie przypisana”. Mirka nie może stanowić o samej sobie – nie ma nawet prawa przyznać się do wstydliwego błędu, ponieważ wie, że zostanie zdyskredytowana. Jej głównym zadaniem pozostaje desperackie szukanie wybaczenia w oczach najbliższych, obnażające kruche fundamenty kobiecości. Ta ma znaczenie tylko wtedy, gdy sprzyja męskim interesom i nie naraża androcentrycznej kultury na wstyd.

Między fasadową komunikacją a kryzysem – wnioski

Chociaż zakończenie filmu *Jadowskiej* nie przynosi rozwiązania rytualnego impasu reprodukcją nierówności, daje nadzieję na przebudzenie uczuć. Gdy Julek pyta Mirkę: „Czego ci w tym szpitalu do głowy nakładli?”, kobieta odpowiada: „No... że... jak czegoś potrzebuję, powinnam to mówić”. Słowa te demaskują niestabilność męskiego porządku opartego na rytualnej presji i zakazie wyrażania uczuć świadczących o słabości podmiotu. Jako taki film implikuje możliwość przełamania męskiej hegemonii – w oczach krytyków zawiera wręcz potencjał, który mogą wykorzystać sami odbiorcy, zwłaszcza kobiety poruszone losem Mirki. Jeden z recenzentów następująco tłumaczy sprawczą moc *Kobiety na dachu*: „Choć *Jadowska* absolutnie nie daje tu żadnych rad ani nie prezentuje swojej bohaterki jako ponownie rozkwitającego kwiatu (klasyka – zmiana fryzury, zostawienie złego męża, nowe, satysfakcjonujące zajęcie), wierzę, że ten film może pomóc wielu ludziom, zwłaszcza kobietom, odnaleźć iskrę, która zapoczątkuje zmianę” (Barzowski, 2021). Siłą filmu w ujęciu krytyka jest płynąca z niego szczerość – to właśnie pokazana bez ogródek sytuacja rodzinna bohaterki wyzwała potrzebę zmiany zaistniałego porządku. Jak przekonuje Barzowski (2021):

Główna bohaterka leci w dół i nic już tego nie zatrzyma. Ona sama może co najwyżej upaść tak, aby rany były jak najmniejsze. I o to właśnie w tym chodzi. W jednej ze scen Mirka pyta męża: „Jesteśmy starzy, nie wiemy, ile nam zostało. Tak chcesz przeżyć te ostatnie lata?”. Gdzieś tam tli się nadzieja, że nastąpi zmiana. Że jeśli kobieta będzie czegoś chciała, jeśli będzie ją coś trapiło, wyraźnie o tym powie. Tylko tyle i aż. Czy to się uda? A może samobójcze myśli będą głośniejsze? Nie dostaniemy tu żadnych jasnych odpowiedzi. Życie takie nie jest i taki nie jest też ten film. Do-stajemy szczerość.

⁹ W tym kontekście znaczące są te sceny filmu, w których bohaterka, pomimo że próbuje mówić o swoich uczuciach i problemach, nie zostaje wysłuchana.

Omówione przeze mnie filmy niewątpliwie diagnozują przyczyny kryzysu rodziny wywołanego, z jednej strony, przywiązaniem do rytuału, a z drugiej – narcyzmem i naturalizacją męskiej hegemonii. Zarówno w przypadku *Kobiety z lodu*, jak i *Kobiety na dachu* problemem jest wszak fasadowa komunikacja bohaterów, którym obca jest idea aktywnego słuchania i kompromisu. Jak tłumaczy Thomas Gordon, (2017, s. 75) „proces komunikacji rozpoczyna się z chwilą, gdy jeden człowiek mówi do drugiego, ponieważ odczuwa taką potrzebę – coś się w nim dokonywa. Człowiek żyje swym życiem, jak gdyby w pułapce własnego »ja«, w powłoce swej skóry. Rozmowa jest próbą zakomunikowania świata zewnętrznemu tego, co dzieje się w naszym wnętrzu”. Tym, co stanowi spoiwo budujące dobre relacje z innymi ludźmi, jest aktywne słuchanie. W ujęciu Gordona (2017, s. 102) aktywne słuchanie „rozładowuje napięcie i przynosi oczyszczenie”, pozwala oswoić się z uczuciami, jak również „sprzyja dalszej komunikacji interpersonalnej”. W analizowanych przeze mnie filmach mamy tymczasem do czynienia ze zgoła odmiennym procesem. Negatywne afekty kumulują się w bohaterach z powodu braku umiejętności nawiązania empatycznej relacji, w ramach której mogliby otwarcie mówić o tym, co sprawia im ból i nie pozwala normalnie funkcjonować.

Odruchy szczerości zilustrowane w scenach końcowych *Kobiety na dachu* sygnalizują potrzebę (nadzieję) porzucenia rytualnego gorsetu. Pokazują, że praktykowanie rytuałów i strategia ataku są drogą prowadzącą donikąd. Sprowadzone do rangi automatycznie powtarzanego zachowania rytuały wytracają wszak swój afektywny potencjał, stając się nie tylko przeszkodą w rozwijaniu relacji, lecz również zgubnym narzędziem opresji w rękach narcystycznej kultury przedkładającej doraźne interesy jednostek ponad szczęście ogółu.

Bibliografia

- Ahmed, S. (2016). Wstyd w obliczu innych. *Teksty Drugie*, 4, 194–212.
- Barzowski, K. (2021). „Kobieta na dachu”: dramat po cichu. Dostęp 24 kwietnia 2024 z <https://kultura.onet.pl/film/recenzje/kobieta-na-dachu-ugotowala-obiad-i-napadla-na-bank-recenzja-filmu/0epm0js>.
- Bauman, Z. (2013). *Ponowoczesność jako źródło cierpienia*. Wydawnictwo Sic!
- Berger, J. (2008). *Sposoby widzenia*. Fundacja Aletheia.
- Bourdieu, P. (2004). *Męska dominacja*. Wydawnictwo Oficyna Naukowa.
- Giddens, A. (2012). *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Gordon, T. (2017). *Wychowanie bez porażek w szkole*. Instytut Wydawniczy Pax.
- Illouz, E. (2010). *Uczucia w dobie kapitalizmu*. Wydawnictwo Oficyna Naukowa.
- Jadowska, A. (2022). *Kobieta na dachu*. Kino Świat.
- Kossowska, E., Gomółka, A. (2017). *Od wstydu do obciachu*. W M. Czapiga, K. Konarska (Red.), *Strach, wstręt, wstyd i inne fobie*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Kurtz, L. (2008). Wierzenia, rytuały, instytucje. W P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (Red.), *Socjologia codzienności* (s. 789–811). Znak.
- Lasch, Ch. (2018). *Kultura narcyzmu*. Wydawnictwo Akademickie SEDNO.
- Maisonneuve, J. (1995). *Rytuały dawne i współczesne*. Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Nussbaum, M. (2016). Kara wstydu: godność i narcystyczny gniew. *Teksty Drugie*, 4, 174–193.
- Słáma, B. (2017). Kobieta z lodu. Dostęp 24 kwietnia 2024 z <https://vod.tvp.pl/filmy-fabularne,136/kobieta-z-lodu,391780>.
- Tomkins, S. (2016). Wstyd-upokorzenie a pogarda-wstręt: natura reakcji. *Teksty Drugie*, 4, 163–173.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.10>

ALEKSANDRA MATYJA

ORCID: 0000-0001-5680-5092

UNIWERSYTET WROCŁAWSKI,

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ



NA ZAPLECZU CHIŃSKIEGO MARKETU. PROBLEMY DRUGIEGO POKOLENIA MIGRANTÓW W FILMIE *CHINAS* (2023, REŻ. ARANTXA ECHEVARRÍA)

Behind the scenes of a chinese market:
The challenges of the second generation of migrants
in the film *Chinas* (2023, by Arantxa Echevarría)

Streszczenie

Celem artykułu jest prześledzenie wzywań, z którymi mierzą się przedstawiciele drugiego pokolenia migrantów przedstawieni w filmie *Chinki* w reżyserii Arantxy Echevarrii. Omawiana produkcja, choć opowiada historię osób należących do chińskiej diaspory w Hiszpanii, zawiera liczne elementy ukazujące uniwersalne doświadczenia młodych osób dorastających w rodzinach migranckich. W niniejszym opracowaniu zostały one poddane analizie w odniesieniu do badań na temat zjawisk towarzyszących tego rodzaju doświadczeniom, takim jak między innymi konflikty tożsamościowe, *language brokering*, parentyfikacja oraz hybrydyzacja kulturowa.

Słowa kluczowe: drugie pokolenie migrantów, migracje, Hiszpania, diaspora chińska, Madryt, tożsamość kulturowa

Abstract

The aim of the article is to discuss the challenges faced by second-generation migrant representatives portrayed in the film *Chinas* directed by Arantxa Echevarria. Although the discussed film tells the story of individuals belonging to the Chinese diaspora in Spain, it includes numerous elements showcasing universal experiences of young people growing up in migrant families. In this study, these elements have been analyzed in relation to the research on phenomena accompanying such experiences, such as identity conflicts, language brokering, parentification, and cultural hybridization.

Keywords: second-generation migrants, migrations, Spain, Chinese diaspora, Madrid, cultural identity

Cały świat w chińskim markecie – uwagi wstępne

Drugie pokolenie migrantów to grupa szczególna, zwłaszcza w przypadku migracji charakteryzującej się dużym dystansem geograficznym, kulturowym oraz językowym. Osoby mające takie doświadczenie mierzą się nierzadko ze złożonymi trudnościami tożsamościowymi i adaptacyjnymi oraz z konsekwencjami stresu mniejszościowego. Ten ważny społecznie temat został ukazany w dramacie *Chinki (Chinas)*, który na ekrany hiszpańskich kin trafił w 2023 roku. Baskijska reżyserka i producentka filmowa Arantxa Echevarría Carcedo po raz kolejny w swojej twórczości podjęła się tematu doświadczeń osób należących do mniejszości, tym razem wybierając na swoich bohaterów społeczność chińską zamieszkujejącą w Madrycie. Opowiada historię trzech dziewcząt chińskiego pochodzenia – dwóch uczennic szkoły podstawowej oraz licealistki. Akcja rozgrywa się w dzielnicy Usera, madryckim *china town*, w którym rezyduje duży odsetek trzydziestopięciotysięcznej stołecznej społeczności chińskiej (Delgado, 2024), przy czym znaczna część wydarzeń ma miejsce w specyficznej przestrzeni, jaką jest *un bazar chino*. Określany potocznie jako *un chino*, dosłownie „chińczyk”, to samoobsługowy sklep wielobranżowy o stosunkowo dużej powierzchni, którego asortyment jest bardzo zróżnicowany i atrakcyjny cenowo. Tego rodzaju lokali usługowych jest wiele zarówno w Hiszpanii, jak i w wielu innych krajach i, co charakterystyczne, ich oferta oraz sposób funkcjonowania są do siebie bardzo zbliżone – można powiedzieć, że „chiński market” pozostaje „chiński” bez względu na to, w jakim kraju jest umiejscowiony i kim są jego klienci. Z tego oraz jeszcze kilku powodów, które przedstawię w dalszej części pracy, omawianą produkcję traktować będę nie jako obraz odzwierciedlający zjawiska typowe dla hiszpańskiego lub chińskiego kontekstu migracyjno-międzykulturowego, lecz opowieść uniwersalną przedstawiającą zjawiska o wymiarze ponadnarodowym i globalnym.

Historię przedstawioną w *Chinkach* zamierzam przeanalizować w odniesieniu do wyników badań nad cechami dystynktywnymi osób, które można określić jako drugie pokolenie migrantów. Pojęcie to jest mało precyzyjne – wszak odnosi się do jednostek, które często nie są migrantami *sensu stricto* – i sprawia pewne trudności definicyjne. Według jednej z najpopularniejszych definicji przedstawiciele drugiego pokolenia migrantów to osoby urodzone poza krajem pochodzenia swoich rodziców lub takie, które wyemigrowały wraz z rodzicami przed osiągnięciem 12 roku życia (Portes, Aparicio, 2013, s. 1). W niektórych typologiach wyróżnia się dodatkowe podtypy między innymi w zależności od tego, czy oboje rodzice są migrantami, czy tylko jeden z nich (zob. Nibbs, Brettel, 2016, s. 3–4). W zasadzie chodzi jednak przede wszystkim o spełnienie dwóch kryteriów: dorastania w otoczeniu kulturowym innym niż to, w którym socjalizowani byli rodzice, oraz posiadania rodzica, którego sytuacja migracyjna może być powodem rozmaitych wyzwań związanych między innymi ze statusem społecznym oraz poczuciem przynależności etnicznej. W *Chinkach* przedstawiona jest historia sióstr, które mimo że urodziły się w Hiszpanii, mają odmienne doświadczenie życiowe: starsza do szóstego roku życia była wychowywana przez dziadków w Chinach i dopiero później zamieszkała z rodzicami w Madrycie, młodsza natomiast całe życie spędziła w Hiszpanii.

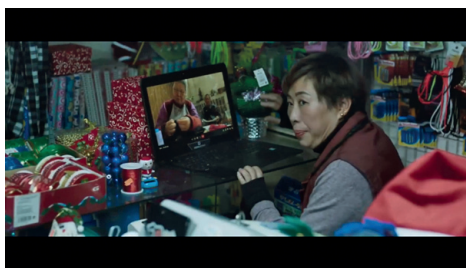
Badania dotyczące problematyki drugiego pokolenia migrantów rozwijają się intensywnie od lat dziewięćdziesiątych XX wieku i z oczywistych względów obejmują przede wszystkim społeczności zamieszkujejące w krajach mających bogatą tradycję imigracyjną (takich jak między innymi Stany Zjednoczone i Kanada, a w kontekście europejskim – Niemcy, Wielka Brytania, Niderlandy i Francja; łącznie w tych krajach mieszka blisko połowa wszystkich osób rezydujących w Unii Europejskiej poza swoim krajem pochodzenia) (Alba, Foner, 2015, s. 4) oraz dotyczą głównie kwestii tożsamościowych, dyskryminacyjnych, integracyjnych lub asymilacyjnych, a także kontekstu edukacyjnego.

Jeżeli zaś chodzi o samą diasporę chińską w Hiszpanii, to przyznać należy, że jest ona dobrze zbadana. Dostępne są opracowania między innymi na temat ogólnej charakterystyki tej grupy (Arjona, 2013; Sáiz López, 2004), stopnia zintegrowania tej społeczności ze społeczeństwem przyjmującym (Li, Du, 2023), sytuacji Chinek w Hiszpanii (Sáiz López, 2012) czy drugiego pokolenia Chińczyków (He, 2016). Choć *Chinki* niewątpliwie ukazują nawiązania do ważnych kwestii związanych z funkcjonowaniem społeczeństwa wielokulturowego w Hiszpanii, niniejsza analiza ma w zamierzeniu dotyczyć kontekstu drugiego pokolenia migrantów w ogóle i będzie się opierać na metaanalizie badań dotyczących osób wpisujących się właśnie w tę kategorię.

Moja siostra jest jak banan – o konfliktach tożsamościowych

Jak wyjaśnia Renata Suchocka, identyfikacje etniczno-narodowe „są współcześnie coraz częściej rezultatem świadomych wyborów jednostek, ich konfrontacji ze standardami kulturowymi i wartościami przekazywanymi przez grupy odniesienia” (2017, s. 7), a każda identyfikacja zawiera pewien emocjonalny i wartościujący ładunek odnoszący się do danej grupy. W przypadku drugiego pokolenia migrantów konstruowanie tożsamości podlega na ogół jeszcze bardziej zaawansowanym procesom upłynnienia, hybrydyzacji i ciągłej negocjacji, niż ma to miejsce w przypadku jednostek dorastających w tym samym otoczeniu co ich opiekunowie (Probyn, 1996; Reed Danahay, Brettell, 2008; Crul, Schneider, 2010).

W *Chinkach* znaleźć można wiele przykładów wyzwań związanych z poczuciem przynależności, z którymi zmagają się główne bohaterki. W niniejszym opracowaniu zamierzam skoncentrować się na doświadczeniach dwóch z nich – dziewięciolatki i siedemnastolatki, córek właścicieli chińskiego marketu, których rolę odegrały kolejno Xinyi Ye oraz Shiman Yang. Siostry uczęszczają do publicznej szkoły i przyjaźnią się z osobami pochodzenia hiszpańskiego, a ich codzienne interakcje z Chińczykami ograniczają się do rodziców (w ich rolę wcielili się Yeju Ji i Qingfei Zhu) oraz pośrednio babci i ciotek z Chin, z którymi ich matka prowadzi rozmowy wideo podczas pracy w sklepie.



Fot. 1. Matka Lucii i Claudii podczas rozmowy video ze swoją matką

Źródło: <https://www.justwatch.com/es/pelicula/chinas>.

O ich słabym poczuciu związku z kulturą pochodzenia ich rodziców świadczy dobrze wyeksponowana w filmie kwestia ich stosunku do własnych imion. Starsza z nich, Rou, przedstawia się jako Claudia, a młodsza Yun – jako Lucía, rezygnując w ten sposób z imion chińskich na rzecz hiszpańskich. Ich wybór jest respektowany przez szkolnych kolegów oraz nauczycieli,

a także, co istotne, w ten sposób zwracają się do siebie nawzajem. Ich preferencja nie spotyka się jednak z aprobatą pozostałych członków rodziny – w jednej ze scen ich matka opowiada swojej matce o, jak można wywnioskować z jej tonu, fanaberii jej córki, która „każe się nazywać Claudią, a ja nawet nie potrafię tego wymówić”¹. Nie ulega wątpliwości, że imię jest znaczącym nośnikiem tożsamości, a dążenie do jego zmiany stanowi odzwierciedlenie indywidualnych decyzji w zakresie własnej identyfikacji przy jednoczesnej niezgodzie na przypisane wcześniej elementy tożsamości.

Migranci drugiego pokolenia niejednokrotnie odczuwają dysonans pomiędzy wagą, jaką w wielu kulturach przywiązuje się do nadawanego imienia (jego znaczenia, symboliki, religijnych odniesień itp.), a tym, jakie ma ono konotacje w społeczeństwie, w którym żyją (na przykład, czy jest powodem do żartów, czy jest trudne do wymówienia) (Shariff, 2008, s. 460–461). Farha Shariff w artykule poruszającym tę kwestię na przykładzie kanadyjskiej młodzieży indyjskiego pochodzenia odwołuje się do teorii tożsamości Jaquesa Lacana oraz Slavoję Žižka, stwierdzając:

Decyzja o zmianie naszego imienia jest w istocie naszym wysiłkiem, aby przypominać nasze Ja lub ego-idealne: osobę, która mówi bez akcentu, która nie pachnie indyjsko, która nie zachowuje się jak Hindus. W ten sposób ostatecznie odrzucamy symboliczny porządek kultury południowoazjatyckiej (Shariff, 2008, s. 461).

Należy przypuszczać, że podobne motywy kierowały postępowaniem Lucii oraz Claudii. Świadczy o tym ponadto ich stosunek do języka chińskiego – posługują się nim wyłącznie podczas rozmów z rodzicami, a między sobą porozumiewają się po hiszpańsku.

Konstruowanie tożsamości nie jest, rzecz jasna, procesem odbywającym się w próżni. Bohaterki ze zrozumiałych względów mają wyraźnie większe poczucie przynależności do kultury hiszpańskiej niż chińskiej – wszak to w Hiszpanii spędziły całe życie (Lucía) lub jego znaczącą większość (Claudia), jednak przez społeczeństwo są postrzegane właśnie jako tytułowe Chinki. W jednej z początkowych scen Claudia odprowadza do szkoły siostrę oraz jej najlepszą przyjaciółkę Susanę, jak można mniemać, rodowitą Hiszpankę. Gdy mijają grupę znajomych, jeden z nastolatków nazywa ją *chinita* (Chineczka), a drugi – *banana*. Gdy dziewczynki odłączają się od Claudii, Susana pyta Lucię o to, dlaczego jej siostra została nazwana „bananem”, i otrzymuje następującą odpowiedź: „To dlatego, że jest żółta na zewnątrz i biała w środku”.



Fot. 2. Susana, Lucía i Claudia w drodze do szkoły

Źródło: <https://www.justwatch.com/es/pelicula/chinas>.

¹ Wszystkie tłumaczenia z języka angielskiego i hiszpańskiego zostały wykonane przez autorkę artykułu.

W innej scenie podczas rodzinnej kolacji Claudia wyrzuca rodzicom ich brak reakcji, gdy na ulicy przechodnie nazywali ją „Chineczką”, a w momencie największego wzburzenia wyznaje: „Ja byłam szczęśliwa w Chinach, ale w wieku sześciu lat zmusiliście mnie do przyjazdu do Hiszpanii. Nie znałam hiszpańskiego i nie znałam też was. Nikt nie zapytał mnie o zdanie. [...] Czy ja was o to prosiłam, żebyście mnie sprowadzili do Hiszpanii?”. Jest to tym bardziej interesujące, że chwilę wcześniej w tej samej rozmowie nazywa samą siebie Hiszpanką. Rozterki tożsamościowe są znacznie bardziej eksponowane w przypadku Claudii niż Lucii, która z uwagi na swój wiek wydaje się w niewielkim stopniu świadoma odmienności od większości hiszpańskiego społeczeństwa. Zapytana przez swoją przyjaciółkę, czy „ona też jest bananem, jak jej siostra”, odpowiada: „nie zastanawiałam się nad tym”.

Nieuniknione jest w tym kontekście – a także w przypadku wielu migrantów drugiej generacji – uwzględnienie znaczenia zjawiska, które w literaturze anglojęzycznej określa się jako *racialization*, czyli kategoryzowanie innych za pomocą odniesień do „przynależności rasowej” oraz reprodukcji związanych z nią stereotypowych atrybutów i uprzedzeń. Claudia ma świadomość, że nawet z hiszpańskim imieniem, wykształceniem i doskonałą znajomością języka będzie postrzegana jako „żółta” i „Chinka”, a więc obca, umiejscawiana na drugim biegunie opozycji my–oni, będącej podstawą omawianego tutaj zjawiska. Na odrębne omówienie zasługiwałyby powiązane z nim seksualizacja (a także hiperseksualizacja) oraz fetyszyzacja kobiet o rysach kojarzonych z „azjatyckością” czy „Orientem” (Pires, 2024), której przejawy zawarto w analizowanej produkcji.

„Dlaczego muszę to wszystko robić?” – przejawy parentyfikacji

Parentyfikacja, rozumiana jako mechanizm przyjmowania przez dziecko roli opiekuna, rodziców lub innych członków rodziny, jest kolejnym typowym komponentem dorastania w rodzinie migrantów (Titzmann, 2012). Najprościej rzecz ujmując, występuje wówczas, gdy rodzic lub rodzice nie są w stanie wywiązywać się ze swoich obowiązków w zakresie dbania o dobrostan członków rodziny (na przykład z powodu złego stanu zdrowia lub nadużywania szkodliwych substancji), przy czym w kontekście migracyjnym wiąże się zwykle ze skutkami ich niewystarczającej adaptacji do życia w nowym otoczeniu kulturowym i społecznym (Titzmann, 2012, s. 881) przy jednoczesnej szybkiej akulturacji dzieci (Tezler, 2011). W przypadku drugiego pokolenia migrantów nierzadko to dzieci mają większy kontakt ze społeczeństwem przyjmującym – choćby ze względu na obowiązek szkolny – a także to one zyskują pełną płynność językową oraz inne kompetencje komunikacyjne i społeczne potrzebne do funkcjonowania w społeczeństwie.

Echevarría przedstawia rozmaite przykłady mechanizmów parentyfikacji, które są udziałem obu siostr. W sportretowanej rodzinie wynikają one przede wszystkim z niewystarczającej znajomości języka hiszpańskiego opiekunów – matka posługuje się nim bardzo słabo, w zasadzie głównie w stopniu niezbędnym do obsługi klientów w sklepie (podawania cen, informowania o tym, gdzie można znaleźć dany produkt), natomiast ojciec przez dwie dekady na emigracji nie opanował nawet jego podstaw. Echevarría przedstawia zjawisko, które w anglojęzycznej literaturze migratologicznej określa się jako *child language brokering*, czyli nieformalne tłumaczenia dokonywane przez dzieci i młodzież pomiędzy członkiem rodziny a osobą mówiącą w dominującym języku. Tego rodzaju sytuacja komunikacyjna powoduje, że dziecko może wpływać na przekaz oraz modyfikować jego treść (McQuillan, Tse, 1995; Dubchansky, 2014).

Rola tłumacza wiąże się z koniecznością zaangażowania osoby nieletniej w rozmowy, które powinny toczyć się jedynie pomiędzy dorosłymi. Lucía towarzyszy swojej matce podczas spotkania z nauczycielką, mimo że standardowo wyniki dziecka są omawiane bez jego udziału. Kobieta nie jest w stanie porozumieć się w języku hiszpańskim, a jednocześnie nie godzi się na to, by córka tłumaczyła słowa nauczycielki – jak można przypuszczać, wynika to z obawy o zafałszowanie niektórych informacji. Gdy po kilku nieudanych próbach porozumienia się nauczycielka proponuje, że dla ułatwienia przygotuje informacje o postępach edukacyjnych na piśmie, Lucía odpowiada: „Ale moja mama nie potrafi czytać po hiszpańsku”. Co zauważalne, wszystkie bohaterki tej sceny są wyraźnie skonfundowane i zestresowane, a całe spotkanie mające na celu przekazanie pochlebnych uwag na temat świetnych wyników Lucii kończy się fiaskiem.



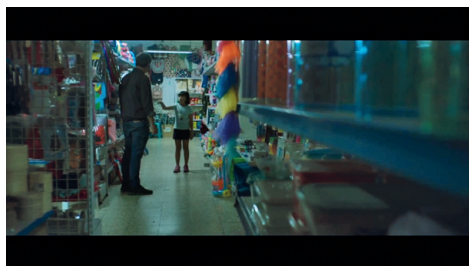
Fot. 3. Lucía i jej matka podczas spotkania z nauczycielką

Źródło: <https://www.justwatch.com/es/pelicula/chinas>.

Language brokering został ponadto świetnie przedstawiony we wspomianej wcześniej scenie rodzinnej klótni podczas kolacji. Wzburzona Claudia wstaje od stołu i wyrzuca z siebie po hiszpańsku: „Mam was już tak strasznie dość. Mam już dość tego jebanego sklepu. Wszyscy mają normalne życie, tylko nie ja, tylko ja jestem pieprzoną frajerką. Bo mam, kurwa, rodziców Chińczyków...”. Nastolatka opuszcza pomieszczenia, a po chwili ciszy wyraźnie zasmucona matka pyta: „Yun, co powiedziała twoja siostra?”, na co dziewczynka odpowiada: „Że was kocha i że przeprasza. Wie, że zachowała się źle i idzie do swojego pokoju odrabiać lekcje”. Mamy więc tutaj dobitny przykład sytuacji, w której dwujęzyczność dziecka daje mu przewagę komunikacyjną nad rodzicem, a jednocześnie przewaga ta staje się środkiem do tego, by podejmować próbę zadbania o dobrostan emocjonalny członków rodziny oraz załagodzenia konfliktów.

Obie siostry są uwikłane w mechanizmy parentyfikacji na wielu poziomach, zarówno tych wynikających z problemów językowych, jak i różnic kulturowych. Claudia pracuje w prowadzonym przez rodziców sklepie każdego popołudnia oraz w weekendy, a Lucía spędza tam czas po szkole, sprzedając własnoręcznie wykonane bransoletki oraz pokazując klientom, gdzie znajdują się dane produkty. Ze względu na to, że ich rodzice pracują od rana do późnego wieczora, wykonują też liczne prace w domu. Ich matka wyjaśnia im, że „w każdej chińskiej rodzinie tak jest”, można jednak przypuszczać, że obciążanie dzieci tak licznymi obowiązkami pozaszkolnymi jest wynikiem nie tylko uwarunkowań kulturowych, lecz również sytuacji migracyjnej oraz ekonomicznej. O przytłoczeniu tą sytuacją mówi z goryczą Claudia: „Od dziecka to ja się wszystkim zajmuję. To ja chodzę do banku, to ja wypełniam dokumenty. Ja chodzę na wywiadówki. I to ja zapiisałam Lucię do szkoły. Ja też jestem jeszcze dzieckiem, dlaczego muszę to wszystko robić?”. Wydaje się, że bohaterka u progu dorosłości dogłębnie zdaje sobie sprawę z tego, jak bardzo jej życie różni się od życia jej rówolatków – przedstawionych

w filmie jako beztrudnych i niezależnych, spędzających czas na imprezach. Warto dodać, że rodzice dziewcząt nie tylko wymagają od nich zaangażowania w pracę w sklepie oraz w domu, lecz także oczekują, że będą otrzymywały najwyższe oceny. Echevarría ukazuje w ten sposób jeszcze jeden powszechny komponent doświadczeń drugiego pokolenia migrantów, jakim jest oczekiwanie, że dzięki swoim sukcesom edukacyjnym oraz zawodowym staną się pewnego rodzaju ucieleśnieniem spełnionych aspiracji rodziców, a także marzeń, które towarzyszyły im podczas podejmowania decyzji o emigracji (Alba, Foner, 2015, s. 177). Młoda osoba może ponadto mierzyć się z poczuciem winy wywołanym przekonaniem, że to dla niej – czy też przez nią – rodzice byli zmuszeni wyemigrować, a także czuć się w obowiązku spłacić ten „dług” (Lo, 2023). W *Chinkach* rodzice kilkakrotnie przypominają córkom, że opuścili Chiny tylko dla ich dobra, a także przekonują je, że powinny być wdzięczne za to, że mają szansę się kształcić.



Fot. 4. Lucía pracująca w sklepie rodziców

Źródło: <https://www.justwatch.com/es/pelicula/chinas>.

Wreszcie zauważyć należy, że w rodzinach migranckich często dziecko ma dążyć do świetnych wyników, mimo że nie może liczyć na wsparcie ze strony opiekunów. Richard Alba i Nancy Foner wyjaśniają:

Rodzice zazwyczaj nie są zaznajomieni z systemem edukacyjnym kraju przyjmującego i w rezultacie nie są w stanie skutecznie planować i wspierać edukacyjnej drogi swoich dzieci. Często nie są zdatni do skutecznego interweniowania w imieniu swoich dzieci ani do kompensowania w domu tego, czego dzieci mogą nie otrzymywać w szkole. Zazwyczaj nie mogą pomóc swoim dzieciom w odrabianiu lekcji (choć starsze rodzeństwo, jeśli odnosi sukcesy w szkole, może to zrobić) ani łatwo komunikować się z nauczycielami i administracją szkolną. Mogą nawet nie być w stanie czytać informacji, które szkoła wysyła im do domu (Alba, Foner, 2015, s. 176).

Zależności te zostały ukazane w omawianej produkcji w sposób subtelny i klarowny jednocześnie. Co istotne, parentyfikacja nie jest przedstawiona jako wyraz złej woli dorosłych, lecz raczej skutek rozmaitych trudności, z jakimi się spotykają.

Trzech Króli vs Chiński Nowy Rok – hybrydyzacja praktyk kulturowych

Omówione dotąd wyzwania drugiego pokolenia migrantów dotyczą wymiaru indywidualnego (konstruowanie własnej tożsamości w odniesieniu do najbliższego otoczenia społecznego) oraz rodzinnego (zjawisko parentyfikacji). Echevarría prezentuje także rozterki

dotyczące kontekstu *stricte* kulturowego, w tym preferowanych praktyk kulturowych. Każdy z tych poziomów wzajemnie się przenika oraz na siebie oddziałuje, warto jednak przyrzeć się bliżej temu ostatniemu.

Gdy zbliżają się 10 urodziny Lucii, dziewczynka pyta matkę, czy będzie mogła urządzić przyjęcie i zaprosić przyjaciół. Kobieta z entuzjazmem opowiada: „Oczywiście. Zaprosz ich do domu. Ugotuję dużo pysznych rzeczy”, po czym wymienia różne tradycyjne chińskie dania, takie jak grillowana wieprzowina oraz urodzinowy makaron (z pewnością chodzi o *yī mian* – danie symbolizujące długowieczność; zgodnie z tradycją nitek makaronu się nie przecina, ponieważ mają one symbolizować długie życie). Lucii ta propozycja wyraźnie się nie podoba. „Moje koleżanki świętują w wesołym miasteczku albo w Burger Kingu” – mówi ze smutkiem, na co matka odpowiada: „Czy tobie się wydaje, że my jesteśmy bogaczami?”, i ucina temat. Jej ojciec natomiast oburza się, gdy słyszy, jak córka mówi o tym, że jej znajomym „nie będą smakowały te dziwne rzeczy”. W późniejszych scenach można zobaczyć, jak dziewczynka sporządza listę gości, dokonuje obliczeń, a następnie podkrada drobne monety w sklepie i stara się uzbierać pieniądze na swoje wymarzone przyjęcie w Burger Kingu.

Ostatecznie jej urodziny odbywają się w domu, a zaproszona na nie jest jedynie najbliższa jej Susana. Przyjęcie jest wyprawione w stylu chińskim: dziewczynka ma na sobie w tradycyjny strój, a matka podaje dania chińskiej kuchni, takie jak smażone kurze łapki. Gdy Susana prosi o napój gazowany – standardowy element hiszpańskich posiłków – rodzice Lucii podają jej typową dla ich kultury podgrzaną wodę, co spotyka się z jej dużym zaskoczeniem, podobnie jak konieczność posługiwania się pałeczkami. Rodzice dziewczynek konsekwentnie reprodukuje zatem wzorce zaczerpnięte ze swojej rodzimej kultury, nie godząc się nawet na małe ustępstwa, takie jak podanie sprzedawanej w ich sklepie coca-coli. Podobną postawę przyjmują w momencie, gdy Lucia pisze list do Trzech Króli, którzy w Hiszpanii tradycyjnie przynoszą dzieciom bożonarodzeniowe prezenty. Dziewczynce marzy się lalka z serii Monster High, na taki sam prezent liczy też jej przyjaciółka Susana. Podobnie jak w poprzednim roku, matka nie zamierza „wysłać listu” – a więc przygotować córce prezentu – lecz, jak wyjaśnia, podaruje jej coś z okazji Chińskiego Nowego Roku.

Postawa tego rodzaju wynika zapewne z rozmaitych uwarunkowań: niskiego statusu ekonomicznego, nikłego kontaktu ze społeczeństwem przyjmującym oraz chęci kultywowania narodowych tradycji, i wpisuje się w kategorię strategii akulturacji określanej jako separacja. Zgodnie z typologią Johna Berry’ego migranci wybierający taką strategię w znikomym stopniu przyjmują wartości społeczeństwa goszczącego, natomiast starają się kultywować obyczaje i zachowania właściwe kulturze ich pochodzenia. Warto zaznaczyć, że proces akulturacji migranta nie zależy jedynie od jednostkowych wyborów, lecz w znaczącym stopniu jest kształtowany przez otoczenie społeczne (jego stosunek do przybyszów, inicjatywy integracyjne, rozwiązania systemowe itp.) (Berry, 2005).

Konsekwencji odmiennych wyborów kulturowych i konsumpcyjnych doświadcza także starsza z sióstr. Musi uciekać się do fortelu, by móc brać udział w imprezach z rówieśnikami oraz nosić ubrania właściwe temu kontekstowi oraz grupie wiekowej (jej rodzice uważają, że dziewczyna powinna ubierać się w sposób stonowany i skromny). Zauważalne jest jednak to, że w przeciwieństwie do Lucii nie godzi się na rezygnację z praktyk typowych dla społeczeństwa, w którym dorasta, i pomimo licznych zobowiązań rodzinnych stara się prowadzić życie hiszpańskiej nastolatki. Dążenia te nie są jednak pozbawione wewnętrznych konfliktów. O obustronnej presji, której poddawane są osoby o różnym doświadczeniu migracyjnym, Renata Suchocka pisze następująco:

Osoby należące do etnicznych osiadłych lub imigranckich mniejszości, jeśli aspirują do innej grupy, pozostają równocześnie pod presją grupy własnej, ale także tej, do której aspirują. Wydaje się, że identyfikacja etniczno-narodowa, a także konwersja są uzależnione od zaspokojenia potrzeb tych

osób, w tym od ich dostępu do społecznie cenionych dóbr, przy czym zarówno cenionych w grupie własnej, jak i w grupie będącej przedmiotem aspiracji. Te dobra obejmują zaspokojenie potrzeby akceptacji, jak również dostępu do oświaty, uzyskanie zadawalającej pracy, satysfakcjonującego poziomu dochodu, stabilnej pozycji społecznej lub zapewnienie możliwości awansu społecznego, wyższego statusu czy prestiżu (Suchocka, 2017, s. 10).

W przypadku Claudii zauważalne jest między innymi wewnętrzne rozdarcie między chęcią przynależności do grupy rówieśniczej a trudnością z zaakceptowaniem cechującej tę grupę dużej swobody seksualnej. Jak można mniemać, opór ten wynika z wychowania zgodnie z konserwatywnymi wartościami właściwymi kulturze chińskiej. Warto też dodać, że pomimo niechęci do wielu aspektów związanych z chińską obyczajowością obie siostry chętnie angażują się w świętowanie Chińskiego Nowego Roku na ulicach Madrytu – z radością przywdziewają tradycyjne stroje i uczestniczą w barwnych pokazach. Film *Chinki* prezentuje procesy hybrydyzacji kulturowej w sposób wieloaspektowy, nie ograniczając się jedynie do wymiaru kontaktów hiszpańsko-chińskich, lecz akcentując takie czynniki kształtujące wybory jednostki, jak między innymi wiek, osobowość czy status ekonomiczny.

Na pograniczu dwóch światów – uwagi końcowe

Znacząca część akcji omawianego filmu odbywa się w tak zwanym chińskim markecie oraz w znajdującym się tuż nad nim mieszkaniu rodziny, której życie portretuje Echevarría. Miejsce to stanowi nie tyle enklawę, co swoiste pogranicze dwóch światów – hiszpańsko-chińskiej przynależności, obyczajowo liberalnego i konserwatywnego, podatnego na procesy okcydentalizacji oraz tym procesom się opierającego. Opowiadana w *Chinkach* historia jest wyraźnie osadzona w konkretnej przestrzeni madryckiego *china town*, jednak jej przekaz należy uznać za aterytorialny. Doświadczenia bohaterów – nie tylko analizowanych tutaj dziewcząt, lecz również doświadczających żałoby migracyjnej dorosłych – pozostają w ścisłym związku z wynikami badań dotyczącymi wyzwani, z którymi mierzą się osoby żyjące poza krajem pochodzenia swojej rodziny, a które do wyjazdu zmusiła trudna sytuacja bytowa. Z tego względu wiele z ukazanych sytuacji przedstawia pewną prawdę na temat funkcjonowania nie tyle – lub nie tylko – chińskich mniejszości w różnych częściach świata, lecz małych rodzinnych biznesów imigrantów w ogóle. Wybór wielobranżowego sklepu, tak zwanego „chińczyka”, na swoistego bohatera opowieści interpretuję jako zamierzoną metaforę właśnie takiej specyficznej przestrzeni, w której często dochodzi do styku, lecz rzadko do prawdziwego spotkania przedstawicieli różnych kultur.

W niniejszym artykule skoncentrowałam się na problemach, z którymi zmagają się osoby dorastające właśnie w kontekście pogranicza. Choć w społeczeństwie ponowoczesnym wyzwania związane ze skonstruowaniem własnej tożsamości występują powszechnie (Bauman, 1999), to właśnie przedstawiciele drugiego pokolenia migrantów borykają się z nimi w szczególnie wysokim stopniu. Ekspozycja na różnorodne, nierzadko skrajnie odmienne praktyki kulturowe, normy komunikacyjne oraz style życia może być powodem poczucia zagubienia, osamotnienia oraz poczucia niesprawiedliwości. *Chinki* niewątpliwie ukazują te trudności w sposób poruszający i skłaniający do refleksji, przez co uważam tę produkcję za ważny artystyczny głos w sprawie nieślabnącej w Europie debaty na temat rozmaitych kwestii związanych z funkcjonowaniem społeczeństw wielokulturowych.

Przedstawiona historia zawiera jeszcze jeden istotny motyw, o którym warto na koniec wspomnieć. Reżyserka ukazuje rolę, jaką w życiu migrantów, a zwłaszcza przedstawicieli

drugiego pokolenia, odgrywa przyjaźń z reprezentantami społeczeństwa przyjmującego. Pozbawiona uprzedzeń i przepełniona wzajemną ciekawością relacja Lucii i Susany pozwala zrozumieć, że konstruowanie tożsamości wykracza dalece poza kategorie narodowościowo-etniczne. Widzowi z pewnością zapadnie w pamięć scena, w której dziewczynki próbują sprawdzić, czy pomimo różnej fizjonomii mają jednakowy zakres widzenia i w tym celu przyklejają sobie na powieki plastry, dzięki którym oczy Lucii są szerzej otwarte, a Susany – przymknięte.



Fot. 5. Zabawa Lucii i Susany

Źródło: <https://www.justwatch.com/es/pelicula/chinas>.

Pozytywne skutki kontaktów opartych na sympatii oraz niestereotypowym stosunku do migrantów dostrzegalne są także w przypadku regularnie odwiedzającej sklep Amayi – Hiszpanki, która decyduje się spełnić życzenie zawarte w bożonarodzeniowym liście i kupuje Lucii wymarzoną lalkę. Lisa Haayen w tekście zatytułowanym „*My Friends Make Me Who I am*”: *The Social Spaces of Friendship among Second-Generation Youth* zwraca uwagę na to, że migratolodzy w znikomym stopniu uwzględniają przyjaźń jako znaczący komponent doświadczenia międzykulturowego, oraz podkreśla jej rolę jako przestrzeni umożliwiającej młodej osobie „stawać się sobą” w oderwaniu od oczekiwań tak ze strony społeczeństwa dominującego, jak i rodziny (Nibbs, Brettel, 2018, s. 80).

Tym samym Echevarría nie tylko stworzyła film pokazujący wiele aspektów życia migrantów i ich potomków oraz uwrażliwiający na sytuację grup mniejszościowych, lecz również w sposób zawoalowany przypomina o tym, że integracja w społeczeństwach wielokulturowych nie jest zadaniem obcokrajowców, lecz ma charakter nieuniknione obustronny.

Bibliografia

- Bauman, Z. (1999). *Płynna nowoczesność*. Wydawnictwo Literackie.
- Berry, J. (2005). Acculturation: Living successfully in two cultures. *International Journal of Intercultural Relations*, 29 (6), 697–712.
- Crul, M., Schneider, J. (2010). Comparative Integration Context Theory: Participation and Belonging in New Diverse European Cities. *Ethnic and Racial Studies*, 33 (7), 1249–1268.
- He, Y. (2016). *La segunda generación de los inmigrantes chinos de Barcelona: un análisis sobre las relaciones intergeneracionales entre padres e hijos* [praca magisterska]. Universitat de Barcelona.
- Li, L., Du, X. (2023). La integración social de los inmigrantes chinos en la España contem-poránea: un análisis desde el trabajo de campo en Barcelona. *América Studies*, 6 (2), 16–28.

- Lo, I. (2023). Between Two Worlds: 8 Challenges as a Second Generation Immigrant. Dostęp 10 kwietnia 2024 z <https://imilo.medium.com/between-two-worlds-8-challenges-as-a-second-generation-immigrants-4fe556e48fa7>.
- Lorick-Wilmot, Y. (2018). *Stories of Identity Among Black, Middle Class, Second Generation Caribbeans*. Palgrave McMillian.
- McQuillan, J., Tse, L. (1995). Child language brokering in linguistic minority communities: Effects on cultural interaction, cognition, and literacy. *Language and Education*, 9 (3), 195–215.
- Nancy, R., Foner, A. (2015). *Immigration and the Challenges of Integration in North America and Western Europe*. Princeton University Press.
- Nibbs, F., Brettell, C. (2016). *Identity and the Second Generation: How Children of Immigrants Find Their Space*. Vanderbilt University Press.
- Nieto, G. (2003). La inmigración china en España. Definiciones y actuaciones sobre integración social. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 63, 167–189.
- Pires, I. (2024). A Lotus or a Dragon? The orientalizacion and fetishization of Asian women's bodies. *Ciência & Saúde Coletiva*, 29 (1).
- Portes, A., Aparicio, R. (2013). Investigación longitudinal sobre la segunda generación en España: reporte de avance. *ARI*, 34. Real Instituto Elcano.
- Portes, A., Rumbaut, R. (2001). *Legacies: The Story of the Immigrant Second Generation*. University of California Press, Russell Sage.
- Probyn, E. (1996). *Outside Belongings*. Routledge.
- Reed, D., Brettell, C. (Red.) (2008). *Citizenship, Political Engagement, and Belonging: Immigrants in Europe and the United States*. Rutgers University Press.
- Sáiz López, A. (2004). La migración china en España: características generales. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 68, 151–163.
- Sáiz López, A. (2012). Mujeres chinas en España. El capital social y su impacto en las estrategias productivas y reproductivas. *Revista de Sociología*, 97 (3), 591–612.
- Sassano Luiz, S., Mayoral Peñas, M. (2023). Segunda generación de inmigrantes en Madrid: retos, prejuicios y discriminaciones. *Revista Universitaria De Geografía*, 32 (1), 39–70.
- Shariff, F. (2008). Straddling the Cultural Divide: Second-Generation South Asian Identity and The Namesake. *Changing English*, 15 (4), 457–466.
- Suchocka, R. (2017). Meandry etnicznych i narodowych identyfikacji. *Opuscula Sociologica*, 3 (21).
- Tébar Arjona, J. (2013). Patrones espaciales de la diáspora china en el mundo, España y Madrid. *Revista Hao*, 30, 89–103.
- Telzer, E.H. (2011). Expanding the acculturation gap-distress model: An integrative review of research. *Human Development*, 53 (6), 313–340.
- Titzmann, P. (2012). Growing Up Too Soon? Parentification Among Immigrant and Native Adolescents in Germany. *Youth Adolescence*, 41, 880–893.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.11>

ERYK KAWECKI

ORCID: 0009-0008-1416-2111

UNIwersytet Wrocławski



MEDIALIZACJA KRYZYSU UCHODŹCZEGO. ANALIZA DYSKURSÓW MEDIALNYCH NA PRZYKŁADZIE SYTUACJI NA GRANICY POLSKO-BIAŁORUSKIEJ W 2021 ROKU

Medialization of the refugee crisis: Analysis of media discourses
on the example of the situation on the polish-belarus border
in 2021

Streszczenie

Artykuł porusza temat kryzysu migracyjnego na granicy polsko-białoruskiej, który miał miejsce w drugiej połowie 2021 roku. W drodze krytycznej analizy dyskursu zbadano wybrane teksty pochodzące z dwóch portali internetowych – „Krytyki Politycznej” oraz wPolityce.pl. Przyjęty czas analizy to okres od 15 sierpnia do 31 grudnia 2021 roku. Każdy z portali reprezentuje inny profil dyskursywny – odpowiednio: lewicowy i prawicowy – a także odmienne nastawienie do omawianego kryzysu. Celem tekstu było zbadanie, w jaki sposób oba portale w treściach publikowanych artykułów, wywiadów i relacji z wydarzeń na granicy przedstawiały wspomniany kryzys migracyjny oraz konstruowały narrację wokół niego.

Słowa kluczowe: granica, kryzys, uchodźcy, migranci, dyskurs

Abstract

Article discusses the Belarus-Poland border crisis in the second half of 2021. Selected articles from two websites (“Krytyka Polityczna” and wPolityce.pl) were examined with the use of critical discourse analysis. The analysis covered the period from 15th of August to 31st of December 2021. Each of the websites represents a different discourse profile (respectively: left-wing and right-wing) and, moreover, a different approach to the crisis. The aim of the article was to examine how both websites, with published texts, interviews, and reports from the border, had portrayed the Belarus-Poland border crisis and constructed the narrative around it.

Keywords: border, crisis, refugees, migrants, discourse

Wstęp

15 sierpnia 2021 roku talibowie po trzymiesięcznej, pełnoskalowej ofensywie zajęli Kabul, co rozpoczęło kolejny już na przestrzeni ostatnich lat kryzys uchodźczy. Jego początki zbiegły się w czasie z wydarzeniami politycznymi na Białorusi, która wówczas została objęta kolejnymi europejskimi sankcjami. W reakcji na nie 25 maja Alaksandr Łukaszenka zapowiedział, że Białoruś wycofuje się z obowiązujących ją umów, między innymi dotyczących zawracania uchodźców do granic kraju, z którego przybyli. Władze w Mińsku wykorzystały fakt masowej emigracji z Bliskiego Wschodu, upraszczając procedury przyznawania wiz oraz organizując nielegalne transporty uchodźców na tereny Białorusi, skąd następnie wysyłano ich do krajów Zachodu. W lipcu 2021 roku migranci zaczęli być kierowani także na granicę polsko-białoruską. Ich obecność doprowadziła w kolejnych miesiącach do ożywionej dyskusji społecznej na temat sposobu postępowania w obliczu kryzysu, co przełożyło się na głębokie podziały wśród Polaków dotyczące tego, jak należy traktować przebywających w przygranicznym pasie. Niniejsza praca podejmuje próbę analizy treści opisujących kryzys publikowanych w dwóch internetowych portalach stojących po skrajnie przeciwnych stronach światopoglądowych.

Pojęcie dyskursu

„Nie sposób wskazać takiej sytuacji, w której dyskurs milknie” – pisał Paweł Śpiewak (2002). Słowa te, choć metaforyczne, dobrze oddają ideę zjawiska dyskursu. Według niektórych badaczy jest to „każde użycie języka wychodzące poza zdanie” (Stubbs, 1981, s. 1). Może być on rozumiany również jako „zbiór habitualnych praktyk komunikacyjnych, realizowanych przez różne podmioty w formie seryjnych wypowiedzi (tekstów), które w procesie interakcji kształtują określone wizje świata według przyjętych reguł kulturowych” (Czachur, 2020, s. 144). Praktyka pokazuje, że nierzadko badacze tworzą własne definicje tego terminu, mieszczące się jednak pod ogólnym namiotem znaczeniowym. Teun A. van Dijk definiował dyskurs jako zdarzenie komunikacyjne, w ramach którego człowiek za pomocą języka komunikuje idee lub poglądy budujące i wchodzące w skład określonych sytuacji zachodzących w życiu społecznym. Zdarzenia komunikacyjne nie są, jego zdaniem, wytworem jedynie języka i komunikacji, a bazują raczej dzięki interakcji między uczestnikami (1997b, s. 2). Francuski badacz Michel Foucault, uznawany za jednego z najważniejszych badaczy i teoretyków dyskursu, proponował spojrzenie zakładające uznanie właśnie dyskursu za przyczynę interakcji międzyludzkich i słów, jakie padają podczas nich. Rozumiał on dyskurs jako zespół reguł, które decydują o tym, co i w jaki sposób może być powiedziane (Stasiuk, 2003, s. 126). Pisał: „Według jakich reguł można by zbudować inne podobne wypowiedzi? Opis zdarzeń dyskursu stawia zupełnie inne pytanie: jak to się dzieje, że zjawia się właśnie ta wypowiedź, a nie żadna inna na jej miejsce?” (Foucault, 1977, s. 51). Jest to związane z obecnym, uznany stanem wiedzy, który członkowie danej grupy lub społeczeństwa traktują jako właściwy i zdroworozsądkowy, nie podejmując się jego krytyki i podważania. Dyskurs był dla niego także elementem władzy mającej stosunkowo duży wpływ na proces jego wytworzenia i rozprzestrzeniania się wśród ludzi. Władza była przez niego postrzegana jako cały system praktyk społecznych, a także ugruntowanych kulturowo przekonań. Zwrócił uwagę między innymi na fakt, że dominująca wiedza o świecie jest bezpośrednio związana z władzą. Ich wzajemne zależności pozwalają na kreowanie określonych „prawd”, które stają się nowym powszechnym porządkiem, gdy już zwyciężą w rywalizacji z innymi podobnymi koncepcjami. Francuski badacz twierdził, że

władza to w istocie wpływ kultury, zniewolenie poprzez funkcjonowanie w określonym „reżimie prawdy”, poza który nie można wyjść. Kompleks wiedzy–władzy reguluje, jego zdaniem, produkcję dyskursu na podstawie uprzedzeń i uprawomocnionej tradycji (Synowiec, 2002, s. 389). Analiza dyskursu opisuje zmianę postrzegania funkcji języka, proponując spojrzenie nań jak na element tworzący społeczeństwo i relacje między jego członkami, klucz do zrozumienia ludzkich zachowań. Lotar Rasiński określił go w tym znaczeniu dość zwięźle jako „aktywny czynnik kształtowania rzeczywistości” (2009, s. 9).

Rola stereotypów w kształtowaniu dyskursu medialnego

Dyskurs medialny jest jedną z cech społeczeństwa zmediatyzowanego. Jak pisze Zofia Kowalik-Kaleta (2011, s. 103–111):

Dyskurs medialny może powstać w jakiejś dziedzinie, na przykład polityki, [...] może też występować czyjś dyskurs, na przykład dyskurs prawników [...] lub dyskurs na jakiś temat, na przykład na temat aborcji [...]. Badamy dyskurs medialny jako sposób użycia języka typowy dla określonej sytuacji społecznej, ukształtowany w obrębie konwencji i gatunków medialnych.

Ponadto, konieczne jest wystąpienie danej wypowiedzi (poddanej analizie dyskursu medialnego) w środkach masowego przekazu (Kawka, 2014, s. 166). Oznacza to, że dyskursy będą wszędzie tam, gdzie zachodzi najmniejsza choćby interakcja między ludźmi, pokazująca ich sposób postępowania i pojmowania świata, a dyskurs medialny zaistnieje, gdy przykład takiej interakcji zostanie podany dalej większym grupom. Podczas jego analizy należy mieć na uwadze, że teksty publikowane w mediach mogą być motywowane niedokładnym obrazem rzeczywistości, zniekształconym przez jej stereotypizowane postrzeganie. Sam w sobie stereotyp stanowi niezwykle istotną część komunikacji. Niektóre badania wskazują, że stereotypy nie są pojęciami *sensu stricto*, lecz odzwierciedleniem zjawisk społecznych, sądem, opinią społeczną zawierającą uproszczone przeświadczenie dotyczące genezy różnych zjawisk, w tym odnoszących się do innych grup społecznych (Berting, Villain-Gandossi, 1995, s. 14). Według Małgorzaty Olszak „ogólna wiedza społeczeństwa to nie tylko wiedza naukowa, poglądy religijne, obyczaje i mity, ale także stereotypy mające niemały wpływ na relacje społeczne. W tym ujęciu ważną rolę w uczeniu się stereotypów odgrywa środowisko rodzinne, szkolne, system polityczny i mass-media” (2006, s. 92). Stereotypy wywodzą się najczęściej ze zniekształconego przekazu, a ich tworzenie jest wynikiem spontanicznej skłonności ludzi do redukcji nadmiaru docierających z otoczenia informacji. Tak dokonane uproszczenie może mieć charakter negatywny lub pozytywny, w zależności od intencji autora. Inną ważną cechą stereotypu jest jego nacechowanie emocjonalne – nie jest zależny od faktycznych i prawdziwych doświadczeń ludzi, a główną rolę w procesie jego powstawania grają właśnie emocje (Berting, Villain-Gandossi, 1995, s. 15). Elliot Aronson pisał, że „większość stereotypów nie opiera się na rzetelnych doświadczeniach, lecz na opiniach zasłyszanych lub spreparowanych przez środki masowego przekazu, albo też powstaje w naszych umysłach jako sposób uzasadniania naszych własnych uprzedzeń” (1978, s. 203).

Mass media umożliwiają ludziom odbiór komunikatów wysyłanych przez kreatorów dyskursów, nierzadko samemu dyskursy kreując, przez co mają ogromny wpływ na rzeczywistość. Dzięki mass mediom ludzie mają dostęp do większej liczby dyskursów, mogą obcować z nimi i przyjmować ich założenia. Fakt ten wykorzystują ich twórcy, używając mediów w celu rozprzestrzeniania swoich dyskursów w społeczeństwie. Małgorzata Lisowska-Magdziarz wskazuje, że komunikacyjne zachowania mediów, podobnie jak ludzi, niemal nigdy nie są pozbawione ukrytego celu. Może nim być na przykład próba zjednoczenia ludzi w określonej sprawie bądź

wpracowanie w nich odpowiedniej reakcji na określony temat. Media, współpracując, świadomie bądź nie, z linią konkretnego dyskursu, pomagają mu niejako „podbijać świat” (2006, s. 19). Analiza dyskursów pozwala na odkrywanie ich funkcji wpływu na drugiego człowieka. Wiedza wiąże się z władzą i chęcią podmiotów, będących we władzy dyskursów, do panowania nad coraz większymi rzeszami ludzi, wywierania na nich wpływu i narzucania im własnej wersji porządku społecznego. Ważnym aspektem jest również obnażenie prawdy o dyskursach — swoiste otwarcie oczu na ich istnienie, wpływ i działanie, co pozwala na zwiększenie świadomego i krytycznego odbioru tekstów medialnych (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 19–20). Cechą charakterystyczną dla mediów, a co za tym idzie, dla dyskursu medialnego, jest występowanie tak zwanego procesu mediatyzacji. Jest to mechanizm komunikacyjny, którego głównym zadaniem jest narzucenie (masowemu) odbiorcy takiego obrazu świata, w którym będzie mógł egzystować bez nadmiernego wysiłku. Poprzez stosowanie odpowiedniej do swojego profilu narracji media tworzą grupy wiernych odbiorców, którzy dopasowują się i akceptują przedstawiane im treści. Odbywa się to między innymi dzięki stereotypom, utartym schematom i procedurom poznawczym, które będą odmienne dla każdego medium. Dyskurs medialny potrafi uruchamiać różne strategie narracji, korzystać z odmiennych stylów, form i środków. Wizja świata proponowana przez media jest często oparta na wzajemnym wykluczeniu — wynika to z konkurowania między mediami o uwagę odbiorcy. Zachęcają one do tworzenia wspólnot komunikacyjnych, by jeszcze bardziej wzbudzać w nich poczucie zamkniętej grupy i skłaniać do patrzenia wrogo na konkurencję przedstawiającą odmienny obraz świata. Dyskurs medialny zawiera wyraźnie dostrzegalną warstwę aksjologiczną, kierującą procesem odbioru treści w zgodzie z postanowieniem podmiotów zarządzających tworzeniem tych treści w mediach.

Dyskurs uchodźczy

Według Teuna A. van Dijka, badacza zajmującego się między innymi dyskursem uchodźczym, jedną z najczęściej występujących struktur, które pojawiały się podczas tego rodzaju zjawisk komunikacyjnych, był rysujący się wyraźnie skrajny podział „my” kontra „oni”. Ta dychotomia przejawiać się może w doborze składni, znaczeń, stosowaniu figur retorycznych czy nawet w doborze modulacji głosu (2006, s. 124–127). Takie działania, zdaniem van Dijka, są ukierunkowane na żłobienie coraz głębszej przepaści między zbiorowościami, grupami, kręgami kulturowymi itp., pozostającymi w obrębie konstrukcji „my” a tymi, które są definiowane jako podzbiory konstrukcji „oni”. Van Dijk, analizując dyskurs polityczny, zaproponował wyróżnienie siedmiu strategii dyskursywnych, najczęściej stosowanych w dyskusjach na temat zjawisk związanych z tematyką migracji i uchodźstwa (1997a, s. 36–38). Wiele z nich będzie dobrze widocznych w analizowanych tekstach. Są to kolejno: pozytywna autoprezentacja, negatywna prezentacja drugiej strony, odrzucanie oskarżeń o rasizm, pozorowana sympatia wobec uchodźców, uczciwość i legitymizacja własnych działań, transfer w stronę dołu (przerzucanie odpowiedzialności) oraz uzasadnienie przez siłę faktu (na przykład badania i statystyki).

Właściwa analiza artykułów. Różnice i podobieństwa

Celem badania jest analiza przedstawiania wspomnianego problemu przez dwa portale internetowe reprezentujące odpowiednio dyskursy lewicowy oraz prawicowy — „Krytyka

Polityczna”, istniejący od 2012 roku wirtualny odpowiednik gazety codziennej środowiska lewicowego, oraz wPolityce.pl, założony w 2010 roku jeden z najczęściej cytowanych portali politycznych o profilu prawicowym. Analiza artykułów, wywiadów i reportaży, a także poszczególnych ich elementów ma na celu wykazanie różnic i podobieństw, jakimi kierowały się redakcje obu portali w konstruowaniu obrazu sytuacji na granicy, jak również kreowaniu profilu samych ludzi tam przebywających.

Już w nagłówku można dokonać wielu zabiegów retorycznych, które odpowiednio nastawią odbiorcę do pozostałej części lektury, wskazując konkretny dyskurs i wyznaczając kierunek, w jakim powinno podążać jego myślenie. Obydwa portale stosują zatem bardzo emocjonalne sformułowania, także po to, by jak najmocniej zwiększyć zaangażowanie odbiorców i zachęcić ich do przeczytania publikowanych treści. Pokazują to przykłady z wPolityce.pl:

Premier: Mamy do czynienia z masową, dobrze wyreżyserowaną akcją. To zorganizowany szturm na granicę polską.

Kaczyński: Sytuacja na granicy to najpoważniejszy kryzys, z jakim ma do czynienia Polska po 1989 roku. To wojna hybrydowa.

Agresywny szturm imigrantów na granicy! Dwóch żołnierzy trafiło do szpitala. „Cudzoziemcy używali kijów i rzucali kamieniami”.

Moskwa i Mińsk prężą mięśnie, służby ostrzegają! Inauguracja manewrów Zapad-2021. „Scenariusze antynatowskie i antypolskie”,

a także przykłady z „Krytyki Politycznej”:

Kurkiewicz: Zbrodnie polskiego przygranicza.

Tubylewicz: Szpony polskiego orła.

To właśnie Prawo i Sprawiedliwość jest cywilizacją śmierci.

Nikt nie dba o życie. Ważne, by śmierć nastąpiła po drugiej stronie granicy.

Warto zwrócić uwagę na metaforyczne sformułowania, które są stosowane przez obie redakcje. Bogactwo porównań i dodatkowych określeń stosowanych do opisu sytuacji ma rozpalić wyobraźnię odbiorców i pozwala znacząco zwiększyć emocje towarzyszące rozumieniu danego zjawiska. Mówienie o „cywilizacji śmierci” czy „agresywnym szturmie migrantów” hiperbolizuje relacje z wydarzeń i pozwala odbiorcy samemu wykreować w umyśle obrazy, nierzadko dużo bardziej dramatyczne niż stan faktyczny.

Nazewnictwo sytuacji oraz jej bohaterów będzie miało niebagatelne znaczenie dla tego, jak odbierani społecznie będą ci ostatni. Różnice, jakie widoczne są w używanym słownictwie, wpływają na ideologiczną kategoryzację sprawy, o czym doskonale wiedzą autorzy analizowanych artykułów. Obie strony, opisując sytuację, jaka rozgrywa się przy granicy, uciekają się do niezwykle emocjonalnych sformułowań, starając się podkreślać wygodne dla nich zjawiska i szukać takich konotacji znaczeniowych, które będą w jak największym stopniu odpowiadały dyskursowi właściwemu dla redakcji. Określeniem najczęściej pojawiającym się w tekstach portalu wPolityce.pl jest „wojna hybrydowa” – szerokie i niesprecyzowane pojęcie opisujące działania mające na celu zaszkodzić przeciwnikowi bez formalnego wypowiedzenia wojny i dopuszczenia do konfliktu zbrojnego; wPolityce.pl uznaje za taką wojnę działania na granicy, na dowód czego przytacza wypowiedzi najważniejszych osób w państwie. Zwraca się także uwagę, że wbrew temu, co mówią lewicowo-liberalne media, cała sprawa nie dotyczy kryzysu uchodźczego, a znacznie poważniejszych działań:

To nie jest kryzys migracyjny, ale polityczna presja wykreowana przez Łukaszenkę – dodał wiceszef MSZ, mówiąc o wojnie hybrydowej. [...] To dość szokujące, że wiceszef polskiego MSZ musiał tłumaczyć tak oczywiste rzeczy. Czy CNN, obecne na granicy z migrantami, naprawdę nie chce widzieć i mówić wprost, kto za tym wszystkim stoi i że nie ma tutaj żadnego kryzysu uchodźczego? (Wiceszef MSZ kontra dziennikarka CNN...).

Sądzę, że to generalnie najpoważniejszy kryzys, z jakim ma do czynienia Polska po 1989 roku, bo to jest po prostu wojna hybrydowa z Polską – zaznaczył Jarosław Kaczyński. [...] nie ma tu żadnego naporu ze strony uchodźców, przyjeżdżają imigranci ekonomiczni, są właściwie przywożeni, akcja jest zorganizowana przez władze Białorusi, z niewątpliwym wsparciem, a przynajmniej za zgodą władz Federacji Rosyjskiej (Kaczyński: Sytuacja na granicy...).

Nie jest to żadne spontaniczne zjawisko, tylko jest to zorganizowana akcja agresji w stosunku do naszego państwa celowo organizowana przez państwo białoruskie ze wsparciem zapewne Putina i jego służb – ocenił sytuację na granicy polsko-białoruskiej minister sprawiedliwości Zbigniew Ziobro (Napięta sytuacja na granicy...).

„Wojna hybrydowa” nie jest jedynym określeniem nawiązującym do nomenklatury wojennej. Uwagę zwraca również podkreślanie zorganizowanego i planowanego charakteru działań na granicy. Prócz militarnego słownictwa używa się więc także takich słów, jak „akcja” czy „operacja”, wskazujących, że wszystko, co się dzieje, jest drobniawo koordynowane przez obce siły. Takie przedstawienie sprawy wywołuje naturalnie reakcję obronną – jeśli ktoś atakuje, należy się bronić. W artykułach pojawiają się więc również wezwania do obrony państwa i granic, a także do wspierania tych, którzy już teraz to czynią. Warto zauważyć, że przywoływane cytaty nie wskazują jasno, co dokładnie grozi naszemu krajowi i jakie konsekwencje może ponieść Polska. Większy nacisk położony jest na sam fakt wystąpienia niesprecyzowanego zagrożenia oraz konieczności przyjęcia postawy obronnej.

„Krytyka Polityczna” z kolei w opisie sytuacji granicznej skupia się na losie ludzi uwięzionych w przedłużającym się impasie. Nie ma w tym przypadku jednego dominującego określenia, którym lewicowy portal określałby sytuację. Autorzy tekstów używają wielu rozbudowanych określeń, podkreślając przede wszystkim tragedię ludzką, jaka rozgrywa się w wyniku opisywanych wydarzeń. Jednym z najczęściej pojawiających się słów, któremu towarzyszy wiele przymiotników w zależności od wariantu, jest „kryzys”:

Tak, to jest kryzys sterowany i wynika bezpośrednio z polityki prowadzonej obecnie przez Białoruś. [...] Mówimy o kryzysie humanitarnym, bo to wynika wprost z naszych obserwacji i doświadczeń na granicy. To nie jest w pierwszej kolejności kryzys polityczny czy migracyjny, tylko właśnie masowe nieszczęście ludzi, którzy znaleźli się w sytuacji, w której trzeba im natychmiast udzielić pomocy (Górczyńska z Grupy Granica...).

W tym momencie, mając na uwadze liczbę osób, które mogą te polityczne rozgrywki przyplacić życiu, mamy do czynienia z kryzysem humanitarnym (Kryzys humanitarny na granicy...).

To, co widzimy, to nie kryzys migracyjny, ale w istocie kryzys państwa, które jest niewydolne na każdym możliwym szczeblu. To kryzys służb, które narażają na cierpienie i śmierć nie tylko ludzi na granicy, ale też własnych obywateli, którzy stają się ofiarami policyjnej przemocy (Kardynałny błąd opozycji...).

Oprócz najczęściej pojawiającego się określenia „humanitarny”, autorzy przywołują także inne rodzaje kryzysów; każdy z nich w tym kontekście ma zbliżone znaczenie, a wszystkie razem mają podkreślić, jak głębokim problemem stała się opisywana sytuacja. To nie tylko kryzys – jest przedstawiana i definiowana niezwykle drobniawo, tak by podkreślić jak najwięcej budzących gorące emocje szczegółów mogących wstrząsnąć sumieniem czytelników. Rozbudowane opisy pełne metaforycznych relacji z cierpienia migrantów, którymi posługują się autorzy, pozwalają bardzo dokładnie przywołać w umyśle obrazy tego, co dzieje się na granicy, a nawet je wyolbrzymiają. Stosowane są, zwłaszcza w kontekście dzieci, słowa takie jak „morderstwo” czy „więzienie”, wskazujące wprost na zbrodniczy, zdaniem autorów, charakter działań podejmowanych przez służby. Najmocniejsze z przedstawionych opisów to te odwołujące się bezpośrednio do porównań z Zagładą Żydów, a także te, które wprost nazywają sytuację ludobójstwem:

Kolejne filmy: chaotyczne ujęcia, krzyki i płacz dzieci w ciemnościach, prowizoryczne szałaszy albo po prostu obozowiska pod gołym niebem, forsowanie zwojów drutu żyletkowego i wreszcie, interwencja polskich służb, które ciągną ludzi po błocie, przyduszają do ziemi, skuwają im ręce na plecach, wszystko przy akompaniamencie przeraźliwego krzyku dzieci i lamentu kobiet. [...] Za jakiś czas ktoś też nie będzie wiedział nic więcej niż to, że jacyś Polacy zostawili w lesie na śmierć z zimna siostry, braci, rodziców, dziadków ("21 pamiętamy...").

Patrole SG zaglądają do samochodów, sprawdzając wygląd pasażerów, a WOT każe podróżnym mówić po polsku. Niektórzy z nas widzą w tym przebitki z Zagłady. Czy one są uprawnione? Nie dziwię się, że Zagłada jest dziś punktem odniesienia w polskim imaginariu. Powraca *Campo di Fiori* (Nie wszyscy jesteśmy w stanie...).

Mieli imiona, nazwiska, rodziny, mieli swoją drogę. Nie zmarli. Mamy bardziej adekwatne słowa: zostali zamordowani, zabici, wygnani na pewną śmierć. Zostali zagnani w noc, zimno, głód, pragnienie i chorobę. Kolbami, kopniakami, wrzaskiem i ciosami. Widzieliśmy ich z daleka, poznaliśmy ich imiona, a czasami historie. Zrobili to ludzie „w służbie” polskiego państwa. Współczucie, empatia, człowieczeństwo — nie ma ich w kodeksie uczuć religijnych, których do upadłego bronią ci sami, którzy kolbami zaganiają uchodźcze grupy w noc, zimno i głód. Politycznie biorąc, jeśli to, co robią polskie władze na granicy, podyktowane jest tym, że trwa wojna, to śmierć tych uchodźców na polskiej ziemi jest zbrodnią wojenną. Zabijaniem cywili, bez konieczności marnowania amunicji (Kurkiewicz: Zbrodnie...).

Analiza podejmowanych sposobów definiowania sytuacji pozwala dostrzec, jakie są główne motywy stosowane przez obie redakcje. Gdy „Krytyka Polityczna” zwraca uwagę na pojedynczych ludzi oraz ich cierpienie, wPolityce.pl kieruje czytelnika w stronę ogólnego zagrożenia, w obliczu którego stoi Polska. Można stwierdzić, że lewicowy portal sugeruje spojrzenie mikroskopowe, podczas gdy jego prawicowy odpowiednik wskazuje drogę makroskopową. Wchodzenie w drobne szczegóły pozwala „Krytyce Politycznej” skupić uwagę odbiorcy na mniejszych problemach, łatwiejszych do wy tłumaczenia oraz przedstawienia opinii publicznej. Pojedynczy wizerunek człowieka z granicy lepiej służy także wyeksponowaniu cierpienia, na jakie narażeni są migranci. Taki punkt widzenia byłby niebezpieczny dla wPolityce.pl, portal prawicowy bowiem stara się mobilizować odbiorców do sprzeciwu wobec migrantów, a temu lepiej służy ukazanie złożoności i ogromu zjawiska. Odsuwa on także od myśli o pomocy migrantom, kierując troskę czytelników w stronę rządu i żołnierzy, którzy stoją na straży państwa polskiego.

Ważną funkcję pełni słownictwo stosowane w celu nazwania samych ludzi przebywających na granicy. Przykładowo słowo „uchodźca” jest nacechowane emocjonalnie w sposób ukierunkowujący odbiorcę na współczucie. Uchodźcy, zmuszani do heroicznej ucieczki i boju o przetrwanie, zostawiający za sobą domy i często rodziny, pojawiający się w zupełnie obcym kraju budzą automatyczne współczucie swoją tragiczną sytuacją. Znaczenie terminu „uchodźca” ulega jednak powoli zmianie w świadomości ludzi ze względu na pojawiające się skojarzenia z wzbudzeniem niepokojów społecznych, umiejętnie podsycane przez dyskursy konserwatywne. W jednym z artykułów „Krytyki Politycznej” na ten temat wypowiada się Marta Górczyńska, aktywistka z Grupy „Granica” niosąca pomoc ludziom w pasie przygranicznym:

Mam takie poczucie, że ludzi można faktycznie zmanipulować, ale nie można im odebrać współczucia. Rzeczywiście, sporo ludzi deklaruje, że nie powinniśmy przyjmować uchodźców, ale pamiętajmy o tym, jak politycznie naładowanym słowem jest „uchodźca”. [...] Kiedy zaczynałam pracę z uchodźcami w 2011 roku, było to postrzegane jako szlachetna praca z ludźmi potrzebującymi pomocy. Dopiero kilka lat temu słowo zostało nacechowane niebezpieczeństwem, zagrożeniem. Dlatego kiedy ktoś pyta w badaniu, czy chcemy pomagać uchodźcom, te wszystkie negatywne obrazy same się nasuwają i odpowiedź brzmi: nie. Ale ciągle wierzę w to, że gdyby zapytać człowieka, czy pomoże komuś, kto jest głodny i przemarznięty, ale jest innej narodowości, wyznania i koloru skóry, to odpowie: tak, pomogę (Górczyńska z Grupy „Granica”...).

Jak widać, przez odpowiednie operowanie słowem skala współczucia może zostać zmniejszona, zwiększona lub niemal zupełnie wyeliminowana. Przykładowo, zastąpienie w relacji medialnej słowa „uchodźca” słowem „imigrant” pozwala zupełnie zmienić odbiór całego opisu. Imigrant nie budzi już tak wielkiego współczucia, nie wywołuje podobnych skojarzeń, co pozwala uzyskać określony efekt społeczny, zależnie od zamiarów osoby dokonującej opisu. Na uwagę zasługuje zwłaszcza określenie „imigrant ekonomiczny”. Pojawia się ono często w komunikatach wskazujących, jakoby główną motywacją takich osób była chęć uzyskania świadczeń socjalnych. Taka retoryka pozwala niektórym grupom wzbudzić w odbiorcach niechęć, a wręcz niekiedy pogardę do migrantów. Do tego ostatniego znacznie częściej odwołują się autorzy prawicowych publikacji, próbując podkreślić, że osoby przebywające na granicy znalazły się tam w wyniku własnych motywacji lub działań. Niejednokrotnie dokonuje się tutaj znacznego spłycenia problemu, a podpieranie retoryki skojarzeniami związanymi z pieniędzmi budzi gorące emocje. Sam wątek stosowania odpowiednich wyrazów również pojawia się w niektórych analizowanych tekstach lewicowego portalu. Autorzy dostrzegają, jak duże znaczenie ma używanie określonego słownictwa dla pojmowania całej sytuacji. Andrzej Zalejski tak pisze w „Krytyce Politycznej”:

To nie uchodźcy, słyszymy, tylko „nielegalni migranci”; wpuszczając ich na terytorium RP, realizujemy scenariusz Łukaszenki; to nie jest nasza sprawa. Jednak jaki skutek przynosi dyskusja z tymi, którzy popierają uwięzienie 32 osób bez dostępu do jedzenia i leków? Mechanizm odczłowieczenia jest bardzo prosty. Człowiek staje się przedmiotem, gdy zostaje okrzyknięty „nielegalnym”. Używając określenia „nielegalni migranci”, odczłowieczamy uchodźców i otwieramy drogę do ponownej Zagłady. Rozważając, czy ludzkie życie jest warte ratowania, czy rozsądniejsze jest więzienie i głodzenie ludzi na śmierć, przykładamy rękę do dziejącej się na naszych oczach tragedii (Co daje dyskusja...).

W „Krytyce Politycznej” takie dramatyczne opisy pojawiają się często. Oprócz określania wieloma przymiotnikami samych osób, kreuje się także ich historie, rekonstruuje przeszłość lub przytacza przeżycia, jakich doświadczyli w ostatnich dniach. Dyskurs lewicowy nakazuje równość, którą teksty „Krytyki Politycznej” starają się promować. Opisywani uchodźcy są przedstawiani jako zwykli ludzie, nierzadko podobni do Polaków, o identycznych celach i marzeniach, a jedynym, co dzieli ich od czytelników, jest granica polsko-białoruska i traumatyczna przeszłość w kraju pochodzenia. Oprócz tego, zabiegiem często stosowanym przez lewicowy portal jest przytaczanie dokładnych i drobiazgowych historii pojedynczych ludzi z granicy. Uchodźcy są przedstawiani z imienia i nazwiska, podaje się ich wiek, często ostatnie przeżycia, opisuje się moment, w jakim zostali znalezieni. Ten zabieg ma na celu „wyciągnięcie” pojedynczych obrazów z ogólnego opisu i wskazanie czytelnikowi mniejszych części większej całości, dużo łatwiejszych do zrozumienia:

Rozmawiałam z człowiekiem, Afgańczykiem, Hazarem, który był po białoruskiej stronie z żoną i pięcioletnim dzieckiem. Tam widzieli człowieka chorego na cukrzycę, który umarł bez pomocy. Sami, rękami, musieli go pogrzebać, bo białoruskie służby nie chciały ani odesłać ciała rodzinie, ani nic z nim zrobić. Ten człowiek jest bardzo inteligentny, mówi z doskonałym brytyjskim akcentem, bardzo swobodnie, kończył studia w Anglii. Kiedy z nim rozmawiasz, masz poczucie dysonansu, bo on wydaje się należeć do tego świata, w którym taki koszmar jak ten się nie zdarza. Razem z żoną i synem są w ośrodku, ale w lesie został jego brat z żoną (Nikt nie dba o życie...).

Inna grupa, w Szymkach, gmina Michałowo, wśród nich Ayten (1,5 roku), Aryas (8 lat), Arin (6 lat), Alas (4,5 roku), Almand (2,5 roku). Wywiezione wieczorem do lasu, w którym, jak mówią ich rodzice, leżą trupy. Nie pozwolono im nawet przenocować w ciepłe, nie sprawdzono stanu ich zdrowia, kondycji. Nie pozwolono się przebrać i ogrzać (Co to za kraj...).

Miał na imię Turki i był z Jemenu. Kiedy napisał po raz pierwszy, we wrześniu, był po kolejnej swojej wywóźce. [...] Pisał, że [...] jedzą liście z drzew i piją wodę z rowu. Że jest ich już tylko 16 i że umierają. Przysłał pinezkę. Byli tuż poza zoną. W zagajniku otoczonym gospodarstwami [...] Wolontariusze

zapakowali mu do plecaka tyle jedzenia, ile tylko mógł unieść. [...] Czekaliśmy, ale się nie odezwał. Przestał odczytywać nasze wiadomości. Następnego dnia też. I następnego. Nie wszystkim się udaje (Mur, wywózki i dodatki...).

wPolityce.pl nie poświęca tyle czasu na opisy postaci i kreowanie profilu uchodźcy. Tutaj spojrzenie na sytuację jest bardziej ogólne i ma charakter całościowy, bez prób doszukiwania się postaci pojedynczego człowieka oraz jego historii czy przeżyć. Portal, ze względu na dominujący dyskurs prawicowy oraz niechęć do uchodźców, relatywnie rzadko korzysta także z samego określenia „uchodźca”, celem artykułów nie jest bowiem wywołanie współczucia i chęci pomocy ludziom przebywającym na granicy, lecz wzmoczenie obaw Polaków przed nimi i nakłonienie do sprzeciwu wobec postulatów zgłaszanych przez środowiska lewicowe. Jeśli wyraz ten występuje w artykułach, dzieje się tak najczęściej w celu zaprzeczania temu, że osoby na granicy to uchodźcy. Często podkreśla się także fakt nielegalnego przekraczania granicy, wskazując, że imigranci w porozumieniu z Białorusią łamią prawo zarówno międzynarodowe, jak i wewnętrzne polskie:

Z punktu widzenia prawa międzynarodowego znajdujący się na granicy z Białorusią i to po białoruskiej stronie migranci nie są dla Polski uchodźcami, ponieważ nie wypełniają definicji uchodźcy, czyli osoby, która szuka schronienia w najbliższym bezpiecznym kraju. [...] UNHCR przemilcza kryminalną przeszłość dużej części tych migrantów oraz ich powiązania terrorystyczne (Szaleństwo! Migranci chcieli...).

Oglądanie i czytanie państwowych białoruskich mediów daje jasną odpowiedź na pytanie, gdzie są migranci używani przez przemytników ludzi, skazywani na coraz większy chłód i ryzyko: po białoruskiej stronie granicy (Białoruskie media państwowe...).

[Premier] zapewnił, że rząd nie pozwoli, by na terytorium Polski dostawały się w sposób nieuprawniony fale imigrantów. Dodał, że te osoby dostały za pośrednictwem białoruskich biur turystycznych wizy na Białoruś i według prawa międzynarodowego mają prawo przebywać na terytorium Białorusi (Opozycja znalazła pretekst...).

Często podważa się tezy o przyczynach ich podróży, stawiane przez lewicowe portale, a na dowód poparcia słów redakcji przytacza się wypowiedzi urzędników, ministrów oraz oficerów Straży Granicznej. Przekaz portalu prawicowego ma za zadanie głównie przekonać czytelników, że zaistniałej sytuacji i wskazanych osób nie należy traktować jako ofiar i uchodźców wojennych, którym należy się współczucie, a jako potencjalne zagrożenie. Oprócz negowania teorii o trudnej sytuacji osób na granicy, w artykułach wPolityce.pl znaleźć można również stwierdzenia, jakoby migranci wcale nie byli osobami biednymi czy potrzebującymi pomocy. Wskazuje się na posiadane przez nich ubrania, telefony lub inne sprzęty mające świadczyć o wystarczająco dobrym statusie materialnym (ponownie argument ekonomiczny), a także zwraca uwagę na pomoc, jaką otrzymują od białoruskich służb:

Nie mamy w tym kryzysie do czynienia z uchodźcami, tylko zwykłymi imigrantami, którzy w sposób sztuczny i instrumentalny zostali wykorzystywani przez naszego wschodniego sąsiada — powiedział w sobotę wiceszef MSWiA Błażej Poboży, pytany o sytuację na granicy polsko-białoruskiej (Wiceminister przypomina...).

To nie ma nic wspólnego z obroną przed bezbronnymi uchodźcami. To nie są uchodźcy — podkreślał wiceszef MSZ Paweł Jabłoński, odpowiadając na niezwykle naiwne pytania dziennikarki CNN. [...] Jestem dość zaskoczony, słysząc, że byli bezbronni, kiedy właśnie zobaczyliśmy materiał, w którym rzucali kamieniami w naszych żołnierzy — odparł szczerze Jabłoński. Jak przypominał, byli do tego uzbrojeni w granaty hukowe, dostarczone przez służby Łukaszenki. [...] Jak podkreślał, Polska przyjęła wielu prawdziwych uchodźców z Afganistanu, a ludzie którzy znaleźli się po białoruskiej stronie, nie uciekają ze swoich ojczyzn przed wojną. Przypominał przy tym, że Białoruś odrzucała też wszelkie propozycje pomocy humanitarnej (Wiceszef MSZ kontra dziennikarka CNN...).

Chorąży Suprun miał pod swoją opieką także dzieci z Michałowa i ich rodziców. Udzieliliśmy im pomocy. Zapewniliśmy ciepły posiłek, koce, suchą odzież. Wszystko było dla nich gotowe, ale oni nie chcieli od nas pomocy. Nie chcieli wejść do budynku, odmówili ochrony w Polsce. [...] Dobrze się u nas [w ośrodku dla uchodźców] bawili. Muzyka, papierosy, markowe ubrania. Panie sprzątające żartowały, że ci „uchodźcy” są lepiej ubrani niż Polacy. [...] Wszyscy chcą jechać do Niemiec (Obroń polskich granic...).

W kontrze do „Krytyki Politycznej”, prawicowy portal podważa także tezy o obecności na granicy dzieci i kobiet lub wskazuje, że ich obecność to jedynie gra pozorów mająca wywołać współczucie. Dziecko (niekiedy także kobieta) to obraz, który w dyskursie prawicowym nie powinien znaleźć się w takiej sytuacji jak opisywana, chyba że po stronie zagrożonej niebezpieczeństwem:

Dzieci, kobiety, głód, chłód i wygnanie — kogo nie wzruszą takie obrazy i takie historie? Nie dziwi więc, że właśnie takim przekazem jesteśmy bombardowani w opowieściach o „uchodźcach” napierających na polską granicę. I choć odruch niesienia pomocy jest jak najbardziej właściwy i pożądany, nie wolno zapominać, że żyjemy w stanie wojny hybrydowej, że mamy do czynienia z przemyślaną strategią, wyreżyszerowaną operacją i zaplanowanym szantażem. Białoruś próbuje zmusić Polskę do zaplanowanych przez siebie działań (Prowokacje, manipulacje, szantaż...).

Pomimo promowania raczej szerokiego spojrzenia na sprawę i nieopisywania pojedynczych osób (przynajmniej nie w tak dużej skali jak lewicowy odpowiednik), wPolityce.pl przedstawia osobę na granicy domyślnie jako młodego mężczyznę w sile wieku. Jest to związane z podziałem ról płciowych i społecznych, silnie zaznaczonym w dyskursie prawicowym. Nie ma w nim na granicy miejsca dla kobiet, które domyślnie są kojarzone z opiekuńczością, macierzyństwem oraz domowym ogniskiem, ponieważ naturalna, kulturowo uwarunkowana chęć obrony ich przed zagrożeniem mogłaby doprowadzić do rozbudzenia współczucia wobec grup migrantów. Jest to dokładne odwrócenie narracji znanej z „Krytyki Politycznej”, gdzie kobiety i dzieci wysuwa się na pierwszy plan właśnie z tego powodu.

Próba określenia motywacji uchodźców także jest ważną częścią konstruowania ich obrazu. Dzięki przedstawieniu i nazwaniu ich celów portale próbują uwiarygodnić kreowany przez siebie wizerunek migrantów. W narracji „Krytyki Politycznej” można wyróżnić dwie główne motywacje tych osób. Pierwsza z nich, o charakterze bardziej ogólnym, dotyczy chęci ucieczki od tragicznych warunków bytowych i znalezienia lepszego życia. Motywacja ta jest najczęściej uzasadniana i łączona z przyczyną migracji, to jest ofensywą talibów w Afganistanie i/lub poważnym kryzysem gospodarczym w kraju ojczystym, który powoduje na przykład głód:

Na granicy koczują dziesiątki czy setki umęczonych, zdesperowanych ludzi, którzy zaryzykowali wszystko, żeby wywalczyć sobie nowe, bezpieczne i godne życie. W ich rodzinnych krajach żyć się już nie da. Są tam wojny, grożą prześladowania i tortury. Albo zwyczajnie brakuje wody i prądu. [...] Zaś wśród samych uchodźców terrorysta trafia się rzadziej niż deszcz na Saharze. Wszak to oni sami, z narażeniem zdrowia i życia, uciekają przed terrorem (Na granicy nie ma obcych żołnierzy...).

Morze Śródziemne jest cmentarzyskiem i hańbą Europy, a teraz my też mamy własny, polski cmentarz dla tych, którzy szukali u nas schronienia. Ludzie uciekają, potrzebują pomocy i mają prawo ją otrzymać. Nie zniesie tego prawa żaden nieludzki rozkaz (Kurkiewicz: Zbrodnie...).

Drugim wariantem narracyjnym pojawiającym się w „Krytyce Politycznej” jest ten związany ze stadium obecnym. Motywacją osób przebywających na granicy jest, według autorów, ucieczka z tego momentu i miejsca, w których znaleźli się wbrew swojej woli. Najczęściej wymienianym działaniem jest chęć złożenia wniosku o azyl lub uzyskania doraźnej pomocy, związanej na przykład z potrzebą konsultacji medycznej. Pomniejszych celami są także chęć zdobycia pożywienia lub ogrzanie się w zimnym lesie:

Czy Polska to właśnie ci strażnicy „wykonujący rozkazy”, pilnujący 15-letniej dziewczynki, żeby nie przedostała się do urzędu, gdzie mogłaby złożyć wniosek o azyl? (Uchodźcy i wojsko pod granicą...).

Chcemy, żeby te osoby dostały ochronę międzynarodową, czyli to, o co się ubiegają – dopowiada, a kiedy pytam, jaki cel stawia sobie w tej chwili fundacja, mówi: – Chcemy, żeby postępowano zgodnie z prawem, żeby prawa człowieka były przestrzegane, żeby ci ludzie mieli dostęp do pomocy medycznej i prawnej (Dwie policyjne suki...).

Takie przywoływane opisy motywacji osób przebywających na granicy pozwalają „Krytyce Politycznej” lepiej zilustrować przedstawiany przez nią obraz uchodźców. Ich cele nie są, według autorów, niczym, co mogłoby powodować zaniepokojenie co do ewentualnych ukrytych intencji. Uchodźcy są przedstawiani jako osoby poszkodowane, dotknięte najgorszymi traumami, chcące jedynie przeżyć, co utrudnia im wytworzony nie z ich winy konflikt graniczny. Chęć uwiarygodnienia kreowanego obrazu migranta towarzyszy także portalowi wPolityce.pl, choć w odróżnieniu od „Krytyki Politycznej” nie jest to obraz bezbronnego uchodźcy, lecz imigranta ekonomicznego. Według wPolityce.pl głównym celem osoby przebywającej na granicy jest podróż do Niemiec – ten kraj jest przedstawiany niemal jako raj, w którym migranci chcą się znaleźć niezależnie od wszystkiego. Wskazuje się, że nawet wizja uzyskania azylu w Polsce nie powstrzymuje ich przed dalszą podróżą, co ma uzasadniać twierdzenie, jakoby ludzie ci wcale nie szukali tylko schronienia przed wojenną pożogą, a dążyli do osiedlenia się w bogatym zachodnim kraju, w domyśle: z rozbudowanym zapleczem socjalnym. Takich twierdzeń używa się także do uzasadnienia wydalania tych ludzi z Polski:

Problem polega jednak na tym, że większość migrantów chce dostać się do Niemiec. Zaledwie 44 proc. przebywających w polskich ośrodkach dla uchodźców złożyło wnioski o ochronę międzynarodową. Pozostali otrzymali w swoich krajach informację, że wyruszają w trasę do Niemiec, gdzie czeka na nich bogate zaplecze socjalne, i właśnie tam chcą zostać dowiezieni (Prowokacje, manipulacje, szantaż...).

Szaleństwo! Migranci chcieli do Niemiec, a ONZ zarzuca Polsce, że... nie pozwala im ubiegać się o azyl i odmawia im pomocy prawnej. [...] Jak wynika z publikowanych nagrań oraz relacji pograniczników, migranci wcale nie domagali się azylu w Polsce, tylko chcieli jechać dalej – ich celem była Europa Zachodnia, w szczególności Niemcy (Szaleństwo! Migranci chcieli...).

Funkcjonariusze informowali te rodziny, że mają prawo złożyć wnioski azylowe w Polsce. Nikt nie był taką opcją zainteresowany, a wręcz wprost mówiono, że ci ludzie chcą jechać do Niemiec, żeby tam takie wnioski składać (Skąd ten kryzys? Kulisy...).

Obydwa portale traktują tego typu opisy jako swoiste uzupełnienie kreowanego wizerunku osoby z granicy. Domyślna postać przedstawiana przez „Krytykę Polityczną” to uchodźca wojenny poszukujący stabilizacji i miejsca do życia. Typowy człowiek z granicy dla wPolityce.pl to imigrant ekonomiczny, któremu zależy wyłącznie na dobrobycie i życiu w najlepszych warunkach.

Wnioski i podsumowanie

Analiza zebranych materiałów pokazuje, że pogląd redakcji „Krytyki Politycznej” na kryzys migracyjny oraz samych migrantów sprowadza się do maksymalizowania współczucia wobec tych osób oraz dążenia do jak najszybszego zakończenia konfliktu, bez baczenia na koszty. Nieustannie podkreślanie skali cierpienia, jakiej doświadczają migranci,

wykorzystywane jest do zintensyfikowania ataków na rząd oraz dyskurs prawicowy. W artykułach „Krytyki Politycznej” uchodzący są przedstawiani jako ludzie równi Polakom, zasługujący na pomoc i wsparcie. Sama Polska jest stawiana w roli państwa uprzywilejowanego, które wykorzystuje dramat najbardziej potrzebujących do podniesienia swojej pozycji. Portal wPolityce.pl z kolei, jako medium bliskie rządowi, skupia się w artykułach w większości na powielaniu jego narracji. Propaganda sukcesu i relacjonowanie kolejnych dokonań ministrów pozwalają umacniać wśród czytelników poparcie dla władzy. Osoby przebywające na granicy są przedstawiane jako zagrożenie, imigranci ekonomiczni niemający żadnych problemów bytowych. Ponadto, spoglądając na przytaczane cytaty, można odnieść wrażenie, że obie redakcje w obliczu tak gorącego tematu ostatecznie porzuciły wszelkie zahamowania. Wyrażane wprost oskarżenia o zbrodnie, nazywanie oponentów mordercami lub zdrajcami ojczyzny oraz postępująca skrajna ideologizacja wykraczają momentami poza akceptowalne granice wolności słowa.

Okno Overtona w polskiej polityce uległo znacznemu przesunięciu, a lewica i prawica w powszechnym rozumieniu nie oznaczają już ściśle tego, na co wskazywałyby ich słownikowe definicje. Gdy opinie o nurcie liberalnym lub socjalliberalnym wrzuca się do jednego zbioru określanego mianem lewicy, prawica zagarnia dla siebie nurty wprost rasistowskie czy ksenofobiczne, co przyczynia się do normalizowania ich w społeczeństwie. Treści prezentowane na łamach obu portali pokazują, że nawet tak podstawowe odruchy ludzkie jak okazanie wsparcia najbardziej potrzebującym, mogą stać się orężem w politycznej walce. Klasyfikowanie chęci pomocy uchodźcom jako poparcie dla lewicy, a sprzeciw wobec tego jako poparcie dla prawicy każe zastanowić się, czy jako społeczeństwo jesteśmy we właściwym momencie rozwojowym.

Bibliografia

- Aronson, E. (1978). *Człowiek – istota społeczna*. J. Radzicki (Tłum.). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Berting, J., Villain-Gandossi, C. (1995). Rola i znaczenie stereotypów narodowych w stosunkach międzynarodowych: podejście interdyscyplinarne. W T. Walas (Red.), *Narody i stereotypy* (s. 13–27). Międzynarodowe Centrum Kultury.
- Czachur, W. (2020). *Lingwistyka dyskursu jako integrujący program badawczy*. Oficyna Wydawnicza ATUT, <https://doi.org/10.19195/2083-5345.14.7>.
- Foucault, M. (1977). *Archeologia wiedzy*. A. Siemek (Tłum.). Państwowy Instytut Wydawniczy.
- Kawka, M. (2014). O badaniu języka dyskursu medialnego. *Media i społeczeństwo*, 4 (1), 164–171.
- Kowalik-Kaleta, Z. (2011). Interdyskursywność w medialnych tekstach perswazyjnych – analiza w ramach KAD. *Media i społeczeństwo*, 1 (1), 103–111.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2006). *Analiza tekstu w dyskursie medialnym*. Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Olszak, M. (2006). Wpływ stereotypów na relacje społeczne (podział, mechanizmy powstawania i funkcje stereotypów). *Pedagogika Filozoficzna*, 1 (6), 91–99.
- Rasiński, L. (2009). *Język, dyskurs, społeczeństwo. Zwrot lingwistyczny w filozofii społecznej*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Stasiuk, K. (2003). *Krytyka kultury jako krytyka komunikacji*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Stubbs, M. (1981). *Discourse Analysis*. Oxford: Blackwell.
- Synowiec, A. (2002). W stronę analizy tekstu – wprowadzenie do teorii dyskursu. *Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Organizacja i Zarządzanie*, 13 (65), 383–396.
- Śpiewak, P. (2002). Słowa modne i niemodne (słownik). *Res Publica Nowa*, 10, 18.
- van Dijk, T.A. (1997a). Political discourse and racism. W S.H. Riggins (Red.), *The Language and Politics of Exclusion* (s. 31–64). Thousand Oaks.

- van Dijk, T.A. (1997b). The Study of Discourse. W T.A. van Dijk (Red.), *Discourse as Structure and Process* (s. 1–34). SAGE Publications London, <https://doi.org/10.4135/9781446221884>.
- van Dijk, T.A. (2006). Ideology and Discourse Analysis. *Journal of Political Ideologies*, 11, 115–140, <https://doi.org/10.1080/13569310600687908>.

Spis wykorzystanych artykułów

„Krytyka Polityczna”

- Czarnota, K., Górczyńska, M. (2021, 24 września). Kryzys humanitarny na granicy. Polska zabrania udzielania pomocy umierającym. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/uchodzcy-kryzys-humanitarny-apel/>.
- Drath, J. (2021, 22 sierpnia). Uchodźcy i wojsko pod granicą, czyli gdzie jest Polska. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/justyna-drath-relacja-usnarz-gorny-uchodzcy-i-wojsko-pod-granica-czyli-gdzie-jest-polska/>.
- Głogowski, J. (2021, 24 września). Na granicy nie ma obcych żołnierzy. Polskie wojsko walczy z umęczonymi, zdesperowanymi ludźmi. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/uchodzcy-bialorus-armia-polska-list/>.
- Krawczyk, D. (2021, 9 października). Górczyńska z Grupy Granica: Pojechaliśmy udzielać pomocy prawnej, a musimy ratować zdrowie i życie. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/granica-uchodzcy-bialorus-krawczyk-gorczyńska/>.
- Kurkiewicz, R. (2021, 9 września). Kurkiewicz: Zbrodnie polskiego przygranicza. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/prawa-czlowieka-na-smietniku-historii-kurkiewicz/>.
- Majmurek, J. (2021, 3 listopada). To właśnie Prawo i Sprawiedliwość jest cywilizacją śmierci. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/prawo-i-sprawiedliwosc-cywilizacja-smierci-pszczy-na-aborcja-uchodzcy-granica-koronawirus/>.
- Przyborska, K. (2021, 1 października). „Co to za kraj, który zasłaniając się stanem wyjątkowym, torturuje dzieci?”. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/sejm-uchodzcy-stan-wyjatkowy-lewica-prawo-sprawiedliwosc-komentarz-przyborska/>.
- Przyborska, K. (2021, 14 października). Mur, wywózki i dodatki dla „naszych chłopców z granicy”. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/mur-wywozki-i-dodatki-dla-naszyc-chlopcow-na-granicy/>.
- Przyborska, K. (2021, 28 października). '21 pamiętamy. To, co robimy na granicy teraz, robimy już na zawsze. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/przyborska-uchodzcy-21-pamietamy-to-co-robimy-na-granicy-teraz-robimy-juz-na-zawsze/>.
- Przyborska, K. (2021, 3 listopada). Kardynalny błąd opozycji? Sterczewski: To brak odwagi. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/przyborska-sterczewski-kardynalny-blad-opozycji-to-brak-odwagi/>.
- Przyborska, K. (2021, 6 listopada). Nie wszyscy jesteśmy w stanie patrolować lasy, ale możemy organizować zbiórki. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/przyborska-agata-sikora-rodziny-bez-granic-migracje/>.
- Przyborska, K. (2021, 16 listopada). Nikt nie dba o życie. Ważne, by śmierć nastąpiła po drugiej stronie granicy. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/przyborska-olszanka-nikt-nie-dba-o-zycie-wazne-by-smierc-nastapila-po-drugiej-stronie-granicy/>.
- Siegień, P. (2021, 30 sierpnia). Dwie policyjne sukki, namioty i wojskowa ciężarówka, czyli jak sprawić, żeby uchodźcy zniknęli z naszych sumień. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/usnarz-uchodzcy-reportaz/>.
- Tubylewicz, K. (2021, 16 października). Tubylewicz: Szpony polskiego orła. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/katarzyna-tubylewicz-uchodzcy-polityka-migracyjna-polska-szwecja/>.
- Zalejski, A. (2021, 27 sierpnia). Co daje dyskusja z osobami popierającymi więzienie 32 osób bez dostępu do jedzenia i leków?. Dostęp 11 maja 2024 z <https://krytykapolityczna.pl/kraj/nieludzki-kult-rozsadku-list/>.

wPolityce.pl

- (2021, 25 sierpnia) Opozycja znalazła pretekst do ataków na rząd. „Oczekujemy działań ws. migrantów i sytuacji na granicy polsko-białoruskiej, a nie apeli”. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/563721-opozycja-znalazla-pretekst-do-atakow-oczekujemy-dzialan>.
- (2021, 29 sierpnia). Napięta sytuacja na granicy. Minister Ziobro nie ma wątpliwości: To zorganizowana akcja agresji w stosunku do naszego państwa. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/564271-ziobro-to-zorganizowana-akcja-agresji-wobec-polski>.
- (2021, 9 września). Moskwa i Mińsk prężą muskuły, służby ostrzegają! Inauguracja manewrów Zapad-2021. „Scenariusze antynatowskie i antypolskie”. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/swiat/565647-inauguracja-manewrow-zapad-2021-sluzby-bija-na-alarm>.
- (2021, 20 września). Premier: Mamy do czynienia z masową, dobrze wyreżyserowaną akcją. To zorganizowany szturm na granicę polską. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/566962-premier-to-zorganizowany-szturm-na-granice-polska>.
- (2021, 25 września). Wiceminister przypomina: Nie mamy w tym kryzysie do czynienia z uchodźcami, tylko zwykłymi imigrantami, którzy zostali wykorzystani. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/567707-wiceminister-to-nie-uchodzcy-tylko-zwykli-imiganci>.
- (2021, 2 października). Skąd ten kryzys? Kulisy brudnej gry Łukaszenki. Ważne pytanie o dzieci z Michałowa. „Sytuacja została potraktowana w sposób specjalny”. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/568504-skad-ten-kryzys-kulisy-brudnej-gry-lukaszenki-ws-granicy>.
- (2021, 7 października). Kaczyński: Sytuacja na granicy to najpoważniejszy kryzys, z jakim ma do czynienia Polska po 1989 roku. To wojna hybrydowa. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/569160-kaczynski-mamy-najpowazniejszy-kryzys-od-1989-roku>.
- (2021, 12 października). Białoruskie media państwowe jawnie zapowiadają nową taktykę ataku na polską granicę: przełamanie. „Zbierają się w duże grupy i siłowo próbują przechodzić”. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/569685-zbieraja-sie-w-duze-grupy-i-silowo-probuja-przechodzic>.
- (2021, 25 października). Agresywny szturm imigrantów na granicy! Dwóch żołnierzy trafiło do szpitala. „Cudzoziemcy używali kijów i rzucali kamieniami”. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/571315-dwoch-zolnierzy-trafilo-do-szpitala-po-szturmie-imigrantow>.
- (2021, 25 października). Szaleństwo! Migranci chcieli do Niemiec, a ONZ zarzuca Polsce, że... nie pozwala im ubiegać się o azyl i odmawia im pomocy prawnej. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/571326-onz-szkaluje-polske-poszlo-o-migrantow-z-granicy>.
- (2021, 18 listopada). Wiceszef MSZ kontra dziennikarka CNN. Naiwne pytania i twarda odpowiedź: „To nie są bezbronni uchodźcy”. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/swiat/574540-wiceszef-msz-kontra-dziennikarka-cnn-to-trzeba-zobaczyc>.
- Nykiel, M. (2021, 6 października). Prowokacje, manipulacje, szantaż i fałszywa propaganda. Czy Łukaszenka zdoła sparaliżować Polskę kryzysem migracyjnym?. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/569029-prowokacje-manipulacje-i-szantaż-maja-sparalizowac-polske>.
- Nykiel, M. (2021, 13 października). Obrona polskich granic od dawna nie była tak trudna. Skoro to wojna, to atakowanie SG jest stawianiem po stronie wroga. Jak wygląda służba?. Dostęp 11 maja 2024 z <https://wpolityce.pl/polityka/569909-jesli-to-wojnato-atak-na-sg-jest-stawianiem-po-stronie-wroga>.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.12>

MICHAŁ GRALA

ORCID: 0000-0003-1596-063X

UNIwersytet Wrocławski



PORNOGRAFIA W KONTEKŚCIE KOMUNIKACJI Z RYNKIEM. RYS HISTORYCZNY DO XX WIEKU

Pornography in the context of communication with the market: Historical outline until the 20th Century

Streszczenie

Działania w obrębie rynku konkretnego produktu zakładają wykorzystanie różnych narzędzi, których celem jest optymalizacja pozycji rynkowej. Proces ten w przypadku rynku niedoboru, na którym popyt na dany produkt przewyższa podaż, jest inny niż na rynkach nasyconych o wysokim stopniu konkurencyjności. Kształtowanie komunikacji marketingowej w sposób zaplanowany, z uwzględnieniem makrootoczenia, to pierwszy krok do optymalizacji kanałów komunikacji na linii oferent–klient. Mikrootoczenie, jako element definiujący komunikację, to krok na drodze do dojrzałości produktu oraz profesjonalizacji branży. Takie podejście pozwala wskazać na etapy w życiu produktu jako wyznaczniki jego pozycji w cyklu życia. Oddziaływanie produktu, jakim jest pornografia, na kulturę można ocenić jedynie poprzez analizę otoczenia rynkowego i narzędzi komunikacji stojących za produktem. Wychodząc z założenia, że zmiany w otoczeniu społeczno-kulturowym, technologicznym i prawnym były decydujące, należy przyrzeć się tym aspektom w historii budowania sukcesu produktu, jakim jest pornografia.

Słowa kluczowe: pornografia, rynek, komunikacja, historia

Abstract

Market activities in the case of a specific product involve the use of various tools aimed at optimizing the market position. This process, in the case of a shortage market where demand for a given product exceeds supply, is different from that of saturated markets with a high degree of competition. Shaping marketing communication in a planned way, taking into account the macro-environment, is the first step towards optimizing communication channels between the offeror and the customer. The micro-environment, as an element defining communication, is a step towards product maturity and industry professionalization. This approach allows us to identify stages in the product's life as determinants of its position in the life cycle. The impact of a product such as pornography on culture can only be assessed by analyzing

the market environment and the communication tools behind the product. Assuming that changes in the socio-cultural, technological, and legal environment were decisive, it is necessary to examine these aspects in the history of building the success of the product: pornography.

Keywords: pornography, market, communication, history

Seks i seksualność są obecne w życiu człowieka od zawsze. Opisuje się je jako jedne z podstawowych elementów wyrażających i definiujących naszą biologię, zachowanie, emocje i osobowość – nasze „ja” (Suchodolski). Te elementy towarzyszą nam nie tylko jako istotom budującym relacje, ale także znajdują swoje odzwierciedlenie w kulturze. Od nagości uwiecznianej przez artystów zafascynowanych ciałem, przez erotykę, która w sposób niedosłowny podsyca pożądanie, do pornografii odwołującej się do obdartego z emocji aktu. Seks i seksualność noszą ze sobą nie tylko ładunek emocjonalny, ale stały się również elementem kultury; można więc założyć, że skoro natura wytwarza zapotrzebowanie, będą tacy, którzy w warunkach rynkowych owo zapotrzebowanie będą chcieli zmonetyzować. Tematem niniejszej pracy będzie zjawisko wykorzystania rozmaitych narzędzi z zakresu PR, rozumianego jako element zarządzania wizerunkiem, do promowania produktów związanych z pornografią. Oczywiście należy wspomnieć o problemach i różnicach definicyjnych pojęcia, o którym mowa. Pornografia jest ogólnie definiowana jako twórczość „obsceniczna” i pozbawiona wartości artystycznej/estetycznej (w odróżnieniu od erotyki). Jednak granica między sztuką, erotyką a pornografią jest przedmiotem debaty społecznej i prawnej (Palmera). Jak pisze Ewa Stasińska, pomimo licznych problemów definicyjnych dotyczących pornografii można wyodrębnić jedną cechę – pornografia nie jest i nigdy nie była formą seksualności spotykaną w naturze. Zalicza się ją do zjawisk kultury (Stasińska, 2018, s. 5). To właśnie perspektywa istnienia treści pornograficznych i ich oddziaływania na kulturę była punktem wyjścia do tych rozważań; jednak sam problem definicyjny pozostaje nierozwiązany również ze względu na brak precyzyjności pojęcia i różnorodne perspektywy. Zajmują się nim badacze dziedzin takich jak antropologia, socjologia, psychologia, filmoznawstwo. Każdy z nich spogląda na problem badawczy, skupiając się na wybranym elemencie czy celu powstania danego dzieła. Warto przyjrzeć się procesowi przedostawania się pornografii do masowej widowni. Jest to o tyle ważne, że jako element kultury wydaje się kształtować nasze postawy wobec siebie samych i naszych partnerów. Pornografia i erotyka staną się więc głosem kształtującym postawy, odbijającym preferowane role w obrębie zachowań seksualnych czy normalizację nagości, cielesności i seksualności. Ciało jest zatem konstruktem ukształtowanym społecznie poprzez wpływ kultury oraz społecznych norm i przekazów na temat sposobów postrzegania go i posługiwania się nim (Buczowski, 2005, s. 203). Dyskurs pornograficzny, najpierw umieszczony na marginesie, wyposażony w narzędzia promocji, nie tylko zostanie zaakceptowany, ale potem także rozszerzany i niuansowany. Pomijam w niniejszej pracy próbę dokładnego i konkretnego wskazywania, co jest pornografią, a co już nie – zadanie to wymagałoby osobnego opracowania, które i tak pewnie nie zadowoliliby nikogo. Każdy może samodzielnie nakreślić linię, gdzie pornografia się zaczyna i gdzie kończy. Na potrzeby tej pracy przyjmę definicję zaczerpniętą z *Uniwersalnego słownika języka polskiego* pod red. Stanisława Dubisza, przyjmując, że pornografia to pisma, filmy, zdjęcia itp., pokazujące nagie ciała (często z odsłoniętymi organami płciowymi), stosunki seksualne w sposób naruszający społeczne normy obyczajowe (Dubisz, 2003, s. 387). Bez względu na samą definicję skupię się na miejscu tego zjawiska w kulturze oraz jego pozycji.

Lech Nijakowski proponuje definicję pornografii jako elementu dyskursu publicznego służącego do naznaczania reprezentacji seksualności i cielesności jako nieodpowiednich do funkcjonowania w przestrzeni publicznej i stygmatyzowanych w jej obrębie. Celem tej

stygmatyzacji jest wykluczenie nagannych treści i utrzymanie wyraźnych granic między materiałami, które mogą pojawiać się w sferze publicznej, a tymi, które są „patologiczne” i które można co najwyżej przeglądać w domowym zaciszu. To, jakie obrazy zostaną uznane za pornograficzne, zmienia się w czasie i przestrzeni, gdyż uzależnione jest od kontekstu kulturowego, społecznego i politycznego (Nijakowski, 2010, s. 50).

Aby zobrazować sposób przenikania wzorców kreowanych w obrębie pornografii i erotyki, warto naszkicować jej ewolucję. Nie chodzi tu jednak o jej kulturowe czy polityczne znaczenie, ale o przyjęcie perspektywy marketingu i PR będących nieodłącznymi elementami ekspansji nowego rynku. Przywołując podział otoczenia organizacji, skupić należy się przede wszystkim na otoczeniu dalszym, odnoszącym się do uwarunkowań prawnych, technologicznych i społeczno-kulturowych. Wydaje się, że pominiąć można otoczenie polityczne oraz naturalne z powodu marginalnego oddziaływania na omawiany temat. Tak przedstawiona perspektywa jest więc zderzeniem komunikacji twórców z otoczeniem – to perspektywa narzędzi czysto praktycznych wyrażających przewagę na rynku, na którym walutą jest uwaga odbiorcy. Nagość w kulturze obecna jest od zawsze; społeczności przedindustrialne obcowały z nią na co dzień, w pradziejach ludzie prawdopodobnie nie mieli z nią problemu, a ich relacje seksualne były istotną częścią codziennego życia. Przykładowo, rysunki naskalne i figurki znalezione w jaskiniach sugerują, że nagość była naturalna i akceptowana. Opisuje to między innymi *Bodies of Evidence: Reconstructing history through skeletal analysis* autorstwa Anne L. Grauer. Szerszy kontekst z perspektywy badań komunikacji jest dla nas niedostępny. Prace archeologów pozwalają postawić tezę, jakoby ludzie ci akceptowali seksualność i czynili z niej naturalny fragment życia. Bliższe nam kultury starożytne, wytworzone na obszarach takich jak Egipt, Grecja i Rzym, różnicowały podejście do nagości i seksualności. W starożytnym Egipcie nagość nie była często przedstawiana w sztuce, a ludzie nosili luźne stroje ukrywające ich ciała. W starożytnej Grecji i Rzymie publiczne łaźnie były miejscem, gdzie nagość była akceptowana, a w sztuce często przedstawiano ludzkie ciało. W greckiej sztuce, zarówno malarskiej, jak i rzeźbiarskiej, istniała tradycja przedstawiania aktów miłosnych i scen z życia erotycznego. Najbardziej znanym przykładem są wazy w stylu czerwonofigurowym, na których można znaleźć wiele scen o seksualnym zabarwieniu. Artyści posługiwali się standardowymi narzędziami epoki i trudno postawić tezę o wyspecjalizowaniu się w dziedzinie pornografii i erotyki. Niestety, dostęp do starożytności mamy jedynie poprzez pozostałości badane przez archeologów. Ulotne elementy, z których czerpać moglibyśmy informacje o kontekście, umykają nam ze względu na skromne źródła.

Kolejnym okresem, który znacząco odcisnął piętno na seksualności i sposobie obrazowania ciała, było średniowiecze. Można tu mówić o zaostrzeniu zasad związanych z eksploracją seksualności, a otoczenie prawne regulowane przez Kościół nie sprzyjało powstawaniu dzieł o nacechowaniu erotycznym. Kościół katolicki napiętnował nagość i pozbawił antyczne rzeźby penisów, przykrywając je figowymi listkami. Jedyną akceptowaną formą nagości były przedstawienia pasji Chrystusa, nagość Adama i Ewy oraz grzeszników potępionych w piekle. Atrybuty seksualności dyskretnie przysłańało perizonium lub elementy roślinne. Nabierająca wyrazu i siły rola grzechu powołała do życia pojęcie wstydu, skorelowane z seksualnością. Wstyd leży u podstaw właściwego kulturze europejskiej, starotestamentowego pojmowania kondycji ludzkiej i grzechu pierwotnego, gdzie jawi się jako przedstawienie upadku pierwszych ludzi i zepsucia moralnego ludzkości. Coraz większe obostrzenia skrywały ciało pod kolejnymi warstwami ubrań, zaś seks w komunikacji między instytucjami sprawującymi symboliczną władzę a resztą społeczeństwa sprowadzono do roli prokreacji małżeńskiej. Charakterystyczny był w tej epoce stosunek do nagości polegający na wytworzeniu dwoistości w pojmowaniu nagości kobiecej i męskiej – kobiecie przypisano sytuację wstydu, godną pożałowania formę ekshibicjonizmu. Ubranie dla mężczyzny było



Fot. 1. Artysta nieznan, późny wiek VI p.n.e., zbiory muzeum Altes w Berlinie

Źródło: <https://www.smb.museum/museen-einrichtungen/altes-museum/>.

oznaka wewnętrznej integracji potwierdzonej przez kolektyw, jak pisze George Duby (1998, s. 405). Nie było więc mowy o otwartym pokazywaniu nagości, erotyce i pornografii jako znaczących elementach kultury. Wstyd stygmatyzował życie seksualne, które mogło toczyć się tylko w nocy, w ściśle określonej prywatnej przestrzeni, a nawet w określony sposób. Jak pisze Agnieszka Bukowczan-Rzeszut:

Seks miał za zadanie trzymać w ryzach chuć, dlatego obwarowano go wieloma zasadami. I choć pozycja misjonarska była najbardziej pożądana i miła Bogu, to na przykład Albert Wielki, XIII-wieczny dominikanin i doktor Kościoła, dopuszczał pewne odstępstwa. Niektóre pozycje uznawał za mniej grzeszne od innych. Najmniejszą dewiacją jest pozycja na boku, następnie na siedząco, na stojąco i wreszcie – największa – od tyłu, na wzór koni (Bukowczan-Rzeszut, 2016).

W okresie renesansu ponownie pojawił się większy nacisk na realistyczne przedstawianie ludzkiego ciała w sztuce, jednak dzieła te ciągle były pozbawione erotyzmu jako dominującej cechy. Rzeźby, obrazy i inne formy artystyczne coraz częściej ukazywały ludzi nago, co było związane z odrodzeniem kultury antycznej. Poza malarstwem i sztuką prezentowaną publicznie, niejako w ukryciu, także prace graficzne, takie jak drzeworyty czy rysunki, miały charakter pornograficzny; przedstawiały one sceny erotyczne w formie tak zwanej sztuki sekretnej. Dzieła te były zazwyczaj przeznaczone dla wąskiego grona odbiorców i miały charakter prywatny. Świadczy to o ciągłym wypychaniu tematyki erotyki i pornografii w obszar tabu; otwarte obnoszenie się z produktem tego typu mogło ściągnąć na właściciela surową

karę. Prace sztuki sekretnej zazwyczaj były dostępne tylko dla wąskiego grona kolekcjonerów; traktowane jako ekskluzywne przedmioty dla osób zamożnych, przekazywane w zaufaniu, trafiały do małego grona odbiorców. Ograniczenia techniczne sprawiały, że ich produkcja na dużą skalę była niemożliwa. Dodatkowo, sankcje zarówno społeczne, jak i prawne nie zachęcały twórców do otwartego reklamowania swoich dzieł. Klienci zaś musieli samodzielnie owe dzieła znaleźć, przezwyciężając barierę wstydu. Twórczość erotyczna i pornograficzna, a nawet ta nakierowana na intymność była w opozycji wobec powszechnie akceptowanej sztuki religijnej czy mitologicznej epoki renesansu i baroku. Nie znaczy to oczywiście, że takie dzieła nie powstawały.



Fot. 2. *I Modi* to seria rysunków Giulia Romano, ucznia Rafaela, przedstawiająca różnorodne pozycje miłosne. Pierwotnie były one stworzone jako ilustracje do wierszy miłosnych Aretina. Prace te zostały jednak skonfiskowane przez papieską inkwizycję ze względu na ich obsceniczny charakter

Źródło: James Grantham Turner – *Eros visible: Art, sexuality and antiquity in Renaissance Italy*, Yale University Press, 2017.

W epoce wiktoriańskiej nagość była tematem tabu, zwłaszcza w społeczeństwach zachodnich. Dominującą normą było zakrywanie ciała, a otwarte rozmowy na temat seksualności stanowiły rzadkość. Pojawiały się akty prawne mające na celu usuwanie obrazów pornograficznych i erotycznych. W 1857 roku uchwalono *Obscene Publications Act* (Britannica), który miał na celu zakazać publikacji treści uznawanych za obsceniczne. Jednocześnie wymiar sprawiedliwości nie posługiwał się żadną skodyfikowaną definicją obsceniczności, co prowadziło do rozbieżności w interpretacjach i uznaniowości. Był to jednak sygnał, że prawo potrzebuje wykładni i kodyfikacji. Pomimo zakazów prawnych istniało podziemie pornograficzne, w którym produkcja i dystrybucja materiałów erotycznych były nadal aktywne. Wraz z rozwojem technologii, w tym fotografii, zaczęły pojawiać się nowe formy erotyki i pornografii. Literatura tego rodzaju również miała swoje miejsce w epoce wiktoriańskiej. Niektóre utwory, takie jak *Fanny Hill* – historia dziewczyny, która w prostytucji i seksie odnajduje rozkosz, autorstwa Johna Clelanda – były dostępne, choć tylko w prywatnych kolekcjach.

Tak jak maszyna parowa Jamesa Watta, skonstruowana w 1763 roku, rewolucjonizowała przemysł, tak fotografia, za którą stali Joseph Nicéphore Niépce i Louis Daguerre, zrewolucjonizowała erotykę i pornografię. Możliwość łatwego i taniego wykonywania oraz powielania zdjęć sprawiła, że pornografia docierała do masowego odbiorcy. Proces ten, rozpoczęty w 1839 roku, był oczywiście stopniowy, ale i tak można go uznać za błyskawiczny w odniesieniu do

poprzednich wieków. Jak bowiem ma się obraz malowany tygodniami, prawie niemożliwy do odtworzenia, do kilkugodzinnej sesji fotograficznej, z której można wyprodukować wiele zdjęć? Fotografia wyparła zatem grafikę i inne nośniki treści pornograficznych. Łatwość wytwarzania oraz realizm były niezaprzeczalnymi atutami w ekspansji rynku. Mimo popularności pornograficznych druków i rycin jeszcze do połowy XIX wieku dostęp do pornografii mieli przede wszystkim przedstawiciele wyższych klas społecznych. Prawdziwą demokratyzację pornografii umożliwiła dopiero fotografia. Od czasu narodzin dagerotypu rozpoczął się proces popularyzacji pornografii, która przestała być towarem dla elit. Miało to też inne, rewolucyjne znaczenie – zdjęcie oferowało naiwny realizm, obietnicę obcowania z „prawdziwym seksem” (Nijakowski, 2010, s. 116–140). Wraz z umasowieniem produktu można zaryzykować stwierdzenie, że rodziła się pierwsza strategia komunikacyjna. W XIX wieku pornografia i erotyka były dystrybuowane poprzez marketing szeptany, rozumiany jako element dyskusji wśród konsumentów na temat przedmiotu akcji marketingowej. Opierał się on na założeniu, że interakcje pomiędzy konsumentami i użytkownikami produktu przyczyniają się do napędzenia sprzedaży (Greg, 2006, s. 64–72). Oczywiście trudno tu mówić o strategii w nowoczesnym rozumieniu tego słowa, ale w sytuacji, w której popyt przewyższał podaż, konieczność jej tworzenia pozostaje dyskusyjna. Informacja przekazywana z ust do ust, świadomość uczestnictwa w czymś nielegalnym, z jednej strony, kształtowały rynek i jego wizerunek, z drugiej – nie pozwalały na jego rozszerzenie. Fotografowie uwieczniający modelki w erotycznych czy pornograficznych pozach, przynajmniej początkowo, starali się podążać za stylami i tradycjami tej formy sztuki. We Francji, kraju narodzin fotografii, *akadémie* było studium aktu wykonywanym przez malarza w celu opanowania kobiecej (lub męskiej) formy. Każdy musiał być zarejestrowany przez rząd i zatwierdzony, w przeciwnym razie nie można było go sprzedać. Wkrótce nagie fotografie, zarejestrowane jako *akadémie* i sprzedawane jako pomoce dla malarzy, dały początek masowo wytwarzanej erotyce i pornografii (Tang, 2006, s. 34). Twórcy takiej pornografii i erotyki działali w ukryciu ze względu na obowiązujące prawo i zasady moralne. To, co wypchnięte poza nawias i karane przez sądy, znajdowało jednak drogę od twórców do klientów.

Początki XX wieku to pojawienie się pierwszych zinstytucjonalizowanych sposobów wytwarzania treści erotycznych i pornograficznych. Fotografowie, obok portretów w akceptowanej konwencji, w zaciszu, często po godzinach, wykonywali sesje erotyczne i pornograficzne. Popyt nakręcał podaż. W obrębie rodzącego się i profesjonalizującego rynku naturalnym krokiem była próba uzyskania przewagi konkurencyjnej. Doskonałym przykładem takiego zachowania może być paryskie studio Biederer-Ostra, założone przez braci Jacques’a i Charlesa Biedererów. Z pochodzenia Czesi, tą swojsko brzmiącą nazwą chcieli uczcić rodzinne miasto Ostrawę Morawską (Dupouy, 2019, s. 51). W przypadku owych fotografów można mówić o oznaczaniu produktów logotypem i próbach budowania marki. Bracia Biedererowie stanowią dobrze opisany, choć nie jedyny przykład swoich czasów; przeszli oni najbardziej popularną ścieżkę: studio portretowe oferowało konwencjonalne usługi fotograficzne, a wraz z kolejnymi latami skierowało swoją uwagę na rosnącą lukę na rynku pornografii. Czy to zmysł biznesowy, przypadek, czy osobiste wybory, dziś trudno powiedzieć. Decyzją braci w pewnym momencie zarzucono działalność konwencjonalną, skupiając się na produkcji treści pornograficznych. Oczywiście, jako że pornografia musi być oceniana z perspektywy otoczenia kulturowego, w którym funkcjonuje, fotografie studia dziś wyglądają dość skromnie przy tym, co możemy znaleźć na kontach instagramowych nastolatków. Bracia Biedererowie fotografowali romantyczne, umiarkowanie sugestywne obrazy par w zabawnych scenariuszach, akty w klasycznych pozach oraz podglądackie pokazy częściowej nagości. Czasami robiono kilka zdjęć w serii, aby opowiedzieć prostą historię. Ich modelkami były prawdopodobnie miejscowe dziewczyny z kabaretów i prostytutki. Większość druków nosi podpisy JB, B, Ostra lub znak zapytania w trójkącie.



Fot. 3. Félix-Jacques Antoine Moulin, *Dwie stojące nagie kobiety*, dagerotyp wykonany około roku 1850. Moulin został skazany na miesiąc więzienia za wytwarzanie obrazów tego typu, które według dokumentów sądowych były „tak obsceniczne, że nawet wymawianie tytułów [...] byłoby nieprzyzwoitością”

Źródło: zbiory galerii MET, <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/282051>.

Z dzisiejszego punktu widzenia można byłoby im zarzucić brak spójności w zakresie elementów wizualnych marki. Należy jednak bezwzględnie zwrócić uwagę na okoliczności prawne i społeczne funkcjonowania podmiotów dostarczających treści pornograficzne i erotyczne na rynek. Mowa tu ciągle o penalizowaniu zachowań nieobyczajnych, a także społecznym tabu, które – mimo że rozluźnione w obrębie obyczajowości niesionej przez *art déco* – ciągle było silne. W sensie prawnym na początku XX wieku we Francji nie istniała jedna ustawa dotycząca pornografii w sensie, w jakim obecnie rozumiemy te kwestie. Przede wszystkim należy zauważyć, że Francja była jednym z krajów, gdzie rozwijała się sztuka i kultura, co miało wpływ na sposób traktowania sztuki erotycznej i pornografii. Warto wspomnieć

o kilku kwestiach związanych z regulacją obsceniczności i sztuki erotycznej w tamtym okresie. Francuskie przepisy prawne zawierały jedynie bardzo ogólne zapisy dotyczące obrazy publicznej moralności. Kultura artystyczna, zwłaszcza w Paryżu, była bardzo rozwinięta, a sztuka erotyczna – często uważana za formę wyrazu artystycznego. Niektórzy artyści, jak na przykład Henri de Toulouse-Lautrec czy Édouard Manet, tworzyli dzieła o tematyce erotycznej, a ich sztuka była często chroniona jako wyraz wolności twórczej. Przyglądając się otoczeniu prawnemu pornografii i erotyki, należy zauważyć, że wiele krajów wprowadziło lub zaostrzyło przepisy dotyczące takich treści, często reagując na zmieniające się społeczne normy moralne i kulturowe.

Przykłady takich aktów prawnych to między innymi:

– Comstock Act (Stany Zjednoczone, 1873). Choć ustawa została uchwalona przed XX wiekiem, to w pierwszych dekadach XX stulecia Comstock Act nadal miał wpływ na regulacje dotyczące obsceniczności w Stanach Zjednoczonych. Zakazano w niej wysyłania, produkcji i posiadania materiałów uznawanych za obsceniczne.

– Obscene Publications Act (Wielka Brytania, 1857). Chociaż ustawa ta również pochodzi sprzed XX wieku, była modyfikowana i miała wpływ na kształtowanie podejścia do pornografii i erotyki w Wielkiej Brytanii w XX stuleciu. Ustawa zakazywała publikacji materiałów uznawanych za obsceniczne. Określono w niej, że publikacje te nie mogą być dystrybuowane ani eksponowane publicznie.

– Paragraph 175 (Niemcy, 1871). W Niemczech przed i w trakcie drugiej wojny światowej istniał Paragraph 175 Kodeksu karnego, który kryminalizował homoseksualność. Chociaż nie dotyczył bezpośrednio pornografii, był często używany do ścigania osób za publikacje uznane za „niemoralne”.

– Hays Code (Stany Zjednoczone, 1930). Kodeks Heysa nie był bezpośrednio aktem prawnym, ale zestawem zasad samoregulacyjnych narzucanych przez Hollywood w celu ocenzurowania treści filmowych. Kodeks ten wprowadził surowe ograniczenia dotyczące przedstawiania scen seksualnych oraz niewłaściwego zachowania w filmach.

Na ziemiach polskich także dostrzegano ten trend – w „Kronice Powszechnej” można było przeczytać: „Wre w Europie na całej linii walka z pornografią, kryminalistyką i brudną sensacją w literaturze i sztuce. [...] Piórom pomagają ołówek, rylec, pędzel. Kto mieszkał w Paryżu, zna bardzo dobrze owe ómy wieczorne, co się ze zmierzchem dnia snują po bulwarach, zachwalając głosem przyciszonym młodym ludziom swój »toważ«” (Jeske-Choiński, 1911, s. 81). Relacja podaży i popytu była jednak nieubłagana; pojawiali się nie tylko nowi twórcy, ale i powstawały nowe produkty. Można mówić tu o marketingowej strategii produktowej, gdzie rynek oczekiwał lepszych, ciekawszych wersji. Oczywiście trudno wyobrazić sobie badania rynku, więc można przypuszczać, że początkowo wyobraźnia twórców stała za dywersyfikacją produktów. Technologia wymagająca długiego czasu naświetlania filmu fotograficznego wymuszała statyczne pozy, ale dostępność materiałów fotograficznych w latach trzydziestych znacząco wzrosła. Rozwój produktów związany z zaspokojeniem potrzeb nowych grup odbiorców sprawiał, że fotografowie realizowali sesje, nie tylko uwieczniając nagie postacie kobiece, ale także obdarzając je konkretnymi atrybutami związanymi z oczekiwaniami określonych odbiorców. Przykładem mogą być treści przeznaczone dla fetyszystów, stylizacje lub obrazy przedstawiające więcej niż dwie osoby. Obok aktów prawnych, które stanowiły otoczenie branży, należy uwzględnić środowisko społeczno-kulturowe, zwracając uwagę na dwie strony transakcji: sprzedawcę (kreatora treści) i odbiorcę. Wydaje się, że istotnym czynnikiem, który trzeba przywołać, aby zrozumieć występujące ograniczenia, jest wstyd – mechanizm behawioralny regulujący interakcje społeczne jednostki i zapobiegający, w jej mniemaniu, zachowaniom skierowanym przeciw wspólnocie. Thomas J. Scheff stwierdza, że wstyd i poczucie winy wraz z dumą tworzą system kontroli społecznej – „system emocji szacunku/

poważania” (Scheff, 1990, s. 395–406). W takim ujęciu pornografia i erotyka stają się granicą, za którą jedni widzą wolność, a inni – upadek społeczny. Wstyd towarzyszył, z jednej strony, klientom, którzy nabywali erotykę i pornografię, z drugiej – twórcom. O ile mężczyźni mogli liczyć na taryfę ulgową w patriarchalnym społeczeństwie, o tyle kobiety – zdecydowanie nie. To jeden z powodów, dla którego większość fotografowanych, a później filmowanych osób pozostaje anonimowa. Pamięć o męskich twórcach stojących za obiektami, choć niekompletna, przetrwała. W większości aktorzy i aktorki pracujący w tej branży używali pseudonimów, co dodatkowo utrudnia identyfikację pierwszych postaci w tej dziedzinie. Kobiety były najczęściej portretowane i można odnaleźć w źródłach fotografie, na których odgrywają rozmaite role.

Maciej Tramer czyni ciekawą uwagę, którą można bezpośrednio zastosować do analizy narzędzi dystrybucji treści pornograficznych i erotycznych: badacz wskazuje na dwa spojrzenia funkcjonujące równolegle na początku XX wieku, które w interesujący sposób ze sobą współgrają: w dominującym wówczas dyskursie o pornografii nie to jest pornografia, co podnieca, ale to, co zawstydza, a zarazem – być może – wstydem zakrywa podniecenie (Tramer, 2007, s. 67). Wstyd definiował nie tylko możliwości kreacji, ale i kanały dystrybucji. Z jednej strony, pozostawanie w cieniu z powodu penalizacji, z drugiej – społeczna krytyka i wstyd spadające zarówno na twórcę, jak i na potencjalnego klienta zmuszały do poszukiwania nowych sposobów dotarcia do odbiorców. O ile z perspektywy zinstytucjonalizowanych podmiotów rynkowych takie problemy rozwiązuje lobbing (w odniesieniu do otoczenia prawnego) i działania z zakresu PR (dotyczące pozostałych grup będących w otoczeniu organizacji), to pierwsi twórcy mieli znacznie mniejsze możliwości. Problemy prawne rozwiązywano poprzez unikanie kontaktu z wymiarem sprawiedliwości, ukrywając sposób dystrybucji treści lub jej autora. Zdjęcia i literaturę kolportowano w niektórych księgarniach (głównie na prawach towaru „spod lady”), a także na straganach i różnego rodzaju kramach – w tych samych miejscach, gdzie można było nabyć wytwory ówczesnej kultury popularnej (Szwarc, 2006, s. 226). Pornograficzne materiały tekstowe, zdjęciowe i rysunkowe były także dystrybuowane w domach publicznych, gdzie nierzadko można było obejrzeć pierwsze pornograficzne filmy (Klimczyk, 2008, s. 197). Społeczny odbiór podlegał powolnej transformacji; sprzedawcy i wytwórcy chcieli docierać do klientów, odpowiadając na zapotrzebowanie – postawiono więc na proces eufemizacji w obrębie komunikacji. Dobrze ujęli to autorzy *Encyklopedii wiedzy seksualnej* z 1937 roku:

Reklamowanie „środków konsumpcji erotycznej” tym się różni od reklamy innych artykułów handlowych, że w zasadzie moralność publiczna i prawo stoją na przeszkodzie zarówno samemu szerzeniu wiadomości o oferowaniu odpowiednich usług, jak i dokładnemu wyliczaniu ich walorów; nie do pomyslenia jest więc w obrębie cywilizacji europejsko-amerykańskiej reklamowanie jawne domów publicznych, prostytucji osobniczej, druków pornograficznych itp. Ponieważ jednak istnieje zarówno podaż, jak i popyt na te „artykuły”, ponieważ konkurencja jest tu nie mniejsza niż w innych dziedzinach, konieczność reklamy znajduje sobie pewne formy zamaskowane: tak więc np. domy schadzek reklamują się jako Instytuty Piękności, prostytutki – jako masażystki lub pedikiurzystki, środki podniecające – jako środki lecznicze przeciw niemocy płciowej, pornografia – jako rzadkie druki artystyczne dla zbieraczy (*Encyklopedia wiedzy seksualnej*, 1937, s. 329).

O ile fotografia dała pornografii i erotyce realizm, o tyle film – ruch. Zmiana otoczenia technologicznego, nowe procesy wytwórcze, a także inny sposób dystrybucji nadsięgnęły wraz z wiekiem XX. Od początku wytwarzania dzieł mających charakter pornograficzny miały one charakter komunikatu przesyłanego od nadawcy do odbiorcy, który trafiał na różne powierzchnie – utrwalany na porcelanie w starożytnej Grecji, malowany skrycie na kawałku płótna czy wypalony na błonie światłoczułej. Chciano, przekazywany z rąk do rąk, organicznie budował sieci dystrybucji. Schowany w cieniu przed majestatem prawa skrywał autorów pod pseudonimami. Zdemokratyzował się poprzez otoczenie techniczne. Adaptował wynalazki,



Fot. 5. Zdjęcie studia Biederer-Ostra zdobiące okładkę książki *Jeux De Dames Cruelles 1850–1960* autorstwa Serge'a Nazarieffa przedstawia dziewczynę fantazującą o klapsach – zdjęcie sprytne technicznie jak na początku XX wieku (podwójna ekspozycja). Przedstawia kobietę z jej własnymi pragnieniami seksualnymi, a nie zmuszaną do poddania się czemuś niechcianemu

Źródło: Dupouy, 2019.

pozwałała na powtarzalną jakość produktu, dywersyfikował rynek. Wszystko to przez popyt na pornografię. Jeśli wziąć pod uwagę klasyczne ekonomiczne wyznaczniki, należy zauważyć, że wszyscy oferenci działali w warunkach, gdzie popyt górował nad podażą. Narzędzia i okoliczności były jednak dalekie od możliwości stworzenia imperium marketingowego na bazie pornografii. Te czasy miały dopiero nadejść.

Bibliografia

- Buczowski, A. (2005). *Spoleczne tworzenie ciała. Płeć kulturowa i płeć biologiczna*. Universitas.
- Bukowczan-Rzeszut, A. (2016). Pokusy grzesznego ciała. Dostęp 22 listopada 2023 z <https://ciekawostki-historeczne.pl/2016/07/05/pokusy-grzesznego-ciala-galeria-sredniowiecznej-erotyki-18/>.
- Dubisz, S. (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Duby, G. (1998). *Historia życia prywatnego*, t. 2: *Od Europy feudalnej do renesansu*. Ossolineum.
- Dupouy, A. (2019). *City of Pleasure: Paris Between the Wars*. Korero Press.
- Freud, Z., Marcuse, M. (Red.) (1937). *Encyklopedia wiedzy seksualnej dla lekarzy, prawników i socjologów*, t. 3. Wydawnictwo Lekarskie „ESKULAP”.
- Grauer, L.A. (1995). *Bodies of Evidence: Reconstructing history through skeletal analysis*. Wiley-Liss.
- Greg, T. (2005). Building the buzz in the hive mind. *Journal of Consumer Behaviour*, 4, 64–72.
- Jeske-Choiński, T. (1911). Walka z pornografią i sensacją w literaturze i sztuce. *Kronika Powszechna. Tygodnik Społeczny, Literacki i Naukowy*.
- Klimczyk, W. (2008). *Erotyzm ponowoczesny*. Universitas.
- Nijakowski, L. (2010). *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki*. Iskry.
- Palmera, A. When Art Fought the Law and the Art Won. Dostęp 30 lipca 2023 z <https://www.smithsonianmag.com/history/when-art-fought-law-and-art-won>.
- Scheff, T. (1990). Socialization of emotions: Pride and shame as causal agents. W T. Kemper (Red.), *Research Agendas in the Sociology of Emotions*. SUNY Press.
- Stasińska, E. (2018). *Dzieje grzechu. Dyskurs pornograficzny w polskiej prozie XX wieku*. Fundacja Terytoria Książki.
- Suchodolski, P. Seksualność człowieka. Dostęp 16 sierpnia 2023 z <https://psyche.wroclaw.pl/o-nas/artykuly/@182/seksualnosc-czlowieka>.
- Szwarc, A. (2006). Spory o granice pornografii – XIX i początek XX wieku. W A. Żarnowska, A. Szwarc (Red.), *Kobieta i rewolucja obyczajowa. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*. Wydawnictwo DiG.
- Talvacchia, B., Fusco, M.A. (2019). *I Modi. Giulio Romano and the Others Curated*. Mondadori Electa.
- Tang, I. (2016). *PORNOGRAPHY – Secret History Of Civilization*. Channel 4.
- Tramer, M. (2007). *Rzeczy wstydlive a nawet mniej ważne*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.13>

WALDEMAR BOJAKOWSKI

ORCID: 0000-0002-9813-2700

UNIwersytet Wrocławski



WIEDZA NIEMOŻLIWA DO ZIGNOROWANIA. O PROCESACH KONSTRUOWANIA RZECZYWISTOŚCI W RAPORCIE *FUTUREBRAND INDEX 2023*

A knowledge that is impossible to ignore: On the processes of reality construction in the *FutureBrand Index 2023* report

Streszczenie

Celem artykułu jest zwrócenie uwagi na kilka aspektów związanych z wytwarzaniem wiedzy eksperckiej. Pierwszym z nich jest powiązanie współczesnego kapitalizmu, a przez to działalności wspólnoty ekspertów, z przyszłością i tym, w jaki sposób staje się ona punktem odniesienia w przypadku wypowiedzi profesjonalistów w zakresie zarządzania marką. Drugą z kwestii poruszanych w tekście jest wytwarzanie warunków światowej konkurencji między przedsiębiorstwami poprzez dokonywanie pomiarów wartości, „siły” czy też kapitału marki (*brand equity*). Jedną z centralnych tez artykułu głosi, że presja konkurencyjności jest wytwarzana między innymi w ramach wypowiedzi na temat wartości poszczególnych firm i reprezentujących je marek. Ostatnią z poruszanych w tekście wątków dotyczy tego, jaką funkcję komunikacyjną pełnią raporty prezentujące badania w zarysowanym obszarze. W tym kontekście jako przykład omawiany jest raport *FutureBrand Index 2023*.

Słowa kluczowe: wspólnota ekspertów, komunikacja ekspercka, wartość marki, kapitał marki, raport, rankingi mierzące wartość marek, warunki konkurencji

Abstract

The article aims to explore various aspects of expert knowledge production. Firstly, it examines the interplay between contemporary capitalism and the activities of the global expert community, highlighting how the future serves as a reference point for professionals in the field of brand management. The second issue addressed in the text is how consulting companies, among others, create conditions for global competition by assessing the value, strength, or equity of brands. Lastly, the article delves into the

role of reports presenting research in this domain, using the *FutureBrand Index 2023* report as an exemplary illustration.

Keywords: community of experts, expert communication, brand value, brand equity, reports and indices, competitive pressure

Wstęp

Rozważania zawarte w niniejszym artykule wpisują się w nurt krytycznych studiów nad kapitalizmem jako systemem organizującym nie tylko przestrzeń gospodarki rynkowej, ale również ustanawiającym określony typ relacji społecznych (por. Graeber, 2018; Harvey, 2016; Leder, 2023; Mazzucato, 2021; Pobłocki, 2017). Moim celem jest zwrócenie uwagi na dwie pokrywające się płaszczyzny związane z rolą, jaką w myśleniu o ekonomii w jej neoklasycznym wydaniu odgrywają firmy i konstytuowane przez nie marki. Pierwsza z nich, nazwijmy ją ogólną, dotyczy tego, jak we współczesnym dyskursie ekonomicznym konstruowana jest wiedza na temat przyszłości lub jak różnorodne wizje przyszłości są stale wkomponowywane w struktury narracji na temat teraźniejszych wydarzeń i fenomenów. Płaszczyzna druga – bardziej szczegółowa i, można by rzec nieco przewrotnie, skonkretyzowana – powiązana jest z kapitalizmem niematerialnym, o którym pisali między innymi Jonathan Haskel i Stain Westlake (2017) czy Ladislau Dowbor (2020), i sprowadza się w istocie do pytania, w jaki sposób wytwarzana jest faktyczna wartość elementów, które funkcjonują jedynie w przestrzeni komunikacyjnej, znakowej. Pod tym względem interesują mnie zagadnienia empirycznej ewaluacji marek oraz próby oceny ich „kondycji”, „siły” lub „kapitału” (*brand equity*).

Wątki te – twórczenia narracji o przyszłości oraz ustalania wartości marek – są ze sobą rzeczą jasną ściśle powiązane całą siecią zależności. Z jednej strony, logika temporalna sprawiająca, że przyszłość jawi się jako możliwa do wyabstrahowania na podstawie wydarzeń teraźniejszych, a raczej że jest ona zakodowana i „reprezentowana” w teraźniejszości (Leder, 2023, s. 199), jest wyraźnie widoczna w próbach ewaluacji marek. Oceny tego rodzaju mają między innymi dostarczyć informacji na temat potencjalnych zysków oraz głównych szans i zagrożeń. Z drugiej strony, tworzenie rankingów i zestawień mierzących *brand equity*, co będę się starał przybliżyć, przyczynia się do zwiększenia systemowej dynamiki, przede wszystkim jeśli chodzi o presję podejmowania decyzji w odniesieniu do wiedzy na temat potencjalnej przyszłości. W jednym i drugim przypadku wreszcie niezwykle istotną ideą, swoistym centrum semantycznym struktury dyskursywnej kapitalizmu, organizującym pole możliwych praktyk artykulacji (por. Laclau, Mouffe, 2007, s. 116–117; Marttila, 2018, s. 97), jest pojęcie konkurencyjności.

Uwagi te mają bezpośrednie przełożenie na strukturę niniejszego tekstu. W części pierwszej odwołuję się przede wszystkim do publikacji *Widmo kapitału* Josepha Vogla (2015) i *Ekonomia to stan umysłu* Andrzeja Ledera (2023). Autorzy ci bardzo wnikliwie i krytycznie analizują między innymi związek gospodarki kapitalistycznej oraz języka ekonomii z przyszłością. Ważnym wątkiem ich rozważań jest również wytwarzanie warunków konkurencyjności we współczesnym dyskursie ekonomicznym. W drugiej części artykułu skupiam się na fenomenie wartości marki; interesuje mnie to, jakie są możliwości, a przede wszystkim przyczyny podejmowania starań mających na celu mierzenie siły marek. W trzeciej, ostatniej części będącej jednocześnie próbą empirycznej weryfikacji sformułowanych wcześniej ustaleń przedstawiam, w jaki sposób prezentowane wątki splatają się ze sobą i manifestują na kolejnych stronach artefaktu dyskursywnego, jakim jest raport firmy FutureBrand na temat największych globalnych marek (FutureBrand Index 2023, dalej również jako FBI 2023).

1. Terazniejszość przyszłości i ustanawianie warunków konkurencji

W znakomitej książce *Kapitalizm. Historia krótkiego trwania* Kacper Pobłocki, odnosząc się do czasowego wymiaru funkcjonowania światowej gospodarki, zauważa, że „[o] ile temporalność gospodarki rynkowej zamyka się w terazniejszości (to znaczy w chwili, gdy przedmioty w momencie wymiany stają się towarami), o tyle kapitalizm jest systemem, który, bazując na nadziei na przyszły zysk, łączy terazniejszość z przyszłością” (Pobłocki, 2017, s. 117). Obserwacja ta jest rzecz jasna związana ze zmianami w społeczeństwach ponowoczesnych, dla których myślenie o przyszłości, jej antycypowanie i obmyślanie coraz to nowych propozycji odpowiedzi na związane z nią potencjalne wyzwania stają się kwestiami kluczowymi. Poszerzenie horyzontu przyszłości, polegające przede wszystkim na jej otwarciu poprzez multiplikację możliwych scenariuszy, wynika przy tym z rosnącej złożonością współczesnych społeczeństw. Jak można zauważyć na podstawie konstatacji Pobłockiego, cechą inherentną systemu kapitalistycznego jest właśnie jego orientacja na przyszłość, a przede wszystkim na poszukiwanie możliwości ciągłego zysku. Zgodnie z tą interpretacją – podzielaną zresztą przez liczne grono krytyków globalnego dążenia do maksymalizacji wzrostu, między innymi kosztem środowiska naturalnego (por. Hickel, 2021; Leggewie, Welzer, 2012; Raworth, 2021) – następuje przy tym swoista „kolonizacja przyszłości”. Ta ostatnia jawi się jako wyjątkowo trudna do jednoznacznego określenia. Wyobrażenia na jej temat, co w tym kontekście nieco paradoksalne, są jednak kluczowe przy okazji podejmowania decyzji inwestycyjnych.

To z kolei otwiera drogę różnego rodzaju przedstawicielom klasy kreatywnej (zob. Florida, 2010; Sklair, 2001) i ekspertom „epoki konsultantów”, jak powiedziałby zapewne Peter Sloterdijk (2011, s. 83). Widać to na przykład wyraźnie w wypowiedziach na temat zarządzania organizacją, gdzie niezwykle popularny w ostatnich latach stał się akronim VUCA¹ charakteryzujący rzekomo aktualną dynamikę wydarzeń w tak różnych kontekstach jak praca w zespole, prowadzenie biznesu czy udział w tworzeniu polityki międzynarodowej. Co interesujące, posługują się nim nie tylko autorzy książek popularnonaukowych lub opracowań akademickich (zob. przykładowo Michalski, 2020; Piątkowska, 2021), ale również przedstawiciele globalnych firm konsultingowych, takich jak PwC (*Człowiek w świecie VUCA*, 2019) czy Ernst & Young (*Świat VUCA – co to jest*, 2023). Jak zauważają Mariana Mazzucato i Rosie Collington w książce *The Big Con* (Mazzucato, Collington, 2023), działalność tego rodzaju instytucji polega w głównej mierze na dostarczaniu ekspertyz, z których korzystać mogą zarówno inne biznesy, jak i rządy państw, co nierazko prowadzi do osłabienia ich sprawczości i efektywności, szczególnie jeśli mowa o tych ostatnich. Pod tym względem odwołania do „świata VUCA” są doskonałym pretekstem do podjęcia współpracy z przedstawicielami wspólnoty ekspertów².

Rozwijana przeze mnie w tym miejscu argumentacja nie dotyczy jednak tej prostej, moim zdaniem, zależności między terazniejszością a przyszłością, sprowadzającej się w głównej mierze do tego, że w ramach systemu kapitalistycznego pod uwagę wciąż muszą być brane sygnały nadchodzących zmian oraz kalkulacje dotyczące potencjalnych zysków. Należy według mnie rozważyć ten problem na poziomie bardziej rudymenarnym i zacząć od

¹ Odwołujący się do pojęć: *volatility* (zmiennność), *uncertainty* (niepewność), *complexity* (złożoność), *ambiguity* (niejednoznaczność).

² W podobny sposób do działalności konsultantów odwołuję się w pracy *Wspólnota ekspertów. Zarządzanie marką kraju w perspektywie postfundacyjnej analizy dyskursu* (Bojakowski, 2023), gdzie pokazuję, jak eksperci wypowiadający się na temat brandingów narodowego tworzyli rzeczywistość, w której nieprzewidywalność, rozchwianie i globalne przyspieszenie wymuszały podjęcie działań mających na celu tworzenie i wprowadzanie w życie strategii budowania marki kraju.

tego, że sam „rynek” – jako przestrzeń wymiany gospodarczej i konfiguracja znaczeniowa ustanawiająca różnorodne relacje społeczne zgodnie z logiką finansjalizacji (Leder, 2023, s. 236–237) – funkcjonuje na zasadzie systemowych operacji negocjowania w oparciu o założenia dotyczące przyszłości. Znakomicie ujmuje to Joseph Vogl w książce *Widmo kapitału*:

Nie to, co było albo jest, lecz raczej to, co będzie możliwe lub prawdopodobnie określa bieg wydarzeń. Rynek finansowy funkcjonuje jako system antycypacji, które zobowiązują procesy gospodarcze do zgadywania, co sam rynek może myśleć o przyszłości. Wobec tego obecne oczekiwania nie opisują tak po prostu przyszłych wydarzeń, lecz raczej przyszłe wydarzenia są formowane poprzez oczekiwania co do przyszłych wydarzeń i jako takie zyskują na aktualności. Teraźniejszość produkowana jest przez „efekty przeniesienia”, jako *hysteron proteron* swej przyszłości (Vogl, 2015, s. 146–147).

Zdaniem Vogla mamy więc do czynienia z sytuacją, w której dochodzi w zasadzie do odwrócenia wektora czasu. To nie teraźniejszość kształtuje przyszłość, ale aktualność powstaje na zasadzie odwołania do „przyszłej teraźniejszości” (Vogl, 2015, s. 102). Kontynuując rozważania na ten temat, niemiecki filozof dodaje:

Ta spekulacyjna czy zwrotna struktura oznacza przede wszystkim, że krążące po rynku informacje są możliwe do ugruntowania nie epistemologicznie, lecz doksologiczne. Nie chodzi o stwierdzenie uzasadnionej wiedzy o „realnej”, „prawdziwej” czy „fundamentalnej” wartości rzeczy, lecz o to, jak szacowanie wartości formuje się na podstawie przekonań, które odbijają przekonania na temat przekonań. Rynki finansowe funkcjonują jako ciągły proces uzgadniania, rządzi w nich presja zgodności (Vogl, 2015, s. 147).

Przedstawiony w ten sposób mechanizm podwójnej kontyngencji (zob. Luhmann, 2007, s. 116–118), gdzie przekonania odbijają przekonania na temat przekonań w kwestii wartości, prowadzi wprost do głównej tezy niniejszego tekstu. Uważam, że raporty na temat wartości marki – takie jak wybrany na potrzeby tego artykułu *FutureBrand Index 2023* – przyczyniają się do tworzenia rzeczywistości, w której subiektywne opinie w odniesieniu do przyszłości krystalizują się w zbiektywizowanej narracji ekspertów. Dane i informacje są produkowane, wytwarzane, by następnie krążyć i wpływać na kształt tego, co nazywamy rynkiem. Okazują się sygnałem zmian, asumptem do podjęcia decyzji czy określonych działań, sprawiając, że wypowiedzi na temat stanu gospodarki, ekonomii czy poszczególnych aktorów, dóbr lub wytwarzających je i zarządzających nimi firm stają się wypowiedziami performatywnymi *par excellence*. Tabele, wykresy, rankingi oraz raporty i wszelkiego rodzaju zestawienia, te wielomodalne komunikaty, stanowią artefakty dyskursywne stwarzające wciąż na nowo i stabilizujące określony porządek społeczny. W ten sposób powstaje niemożliwa do zignorowania wiedza ekspercka.

Wróćmy jednak do wątku uzgadniania szacowanej wartości rzeczy, który według Vogla związany jest z porządkiem doksologicznym współczesnego kapitalizmu. Istotnym uzupełnieniem jest w tym wypadku fragment książki *Ekonomia to stan umysłu* Andrzeja Ledera. Jak pisze autor:

Odtwarzając jeszcze raz społeczny sens rozumowania Lacana: mamy podmioty w sytuacji niepewności i częściowej wiedzy na temat warunków tej sytuacji. Każdy z nich podejmuje kolejne decyzje na podstawie obserwacji zachowania pozostałych. Tak właśnie działa rynek. Aby jednak decyzję podjąć, musi odtworzyć rozumowanie innych dotyczące jego samego. Po przeprowadzeniu dedukcji, w czasie której trwa w bezruchu, podejmuje decyzję, którą wprowadza w życie, podobnie jak jego partnerzy. Kupuje, podnosząc cenę, albo sprzedaje, obniżając ją. Musi ją podjąć, aby inni go nie wyprzedzili. Antycypuje więc pewność, której nie ma (wyróżnienia w oryginale – WB) (Leder, 2023, s. 192).

Choć wypowiedź ta odnosi się *stricto* do operacji dokonywanych na rynkach finansowych, wydaje się, że mechanizm ten, to znaczy podejmowanie działania na podstawie przewidywań co do tego, jaka będzie reakcja innych³ na własne zachowanie, jest typowy dla wszelkich prób określenia wartości rzeczy, również tak niematerialnych jak znaczenia związane ze współczesnymi markami. Dokładnie w tej sytuacji, którą wcześniej określiłem za Niklasem Luhmannem jako podwójna kontyngencja, stają, według mnie, respondenci odpowiadający na pytania zawarte w kwestionariuszu firmy FutureBrand oraz wielu innych, które podejmują się próby oszacowania kapitału marki. Jak można przypuszczać, wypowiadając się na ten temat, automatycznie zajmują oni pozycję w relacji do innych, zastanawiając się nie tylko, jak na poszczególne pytania odpowiadałby tamci, ale przede wszystkim uwzględniając, czy wybrana odpowiedź jest w ogóle racjonalna i uzasadniona⁴. W tym momencie dochodzi, moim zdaniem, do wprowadzenia w życie opisanego przez Ledera mechanizmu. Różnica polega na tym, że deklaracje na temat cen zastępują te odnoszące się do wartości marek i do ich przyszłości w określonym przez kwestionariusz horyzoncie czasowym⁵. Biorąc pod uwagę fakt, że te pojedyncze opinie zostają następnie zagregowane i uśrednione zgodnie z metodologią samego badania, „pewność, której nie ma”, o której pisze wspomniany autor, nabiera rzeczywistego i faktycznego kształtu w postaci wartości liczbowych, tabel, wykresów i rankingu. Te z kolei, na nieco innym poziomie, mogą stanowić kolejne punkty odniesienia w momencie podejmowania decyzji, co pozwala jeszcze lepiej zsynchronizować rynek i sprawia, że przyszłość jest, zgodnie ze stanowiskiem Ledera, reprezentowana w terażniejszości.

Ostatecznym celem publikacji zawierających wspomniane wartości liczbowe, tabele i rankingi nie jest jednak prowokowanie zwykłej chęci pomnożenia zysków. Przynajmniej nie jest to zamiar bezpośredni. Argumentuję raczej, że chodzi tutaj o stworzenie sensownych podstaw rywalizacji z innymi podmiotami rynkowymi. Bardziej niż o antycypowanie potencjalnego wzrostu chodzi, według mnie, o to, żeby wciąż się liczyć, co ma swoje odzwierciedlenie w używaniu w tym kontekście języku opisu. Mówi się o tym, że firmy muszą działać już teraz, by odpowiednio przygotować się na nadchodzącą przyszłość i nieoczekiwane zmiany, aby „nie przegrać na starcie”, „nie wypaść z obiegu”, „nie pozostać w tyle” itp.⁶ Konsekwencją tych doksologicznie ugruntowanych wypowiedzi na temat wartości – w tym kontekście o *brand equity* – jest zwiększenie presji i oczekiwań związanych z konkurencją już teraz, a nie w przyszłości.

Konkluzją tej części artykułu niech będzie po raz kolejny fragment *Widma kapitału*. Jak trafnie zauważa autor:

³ Lub, używając nieco innego języka, a mianowicie – Lacanowskiej psychoanalizy z powrotem stosowanej do opisu zjawisk ekonomicznych przez Ledera (2023) i Žižka (2021) – w stosunku do oczekiwań *Innego*.

⁴ Nieco skrajnym przykładem podobnej orientacji w relacji do zakładanego stanowiska innych może być tak zwana hipoteza milczenia przedstawiona przed wieloma laty przez Elisabeth Noelle-Neumann w książce *Spirala milczenia* (2004). Główna myśl autorki koncentruje się na wyjaśnieniu fenomenu milczącej akceptacji opinii większości wynikającej ze strachu i psychologicznej presji przed zajęciem mniej popularnego stanowiska.

⁵ Mimo że FutureBrand oraz współpracująca z nią firma badawcza QRi Consulting w żadnym miejscu nie ujawniają pełnego kwestionariusza badań będących podstawą FBI 2023, w samym raporcie odnaleźć można kilka z postawionych respondentom pytań. Jedno z nich, wykorzystujące najpewniej skalę Likerta, dotyczy przykładowo tego, na ile osoba udzielająca odpowiedzi byłaby skłonna: a) podjąć pracę dla firmy, o której mowa, oraz b) skorzystać z jej produktów i/lub usług (por. *FutureBrand Index 2023*, s. 20).

⁶ Interesujące jest także to, że tego rodzaju sformułowania i metaforyzacje – oraz stojąca za nimi logika – przenikają również obecnie do (auto)narracji na temat podmiotowej tożsamości. Szerzej na ten temat por. Lewiński, 2023.

Konkurencja jest zatem idealnym, abstrakcyjnym przykładem, który po prostu objawia się w mniej więcej rzeczywistych wydarzeniach rynkowych. [...] [O]znacza to, że nie jest ona okolicznością zaistnienia, lecz musi zostać ustanowiona, wymuszona, przeformowana i umożliwiona. Konkurencja nie istnieje w rzeczywistości, lecz jest celem historii, który wymaga aktywnej i zdecydowanej polityki. [...] Warunki dla konkurencji i współzawodnictwa muszą być wciąż na nowo ustanawiane, a powstanie społeczeństw konkurencyjnych wymuszane (Vogl, 2015, s. 51–52).

Opinia Vogla na temat konkurencji, która „musi zostać ustanowiona, wymuszona, przeformowana i umożliwiona”, ujmuję, moim zdaniem, bardzo dobrze przesłanki, jakie prowadzą do powstawania materiałów takich jak rankingi i zestawienia, które mierzą „siłę” globalnych marek⁷. W tym kontekście samo istnienie *FutureBrand Index* stwarza i uzasadnia konkurencję, a raport będący wynikiem analiz ekspertów potraktować można jako efekt pracy swoistego „centrum kalkulacyjnego” (zob. Latour, 1987, s. 215–257; Abriszewski, 2008, s. 55). Przekształcanie opinii wybranych aktorów społecznych w liczby oraz następnie ich zestawianie, interpretacja, w wyniku których tworzone są fakty i wnioski – to zadanie dla członków wspólnoty ekspertów, naturalnie predysponowanych do odgrywania roli przewodników w dynamicznym i rozchwianym świecie, który uprzednio tak właśnie został (przez nich) zaprojektowany.

2. Rzeczywistość rankingu i mierzenie kapitału marki

Z raportu *FutureBrand Index 2023* (2023, s. 6), któremu zamierzam przyjrzeć się dokładniej w ostatniej części tego artykułu, wyczytać można, że bazuje on w głównej mierze na powtarzanych cyklicznie audycie wspomnianej przeze mnie już firmy konsultingowej PwC. Jej celem jest sporządzenie listy 100 najlepszych czy też największych przedsiębiorstw na świecie (PwC, 2023). Podstawą przygotowywanego zgodnie z tą ideą zestawienia jest tak zwana kapitalizacja rynkowa (*market capitalisation*), a więc wartość udziałów poszczególnych firm ustalana na podstawie danych giełdowych. Już to podejście zasługuje na uwagę w kontekście przytaczanych wcześniej uwag natury teoretycznej. Po pierwsze, nie wnikając w szczegóły audytu PwC – których, nawiasem mówiąc, nie ujawniają sami autorzy – widać tutaj wyraźnie, że badanie to skoncentrowane jest na opisywanej przeze mnie wcześniej kwestii reprezentowania przyszłości. Powstałe na podstawie analiz finansowych zestawienie dotyczy bowiem Voglowskich „przekonań na temat przekonań” – giełdy. Po drugie, lista 100 najlepszych firm siłą rzeczy pokazuje stan globalnej konkurencji, potwierdzając w ten sposób zasadność postrzegania rzeczywistości w tych kategoriach. Wyniki przedsiębiorstw uszeregowanych według obliczanej przez PwC wartości można ze sobą porównywać w bardzo prosty sposób. Co więcej, dynamika tej konkurencji zostaje przez autorów dodatkowo zwiększona, ponieważ oddawana w ręce czytelników tabela zawiera również dane na temat pozycji poszczególnych przedsiębiorstw w poprzedniej edycji badania. Znacząco zmienia to, moim zdaniem, charakter ogólnych warunków konkurencji. Firmy nie rywalizują już tylko bezpośrednio ze sobą, ale zgodnie z logiką rankingu także ze swoimi poprzednimi dokonaniem, wcześniejszymi wersjami siebie.

⁷ Szerzej na temat przesłanek prowadzących do uzasadnienia obowiązku powszechnej i globalnej konkurencji, nie tylko w kontekście przedsiębiorstw, ale również państw, zob. Bojakowski, 2023, s. 117–149.

Top 100 global companies 1-20 (by market capitalisation)



		31 March 2023			31 March 2022		
Rank	Company Name	Location	Sector	Rank +/- (vs 2022)	Market capitalisation	Rank	Market capitalisation
1	APPLE INC	United States	Information Technology	0	2,609	1	2,850
2	Microsoft Corporation	United States	Information Technology	0	2,146	2	2,311
3	Saudi Arabian Oil Company	Rest of the World	Energy	0	1,893	3	2,297
4	ALPHABET INC	United States	Communication Services	0	1,330	4	1,842
5	AMAZON.COM INC	United States	Consumer Discretionary	0	1,068	5	1,669
6	NVIDIA Corporation	United States	Information Technology	2	695	8	694
7	Berkshire Hathaway Inc.	United States	Financials	0	676	7	780
8	TESLA INC	United States	Consumer Discretionary	-2	659	6	1,114
9	META PLATFORMS	United States	Communication Services	0	550	9	605
10	Visa Inc	United States	Financials	3	464	13	464
11	Tencent Holdings Limited	China and its regions	Communication Services	3	462	14	456
12	LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton, Société Européenne	Europe	Consumer Discretionary	7	460	19	363
13	Taiwan Semiconductor Manufacturing Company Limited	Rest of the world	Information Technology	-3	453	10	540
14	Exxon Mobil Corporation	United States	Energy	7	446	21	350
15	UnitedHealth Group Incorporated	United States	Health Care	-4	441	11	480
16	Johnson & Johnson	United States	Health Care	-4	405	12	466
17	WALMART INC	United States	Consumer Staples	-2	388	15	410
18	JPMorgan Chase & Co.	United States	Financials	-2	384	16	403
19	Novo Nordisk A/S	Europe	Health Care	17	366	36	264
20	The Procter & Gamble Company	United States	Consumer Staples	-2	351	18	366

PwC | Global Top 100 companies - by market capitalisation

17

Ilustracja 1. Dwie pierwsze dziesiątki największych firm świata według firmy PwC

Źródło: *Global Top 100 Companies 2023*.

Co mam tutaj konkretnie na myśli i dlaczego jest to ważne w kontekście idei konkurencji? Aby odpowiedzieć na to pytanie, odwołać się można do przykładu przedsiębiorstwa TESLA INC, które w zestawieniu PwC zajęło ósmą pozycję (il. 1). Jak można wywnioskować na podstawie tabeli, ogólna kapitalizacja rynkowa tej firmy, mierzona w dolarach, spadła niemalże dwukrotnie w porównaniu z audytem z poprzedniego roku. Jeśli jednak porównać jej pozycję względem wcześniejszej edycji *Global 100 Companies*, zauważyć można, że TESLA uplasowała się jedynie dwie pozycje niżej w całym zestawieniu. Jak zatem ocenić i podsumować ogólne wyniki tej firmy? Ogromna, jak mogłoby się wydawać, strata na wartości nie koresponduje w tym przypadku z drastyczną zmianą pozycji w całym rankingu. Jeśli pod uwagę wziąć wynikający z tabeli fakt, że jedynie dwie na 10 czołowych firm (NVIDIA Corporation i VISA Inc) uniknęły jakiegokolwiek spadku kapitalizacji rynkowej w porównaniu z danymi z 2022 roku, jednoznaczna ocena wartości TESLI nie jest już tak prosta. Mówiąc inaczej, nie wystarczy sama analiza przekonania na temat przekonania, które reprezentowane są w danych giełdowych tego przedsiębiorstwa z danego okresu; liczy się również relatywna pozycja w całym rankingu. W tym prostym przykładzie uwidacznia się, w moim przekonaniu, cały potencjał podobnych badań i raportów. Skutkują one tym, że konkurencja jawi się jako kluczowa oraz całkowicie uzasadniona i naturalna. Mnożą się przy tym płaszczyzny porównania, punkty odniesienia i perspektywy. Również te dotyczące przyszłych działań i ogólnej strategii poszczególnych przedsiębiorstw. Oznacza to, że otwiera się dzięki temu droga dla ekspertów i konsultantów – biegłych w studiach przypadku i gotowych do tworzenia prezentacji (lub raportów właśnie)⁸.

Mierzenie kapitału marki

Analizy prowadzone przez firmy takie jak PwC i FutureBrand wpisują się w szerszy nurt związany z badaniami kapitału czy też kondycji lub siły marki. Podstawową przesłanką tego rodzaju rozważań jest zazwyczaj próba ustalenia niematerialnej wartości tych składników przedsiębiorstwa, które związane są przede wszystkim z samą marką jako symbolem, pewną reprezentacją w przestrzeni komunikacyjnej. Istotna jest przy tym próba wyizolowania innych czynników, takich jak chociażby infrastruktura firmy czy jej obroty w danym roku kalendarzowym. Każda z zajmujących się tym problemem firm proponuje oczywiście swoją własną metodologię i/lub model pomiaru wartości marki. Oprócz wspomnianego już PwC, które odwołuje się do kapitalizacji rynkowej, na uwagę zasługują w tym miejscu jeszcze dwa inne przykłady badań wpisujących się w paradygmat „wyceny marki”⁹ (zob. Kubuj, 2022, s. 28–52).

Pierwszy z nich dotyczy działalności agencji Kantar. W opublikowanym przez nią w ubiegłym roku raporcie *Kantar BrandZ* autorzy badania, w części poświęconej metodologii, wyjaśniają, w jaki sposób krok po kroku ustalają wartość każdej z analizowanych marek. Cały opis wieńczy następujące zdanie: „Wyceny Kantar BrandZ wyodrębniają wartość generowaną przez samą siłę marki w świadomości konsumentów, to jest po usunięciu wszystkich innych

⁸ Odwołuję się tutaj niedostojnie do bardzo obrazowego tytułu jednego z rozdziałów książki Mariany Mazzucato i Rosie Collington, które pisząc o przedstawicielach branży konsultingowej, charakteryzują ich wprost jako „Case-savvy and PowerPoint-ready” (Mazzucato, Collington, 2023, s. 121).

⁹ Jak zauważa Kubuj, drugim z dominujących paradygmatów w przypadku dokonywania pomiarów kapitału marki jest podejście, zgodnie z którym o sile poszczególnych brandów decydują postawy konsumentów, przekładające się na tak zwany profil wizerunkowy danej marki (zob. Kubuj, 2022, s. 79 n.). W tym przypadku nie liczy się ilościowe oszacowanie rzeczywistej finansowej wartości marki. Chodzi raczej o podejście jakościowe, bazujące na opiniach respondentów. Jak pokażę w dalszej części tekstu, raport *FutureBrand Index 2023* sytuuje się właśnie w tym drugim paradygmacie badań kapitału marki.

elementów” (Kantar BrandZ 2023, s. 174). Co warto podkreślić, dokonywana w ten sposób wycena traktowana jest bardzo dosłownie, ponieważ ostatecznym efektem pracy ekspertów jest wskazanie rzeczywistej, mierzonej w milionach dolarów wartości poszczególnych marek.

Podobnie scharakteryzować można działania firmy Brand Finance, która od wielu lat publikuje cyklicznie różne zestawienia, w których oceniany jest kapitał wybranych marek. W tym przypadku eksperci idą nawet o krok dalej, ponieważ oprócz wartości wyrażonej za pomocą znaków finansowych oceniają kondycję każdego z brandów za pomocą wskaźnika podobnego do ratingu kredytowego (zob. Brand Finance 2023, s. 38–39). Pod wieloma względami zorientowane w ten sposób próby oszacowania wartości marek przypominają więc mechanizmy i procedury wytwarzania wartości opisywane przez Mariannę Mazzucato w książce *Wartość wszystkiego* (2021). W pierwszej kolejności ustalane są bowiem warunki pomiaru, a więc określa się to, czym w istocie jest wartość, kapitał, siła lub kondycja marki, a następnie za pomocą licznych operacji i w wyniku wieloetapowej interpretacji otrzymywana jest zobiektywizowana wiedza na temat rzeczywistości. Odwołując się do Ledera, dodać należy, że wiedza ta reprezentowana jest w tym przypadku przez znaki finansowe.

Jaka jest wartość samej tej wiedzy? Wartość wyceny? Do odpowiedzi na tak postawione pytania przybliżyć może nas fragment publikacji *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta?*, którą potraktować można jako podręcznik wprowadzający podstawowe zagadnienia z obszaru scharakteryzowanego w tytule tej książki. W rozdziale dotyczącym zagadnienia ewaluacji kondycji marki odnaleźć można następujący akapit:

Wycena marki umożliwia właścicielom marek, społeczności inwestycyjnej i innym podmiotom ocenę i porównanie marek oraz podejmowanie szybszych i bardziej świadomych decyzji, a specjalistom ds. marketingu pozwala właściwie ocenić wkład własny w rozwój biznesu dzięki konstruowaniu i utrzymywaniu silnych marek (Grabowska-Elzanowska, Biskup, Polkowski, 2021, s. 363).

Jak widać, każda z wymienionych przez autorów grup – od właścicieli marek przez specjalistów od marketingu po „społeczność inwestycyjną” – może dzięki wycenie zyskać większą świadomość. Ustalenie kapitału poszczególnych marek (oraz jego wyrażenie w znaku finansowym) umożliwia ich porównanie na podstawie wspólnego mianownika, jakim jest wartość reprezentowana za pomocą konkretnej wyceny niematerialnych zasobów danego przedsiębiorstwa. Choć słowo to nie pojawia się w przywoływanym fragmencie, przytoczona racjonalizacja użyteczności tak zorientowanych badań może zostać skojarzona bezpośrednio z rozwojem. Jak można wywnioskować na podstawie ostatniego fragmentu przytoczonego wyjaśnienia, zakładana jest przy tym możliwość ewaluacji efektywności działań podejmowanych przez specjalistów. W tym sensie wycena marki, a także ogólny ranking wskazujący pozycję poszczególnych brandów, co ciekawe, mają być bezpośrednim odzwierciedleniem procesu zarządzania marką – miernikiem efektywności. Prowadzone w ten sposób analizy dają więc w teorii wgląd w otaczającą nas rzeczywistość ekonomiczną. W praktyce, jak już uzasadniałem, przyczyniają się do popularyzacji wyobrażeń na temat powszechnej konkurencji przedsiębiorstw.

3. Raport *FutureBrand Index 2023*

Jak udowadnia raport *FutureBrand Index 2023*, scharakteryzowany powyżej audyt PwC może stać się punktem wyjścia do kolejnych interesujących badań i interpretacji. Autorzy dokumentu wprost piszą, że ich nadrzędnym celem jest bowiem przeorganizowanie uprzednio stworzonej listy 100 najlepszych firm ze względu na to, jak są one postrzegane (FBI 2023,

s. 6). Uzasadnieniem zwrócenia uwagi również na ten aspekt jest to, że, jak komentują twórcy raportu, „kondycja finansowa [*financial strength*] niekoniecznie przekłada się na postrzeganie marki [*brand perception strength*], co czyni przyszły rozwój mniej pewnym” (FBI 2023, s. 6). Innymi słowy, wartość mierzona pod kątem kryteriów finansowych jest, według *FutureBrand*, niewystarczającą przesłanką, by zrozumieć prawidłowości rządzące rzeczywistością ekonomiczną (zob. przypis 8). Znamienne jest przy tym zakończenie przywoływanego przeze mnie fragmentu, które jednoznacznie odnosi się do przyszłości. Raz jeszcze pokazuje to, w jaki sposób przyszłość reprezentowana jest w teraźniejszości.

Opisywana optyka pozwala na uwypuklenie jeszcze jednego wątku poruszonego już wcześniej. Chodzi mianowicie o kwestię zwiększenia dynamiki konkurencji. Jeśli do określenia pozycji w globalnym zestawieniu największych firm *FutureBrand* tworzy dodatkowo metodologię badań percepcji marek ujętych wcześniej w zestawieniu PwC, stwarza to kolejną płaszczyznę porównania i punkt odniesienia (zob. il. 2). Dodatkowe zmienne w zestawieniu przyczyniają się w efekcie do wytworzenia dodatkowych wartości liczbowych, które mogą stać się podstawą formułowania kolejnych wniosków na temat światowej konkurencji. Samo w sobie potwierdza to rzecz jasna wspomnianą przeze mnie już zasadność myślenia w tych kategoriach. Konkurencja zachodzi po prostu równoległe na różnych polach (indeksy giełdowe, globalna i lokalna skala, poszczególne sektory rynku, na poziomie opinii różnych grup odbiorców itp.), jest przez to bardziej skomplikowana, wymagająca i, jak można mniemać, nieunikniona.

Jak zaznaczałem we wstępie niniejszego tekstu, moim zamiarem jest przyjrzenie się, w jaki sposób na kolejnych stronach omawianego raportu spletają i manifestują się wątki poruszane przeze mnie do tej pory. Chciałbym przy tym zwrócić uwagę na dwa najważniejsze aspekty. Po pierwsze, na organizację badania, którego wyniki omawiają autorzy dokumentu. Po drugie, na związek samego raportu będącego wynikiem dyskursywnych praktyk artykulacji z działalnością ekspertów.











Orientacja metodologiczna

Zaczynając od organizacji badania, w efekcie którego powstał *FutureBrand Index 2023*, warto raz jeszcze nadmienić, że w odróżnieniu do wcześniej przywoływanych analiz dotyczących kapitału marki firma *FutureBrand* przy okazji ewaluacji poszczególnych firm bierze pod uwagę to, w jaki sposób są one postrzegane przez publiczność. Pod względem metodologii chodzi więc o badania percepcji mające na celu rekonstrukcję ogólnego wizerunku marki X lub Y. Ma to rzecz jasna bardzo praktyczne konsekwencje. Zacząć warto od tego, że wyrazem „siły” danej marki nie jest wartość wyrażona znakiem finansowym. Pod uwagę brana jest przede wszystkim pozycja zajmowana w całym zestawieniu. Bezpośrednie odwołanie do audytu PwC, a więc do powstałego wcześniej rankingu 100 największych światowych firm, sprawia przy tym, że badane marki są odnoszone do siebie, a zmiana pozycji jednej z nich musi nastąpić kosztem innej, co zresztą w dość dobitny sposób zauważają sami autorzy raportu: „To ranking 100 firm – gdy jedne idą w górę, inne muszą spaść” (FBI 2023, s. 7).

Ostatecznym celem jest tutaj zatem reorganizacja rankingu PwC ze względu na inne, bardziej jakościowe kryteria. Choć na pierwszy rzut oka może wydawać się to sporym uproszczeniem, a brak faktycznej wyceny marek świadczyć może o mniej technicznym, a przez to mniej profesjonalnym charakterze całego badania, wpływając być może na jego wiarygodność, taki wybór natury metodologicznej skutkuje, według mnie, czymś zupełnie odwrotnym. Wraz z opisywaną reorientacją w przestrzeni empirycznej – lub zmianą zachodzącą w „centrum kalkulacyjnym” – pojawia się bowiem możliwość wprowadzenia kategorii istotnych z perspektywy osób interpretujących wyniki całego procesu badawczego. To z kolei umożliwia

3.1

The Top 100 Brands 1-20

FBI Global Ranking 2023	2023 vs 2022	Company	FBI Global Ranking 2022	PwC 2023 Position	Sector
1	↑6	 Apple	7	1	Information Technology
2	↑1	 CATL	3	73	Industrials
3	↓2	 NESTLÉ	1	67	Utilities
4	↑5	 LSI TIC	9	13	Information Technology
5	↑6	 SAMSUNG	11	22	Information Technology
6	↑9	 Microsoft	15	2	Information Technology
7	↑25	 TESLA	32	8	Consumer Discretionary
8	↓2	 NVIDIA	6	6	Information Technology
9	↑1	 ASML	10	30	Information Technology
10	↑13	 PING AN	23	100	Financials

Difference between FBI 2023 & FBI 2022

- No Change
- New Entry
- Up
- Down

FBI Global Ranking 2023	2023 vs 2022	Company	FBI Global Ranking 2022	PwC 2023 Position	Sector
11	↓3	 abbvie	8	27	Healthcare
12	↑10	 Nike	22	49	Consumer Discretionary
13	↓11	 Reliance Industries Limited	2	53	Energy
14	↓1	 DANONE	13	50	Healthcare
15	↑9	 TOYOTA	24	48	Consumer Discretionary
16	↑15	 amazon	31	5	Consumer Discretionary
17	↓12	 Meta	5	9	Communication Services
18	↑13	 Unilever	31 (2021)	84	Consumer Staples
19	↓7	 NETFLIX	12	66	Communication Services
20	↑15	 Nestlé	35	23	Consumer Staples

Ilustracja 2. Dwie pierwsze dziesiątki najlepszych firm świata według firmy FutureBrand

Źródło: FutureBrand Index 2023, s. 12.

multiplikację zmiennych, które wpływają na ostateczną pozycję danej marki w całym zestawieniu. Wykaz kategorii, o których mowa, jest przy tym integralną częścią samego raportu (il. 3) i, jak uważam, pozwala jego autorom na zajmowanie pozycji podmiotowej ekspertów¹⁰.

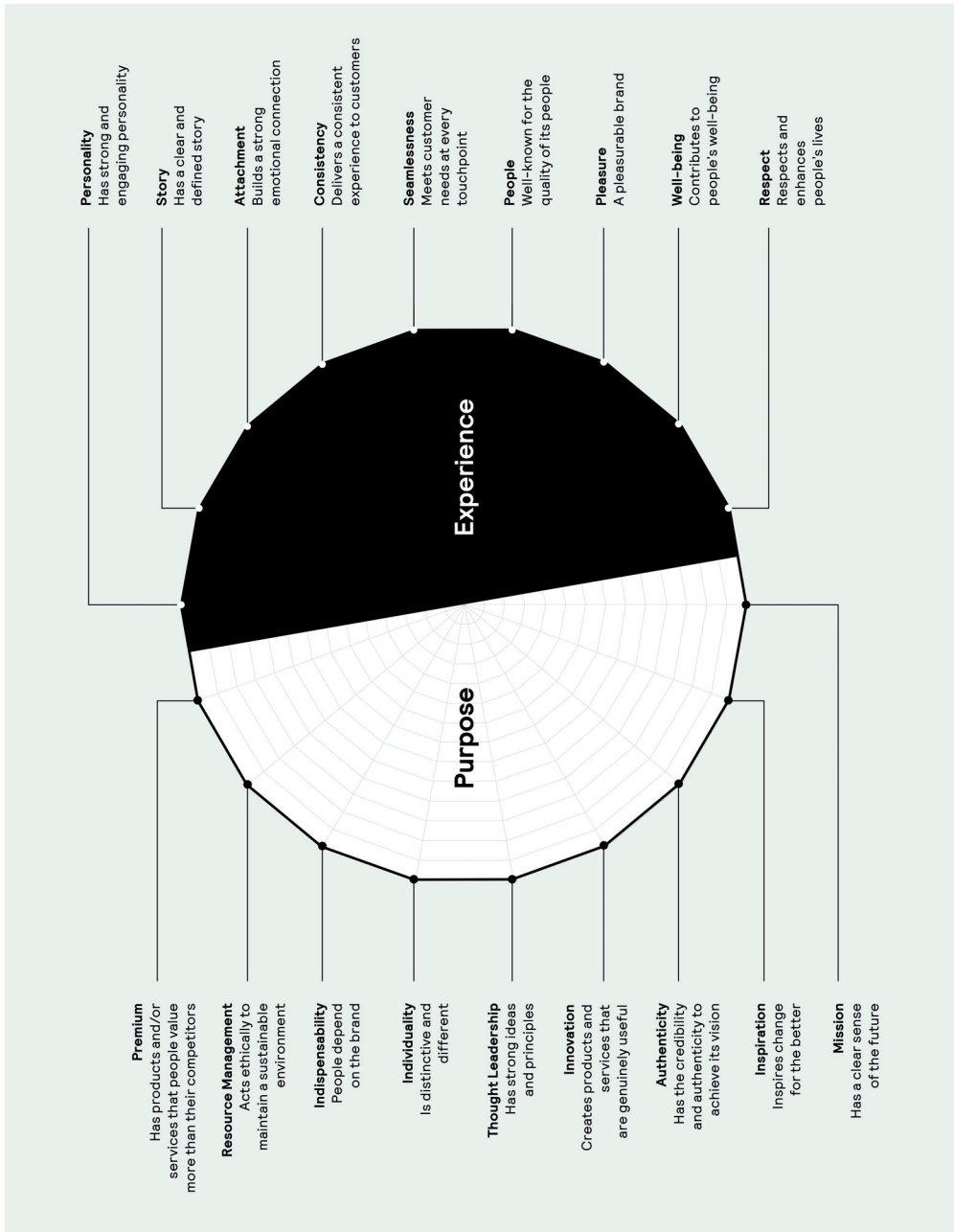
Propozycja FutureBrand zakłada, że postrzeganie marek ustrukturyzować można ze względu na dwa nadrzędne aspekty – związane z nimi doświadczenie (*experience*) oraz ich cel (*purpose*). Każda z tych kategorii jest następnie rozwijana przez autorów raportu w taki sposób, że łącznie otrzymujemy 18 podkategorii lub wymiarów, które umożliwiają ewaluację i zestawienie ze sobą poszczególnych brandów. Wśród składowych kategorii nadrzędnych znajdziemy między innymi określenia takie jak spójność (*consistency*), przywiązanie (*attachment*), autentyczność (*authenticity*) czy innowacyjność (*innovation*). Wymienione na początku raportu wymiary związane są przy tym z cechami funkcjonalnymi produktów i/lub usług (*innovation, seamlessness*), aspektami emocjonalnymi (*pleasure, inspiration*), jak również stosunkiem danej marki do świata, zarówno jeśli chodzi o zarządzanie zasobami, w tym ludzkimi (*resource management, people*), jak i w kwestii narracji na temat rzeczywistości (*story, authenticity*) oraz roli w życiu odbiorców (*well-being, indispensability*). Z perspektywy FutureBrand chodzi zatem o kompleksowe ujęcie problemu percepcji marek wymienionych w zestawieniu PwC.

Jakie są konsekwencje tak określonego punktu wyjścia do dalszych badań i analiz? Biorąc pod uwagę wcześniejsze uwagi, należy powiedzieć po raz kolejny, że kryteria jakościowe pozwalają przedstawić – lub ustanowić, kontynuując myśl Vogla – warunki konkurencji między markami w bardziej szczegółowy sposób. Podczas gdy wartość poszczególnych marek wyrażona w postaci znaku finansowego pozwala na sprowadzenie ich do wspólnego mianownika pomimo występujących między nimi oczywistych różnic, uwzględnienie kolejnych wymiarów ewaluacji brandów z listy PwC prowadzi do zwielokrotnienia punktów odniesienia. Konkretna firma może zostać zestawiona już nie tylko z innymi w ogólnym rankingu lub w ramach poszczególnych sektorów rynku; każda z nich może być porównana pod względem opinii na temat dwóch kategorii nadrzędnych oraz 18 wymiarów szczegółowych. W rezultacie możliwości ekspertów w kwestii formułowania wniosków, przewidywań i rekomendacji zostają spotęgowane, a sama wiedza ekspercka zyskuje na znaczeniu. Ten stan rzeczy można ująć także w bardziej metaforyczny sposób. Nawiązując po raz kolejny do Latoura, można powiedzieć, że w momencie sprecyzowania kryteriów pomiaru to autorzy zyskują pełną kontrolę nad terenem, na którym rywalizują marki¹¹.

Do tego wszystkiego dochodzi również niezwykle interesujący wątek związany z retoryką przekazu. Chodzi mianowicie o to, że w raporcie *FutureBrand Index 2023* można rzeczywiście zobaczyć, jak wygląda światowa konkurencja, i to nie tylko na przykładzie tabeli, którą przedstawia ilustracja 2. Autorzy wykorzystują opisane wcześniej wymiary w celu stworzenia wielu wizualizacji przedstawiających tendencje związane z poszczególnymi firmami i sektorami (zob. il. 4). Wskazane na początku kategorie stanowią podstawę diagramu radarowego, który jako reprezentacja wizualna przedstawia kapitał danej marki.

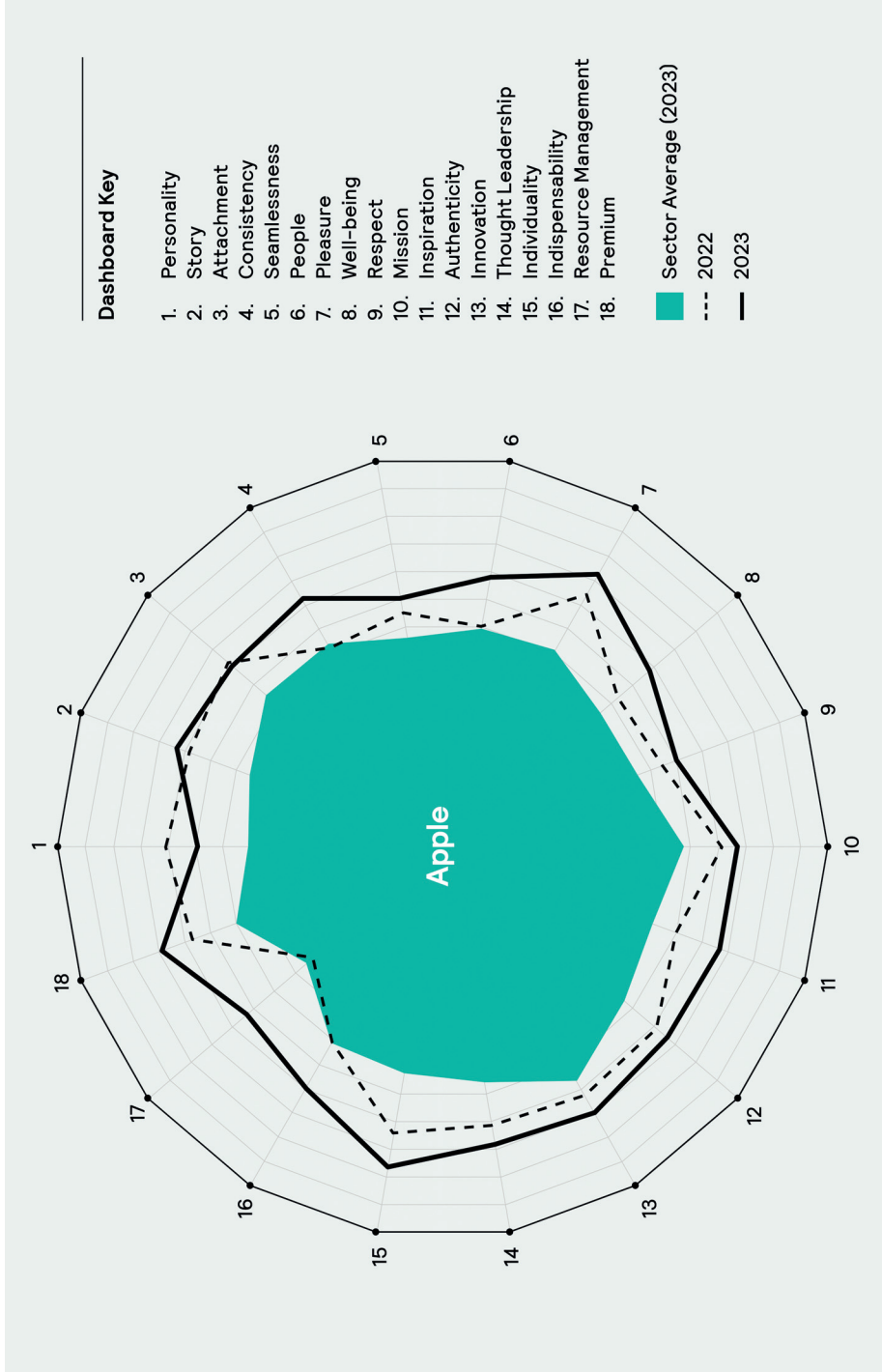
¹⁰ Na temat pozycji podmiotowych zob. na przykład Warnke, Spitzmüller, 2009, s. 133–136; Cedeström, Spicer, 2014, s. 191–193.

¹¹ Mam tutaj na myśli sytuację przedstawianą przez autora w książce *Nadzieja Pandory*, gdzie opisuje on wyprawę zespołu badaczy do Amazonii. Jak z charakterystyczną dla siebie docieklivością zauważał francuski socjolog, tak prosty wynalazek jak mapa terenu pozwolił naukowcom przejąć kontrolę nad badaną naturą. Wprowadzenie współrzędnych geograficznych pozwoliło na wytyczenie obszaru, który miał reprezentować niemożliwy do zbadania ogrom puszczy. Od tego momentu to właśnie badacze dominowali nad terenem, a nie on nad nimi (zob. Latour, 2013).



Ilustracja 3. Wymiary i kategorie badania percepcji marki w raporcie FutureBrand Index 2023

Źródło: *FutureBrand Index 2023*, s. 7.



Ilustracja 4. Diagram przedstawiający rezultaty marki Apple w poszczególnych wymiarach FBI

Źródło: FutureBrand Index 2023, s. 19.

Jak widać na zaprezentowanej wizualizacji, im bardziej wypełniony jest kształt, którego kontury określają cyfry korespondujące z nazwą danego wymiaru (linia czarna), tym lepiej firmę oceniali respondenci. Dodatkowo przyjrzeć się można każdemu wymiarowi z osobna. Za pomocą linii przerywanej na wykresie pokazana jest także sytuacja konkretnego brandu z roku poprzedniego, co od razu pozwala ocenić jego rozwój lub brak takowego, który w najlepszym wypadku oznacza stagnację. Całość dopełnia obszar wypełniony kolorem, który pokazuje uśrednione wyniki wszystkich firm z danego sektora. Dzięki temu możliwa jest wieloaspektowa ocena marki takiej jak na przykład Apple w tym konkretnym przypadku. Widoczne stają się jej mocne i słabe strony, klaruje się pewna tendencja, możliwe do określenia stają się obszary wymagające poprawy, jak również te, które pozwalają marce zdystansować się względem konkurencji. Wszystko to widoczne jest właściwie na pierwszy rzut oka dla laika, nie mówiąc już o ekspertach, którzy na podstawie tego przykładowego diagramu są w stanie wskazywać zapewne wiele korelacji między zmiennymi stanowiącymi potencjalny punkt wyjścia do podjęcia stosownych działań – zarówno tych „prewencyjnych”, jak i, by odwołać się do często używanego w podobnym kontekście sformułowania, „proaktywnych”. Zobiiektywizowana za pomocą wizualizacji wiedza staje się w ten sposób rzeczywista i, jak sugeruje tytuł niniejszego artykułu, niemożliwa do zignorowania. Znamienne jest również to, że podobne wizualizacje towarzyszą dwóm grupom – tym, które zajmują pięć czołowych pozycji w zestawieniu (zob. FBI 2023, s. 18–23), oraz kolejnym pięciu, które zanotowały największy awans w ogólnej hierarchii (*Notable Risers*) (zob. FBI 2023, s. 24–29). Zwrócenie uwagi na ostatnią z wymienionych kategorii sprawia, że zaliczone do niej firmy powinny być postrzegane przez odbiorców jako godne naśladowania, co raz jeszcze przyczynia się do utrwalenia wyobrażeń na temat konkurencji.

Raport w kontekście działalności ekspertów

Dokonana charakterystyka sugerować może, że praca ekspertów polega na stosowaniu różnego rodzaju uproszczeń i trików retorycznych. Taka interpretacja jest oczywiście nieślusna, przynajmniej w kontekście dyskursywnych badań warunków możliwości wypowiedzi tworzących i reprodukujących określony porządek społeczny. Najpóźniej w tym miejscu należy jednak zapytać, co sprawia, że autorów raportu *FutureBrand Index 2023* można w ogóle zaliczyć do grona wspólnoty ekspertów. Oprócz zdolności analitycznych i retorycznych decyduje o tym, w moim przekonaniu, pewien szczególny rodzaj kapitału symbolicznego, który przejawia się w dostępie do narzędzi oraz środków pozwalających w ogóle na realizację podobnych badań. Mówiąc bardziej konkretnie, przed opracowaniem raportu, jego publikacją i rozpowszechnieniem firma FutureBrand musiała wytworzyć dane, które następnie podlegały kategoryzacji, interpretacji, wizualizacji itp., stając się podstawą wypowiedzi na temat stanu globalnej konkurencji wśród firm.

Co interesujące, nawet tak trywialne działanie jak wygenerowanie danych pozwala autorom zająć wspomnianą wcześniej pozycję podmiotową ekspertów. Dobitnie świadczy o tym następujący fragment wprowadzenia FBI 2023:

W przeciwieństwie do wielu innych raportów, FutureBrand Index nie opiera się na badaniach konsumenckich. Zamiast tego priorytetowo traktuje kwalifikacje osób, które ankietuje, rozmawiając z wiodącymi profesjonalistami (dyrektorami generalnymi, prezesami, dyrektorami wykonawczymi i urzędnikami państwowymi najwyższego szczebla), a także wykwalifikowanymi specjalistami i młodszymi menedżerami.

Daje nam to wgląd w umysły tych, którzy już teraz trzymają rękę na pulsie, a to z kolei pomaga nam zidentyfikować i śledzić mocne strony firmy, to, gdzie staje się ona coraz silniejsza, a także, co należy uznać za priorytet w krótko- i długoterminowej przyszłości, by zapewnić [jej – WB] dalszy wzrost i sukces (FBI 2023, s. 6).

Autorzy badania FutureBrand są więc ekspertami, ponieważ rozmawiają z osobami, które określają jako profesjonalisci. Jak zauważają, stanowi to wyróżnik całego raportu, który nabiera dzięki temu równie specjalistycznego charakteru. Odpowiedni dobór próby badawczej (zob. FBI 2023, s. 7) ma tutaj znaczenie zasadnicze, ponieważ ograniczony dostęp do grona specjalistów z całego świata sprawia, że kompetencje pracowników firmy FutureBrand mogą uchodzić za wyjątkowe. Jeśli pod uwagę wziąć dodatkowo to, że zebrane podczas wywiadów dane zostały następnie efektywnie przetworzone, zinterpretowane i zaprezentowane, cały raport postrzegany być może jako istotne źródło wiedzy dla osób dążących do zrozumienia globalnej konkurencji.

Jasno sprecyzowany profil respondentów w całym badaniu daje, przynajmniej według autorów, „wgląd w umysły tych, którzy już teraz trzymają rękę na pulsie”. To z kolei przekłada się bezpośrednio na wartość wiedzy wytworzonej przez samych ekspertów firmy FutureBrand. W drugim z przytoczonych tutaj akapitów widać wyraźnie, że opinie osób badanych pozwalają ekspertom, z jednej strony, ocenić aktualną sytuację, z drugiej natomiast – scharakteryzować perspektywy i priorytety związane z rozwojem poszczególnych firm. Aby właściwie zrozumieć sens i znaczenie tego fragmentu, warto zauważyć, iż podstawowym celem analizowanej tutaj publikacji jest uwiarygodnienie kompetencji firmy przygotowującej ten dokument. Raport traktować należy, według mnie, jako wizytówkę przedsiębiorstwa FutureBrand, które w ten sposób pokazuje zakres swoich możliwości. Ostatecznie chodzi bowiem o promocję usług związanych ze strategicznym rozwojem marek i szerszej działalności biznesowej (zob. FBI 2023, s. 67). Podsumowując, autorzy pokazują za pomocą omawianego raportu, że są w stanie dostarczyć racjonalnych argumentów, inspirujących i kluczowych wniosków oraz profesjonalnych ekspertyz innym przedsiębiorstwom. Pod tym względem chodzi więc przede wszystkim o wzbudzenie społecznego zaufania, kluczowego dla każdego z członków wspólnoty ekspertów.

Zakończenie

Przedstawiony tu opis miał na celu przybliżenie zagadnienia wytwarzania wiedzy eksperckiej w kontekście prowadzonych współcześnie dyskusji na temat siły lub kapitału marek. Moim podstawowym dążeniem było zwrócenie uwagi na aspekty związane z orientacją względem antycypowanej przyszłości, a właściwie pokazanie, jak staje się ona nie tyle podstawą, ile integralną częścią wypowiedzi na temat bieżących wydarzeń w obszarze zarządzania marką. Główny wniosek z tych rozważań dotyczy szczególnej roli, jaką odgrywają obecnie przedstawiciele globalnej wspólnoty ekspertów. Na podstawie przeanalizowanego materiału widać wyraźnie, że tworzone przez nich materiały oraz narracje na temat rzeczywistości ekonomicznej mają ogromny potencjał, by stać się podstawą realnych działań podmiotów rynkowych, które, w celu zwiększania swojej konkurencyjności lub ze strachu przed „wypadnięciem z obiegu”, poszukiwać mogą inspiracji i rozwiązań w siedzibach takich właśnie firm jak przywoływane w tym artykule przedsiębiorstwo FutureBrand.

Podjęmowana w tekście problematyka wymaga rzecz jasna bardziej dogłębnych i obszernych badań. W tym kontekście na uwagę zasługują, w moim przekonaniu, przede wszystkim dwa wątki. Po pierwsze, poznawczo interesujące, choć jednocześnie trudne i czasochłonne okazać może się prześledzenie rzeczywistego związku tego rodzaju działalności ekspertów z konkretnymi poczynaniami firm. Mówiąc inaczej, w tak zorientowanych analizach chodziłoby głównie o pokazanie, jak wypowiedzi zawarte w dokumentach podobnych

do komentowanego w tym tekście ulegają dyspersji i – w konsekwencji – przekładają się na rzeczywistość społeczną. Po drugie, pełniejsze zrozumienie opisywanych tutaj zjawisk umożliwiłoby bardziej skrupulatne badanie tekstów zawartych w dokumentach tworzonych przez podmioty promujące swoje usługi za pomocą raportów tego rodzaju. Jeśli chodzi o podobne analizy lingwistyczne, ważne i interesujące wydaje się zwrócenie uwagi na metafory, do których odwołują się lub które tworzą autorzy podobnych opracowań. Nawet pobiczna kategoryzacja środków językowych dokonana przeze mnie na potrzeby niniejszego artykułu pozwala stwierdzić, że zawarte w wypowiedziach ekspertów metaforyzacje bazują na bardzo ciekawych podstawach socjolingwistycznych. Ich skrupulatna analiza oraz omówienie mogą dostarczyć kluczowych wniosków w kwestii założeń na temat rzeczywistości tworzonej i reproduktowanej przez przedstawicieli wspólnoty ekspertów.

Bibliografia

- Abriszewski, K. (2008). *Poznanie, zbiorowość, polityka. Analiza teorii aktora-sieci Bruno Latoura*. TAIWPN Universitas.
- Bojakowski, W. (2023). *Wspólnota ekspertów. Zarządzanie marką kraju w perspektywie postfundacyjnej analizy dyskursu*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Brand Finance. Global Most Valuable B2B Brands Index 2023. Reporting the Value of the Top 100 B2B Brands. Dostęp 28 lutego 2024 z <https://brandirectory.com/reports/b2b>.
- Cederström, C., Spicer, A. (2014). Discourse of the Real Kind: A Post-Foundational Approach to Organizational Discourse Analysis. *Organization*, 21 (2), 178–205.
- Dowbor, L. (2020). *Poza kapitalizm. Nowa architektura społeczna*. Instytut Wydawniczy Książka i Prasa.
- Florida, R. (2010). *Narodziny klasy kreatywnej oraz jej wpływ na przeobrażenia w charakterze pracy, wypoczynku, społeczeństwa i życia codziennego*. Narodowe Centrum Kultury.
- Grabowska-Elzanowska, M., Biskup, M., Polkowski, P. (2021). Badania kondycji marki i trackingi konsumenckie. W M.J. Lutostański, A. Łebkowska, M. Protasiuk (Red.), *Badanie rynku. Jak zrozumieć konsumenta* (s. 362–390). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Graeber, D. (2018). *Dług. Pierwsze pięć tysięcy lat*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Haskel, J., Westlake, S. (2017). *Capitalism Without Capital. The Rise of the Intangible Economy*. Princeton University Press.
- Hickel, J. (2021). *Mniej znaczy lepiej. O tym, jak odejście od wzrostu gospodarczego ocali świat*. Karakter.
- Kantar BrandZ 2023. Most Valuable Global Brands. Dostęp 28 lutego 2024 z <https://www.kantar.com/campaigns/brandz-downloads/kantar-brandz-most-valuable-global-brands-2023>.
- Kubuj, D. (2022). *Brand Equity. Metody badania siły marek*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Kucharczyk-Capiga, J. (2019). Człowiek w świecie VUCA. Dostęp 25 lutego 2024 z <https://www.pwc.pl/pl/artykuly/2019/czlowiek-w-swiecie-VUCA.html>.
- Laclau, E., Mouffe, C. (2007). *Hegemonia i socjalistyczna strategia. Przyczynek do projektu radykalnej polityki demokratycznej*. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP.
- Latour, B. (1987). *Science in Action: How to Follow Scientists and Engineers Through Society*. Harvard University Press.
- Latour, B. (2013). *Nadzieja Pandory. Eseje o rzeczywistości w studiach nad nauką*. Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika.
- Leder, A. (2023). *Ekonomia to stan umysłu. Ćwiczenie z semantyki języków ekonomicznych*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Leggewie, C., Welzer, H. (2012). *Koniec świata, jaki znaliśmy. Klimat, przyszłość i szanse demokracji*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Lewiński, D. (2023). Być przegrywem. Funkcje pewnej metafory. W M. Czapiga-Klag, M. Rydlewski (Red.), *Lenie, bumelanci, niebieskie ptaki* (s. 109–126). Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Luhmann, N. (2007). *Systemy społeczne*. Zakład Wydawniczy NOMOS.

- Marttila, T. (2018). Postfundacyjna analiza dyskursu. Sugestia programu badawczego. W H. Ostrowicka (Red.), *Analiza dyskursu w badaniach szkolnictwa wyższego* (s. 57–119). Wydawnictwo Akademickie Sedno.
- Mazzucato, M. (2021). *Wartość wszystkiego. Wytwarzanie i zawłaszczanie w globalnej gospodarce*. Wydawnictwo Heterodox.
- Mazzucato, M., Collington, R. (2023). *The Big Con. How the Consulting Industry Weakens our Businesses, Infantilizes our Governments and Warps our Economies*. Penguin Allen Lane.
- Michalski, D. (2020). *Nowoczesne narzędzia kontroli zarządzania w czasach globalnego ryzyka*. Difin.
- Noelle-Neumann, E. (2004). *Spirala milczenia*. Wydawnictwo Zysk i S-ka.
- Piątkowska, A. (2021). *Przywództwo w świecie VUCA. Jak być skutecznym liderem w niepewnym środowisku*. Onepress.
- Pobłocki, K. (2017). *Kapitalizm. Historia krótkiego trwania*. Fundacja Bęc Zmiana.
- PwC. Global Top 100 Companies – by Market Capitalisation 2023. Dostęp 28 lutego 2024 z <https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/top100/pwc-global-top-100-companies-2023.pdf>.
- Raworth, K. (2021). *Ekonomia obwarzanka. Siedem sposobów myślenia o ekonomii XXI wieku*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Sklair, L. (2001). *The Transnational Capitalist Class*. Blackwell.
- Świat VUCA – co to jest? Zmienność, niepewność, złożoność, niejednoznaczność (2023). Dostęp 25 lutego 2024 z https://www.ey.com/pl_pl/workforce/swiat-vuca-co-to-jest.
- The FutureBrand Index 2023. Dostęp 25 lutego 2024 z <https://www.futurebrand.com/uploads/Reports/The-FutureBrand-Index-2023.pdf>.
- Warnke, I.H., Spitzmüller, J. (2009). Wielopoziomowa lingwistyczna analiza dyskursu – DIMEAN. *Tekst i Dyskurs – Text und Diskurs*, 2, 123–147.
- Vogl, J. (2015). *Widmo kapitału*. Wydawnictwo Krytyki Politycznej.
- Žižek, S. (2021). *Kłopoty w raju. Od końca historii do końca kapitalizmu*. Wydawnictwo Czarna Owca.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.14>

JACEK GRĘBOWIEC

ORCID: 0000-0002-7130-375X

UNIwersytet Wrocławski



TOPOS „ŚWIAT NA OPAK” I REDUKCJA DO ABSURDU W KAMPANII SPOŁECZNEJ *IT'S ILLOGICAL*

The “world upside down” topos and reduction to absurdity in the social campaign *It's Illogical*

Streszczenie

Niniejszy artykuł poświęcony został analizie trzech spotów pochodzących z wiralowej kampanii *It's Illogical*, przygotowanej przez amerykański ruch społeczny It's On Us. Autor artykułu analizuje przede wszystkim środki perswazji użyte w filmach, takie jak topos „świat na opak”, redukcja do absurdu, a także groteskową estetykę spotów. Zastanawia się również nad ich skutecznością perswazyjną.

Słowa kluczowe: It's On Us, kampania społeczna, spot, retoryka, „świat na opak”, redukcja do absurdu

Abstract

This article is dedicated to the analysis of three ads from the viral campaign *It's Illogical* created by the American social movement It's On Us. The author of the article primarily analyzes the persuasive techniques used in the films, such as the topos of “world upside down”, reduction to absurdity, as well as the grotesque aesthetics of the ads. Author also meditates on the persuasive effectiveness of the spots.

Keywords: It's On Us, social campaign, spot, rhetoric, “the world upside down”, reduction to absurdity

It's On Us to największy w USA program non profit poświęcony zapobieganiu napaściom seksualnym na uczelniach i wspieraniu osób, które ich doświadczyły. Powstał we wrześniu 2014 roku z inicjatywy Białego Domu, prezydenta Baracka Obamy i wiceprezydenta Joe Bidena (*Our Story*). I choć należy go rozpatrywać przede wszystkim w kontekście amerykańskim, albowiem to w Stanach Zjednoczonych powstał, a bezpośrednią tego przyczyną były szeroko

komentowane przypadki przestępstw seksualnych dokonywanych w amerykańskich kampusach uniwersyteckich, opisywane również w literaturze naukowej jako CSA (*campus sexual assault*) (Miodus *et al.*, 2023), to zyskał on na globalnym znaczeniu i popularności ze względu na prowadzone w mediach społecznościowych kampanie. Szczególnie jedna, zatytułowana *It's Illogical* (lub *Illogical*), składająca się z serii trzech spotów zamieszczonych w popularnym serwisie YouTube, spotkała się z żywym zainteresowaniem międzynarodowej, w tym polskiej, publiczności (na co wskazują między innymi dane frekwencyjne i komentarze widzów zamieszczone pod filmami). Stały się one zresztą pretekstem do przygotowania niniejszej analizy.

Warto zaznaczyć, że od 2014 roku program *It's On Us* rozwinął się zarówno pod względem organizacyjnym, jak i odbiorczym. Do 2024 roku zespoły *It's On Us* zdążyły przeprowadzić ponad 6000 inicjatyw edukacyjnych na ponad 500 kampusach uniwersyteckich we wszystkich 50 stanach (*Mission And Impact*). Jedną z nich, stanowiącą swoiste podsumowanie wcześniejszych działań edukacyjnych, było opublikowanie przysięgi *It's On Us Pledge*, do której sygnowania za pomocą specjalnego formularza *online* zachęcana była, i ciągle jest, młodzież nie tylko w USA, ale i poza granicami Stanów Zjednoczonych. Z danych dostępnych na stronie organizacji wynika, że do wiosny 2024 roku przyrzeczenie złożyło aż 452 tysiące internautów, zobowiązując się tym samym do czynnego powstrzymywania napaści na tle seksualnym i zapobiegania podobnym przestępstwom.

Przysięga sformułowana jest prosto, w formie czterech dyrektyw. Co istotne, uwzględnia ona realia społeczno-kulturowe w tym sensie, że nie odstręcza młodzieży od podejmowania kontaktów seksualnych jako takich, akceptując, jak się zdaje, liberalny punkt widzenia na ten temat. Każdy z sygnatariuszy skłaniany jest jednak, by:

UZNAWAĆ, że seks bez zgody jest napaścią na tle seksualnym.

ROZPOZNAWAĆ sytuacje, w których może dojść do napaści na tle seksualnym.

INTERWENIOWAĆ w sytuacjach, w których zgoda nie została lub nie może być wyrażona.

KREOWAĆ środowisko, w którym napaść na tle seksualnym jest niedopuszczalna, a osoby, które jej doznały [w oryginale *survivors* – JG], otrzymują wsparcie (*Take The Pledge*).

It's On Us jako organizacja łączy działania oddolne z kampaniami na rzecz zmiany postaw. Partnerują jej w tym media, agencje kreatywne i influencerzy, między innymi kanały telewizyjne MTV i Comedy Central oraz magazyny „Cosmopolitan” i „Esquire”. W marcu 2017 roku ukazał się nawet singiel *indie* popowej amerykańskiej grupy AJR zatytułowany *It's on us*, wspierający aktualną kampanię, w szczególności zaś osoby dotknięte w jakikolwiek sposób przemocą seksualną. Dotychczas za pośrednictwem serwisu YouTube wysłuchało go ponad milion odbiorców. W ramach programu *It's On Us* wyprodukowano także ponad 50 wiralowych filmów, które, jak już wspomniano, zyskały wyjątkowy rezonans wśród internautów, nie tylko w USA. W roku 2016 na kanale *Funny Or Die* (w serwisie YouTube) udostępniono publiczności spot z udziałem wiceprezydenta Bidena i popularnego aktora komediowego Adama Devina, którego akcja rozgrywa się podczas studenckiej imprezy (do lutego 2024 roku zyskał on ponad 200 tysięcy odsłon). Wiceprezydent Biden wraz Devinem występują w nim w roli agentów specjalnych infiltrujących środowisko akademickie. Ich zadaniem jest wtopić się w brać studencką, co, zważywszy na wiek wiceprezydenta, nie jest łatwe i prowadzi do powstania swoistego komizmu sytuacyjnego. Devin występuje w opasce Johna Rambo, a jedynym elementem kamuflażu jego dojrzałego partnera są ciemne okulary Ray-Ban. Ta wywołująca rozbawienie fabuła, również za sprawą intertekstualnych nawiązań do amerykańskiego kina sensacyjnego, ma jednak poważny cel (González-Ramírez, 2016). W punkcie kulminacyjnym imprezy agenci reagują właściwie, dając przykład dobrych obyczajów i właściwych zachowań. Devin poucza zgromadzonych: „Więc na przykład jeśli widzisz kumpla, który rozmawia z kimś, kto jest zbyt pijany, by świadomie wyrazić zgodę, mówisz: »Hej, kolego, wyluzuj!«. A potem upewniasz się, że pijana osoba bezpiecznie wróci do domu, prawda?”. Joe Biden

odpowiada wtedy, imitując młodzieżowy żargon: „Dokładnie – masz to!”¹. Jak łatwo zrozumieć, to seks konsensualny i bezpieczeństwo w kontaktach intymnych stanowią główny cel owej filmowej pedagogicznej perswazji. Lekka fabuła spotu, daleka od patosu, nacechowana za to komizmem sytuacyjnym i postaci, reprezentuje dwa z Kwintylianowskich trybów komunikacji retorycznej: poucza (łac. *docere*) i jednocześnie sprawia przyjemność (łac. *delectare*) (Kwintylian, 2012, s. 300).

Instyтуcjonalne uwarunkowania wiralowej kampanii *It's Illogical* są oczywiście niezwykle istotne – współtworzą zaplecze dla podejmowanych każdorazowo działań edukacyjnych mających na celu jasno określoną społeczną zmianę. Niemniej ważny wydaje się kontekst społeczno-kulturowy działalności ruchu *It's On Us* – i tym podobnych, podejmowanych w innych krajach – obejmujący przede wszystkim publiczną debatę dotyczącą zmian w prawie karnym, a odnoszącą się między innymi do definicji gwałtu i surowości kar wymierzanych za doprowadzenie do tego przestępstwa. W Polsce wiosną 2024 roku prace nad zmianą definicji zgwałcenia podjął zresztą sejm. Według poselskiego projektu „obowiązujący przepis nie do końca spełnia swoją rolę – według artykułu 197 Kodeksu karnego karze podlega sprawca, który przemocą, groźbą bezprawną lub podstępem doprowadza inną osobę do obcowania płciowego. A to sprawia, że organy ścigania i sądy rozpatrują – i każą wykazywać pokrzywdzonej – że stawiała opór i wyraźnie komunikowała sprawcy swój sprzeciw” (Rojek-Socha *et al.*, 2024). Według proponowanych rozwiązań za zgwałcenie uchodzić ma każdy akt seksualny dokonany bez świadomej i dobrowolnej zgody drugiej osoby. Projekt poselski budzi jednak kontrowersje. Podobnie jak w Stanach Zjednoczonych, gdzie analogiczne rozwiązania prawne wprowadzono zarówno na szczeblu stanowym, jak i federalnym, wątpliwości dotyczą tego, jak dokumentować akt owej zgody i czy wobec braku materialnych jej dowodów lub świadków każdy akt seksualny nie będzie potencjalnym przestępstwem.

W Kalifornii na przykład ustawa podpisana przez gubernatora stanu Jerry'ego Browna – jak relacjonował 10 lat temu korespondent Piotr Milewski – zrywa z zasadą tak zwanej zgody pasywnej (nie było wyraźnej odmowy) i pod groźbą odebrania dotacji na stypendia zmusza uczelnie do przyjęcia standardu „zgody afirmatywnej” (wyraźne „tak”). [...] Teraz studenci obu płci nie mogą odbyć legalnego stosunku bez „zezwoienia wyrażonego zdaniem lub gestem jednoznacznie twierdzącym przez partnera trzeźwego, przytomnego i świadomego, na co się zgadza”. Przy czym pierwsze „tak” to dopiero początek: „Spółkujący muszą osiągać obustronne porozumienie co do każdego kolejnego etapu zbliżenia, zaś aprobata może zostać cofnięta przez jedną ze stron bez podania przyczyny w dowolnym momencie”. Postanowienie dotyczy zarówno osób uprawiających seks pod wpływem chwili, jak i będących w stałym związku (Milewski, 2014).

Mimo że stanową ustawę większość kalifornijskich studentów przyjęła aprobatywnie, znaleźli się i tacy, dla których wydała się ona niejasna. Wątpliwość budziła częstotliwość zapytywania o zgodę potwierdzającą konsensualny charakter współżycia, a także to, jak jej dowiedzieć w przypadku oskarżenia o napaść seksualną (Milewski, 2014).

Zasygnalizowane konteksty zasługują na osobne studia z zakresu nauk społecznych, prawa i etyki. Niniejsze rozważania, choć nie ignorują wskazanych okoliczności, mają jednakże inny cel i przedmiot badań. W tym przypadku chodzi o zabiegi retoryczne zastosowane w spotach z serii *It's Illogical*, decydujące o powodzeniu jednej z najciekawszych kampanii społecznych ruchu *It's On Us*.

W 2017 roku miała miejsce premiera owych spotów, które dość szybko zwróciły uwagę publiczności mediów. Przede wszystkim jednak – zważywszy na uznanie dla kreatywności twórców – zyskały wysoki poziom redystrybucji w mediach społecznościowych i cyfrowych. W Polsce o kampanii pisał między innymi „Newsweek”. Linki prowadzące do klipów, kopiowane

¹ Przekład tego cytatu i innych fragmentów (jeśli nie zaznaczono inaczej) – autor artykułu.

z konta na konto, szybko trafiły również do polskich internautów. Spoty zdobyły także uznanie gremiów eksperckich, otrzymując prestiżową nagrodę Award of Excellence, przyznaną w dziedzinie komunikacji wizualnej przez istniejący od 1959 roku magazyn „Communication Arts”, oraz wyróżnienie Real Time Academy przyznającej każdego roku Shorty Awards (w 140 kategoriach) za najlepsze treści cyfrowe zamieszczane w mediach społecznościowych. Uzasadniając przyznanie miejsca w finale trzeciej edycji konkursu spotowi *It's Illogical: The Wedding Caterer* (w kategorii Comedy Video), portal shortyawards.com przypominał, że:

2017 był rokiem, w którym świadomość przemocy na tle seksualnym stała się tematem ogólnokrajowym. W pierwszej połowie 2017 roku postawiono zarzuty dotyczące niewłaściwego zachowania na tle seksualnym takim osobom publicznym, jak Roger Ailes, Bill O'Reilly, Bill Cosby i Donald Trump (by wymienić tylko kilka z nich). Zarzuty te obudziły również ponure widmo obwiniania ofiar, gdyż wielu z domniemych sprawców próbowało usprawiedliwić swoje działania, zrzucając winę na ofiary (*From The 3rd Annual Shorty Social Good Awards. "Illogical" – Finalist in Comedy Video*).

Seria filmów *It's Illogical* nie wprowadzała zatem problemu przemocy seksualnej do świadomości odbiorców, lecz powodowała, że zyskiwał on na istotności.

Produkcję spotów powierzono agencji 101-North Marketing z Los Angeles, a reżyserię – Johannie Stein, autorce przede wszystkim scenariuszy seriali animowanych (między innymi *Madagascar: A Little Wild*, 2020–2021), producentce seriali komediowych (między innymi *I Want Someone To Eat Chees With*, 2006), autorce społecznie zaangażowanych dokumentów (*Momhead*, 2014) posiadającej również doświadczenie aktorskie – zagrała na przykład u Davida Lyncha w *Mulholland Drive* (2001) – i literackie. W filmach stworzonych na potrzeby kampanii *It's Illogical* poważny problem przedstawiła w sposób niezwykle oryginalny, odważny i wyrazisty. Cechy te uwidaczniają fabuła, gorzki humor, elementy groteski i – przynajmniej w jednym z trzech klipów – ocieranie się o obyczajową transgresję. Co jednak najciekawsze, podstawowe środki perswazji zastosowane w omawianych filmach dają się opisać językiem klasycznej retoryki, oparte są bowiem na następujących zabiegach inwencyjnych: jeśli chodzi o koncept – na toposie „świat na opak”, a w warstwie argumentacyjnej – na redukcji do absurdu.

W filmie *It's Illogical: The Wedding Caterer* ubrana w sportowy strój przypadkowa gościni hotelu najpierw komplementuje cukiernika i tort weselny, który za chwilę ma znaleźć się na uroczystości odbywającej się w sali obok, co spotyka się z aprobatą, następnie niespodziewanie odrywa spory jego kawał i łapczywie pożera, a na słowa cukiernika: „To mój tort!”, najbardziej tłumaczy: „Proszę cię, przecież wiedziałeś, co robisz, gdy tak kuszaco go przystrajałeś. Waniliowy lukier i te urocze kwiatuszki same prosiły się, żebym je spróbowała” (przekład za: PSZ [pseud.], 2017). Jakby tego było mało, ucisza w obawie przed świadkami oburzoną ofiarę napaści. Z kolei w reakcji na słowa: „Nie miałaś prawa go dotykać!”, odpowiada: „O, mój Boże! I jeszcze robisz ze mnie złego człowieka?!”.

Klip *It's Illogical: The Art Gallery* dobrze streszcza zamieszczony w „Newsweek Polska” fragment artykułu:

dwie kobiety wchodzą do sali muzealnej, w której zauważają interesującą rzeźbę. Gdy zbliżają się do niej, obie bez wahania zaczynają dotykać dzieła. Grzecznie, choć stanowczo, sprzeciwia się temu ochroniarz, prosząc, by tego nie robiły. Zwiedzające nie dają jednak za wygraną, mówiąc: „Wiemy, co masz na myśli. Przecież wiemy, że chcesz zachować pozory i mówisz »nie«, choć tak naprawdę myślisz »tak«” (PSZ [pseud.], 2017).

Na koniec kobiety przytulone do eksponatu robią sobie selfie i ostatecznie zabierają go ze sobą, mówiąc, że będzie dobrze wyglądał w sypialni.

Trzeci film – *It's Illogical. The Hardware Store* – przedstawia młodą kobietę, która wbiega do sklepu z armaturą sanitarną i przy sprzedawcy siada na jednej z toalet, do której

z wyraźną ulgą oddaje mocz. Symptomatyczna jest reakcja pracownika sklepu: odrętwienie ustępujące oburzeniu i werbalnym protestom, które wobec ekspresyjnych wyjaśnień kobiety wydają się jednak dość powściągliwe. Na wyjąkane przez zszokowanego sprzedawcę słowa: „Co ty robisz?”, zrelaksowana sprawczyni, odrywając wzrok od ekranu smartfona, odpowiada: „O, nie wiem, może dwójkę. To się jeszcze zobaczy”. Pracownik, zupełnie poważny, grzecznie prosi o to, by przestała załatwiać się na sklepowej wystawie. Kobieta, bardzo zdziwiona, odpowiada, że nie może przestać, gdyż dostanie od tego zapalenia pęcherza. Gdy sprzedawca informuje, że będzie zmuszony wezwać policję, doprowadza kobietę do szewskiej pasji – wykrzykuje ona, że przysłała tu z biologiczną potrzebą, której nie zamierza kontrolować. Zarzuca sprzedawcy, że dumnie wystawił swój sprzęt na pokaz i jest zszokowany, gdy przychodzi kobieta i wszystko dzieje się „zgodnie z naturalną kolejną rzeczą”. Na koniec każe mu następnym razem dawać „bezpośrednie sygnały”.

We wszystkich z wymienionych tu spotów tuż przed rozwiązaniem akcji pokazana zostaje plansza z jasnym komunikatem: THIS IS THE LOGIC USED TO EXCUSE SEXUAL ASSAULT (oto logika używana do usprawiedliwiania przemocy seksualnej), a w samym zakończeniu z retorycznym pytaniem w typie *interrogatio* (będącym *de facto* stwierdzeniem): NOT VERY LOGICAL, IS IT? (niezbyt logiczne, czyż nie?).

Plansze wyjaśniają problematykę poruszaną w spotach. Dzięki nim odbiorca dowiaduje się, gdzie dopatrywać się analogii do przedstawionych właśnie skandalicznych zachowań – w znanych mu aktach przemocy seksualnej. Bystry widz zauważy również, że napisy nie odnoszą się do bulwersujących postępów negatywnych bohaterek owych trzech filmów, a zatem nie o fikcyjne postacie z groteskowych scen tu chodzi. To bowiem, co dzieje się przed jego oczami, dzieje się „wbrew sądowi”, „wbrew naszemu wyobrażeniu” (Arystoteles, 1429a). Kobiety, zgodnie ze stereotypowymi przekonaniem, zwykle nie są skłonne do wyszukanych aktów agresji lub prowokacyjnego łamania fundamentalnych zasad współżycia społecznego, a ze scenami przedstawionymi w spotach nikt (lub prawie nikt) się jeszcze nie spotkał, bez względu na to, jakiej płci miałyby być ich sprawca. Spotkał się natomiast z niedorzecznymi usprawiedliwieniami przemocy seksualnej, której sprawcami są na ogół mężczyźni (lub przynajmniej mógł o nich słyszeć). Sprawa wydaje się jeszcze bardziej jasna dla tej części publiczności, dla której estetyczna kategoria groteski – w której tragizm spleta się komizmem, fantastyka – z realizmem, piękno – z brzydotą, w której światy przedstawione i postacie cechuje karnawałowa dziwność i absurd (Sławiński, 2002, s. 188–189) – nie jest czymś obcym. W reklamie społecznej, o której mowa, mamy wyzyskane jeszcze inne cechy groteski: obecność zarówno stylu wulgarnego, jak i wzniosłego, elementy poważne (w programie ideologicznym) i skandalizująco-obrazoburcze (w planie wydarzeń). Wpisują się one zresztą w funkcję dydaktyczną wszystkich trzech filmów.

Oczywisty staje się więc fakt, że w spotach wykorzystano topos „świat na opak”, który według Ernsta Roberta Curtiusa z nową siłą doszedł do głosu w poezji średniowiecznej XII wieku, kiedy to:

bogato rozwinięte życie kulturalne zrodziło nowe poczucie pewności siebie. Pisarze zdobywają się na krytykę współczesności na dużą skalę. Celem jej jest wszystko – zwyrodnienie Kościoła [...] i monastycyzmu [...], nawet warunki życia wieśniaków. Ramy starożytnego *adynaton* służą zarówno ocenie własnej epoki, jak i jej oskarżeniu. Z połączenia razem wszystkich „impossibiliów” powstaje topos: „świat na opak wywrócony” (1997, s. 104).

Tym razem, w XXI wieku, ruch It's On Us poddaje krytyce demagogiczne usprawiedliwienia przestępstw i wykroczeń seksualnych, dokonywanych z reguły wobec kobiet, a jak podają amerykańskiej badania CSA: szczególnie często wobec studentek pierwszego roku, a także osób transpłciowych, częściej zresztą „kolorowych” niż „białych”. Mowa tu o usprawiedliwieniach

ciągle obecnych w tradycyjnym dyskursie ciała, w dyskursie medialnym i prawnym. W celu obnażenia ich niedorzeczności w serii filmów *It's Illogical* odwołano się do motywu zamiany płci, poniekąd „wywracając świat na nice”. Na ekranie widzimy, co prawda, kobiety dokonujące aktów prowokacji, czynów nieprzyzwoitych, godzących w prawo, a nawet skatologicznych. Ich ofiarami są mężczyźni: cukiernik, strażnik w muzeum i sprzedawca. Tłumaczą się one jednak jak mężczyźni pobłażający swoim aktom molestowania: z nadzwyczajną bezczelnością, pewnością siebie, posiłkując się strategią określaną jako *victim blaming* („wiedziałeś, co robisz”, „prosiły się, żebym je spróbowała”, „wystawiłeś wszystko na pokaz, bardzo z tego dumny”). Warto dodać, że wygłaszane przez aktorki usprawiedliwienia odwołują się do rzekomo trudnych do powstrzymania przez mężczyzn dynamizmów popędowych („naturalna kolej rzeczy”, „biologiczna potrzeba, której nie zamierzam kontrolować”, „dostanę zapalenia pęcherza”).

Motyw zamiany ciała z męskiego na kobiece (a także w odwrotnym kierunku), a co za tym idzie – zamiany ról genderowych, pojawiał się w kinematografii już wielokrotnie. Na ogół jednak nie służył on tak radykalnemu upomnieniu się o ofiary molestowania i obnażeniu głupoty tkwiącej w krzywdzących je kliszach językowych i innych praktykach dyskursywnych. Nawet jeśli podważanie stereotypowych sądów na temat męskości i kobiecości coraz częściej znajduje w popularnych filmach miejsce, górę bierze w nich rozrywka, nacechowana odrobina feministycznego dydaktyzmu czy zwykłą lekcją empatii prowadzącą do utożsamienia się z bohaterką lub bohaterem. Topos „świat na opak” z motywem zamiany ciała i płci ze strukturalnego punktu widzenia i z powodu przyjętej, na ogół komediowej, konwencji odgrywa zresztą istotną rolę fabułowtórczą: transfiguracja pozwala na ucieczkę, ukrycie się, odpokutowanie win, wyjście z tarapatów, jest szansą i wyzwaniem. Wystarczy wspomnieć o komediach: *Na twoim miejscu* (2023) w reżyserii Antonio Galdámeza, gdzie zamiana płci służy przepracowaniu relacji małżeńskiej; *Switch: Trudno być kobietą* (1991) w reżyserii Blake’a Edwardsa, w której zamordowany przez byłe kochanki mężczyzna powraca do życia w ciele kobiety, by w tej postaci zasłużony na odkupienie (o ile ktoś go/ją pokocha); *Tootsie* (1982) Sydneya Pollacka, w której bezrobotny aktor przebiera się za kobietę i otrzymuje rolę w popularnej operze mydlanej – kostium utrudnia mu jednak zdobycie serca młodej aktorki; wreszcie *Pół żartem, pół serio* (1959) w reżyserii Billy’ego Wildera, opartej na motywie ucieczki przed gangsterami bezrobotnych muzyków Jerry’ego i Joego przebierających się za kobiety i przyłączających się do damskiego zespołu jazzowego.

Ciekawym przypadkiem, gdy mówimy o tego typu fabułach, jest *Seksmisja* Juliusza Machulskiego (1984). Przedstawione w tym filmie kobiety, zamknięte w postapokaliptycznym środowisku, przyjmują wiele wzorców męskich, a ocaleni przypadkiem mężczyźni przymuszani są do naturalizacji (operacji korekcji płci). Jedynym sposobem na ich ucieczkę jest kobiece przebranie. W warstwie ideologicznej mamy tu jednak tendencję do ironicznego podważania samej istoty (ewentualnie radykalizmów) feminizmu.

Na drugim biegunie znajduje się natomiast poetycki dramat *Orlando* (1992) w reżyserii Sally Potter, będący adaptacją powieści Virginii Woolf, w którym arystokrata, skazany na wieczną młodość za sprawą klątwy Elżbiety I, przemierza różne epoki i krainy w poszukiwaniu własnej tożsamości, zmieniając przy tym płeć, role społeczne itp. Film uznawany jest przez krytyków za niezwykle lekcję empatii, ćwiczenie z wyobraźni i zachętę do kwestionowania stereotypów.

Na serię filmów *It's Illogical* składają się jednak krótkie satyryczno-dydaktyczne fabuły. Perswazja dokonuje się w nich nie tylko za pośrednictwem zinstrumentalizowanego toposu (w roli konceptu), ale także filmowej argumentacji; a właściwie kontrargumentacji. Bez większego ryzyka można bowiem stwierdzić, że piętnowanie określonych zachowań polega tu na redukcji do absurdu – redukcji postaw dobrze opisanych na pojawiających się w filmach planszach. I to w nie trafia ostrze satyry.

Na czym jednak polega redukcja do absurdu? Otóż można ją przeprowadzić na dwa sposoby. W pierwszym daną tezę, szczególnie zbyt ogólnikową, zbija się, wskazując liczne od niej wyjątki, które świadczyć mają o niedorzeczności samej tezy. W drugim, bardziej spektakularnym, stosujemy następującą zasadę: zmuszamy rozmówcę do przyznania, że pogląd lub postawa B są absurdalne, choć wykazują one liczne pokrewieństwa z poglądem lub postawą A przyjętą przez naszego interlokutora. Wtedy i pogląd lub postawa A zaczynają wydawać się absurdalne. Inaczej mówiąc, „argumentem *ad absurdum* wykazuje się często, że akceptacja jakiejś decyzji lub normy prowadzi do konieczności zaakceptowania czegoś [...] niemożliwego do zaakceptowania” (Szymanek, 2010, s. 48).

Tę drugą taktykę zastosowano we wszystkich trzech filmach z serii *It's Illogical*. Otóż absurdalne zdają się słowa, jakie padają z ust bohaterów tłumaczących się z takich występków, jak dotykanie i kradzież dzieła sztuki, zjedzenie czyjegoś tortu weselnego czy załatwienie potrzeby fizjologicznej na wystawie sklepowej. Skoro wydają się takie w każdej ze wskazanych sytuacji łamania prawa i obyczaju, to również powinny uchodzić za niedorzeczne (w filmie: „nielogiczne”) w sytuacji usprawiedliwiania przemyśli seksualnej. Krótko mówiąc: stosując lub tolerując ukazane w filmie usprawiedliwienia molestowania, musimy uznać za słuszne ich zastosowanie w innych sytuacjach naruszenia prawa lub norm społecznych. A co za tym idzie: pobłażliwość dla samej przemyśli seksualnej skutkować musi pobłażliwością dla wszelkich aktów niezgodnych z normami społecznymi, w tym tak niedorzecznych jak te ukazane w filmach.

Interesujące nas spoty są, jak widać, silnie zretoryzowane, na co wpływ mają spójna groteskowa estetyka, topika i argumentacja. Kwestią mogącą budzić kontrowersje pozostaje jednak komizm, jakiego w serii *It's Illogical* nie brakuje. Męscy bohaterowie stanowią doskonałe karykatury archetypów swojej płci – są grzeczni, powściągliwi i bezradni. Tak między innymi przejawia się w spotach komizm postaci. Komizm sytuacyjny natomiast polega na ukazaniu owego „świata na opak”, a w konsekwencji szokujących wydarzeń i niezwykłych interakcji opartych na zaskoczeniu. Komizm językowy tworzy zaś owa nieprzystawalność fraz do płci bohaterów, parodia klisz językowych, a także dialogi oparte na niezwykle odważnych replikach. Z jednej strony, komizm spotów wpisuje się więc w retoryczne sprawianie przyjemności odbiorcy (*delectare*), które – z drugiej – wcale nie musi oznaczać pustego śmiechu znoszącego powagę nauki (*docere*). Zwolennikiem umiejętnego godzenia przyjemności i zabawy z nauką był nie tylko Arystoteles; w późniejszych wiekach również Erazm z Rotterdamu, który w liście do Marcina Dorpa pisał (broniąc własnej *Pochwały głupoty*):

I najmądrzejsi ludzie, którzy bardzo zbawienne dla życia wskazówki woleli podawać w śmiesznych i na pozór dziecinnych apologiach, dobrze niegdyś wiedzieli o tym, że prawda, sama przez się nieco szorstka, łatwiej przenika do dusz ludzkich, gdy zaleca ją połączona z przyjemną zabawą. To mianowicie jest ten miód, którym u Lukrecjusza lekarze smarują kieliszek z piołunem, kiedy leczą nimi dzieci. A ci dawni księżęta dopuszczali na swoje dwory owych błaznów nie dla innego celu, niż aby dzięki przysługującej im swobodzie można było bez niczyjej obrazy i wyjawiać pewne mniejsze ułomności, i wpływać na ich poprawę (Erazm z Rotterdamu, 1953, s. 198).

Można więc założyć, że autorom spotów przyświecała ta sama zasada, o jakiej pisał Erazm i jaką z powodzeniem stosowali autorzy literatury dydaktycznej epoki oświecenia: „uczyć, bawiąc”. Problemu jednak nie usuwają bez reszty podobne konstatacje, gdy zwrócimy uwagę na skatologiczny, bo związany z kwestiami wypróżniania, humor filmu *It's Illogical. The Hardware Store*. To, co czyni bohaterka, i to, jak droczy się ze sprzedawcą, stwierdzając eufemistycznie, że postawić może „dwójkę”, stanowi dość przesylny żart. Z jednej strony, stereotypowo męski, od takiej bowiem fizjologicznej ekspresji mężczyźni powstrzymują się rzadziej niż kobiety, z drugiej jednak – na tyle odważny, że odwracający uwagę od istoty sprawy, tę zaś w całej kampanii stanowić ma przemoc seksualna i demagogiczne próby jej

usprawiedliwiania. Ten rodzaj humoru może wydawać się więc niestosowny, niemniej zapadający w pamięć, powodujący pewien rodzaj zaciekawienia i mogący wpływać na znaczącą redystrybucję filmu – i całej kampanii – w mediach społecznościowych.

Na koniec niniejszych rozważań warto podjąć jeszcze dwie kwestie, wzajemnie ze sobą zespolone, a dotyczące efektywności działań perswazyjnych podjętych w kampanii *It's Illogical*. Ryzykowne bowiem byłoby uznanie, że wysoka oglądalność oraz branżowe nagrody stanowią wystarczające dowody owej skuteczności. Świadczą one bezsprzecznie o zainteresowaniu masowej publiczności i uznaniu zdobytym w gronie ekspertów. Skuteczność perswazyjna zretoryzowanych tekstów doradczych (w szerokim rozumieniu – politycznych) powinna natomiast polegać na zachęceniu do podjęcia określonych w komunikacie działań lub do ich zaniechania. W tym przypadku – opisane wyżej filmy powinny piętnować usprawiedliwianie przemocy seksualnej i odstręczać od takich narracji (cel minimalny) albo skłaniać wręcz do czynnego reagowania, gdy takie „nielogiczne” usprawiedliwienia słyszymy (cel optymalny). Oczywiście setki tysięcy internautów składających *online* przyrzeczenie *It's On Us Pledge* świadczą o tym, że powzięte, również w ramach wiralowych kampanii, działania przynoszą optymalny efekt, niemniej ciągle otwarte pozostaje pytanie, czy przemówiły tylko do tej najbardziej zaangażowanej widowni: amerykańskiej publiczności studenckiej.

Na to pytanie nie da się odpowiedzieć bez uświadomienia sobie, kto może stanowić odbiorcę modelowego (czyli uwzględnionego w samym komunikacie, inherentnego) omówionej kampanii (Eco, 1987). Bo co do tego, że za prymarnych i realnych jej odbiorców można uznać studenta i pewnie studentkę z USA, świadomych problemu CSA i stykających się z inicjatywami *It's On Us*, również *online* (decydują o tym miejsce powstania i pierwotnej dystrybucji filmów, wsparcie instytucjonalne kampanii, język i realia występujące w spotach), nie mamy raczej wątpliwości. Można jednak zastanowić się, czy określonym w komunikacie odbiorcą modelowym nie jest ktoś, kogo reprezentują same bohaterki kampanii *It's Illogical* – świadomi swych działań sprawcy przemocy seksualnej jako widzowie podlegający swoistej reedukacji. Tego typu odbiorców zakłada się jednak w innych tekstach kultury niż conceptualne edukacyjne filmy: w silnie performatywnych deklaracjach asertywnych (aktach oskarżenia, wyrokach sądowych) lub w takich ekspresywach i komisywach jak ostrzeżenia i zapowiedzi kar. Można zatem złagodzić hipotezę i uznać, że modelową publiczność stanowią zanurzeni w komunikacyjnej androsferze młodzi mężczyźni, mimowolni „advokaci” przemocy seksualnej, akceptujący jej znamiona lub dokonujący jej częściej *de imaginatione* niż *de facto*. To zapewne ten sam typ odbiorców, do których trafiać mają wyjaśniające podejmowaną problematykę plansze. Jeszcze nieświadomych skali i powagi sprawy, być może dotychczas biernych, niereagujących na narracje typu *victim blaming* lub przyznających im niekiedy rację. Ciągłe jednak mówimy o publiczności akademickiej czy inteligenckiej posiadającej określone kompetencje komunikacyjne i kulturowe, wykraczające poza umiejętność posługiwania się internetem, gotowej wreszcie zaktualizować groteskowe koncepty Johanny Stein; widowni zdolnej do autorefleksji, zainteresowanej, w minimalnym choćby stopniu, współczesnymi dyskursami ciała i seksualności (do takiej filmy z serii *It's Illogical* mogą – jak sądzę – przemówić, wpływając na jej postawy i zachowania). Pokrywać się ona może z amerykańskimi studentami płci męskiej, choć z racji globalnej redystrybucji spotów w praktyce poza tę grupę znacznie wykracza.

Nie można natomiast wykluczyć i takiej interpretacji, że kampania *It's Illogical*, właśnie ze względu na zastosowane w niej inteligenckie kody, intertekstualny charakter i podejmowanie kwestii szczególnie istotnej dla odbiorcy wykształconego i wrażliwego społecznie (liberalno-lewicowego), będzie apelowała do takiego właśnie widza – w pewnym sensie elitarnego. Nie tyle modyfikując jego zachowania (nie da się bowiem modyfikować kogoś już doskonale zmodyfikowanego), ile przekonując go o słuszności przyjętych przez niego poglądów, więcej nawet, dając mu powód do dumy ze świadomości, jaką posiada, i do pogardy

(wskazuje na to redukcja do absurdu i satyryczne tony obecne w filmach) dla ludzi tkwiących w ryzach świadomości fałszywej: dla mężczyzn dominacyjnych, w typie *macho*, dających sobie prawo do ekspresji dynamizmów popędowych, przemocowych lub tradycyjnie przemoc akceptujących. Brakuje jednak innych poza wymienionymi inteligentnymi kodami podstaw, by uznać, że opisana tu komunikacyjna stratyfikacja społeczna była intencjonalnym celem opisywanej kampanii społecznej organizacji It's On Us.

Trudno natomiast założyć, że modelowym odbiorcą jest ktoś, kto – jak mężczyźni występujący w spotach (à *rebours* aktualizowani jako przede wszystkim ofiary-kobiety) – doświadczył jakiegokolwiek przemocy seksualnej. Ofiary mogą oczywiście stanowić realną grupę odbiorców spotów i zgadzać się z ich celami perswazyjnymi, nie są jednak odbiorcami założonymi (ich nie trzeba przecież przekonywać o niedorzeczności usprawiedliwień stosowanych przez gwałcicieli). Przez instytucje takie jak It's On Us do poszkodowanych kierowany jest zresztą inny typ komunikatów – związanych na ogół z pomocą prawną i wsparciem psychologicznym. Co ciekawe, w języku omawianego tu ruchu społecznego i w ramach jego działań osoby, które doświadczyły molestowania lub zgwałcenia, nazywane są *survivors* (ocaleni), niemal nigdy *victims* (ofiary), co – z jednej strony – wywołuje pozytywne asocjacje, daje nadzieję na wyjście z traumy, z drugiej jednak – spycha do sfery tabu (intencjonalnie lub nie) śmiertelne ofiary przemocy dokonywanej na tle seksualnym. Na tym tle spoty *It's Illogical* prezentują się dwuznacznie. Z jednej strony, nie sposób nie zauważyć, że przemoc seksualna jest obrazowana w nich w pewnym stopniu oględnie. Sugeruje się ją – szczególnie w warstwie werbalnej – ale nie pokazuje. Zjedzenie komuś tortu, dotykanie i kradzież nowoczesnej rzeźby, a nawet załatwienie potrzeby fizjologicznej w miejscu publicznym stanowią tylko metonimie ataków seksualnych. Z drugiej zaś – ich pełna interpretacja każe molestowanie postrzegać jako przestępcze i obyczajowe ekstremum. Dwuznaczność tę tłumaczą jednak cele programowe ruchu It's On Us: nie należy do nich straszenie przemocą seksualną, ale jej przeciwdziałanie, a także wyrugowanie jej uzasadnień z przestrzeni dyskursywnej, w której zanurzeni są przecież nie tylko przestępcy i ich ofiary. Stąd zapewne uwidocznione w omawianych spotach balansowanie pomiędzy oględnością i dosadnością, filmową metonimią a efektowną redukcją do absurdu.

Bibliografia

- AJR's New Single It's On Us. Dostęp 24 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=0vH9FjGZ_Oc.
- Arystoteles (2004). *Retoryka. Retoryka dla Aleksandra. Poetyka*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Communications Arts (Award Winners). Dostęp 6 marca 2024 z <https://www.commarts.com/gallery?d=advertising&y=2018>.
- Curtius, E.R. (1997). *Literatura europejska i łacińskie średniowiecze*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych UNIVERSITAS.
- Eco, U. (1987). Czytelnik modelowy. *Pamiętnik Literacki*, 2 (78), 287–305.
- Erazm z Rotterdamu (1953). *Pochwała głupoty*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- From The 3rd Annual Shorty Social Good Awards. "Illogical" – Finalist in Comedy Video. Dostęp 23 marca 2024 z <https://shortyawards.com/3rd-socialgood/illogical-3>.
- González-Ramírez, A. (2016). This Is Why Joe Biden Crashed A College Party. *Refinery 29*. Dostęp 24 marca 2024 z <https://www.refinery29.com/en-us/2016/10/125439/joe-biden-funny-or-die-psa>.
- IMBd [hasło]. Dostęp 6 kwietnia 2024 z <https://www.imdb.com/name/nm0825517/>.
- Kwintylian, M.F. (2012). *Kształcenie mówcy. Księgi VIII 6–XII*. Księgarnia Akademicka.
- Milewski, P. (2014). W „Newsweeku”: Kiedy seks to seks. Dostęp 23 marca 2024 z <https://www.newsweek.pl/swiat/kiedy-seks-to-seks-przemoc-seksualna-w-usa-newsweekpl/x89c7q4>.

- Miodus, S., Tan, S., Evangelista, N.D., Prioriti, C., Harris, M. (2023). Campus Sexual Assault. Fact Sheet From An Intersectional Lens. Dostęp 25 marca 2024 z <https://www.apa.org/apags/resources/campus-sexual-assault-fact-sheet>.
- Mission And Impact. Dostęp 24 marca 2024 z <https://itsonus.org/about-us/mission-and-impact/>.
- Our Story. Dostęp 24 marca 2024 z <https://itsonus.org/about-us/our-story/>.
- Rojek-Socha, P., Sewastianowicz, M. (2024). Nowa definicja gwałtu – potrzebne mądre przepisy, a nie notariusz. Dostęp 23 marca 2024 z <https://www.prawo.pl/prawnicy-sady/brak-zgody-a-definicja-zgwalcenia-zmiany,525972.html>.
- Sławiński, J. (Red.) (2002). *Słownik terminów literackich*. Zakład Narodowy im. Ossolińskich.
- Stein, J. (Reż.) (2017a). *It's Illogical. The Art Gallery*. Dostęp 15 maja 2023 z <https://www.youtube.com/watch?v=3uvXexYjitI>.
- Stein, J. (Reż.) (2017b). *It's Illogical. The Hardware Store*. Dostęp 15 maja 2023 z <https://www.youtube.com/watch?v=z4g7KqwbQwQ>.
- Stein, J. (Reż.) (2017c). *It's Illogical. The Wedding Caterer*. Dostęp 15 maja 2023 z <https://www.youtube.com/watch?v=VYkB-E34fJs>.
- Szymanek, K. (2005). *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Take The Pledge. Dostęp 24 marca 2024 z <https://itsonus.org/get-involved/take-the-pledge/>.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.15>

PAWEŁ PAWIŃSKI

ORCID: 0000-0003-1247-0854

INSTYTUT DZIENNIKARSTWA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ
UNIwersytetu Wrocławskiego



DIFFERENT PLACE, DIFFERENT RULES. INNY ŚWIAT W KOMUNIKACJI MARKI PLAYSTATION

“Different place, different rules”: Another world in PlayStation’s brand communication

Streszczenie

Artykuł omawia konkretne sposoby konstruowania rzeczywistości w reklamowej komunikacji marki Sony PlayStation, a także atrybuty modelowego użytkownika tej rzeczywistości. Punkt wyjścia stanowi charakterystyka wizji świata PlayStation jako innej i lepszej niż rzeczywistość codzienna oraz motywacji eskapistycznej, która potencjalnie pozwala chcieć tego świata doświadczać. Następnie zaprezentowane i zniuansowane zostały dwie różne wizje użytkownika PlayStation, które marka forsuje w swojej komunikacji: jednostki sprawczej oraz jednostki zdominowanej. Finalny rozdział artykułu wiąże wykorzystane w analizowanych reklamach motywy z problemami codziennej rzeczywistości, na które marka może próbować stanowić odpowiedź, a także z pokrewnymi interpretacyjnie koncepcjami z zakresu nauk społecznych i psychologii.

Słowa kluczowe: gry wideo, Sony PlayStation, reklama, eskapizm, podmiotowość, transgresja, kar-nawalizacja

Abstract

The article discusses specific ways in which reality is constructed in the advertising communication of the Sony PlayStation brand, as well as the attributes of the model user of this reality. The starting point is the characterization of PlayStation’s vision of the world as different and better than everyday reality and the escapist motivation that potentially makes people want to experience this world. Next, the two different visions of the PlayStation user that the brand postulates in its communications are presented and nuanced: the empowered individual and the dominated individual. The final section of the article links the themes used in the analysed advertisements to the problems of everyday reality to which the brand may

be trying to provide an answer, as well as to interpretatively related concepts from the social sciences and psychology domains.

Keywords: video games, Sony PlayStation, advertising, escapism, individual agency, transgression, carnivalization

1. Jaka jest codzienna rzeczywistość?

Z marketingowego punktu widzenia sens istnienia produktów i usług (oraz związanych z nimi marek) dostępnych na rynku bardzo silnie związany jest – lub przynajmniej powinien być – z pełnieniem przez nie określonych funkcji w życiu ludzi. Gdyby nie pełniły one bowiem żadnej funkcji (lub pełniły jakąś funkcję, która jednak z perspektywy konsumentów nie byłaby w określonym zakresie istotna), nie byłoby przecież żadnego powodu oraz szczególnej potrzeby, by te produkty lub usługi wybierać, a następnie z nich korzystać. Dlatego właśnie marki produktów/usług, by istnieć, muszą pozostawać relewantne – proponować ludziom oczekiwaną przez nich wartość, dawać im pożądaną korzyść, zaspokajając ich realną potrzebę, rozwiązywać ich konkretny problem itp.

Jedna z grup problemów, które wydają się szczególnie istotne, dotyczy tego, co na co dzień może nam (ludziom) przeszkadzać; stanowi doskwierającą i naprzykrzającą się bolączkę, która może regularnie komplikować i uprzykrzać życie. Inną grupą byłyby bieżące sprawy, które – nawet jeśli nie są aż tak doskwierające i naprzykrzające się – i tak wymagają jak najsprawniejszego „załatwienia” (gdyż takich spraw „do załatwienia” każdego dnia jest jeszcze wiele). Innymi słowy: są to różnego rodzaju problemy i potrzeby związane z codziennością, a konkretniej – jej określonymi sytuacyjnymi wycinkami. Takie funkcje produktów/usług/marek, które adresują nakreślone problemy i potrzeby życia codziennego, często opisywane są angielskim pojęciem *utility* (Bonderud, 2020), a także określane jako korzyści racjonalne (Cantaloupe) lub funkcjonalne (Bridges, 2021). Są one prostym przełożeniem atrybutów produktów/usług na konkretny, namacalny, praktyczny, utylitarny – a w konsekwencji nierzadko prozaiczny – efekt. Komunikacja marketingowa na tym skupiona najczęściej traktowana jest w dyskursie marketingowym jako komunikacja racjonalna, jak na przykład w przypadku mówienia o racjonalnych reklamach (Elbardai et al., 2021).

Codziennność jako taka oczywiście nie jest domeną wyłącznie zaspokajania prozaicznych potrzeb i rozwiązywania błahych problemów – choć oczywiście kwestie prozaiczne i błahę często wymagają zajęcia się nimi w pierwszej kolejności. Jako najbardziej „prawdziwa” i doświadczeniowo „podstawowa” rzeczywistość jest przecież również domeną potrzeb wyższego rzędu (emocjonalnych) i problemów aksjologicznie bardziej fundamentalnych, związanych między innymi z jednostkową/społeczną tożsamością, jednostkowym dobrostanem czy zaufaniem społecznym.

Zainteresowanie codziennością w naukach społecznych, po relatywnie niedawnym „odkryciu” owej codzienności przez badaczy i badaczki, wydaje się nie zatrzymywać. Jak pisze Piotr Sztompka (2008, s. 11) we *Wprowadzeniu do socjologii codzienności*: „Można mówić nawet o zwrocie w socjologii, od abstrakcyjnej problematyki wielkich systemów społecznych i procesów dziejowych, ku analizie zwyczajnych, rutynowych, typowych przejawów społecznej egzystencji ludzi w ich codziennym bytowaniu”.

W mediach – ze szczególnym uwzględnieniem medialnie zapośredniczonej komunikacji marketingowej – również można wskazać ogólną tendencję, by skupiać się na prezentacji (a wręcz nobilitacji i gloryfikacji) codziennego życia rozumianego jako zbiór tego, co w życiu

„zwykłe”. Redaktorki naczelne magazynu o znamionym tytule „Zwykłe Życie” opisują ten zbiór w następujący sposób: „Skupiamy się na prostych przyjemnościach i codziennych domowych czynnościach: czytaniu, spędzaniu czasu z przyjaciółmi i rodziną” („Zwykłe Życie”). Codziennosc jest w tym ujęciu domeną nad wyraz emocjonalną, uwrażliwiającą i silnie społeczną.

Przestrzenia, która najsilniej związana jest z codziennością, wydaje się oczywiście dom. Marki, które czynią go głównym motywem swojej komunikacji, również wpisują się w taką pochwałę codzienności. Marka IKEA, której „pasją jest odkrywanie, co tak naprawdę oznacza życie w domu”, czego efekty prezentuje w raporcie *Życie w domu* (IKEA, 2023), w ramach swoich kampanii obwieszcza „Niech żyje dom!” (Wirtualne Media, 2017), zachęca do tego, by „Zrobić miejsce na życie” (IKEA, 2021) i „Odkryć dom na nowo” (IKEA, 2022), a także skupić się na tym, co naprawdę ważne, oraz z uwagą (i uważnością) przeżywać każdą chwilę, gdyż to właśnie „Drobne rzeczy nadają życiu smak” (IKEA, 2015).

Wiele innych marek organizuje swoją komunikację wokół motywu domu, zwykłych przyjemności i bliskich relacji (najczęściej rodzinnych), które w tym domu panują – jednocześnie próbując podbić walory codzienności, odślaniając i gwarantując jej nie zawsze dostrzeganą wcześniej wartość. Dla przykładu marka Lajkonik w ramach platformy Rodzina Chrupkich przedstawia codzienne scenki z rodzinnego życia, jednocześnie sugerując, że można je traktować jako momenty „legendarne” (Dziadek do orzechów). Z kolei Majonez Dekoracyjny Winiary dzięki temu, że „Nieziemnie inspiruje smakiem”, umożliwia zmianę zwykłych kuchennych momentów w „dzieło sztuki”, „prawdziwą ucztę” albo „kulinarny sukces” (Wirtualne Media, 2021).

Istnieją jednak takie kategorie rynkowe, których komunikacyjna konwencja polega raczej na antytezie codzienności – abstrahowaniu od korzyści racjonalnych przy jednoczesnym skupieniu się na innych (a wręcz zdecydowanie innych) niż te związane z codziennością. W tym celu prezentuje się tam wizję/wizję innej rzeczywistości, do której można się przenieść i która na poziomie emocjonalnym może dawać coś, czego nie daje „zwykła” codzienność. Jedną z takich kategorii są konsole do gier wideo, a marek – Sony PlayStation.

Celem artykułu jest wyznaczenie sposobów konstruowania innej rzeczywistości w komunikacji marki PlayStation, a także atrybutów modelowego użytkownika tej rzeczywistości. Analizie zostały poddane wybrane reklamy Sony PlayStation dostępne w internecie – głównie na playliście *#20YearsOfPlay | PlayStation adverts through the ages* opublikowanej 9 grudnia 2014 roku na youtube’owym kanale PlayStation Europe w związku z 20 rocznicą rynkowego debiutu pierwszej wersji konsoli PlayStation (obecnie oznaczanej jako PSX lub PS one).

2. Jaka jest rzeczywistość PlayStation?

Komunikacja Sony PlayStation jest silnie osadzona w takiej wizji grania, która pozwala przenieść się grającym do innego świata – świata marki PlayStation. Sugestywnym i dosadnym wyrazem tej idei jest między innymi slogan promujący konsolę PlayStation 2: „*Live in your world. Play in ours*” (Hwang). Marka rozdziela tu świat, w którym się żyje (a więc codzienność), oraz ten, w którym się gra – świat inny, alternatywny, niecodzienny.

Traktowanie gry/zabawy jako fenomenu przebiegającego w innej rzeczywistości nie jest oczywiście koncepcją specyficzną tylko dla marki PlayStation. Johan Huizinga w publikacji *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury* (1998) wprowadza pojęcie tak zwanego magicznego kręgu, który (faktycznie lub metaforycznie) oddzielałby ogólny, realny i pospolity świat od tego szczególnego, nierealnego i niezwykłego. Podobnie Roger Caillois, rozwijając koncepcję Huizingi, podkreśla, że „dziedziną gry jest świat zastrzeżony, zamknięty, pozostający pod ochroną: przestrzeń jako taka” (1997, s. 18), a w ramach samego grania manifestuje

się fikcja – „specyficzne poczucie wtórnej rzeczywistości lub też całkowitego oderwania od życia powszedniego” (Caillois, 1997, s. 20). Janusz Kuczyński (1990) pisze wręcz o grze jako „negacji i tworzeniu świata”.

Refleksje akademickie skupione bezpośrednio na grach wideo również wspierają się interpretacyjnymi kontekstami pojęcia innej rzeczywistości. Serap Saribaş (2021) przykłada do gier wideo koncepcje hiperrzeczywistości Baudrillarda, rzeczywistości wirtualnej i cyberprzestrzeni, czyli kategorie opisu związane z innym porządkiem niż rzeczywistości integralnej (zgodnie z terminologią Baudrillarda), faktycznej i analogowej. Antonio José Plannels de la Maza w książce *Possible Worlds In Video Games: From Classic Narrative to Meaningful Actions* prezentuje ramę konceptualną światów ludofikcyjnych (*ludofictional worlds*), które „ustrukturyzowane są w systemy spójnych, stabilnych i autonomicznych światów możliwych” (2017, s. 102). Z kolei Alfie Brown w *The Playstation Dreamworld* uważa wręcz, że „gra wideo nie jest tekstem do przeczytania, ale snem do wyśnienia” (2018, s. 61), podkreślając tym samym jej osobliwe i iluzoryczne aspekty.

W przypadku mówienia o motywacji eskapistycznej jako jednej z potencjalnych motywacji do angażowania się w *video gaming* (Marquez *et al.*, 2023), łatwo dostrzec podobny zabieg konceptualny. Skoro mowa o chęci ucieczki dzięki grom, siłą rzeczy będzie się traktować gry jako wehikuł przenoszący do rzeczywistości odmiennej, fikcyjnej, fantastycznej. Nie jest i nie może być ona rzeczywistością codzienną, gdyż wtedy nie mielibyśmy – z definicji – do czynienia z aktem ucieczki.

Celem tego artykułu nie jest zabranie kolejnego głosu w dyskusji o adekwatności i sensowności powyższych pojęciowych rozróżnień (tak jak na przykład robi to Calleja, 2010). Należy jednak zwrócić uwagę na to, że zarysowują one ogólne tło warunków możliwości mówienia o innej rzeczywistości, również z perspektywy marki konsoli do gier. Konkretnie aspekty tej rzeczywistości zostaną zrekonstruowane w kolejnych podrozdziałach.

2.1. Inna rzeczywistość PlayStation

Innym sloganem promującym konsolę PlayStation 2 był: „*The third place*”. Hasło wydaje się bezpośrednim nawiązaniem do pojęcia *trzeciego miejsca* wprowadzonego przez Raya Oldenburga w książce *The Great Good Place* (1999). Zgodnie z ustanowionym tam rozróżnieniem: „pierwszym miejscem” jest dom, „drugim” – praca, trzecim – miejsce dostępne w przestrzeni publicznej (takie jak na przykład kawiarnia czy księgarnia), gdzie spędza się wolny czas, odpoczywając zarówno od pracy, jak i innych rutynowo wykonywanych czynności. W wizji Oldenburga istotna była możliwość budowania w trzecich miejscach wspólnotowych relacji z innymi opartych na towarzyskości i przynależności. Koncepcja ta była rozwijana przez badaczy zauważających, że w wirtualnej rzeczywistości również pojawia się szansa na to, by określone przestrzenie mogły tam pełnić funkcję trzeciego miejsca (na przykład Steinkuehler, Williams, 2006).

W przypadku komunikacji PlayStation trzecie miejsce opisywane jest jednak zdecydowanie inaczej. Reżyserem reklamy *Welcome to the third space* z 2000 roku (PlayStation Europe, 2014k) był David Lynch, wcześniej odpowiadający między innymi za kultowy serial *Miasteczko Twin Peaks* oparty na surrealistycznych i ekscentrycznych środkach wyrazu oraz tajemniczej, niepokojącej aurze. Reklama jest czarno-biała, udźwiękowienie składa się między innymi z wycia syreny, pogłosu kroków, a same sceny przedstawione są w konwencji snu (halucynacji?), który najpewniej pełen jest symboliki, ale jednak bardzo trudno poddać ją próbom przekonującej interpretacji. Główny bohater skonfundowany błędzi po zaburzonej (a wręcz „załamanej”) przestrzeni, płoną mu włosy na głowie, dym wydobywa się z rękawów, jego głowa unosi się w powietrzu, z ust wychodzi dodatkowa ręka, a z megafonu wydobywa

się pytanie „Where are we?”. Następnie spotyka swojego sobowtóra, mumię i człowieka-kaczkę (który wita głównego bohatera słowami *Welcome to the third place*) siedzących na kanapie. Reklama w założeniu miała przemówić do wyobraźni wczesnych adaptatorów nowych technologii (The Absolute), prezentując im wyjątkowo dziwny świat, którego nie muszą rozumieć, ale właśnie z tego powodu może być dla nich zaskakujący, ciekawy, pociągający i aspiracyjny.

W reklamie *Bambi* z 2001 roku (PlayStation Europe, 2014a) zwiędzonej hasłem „*Different Place, Different Rules*” rozpędzony kierowca samochodu typu pickup wjeżdża w sarenkę, która chodziła po jezdni. Samo zwierzę pozostaje jednak nienaruszone i spokojnie kontynuuje swój „spacer”, z kolei samochód ulega spektakularnej destrukcji. Kierowcy towarzyszy „kamienna” („zastygnięta”) twarz – wydaje się nieświadomy tego, co się zdarzyło (ewentualnie można uznać, że samo zajście nie zrobiło na nim żadnego wrażenia). Po wypadku wraca wyjściowy podkład muzyczny spotu – spokojna bajkowa muzyka dopasowana do beztróskich ruchów sarny. W reklamie łamane są podstawowe oczekiwania potencjalnych odbiorców – sielska muzyka nie pasuje do zaprezentowanych scen, wypadek miał przebieg niezgodny z prawami fizyki, a reakcje kierowcy i sarny były zupełnie niedopasowane do sytuacji. Rzeczywistość PlayStation działa inaczej, według innych, niejasnych zasad.

Reklamy konsoli PlayStation 3 w ramach jednej z kampanii były wspierane hasłem „*Play B3yond*” (PlayStationGeneration.it, 2011), w którym „3” było ewidentnym nawiązaniem do najnowszej w tamtym czasie iteracji konsoli. Dzięki marce PlayStation w trakcie grania można „wykroczyć poza” i doświadczyć wielu niespotykanych sytuacji, między innymi destrukcyjnych wybuchów, lewitujących przedmiotów czy odwróconej grawitacji. Sama figura wykraczania – z racji jej przestrzennego charakteru – również sugeruje, że dzięki PlayStation mamy do czynienia z inną, niestandardową przestrzenią/rzeczywistością.

2.2. Lepsza rzeczywistość PlayStation

Prezentacja innej rzeczywistości przez markę PlayStation wiązała się również z silnym zaakcentowaniem, że jest to rzeczywistość zdecydowanie lepsza w porównaniu z tą powszednią.

W kilku reklamach PlayStation lepsza rzeczywistość jest prezentowana jako aspiracyjna wizja przyszłości, która może dokonać się już teraz. W spocie *PlayStation 9* z 1999 roku (MRQUICK, 2016) konsola PlayStation 2 przedstawiana jest jako narzędzie pozwalające przemieścić się do przyszłości pełnej zaawansowanych technologicznych rozwiązań dotyczących między innymi wpływu na funkcjonowanie nadnercza użytkowników (co zapewne powiązane jest z produkowanym tam hormonem adrenaliny). Reklamowana konsola stanowi początek („*the beginning*”) nowej epoki, w której „ostateczne stanie się jeszcze lepsze”. PlayStation 4 reklamowym hasłem „*Welcome To The Future of Play*” (PlayStation Europe, 2014j) wita nas w przyszłości grania, natomiast reklama PlayStation VR2 hasłem „*Feel a new real*” (PlayStation, 2022) wskazuje na to, że światy generowane przez sam sprzęt są nie tylko jak prawdziwe, ale mają ambicję zastąpić to, co realne, „nową rzeczywistością”.

Oczywiście, aby pokazać świat PlayStation jako lepszą rzeczywistość, nie trzeba konieczności wspierać się kodami futurystycznymi. Reklama konsoli PlayStation 3 z hasłem „*This is living*” (PlayStation Europe, 2014i), która zrealizowana została w konwencji filmu pełnometrażowego z gatunku komedii kryminalnej (lub trailera do niego), skupia się na przedstawieniu dnia w pewnym hotelu pełnym ekscentrycznych postaci, między innymi zapomnianego prowadzącego telewizyjnego show oraz neurotycznego żołnierza najemnego (o większości hotelowych gości można dowiedzieć się więcej z innych materiałów związanych z kampanią). W finałowej scenie spotu przypadkiem znaleziony przez sprzątaczkę granat wybuchu tuż przy hotelowym basenie, rozsadzając stojącą obok walizkę, która należała do pary kochanków z ewidentnie

kryminalną przeszłością. Walizka była pełna banknotów, które unoszą się w powietrzu, na widok czego hotelowy portier z zadowoleniem unosi ręce i oznajmia: „*This is living*”. Richard Storey, *chief strategy officer* agencji reklamowej M&C Saatchi (2007) zwraca uwagę na to, że reklama „obiecuje [...] silny strzał niezależności, wolności i samorealizacji. [...] wciąga pewien rodzaj osób w totalną gamingową immersję i »życie« bardziej ekscytujące i niezwykle niż ich własne”. W tym sensie marka PlayStation zaprasza do świata innego, bo odpowiednio udrammatyzowanego i silnie przerysowanego – według niej właśnie na tym polega prawdziwe życie.

3. Jaka jest jednostka dzięki PlayStation?

W innej reklamie zatytułowanej *The Third Place* (TeippiTV, 2021) specyfika trzeciego miejsca w wizji PlayStation zostaje zarówno zniuansowana, jak i dookreślona – wizualnie oraz werbalnie. Miejsce to staje się domeną konkretnych emocji: ciekawości („*The Curious Place*”), relaksu („*The Relax Place*”), szału („*The Rage Place*”) i radości („*The Joy Place*”). Wizja marki staje się jednocześnie kuszącą propozycją – PlayStation pokazuje, co może zaoferować tym, którzy zechcą przenieść się do jej świata.

Na ofertę innego świata składa się jednak nie tylko pakiet emocji, jakich można doświadczyć (i o które trudno w rzeczywistości codziennej), oraz zestaw potrzeb, jakie można zaspokoić (co dzień cierpiąc na określone deficyty). W innej rzeczywistości można przecież również stać się kimś innym. Z jednej strony, wydaje się to oczywiste – grając, wcielamy się w bohatera/bohaterkę konkretnej gry, utożsamiamy się z konkretną postacią, zaczynamy żyć jej życiem. Natomiast tożsamościowa propozycja PlayStation często odnosi się jeszcze do jednego, kluczowego wymiaru. Reklamy tej marki pokazują, co z takiej immersji może wynikać dla osób, które nie tyle stają się kimś innym w rzeczywistości „innej”, ale również są w stanie (przynajmniej potencjalnie) zmodyfikować swoją tożsamość „bazową” czy, inaczej mówiąc, *zmeni(a)ć siebie* – na przykład przepracować napięcia związane z tym, kim są i co robią na co dzień, lub wykształcić/wzmocnić w sobie określoną cechę/umiejętność, z której standardowo nie korzystają.

Poprzedni rozdział traktował o parametrach innej rzeczywistości możliwej do doświadczenia dzięki PlayStation. Ta część rekonstruuje, jaka jest wizja jednostki, która z samej konsoli korzysta – nie tylko czego może doświadczyć i co może poczuć, ale też co to mówi o niej samej i jak może wpływać na jej tożsamość.

3.1. Jednostka sprawcza

Jeden z typów analizowanych reklam PlayStation skupia się na pokazaniu jednostki, która wchodzi w inny świat jako siła sprawcza, proaktywna, a wręcz dominująca. Podmiotowość jednostek była w tych reklamach przedstawiana za pomocą pięciu (nierozłącznych) motywów, na których opierały się opracowane koncepty kreatywne i wykorzystywane zabiegi narracyjne.

3.1.1. W kontrze do własnego życia

W spocie *Double Life* (PlayStation Europe, 2014b) różne osoby (między innymi kierowca autobusu) opowiadają o prowadzonym przez nie podwójnym życiu. Ich wypowiedzi układają się w jeden monolog, który zmierza do podkreślenia, że „w nocy żyję życiem pełnym uniesień, przyspieszonych uderzeń serca i adrenaliny [...]. Może cię to zaskoczyć, kiedy na mnie patrzysz, ale dowodziłem armiami i podbijałem światy. I choć osiągnając te rzeczy, odłożyłem

moralność na bok, niczego nie żałuję. Bo choć prowadziłem podwójne życie, przynajmniej mogę powiedzieć, że żyłem”. W tej perspektywie życie niezwiązane z codziennymi obowiązkami i oficjalnymi rolami (a także programowo łamiące reguły życia społecznego) okazuje się nie tylko bardziej ekscytujące, ale też pełniejsze, bardziej prawdziwe – jest „po prostu” życiem.

Bohater animowanej reklamy *Wolfman* (PlayStation Europe, 2014l), siedząc na fotelu w swoim domu, zastanawia się, „jak cudownie byłoby być wilkołakiem, jak fantastyczne i inne byłoby moje życie, gdybym mógł wyjść poza człowieczeństwo”. Kiedy wreszcie zmienia się w wilkołaka, wykrzykuje w euforii: „Nienawidzę się nudzić i mógłbym uderzać słońca” oraz „Jestem wszechświatem”. Spot kończy się hasłem: „Bądź, kimkolwiek (czymkolwiek/ kiedykolwiek) chcesz w trzecim miejscu”. Tym samym można uznać, że osoba korzystająca z PlayStation może z łatwością się zaktualizować, na nowo wykreować taką wizję siebie, która jest jawnym przeciwieństwem tego, jak funkcjonować można „za dnia” – mieć nieograniczone możliwości samostanowienia oraz ogromną moc wpływu na rzeczywistość.

3.1.2. W kontrze do społeczeństwa

Bohaterka reklamy *This is living 'Cherry'* (VenomQuest, 2016) – ta sama, która występowała w omawianym wcześniej spocie *This is Living* – siedząc na toalecie, czyta pożegnalny wiersz od matki. Bohaterka stwierdza, że list, który zawsze nosi przy sobie, przede wszystkim przypomina jej, że „ściągnięcie od kogoś jego pracy i przedstawianie jej jako swojej nie jest ani mądre, ani sprytne” (gdyż sam wiersz, jak można się domyślić, nie został napisany przez matkę). W tej reklamie jednostka korzystająca z PlayStation, jest przedstawiana jako osoba, która za wszelką cenę nie chce kopiować innych, co dobitnie wyrażają słowa: „Dążę do tego, by być oryginalna we wszystkim, co robię, aż to momentu, kiedy umrę. To jest życie”.

Jimmy Dynamite, uczestnik abstrakcyjnego castingu, mimo usilnych próśb osoby prowadzącej z nim rozmowę, nie chce ściągnąć przeciwsłonecznych okularów, gdyż, jak twierdzi, „jest to część jego twarzy” (Vong, 2007). Spot kończy się hasłem „*Play to your own rules*”. Kieron Monahan, przedstawiciel agencji TBWA/London, powołuje się na istotne badawcze spostrzeżenie, na którym bazował cały koncept tej reklamy: „Ludzie zaczęli mieć znacznie silniejsze poglądy na temat tego, jak powinno wyglądać ich życie, i zaczęli aktywnie szukać sposobów, aby dać innym do zrozumienia, że chcą żyć na własnych warunkach” (SimonXIX, 2019). PlayStation ukazywana jest tym samym jako marka dla osób, które cenią sobie autonomię, możliwość wyrażania siebie na swój sposób i są odporne na społeczne wpływy.

W spocie *Mental wealth* (PlayStation Europe, 2014e) dziewczyna z nienaturalną twarzą (przypominającą, szczególnie biorąc pod uwagę wielkość i kształt oczu, popularną wizję tego, jak wyglądaliby obcy – przybysze z innych planet) i z mocnym szkockim akcentem opowiada o tym, co „denerwuje ją w ludzkim postępowaniu”. Zachęca jednocześnie do tego, by „zapomnieć o progresie przez pośredników [*progress by proxy* – PP] i wylądować na własnym księżycu”. Swoją wypowiedź kwituje motywującą odezwą: „Przestało chodzić o to, co oni mogą osiągnąć, gdzieś tam, w twoim imieniu. Ale o to, czego możemy doświadczać właśnie tutaj i w naszym własnym czasie. Nazywa się to bogactwem psychicznym [*mental wealth* – PP]”. Warunkiem tego bogactwa, a więc czegoś innego (w domyśle lepszego) niż samo zdrowie psychiczne (*mental health*), jest zdystansowanie się względem społeczeństwa jako takiego oraz totalne skupienie na sobie.

3.1.3. Dążenie do odkrywania

Świat PlayStation nie jest łatwy do zlokalizowania oraz bezwarunkowo dostępny, wymaga poświęcenia w dążeniu do poznania nieznanego. Nie jest to wymóg niemożliwy do zrealizowania – w końcu ludzka natura podlega wiecznie niezaspokojonej potrzebie odkrywania. Spot *Play Has No Limits* (Adam & Eve DDB, 2020) związany z promocją konsoli

PlayStation 5 podkreśla, że „eksploracja jest w naszym DNA. W każdym z nas jest coś, co napędza nas do poznania nieznanego, do przekroczenia każdej granicy. Chcesz zobaczyć to, czego nigdy nie widziano. Usłyszeć to, czego nigdy nie słyszano. Poczuc to, co nigdy nie było odczuwane. [...] Są nowe światy do eksploracji”.

Reklama *The Edge* (PlayStation Bulgaria, 2020) pokazuje proces odkrywania nieznanego w bardzo sugestywny sposób – pływający statkami z początkowym zdumieniem i niepewnością, a następnie pełnym zaangażowaniem wpływają w dziwną krawędź/granicę, za którą ocean wydaje się kończyć, a woda – spadać. Wpłynięcie w nią nie powoduje jednak podporządkowania się sile wodospadu, gdyż statki w nowej przestrzeni okazują się sunąć dalej (a wręcz wznosić).

Nowa rzeczywistość może być również aktywnie konstruowana przez same jednostki. Reklama *This is For The Players* (PlayStation Europe, 2013) prezentuje PlayStation 4 jako konsolę „dla tych, którzy chcą grać z kompletną wolnością. Dla zmieniających zasady gry [gamechangers – PP], innowatorów, dla graczy”. Marka klarownie definiuje tu, kim stają się osoby, które z konsoli korzystają – są nie tylko odkrywcami nowych światów, ale dysponując kompletną wolnością, mają też wpływ na to, na czym te światy polegają. W tym sensie są one w stanie nowe światy tworzyć, nawet jeśli inicjalnie wydaje się to niemożliwe.

3.1.4. Brak strachu

Każda zmiana (zarówno faktyczna, jak i potencjalna) może powodować lęk, niepewność, a w konsekwencji wzbudzać chęć jej odrzucenia. Reklama *Play Fearlessly* (PlayStation, 2018) pokazuje, że przełamanie strachu oraz innych swoich ograniczeń jest koniecznym warunkiem odzyskania poczucia kontroli i osiągnięcia stanu wolności. Wygłoszony w spocie manifest podkreśla, że to właśnie dzięki odwadze i samozaparciu można przekroczyć siebie: „Strach jest potworem. Jest ich wiele. Samotność. Wątpliwości. Wstrzymują nas. Ale w naszym świecie, kiedy one przynoszą ciemność, my przynosimy światło. Jeśli zagonisz nas w róg, będziemy ewoluować. Jeśli nas odizolujesz, uwolnimy się. A jeśli będą chciały z nami skończyć, będziemy tam ciągle wracać. W naszym świecie nigdy nie boimy się potworów. Jesteśmy nieustraszeni”. Skonfrontowanie się z tym, co niekomfortowe, prowadzi do stanu wyzwolenia i szczęścia – ukazanego w reklamie za pomocą wzlatywania w powietrze, a następnie nieskrępowanego latania.

W spocie *Overload* (PlayStation Europe, 2014g) bohater wyskakuje z rybackiej łodzi do morza/oceanu, uprzednio wylewając do niego chochlą krew z wiadra (potencjalnie wabiąc tym samym rekiny). W następnej scenie pojawia się hasło „*You can tell who's been there*”. Trzecie miejsce Sony stanowi przestrzeń, w której ludzie nie tylko uczą się przełamywać swój strach, ale także stają się osobami na tyle pewnymi siebie, że świadome podejmowanie ekstremalnego ryzyka okazuje się dla nich domyślnym sposobem życia.

3.1.5. Wysoki status

Postać ze spotu *Greatness Awaits* (PlayStation New Zealand, 2013) przekonuje, że zaangażowanie w granie pozwala jednostce osiągnąć pożądany obraz siebie:

Kim jesteś, żeby nie móc być wspaniałym? Ty, z wyobraźnią genialnego dziecka i mocami antycznego boga? Kim jesteś, by być typowy? [...] Kim jesteś, by być niewolnikiem przeszłości, ty, który potrafisz podróżować w czasie jak oceany i napisać historię na nowo za pomocą jednego słowa? Kim jesteś, by być anonimowy, ty, którego imię powinno być wymawiane z czcią i wyszeptywane z przerażeniem? Kim jesteś, by odmawiać wspaniałości?

Doświadczenia zebrane dzięki PlayStation stają się tutaj mocnym argumentem pozwalającym wyjść z przeświadczenia o swojej beużyteczności oraz docenić siebie.

W reklamie *Play has no limits* (PlayStation Australia, 2021) na cześć jednej z bohatererek (w domyśle jednej z graczek) wiwatują tłumy, gdy trzymają uniesioną w górę koronę. Tym samym wejście w świat marki PlayStation wiąże się ze zmianą społecznej tożsamości jednostki – staje się ona uznana, zostaje doceniona, jest wspiana.

3.2. Jednostka zdominowana

Drugi podtyp reklam PlayStation ukazuje jednostkę jako zdominowaną – podporządkowaną sile, nad którą nie ma świadomej kontroli, ewentualnie niepotrafiącą zapanować nad tym, co się dzieje z nią lub z daną sytuacją.

3.2.1. Indywidualny brak kontroli nad sobą

W reklamie *The third place* (TeippiTV, 2021) jedna ze scen ukazuje mężczyznę, który agresywnie huśta się na linach, próbując wyważyć płonące drzwi, podczas gdy z jego ust wydobywa się ogień (jego szal zapewne koresponduje z hasłem „*The Rage Place*”, które pojawia się na końcu reklamy). Następnie widzimy kobietę stojącą tyłem na kwiatowej łące, która nie może opanować swojego nienaturalnego histerycznego śmiechu. Podobna sytuacja przedstawiona jest w spocie *Laughing Mouth* (PlayStation Europe, 2014d) – rysunkowe postaci przekazują sobie nawzajem usta (nawiązanie do przekazywania sobie kontrolera do gry w trakcie grupowej gamingowej sesji), które wprowadzają posiadacza w euforyczny, niemożliwy do opanowania śmiech. Z kolei w reklamie *Baby* (REitChannel, 2010) reakcje na konsolę PS3 pokazywane są na przykładzie zabawki/lalki-niemowlęcia – początkowo naturalne dźwięki wydawane przez dziecko zastąpione są dorosłym nerwowym śmiechem, a następnie kobiecym płaczem; jak gdyby lalka była opętana. W końcowej scenie dziecko mówi „mama” do lewitującej w pomieszczeniu konsoli. W każdym z opisanych przypadków marka wydaje się sugerować, że dzięki PlayStation użytkownicy stają kimś innym, dochodzi do radykalnej zmiany ich zachowania, ale zasadniczo nie mają na to wpływu (nawet jeśli niekoniecznie dzieje się to wbrew ich woli), nie mogą się w tej sytuacji opanować.

W reklamie *S.A.P.S.* (PlayStation Europe, 2014h), stylizowanej na film propagandowy z czasów zimnej wojny, użytkownicy konsoli PlayStation są przedstawiani jako zagrożenie dla społeczeństwa. Oficjalny rzecznik fikcyjnej organizacji Society Against PlayStation ostrzega, że „całkowicie tracą poczucie rzeczywistości i wchodzą w inny świat”. W innej scenie prezentuje osobę, która „eksperymentowała z PlayStation przez zaledwie kilka minut” – uśmiechniętą małpę, którą zestawia z „normalnym, zdrowym młodym człowiekiem”. Hasło, na którym kończy się reklama, to „Nie lekceważ mocy PlayStation”. W tej perspektywie PlayStation jest w stanie radykalnie zmieniać i „deprawować” ludzi, dlatego najbezpieczniej jest unikać kontaktu z konsolą. Reklama, która przyjmuje konwencję ostrzeżenia, w domyśle ma zachęcać tych, którzy chcieliby doświadczyć siebie i świata w inny sposób.

3.2.2. Indywidualny brak kontroli nad zewnętrznymi warunkami

W reklamie *Kids* (PlayStation Europe, 2014c) nastolatek, który decyduje się zagrać w grę na jednym z automatów w wesołym miasteczku, zostaje wciągnięty przez wielkie mechaniczne macki, które niespodziewanie przebijają sufit. Następnie w spocie ukazany jest dynamiczny montaż z materiałami z różnych gier PlayStation, po czym bohater zostaje wypłuty przez rurę ściekową w zupełnie innym miejscu – spada wprost w szuflary. Jego zaskoczeniu towarzyszy jednak uśmiech satysfakcji, gdy uświadamia sobie, co przed chwilą się zdarzyło. Utrata kontroli nad sytuacją jawi się tu jako źródło intensywnej przyjemności, szczególnie wtedy, kiedy można przywołać ją w retrospekcji.

W spocie *Feel it now* (MP1st, 2023) zadane zostało pytanie: „Kiedy ostatnio coś poczułeś? Poza codziennością. Poza nadzwyczajnością. Poza wyobraźnią”. Świat PlayStation tym samym jest światem, który nie jest zwykłym przeciwieństwem codzienności, staje się *niewyobrażalnie* inny. Podobny wydźwięk ma reklama *U R Not E* (czyli *You are not ready* zapisane za pomocą U, R, not oraz czerwonej litery E) składająca się ze scen z różnych gier przerywanych widokiem kręcącej się osoby w bardzo szybko obracającej się sferycznej karuzeli (PlayStation Generation.it, 2012). W ten sposób świat PlayStation prezentuje się jako gwarancja doświadczeń zaburzających poczucie rzeczywistości, oszałamiających, ekstremalnych – a więc niemożliwych do przygotowania się na nie (co samo w sobie może stanowić, podobnie jak w wesołym miasteczku, źródło ekscytacji).

3.2.3. Kolektywny brak kontroli

Spot *Mountain* (PlayStation Europe, 2014f) prezentuje tłum złożony z setek osób, który przemieszczając się w jedno miejsce, formuje „żywą” górę z ludzi. Ludzie ci wspinają się na siebie nawzajem i walczą, by stanąć na szczycie i móc choć przez chwilę wyrazić gest triumfu (tuż zanim zostaną z tego szczytu zrzuceni). Widać tu kreatywną inspirację konwencją zabawy *king of the hill* oraz próbę ukazania specyfiki rywalizacji online, jednak te klasyczne formaty gier zostały radykalnie i sugestywnie zdramatyzowane. Rywalizacja przyjmuje tu formę pierwotnej walki wszystkich ze wszystkimi, a poszczególne jednostki zlewają się w potężną masę, stając się niemożliwym do opanowania kolektywnym żywiołem.

W reklamie *Feel the Power of PlayStation* (PlayStation, 2020) specjalna jednostka wojskowa próbuje dokonać rozpoznania zawartości ogromnej dziury w ziemi. Zespół przedziera się przez opustoszały system tuneli, a następnie, ku jego przerażeniu, natyka się na tysiące intensywnie bijących serc, każde podłączone do konsoli PlayStation. Konsola wydaje się zarówno w istotny sposób wpływać na funkcjonowanie narządów (na których zarysowane są symbole charakterystycznych przycisków gamepada Sony DualShock), w pełni sterować ich emocjami, jak i wymagać ich do swojego istnienia, czerpać z nich energię.

4. Jak żyć według PlayStation?

Na podstawowym poziomie komunikacja PlayStation adresuje potrzebę nowości i ekscytacji. Modelowy użytkownik marki realizuje zatem wzór osobowy *adventurera*, poszukiwacza przygód i intensywnych wrażeń (Simmel, 2006) i/lub, jak powiedziałby Zygmunt Bauman, *ponowoczesnego turysty*, który „szuka nowych »doświadczeń«; a nowych doświadczeń dostarczyć może tylko inność – coś, czego jeszcze nie widział, a w każdym razie coś, co odbija od codzienności” (1993, s. 25).

Komunikacja PlayStation w bardzo silny sposób bazuje na kategorii inności; wciela w życie wizję trzeciego miejsca, w którym możliwych jest wiele doświadczeń zasadniczo innych niż te powszednie, a także wiele różnych interakcji z tym, co inne. Jednak komunikacyjne zestawienie się ze światem codziennym wzbogaca markę o dodatkową funkcję – przestaje ona być jedynie nośnikiem intensywnych emocji, gdyż zaczynają one stanowić komponent szerszej rozumianego eskapizmu. Marka zaprasza do rzeczywistości nie tylko innej, ale i *lepiej*, pokazuje powody, dla których warto do niej uciekać.

Inny świat definiowany w opozycji do powszedniego staje się fascynującą i angażującą odpowiedzią na to, czego może brakować w codzienności, oraz sposobach funkcjonowania w tę codzienność wpisanych (i przez nią determinowanych). Tym samym stanowi potencjalne

narzędzie przepracowania napięć i uzupełnienia deficytów – nie tylko związanych z brakiem intensywnych wrażeń, ale również możliwości codziennego doświadczania wrażeń określonego rodzaju i zaspokojenia konkretnego profilu potrzeb. Doświadczenia innego świata, według PlayStation – co istotne – przekłada się również na poziom tożsamościowy: tego, kim jednostka jest, co się w niej zmienia i kim (dzięki temu) się staje, a nie tylko tego, co robi i w czym uczestniczy. Marka prezentuje się zatem jako skuteczne narzędzie indywidualnej metamorfozy, choć, jak pokazała analiza, istnieją dwa raczej różne narzędzia, których tożsamościowe konsekwencje są zauważalnie inne.

4.1. Przełamać ograniczenia

Kiedy reklamy PlayStation podkreślają, że inna rzeczywistość może być domeną indywidualnej sprawczości, można uznać – skoro świat marki jest antytezą rzeczywistości powszedniej – że adresowanymi w ten sposób problemami dnia codziennego są ograniczenia, z których może wynikać poczucie bezradności i bezsensu. W tej perspektywie silne emocje i intensywne doznania, jakich można doświadczać dzięki PlayStation, wzmacniają możliwości samostanowienia się jednostki.

Reklamy, które podmiotowość i sprawczość traktują jako istotną wartość, wpisują się w koncepcję *transgresji*, czyli aktywnego kwestionowania, przekraczania i przełamywania granic (nie tylko materialnych, ale również symbolicznych i społecznych – ze szczególnym uwzględnieniem społecznych norm i oczekiwań), wyrażania oporu względem codziennych dyscyplinujących opresji i reżimów, a w konsekwencji twórczego negocjowania i przekształcania rzeczywistości, świadomego poznawania, zmieniania i wyrażania siebie oraz poszukiwania alternatywnych, bardziej prawdziwych form tego, jak można żyć (Turner, 1969; Foucault, 2009; Deleuze, 2007). Bazując na koncepcji Cailloisa (1997), jednostki wnikają się tu w specyficzną wersję *agon* – grę opartą nie na rywalizacji z innymi, ale walce z szerszej rozumianymi przeciwnymi siłami (które mogą mieć również charakter bardziej abstrakcyjny czy systemowy).

Koncepcja *transgresji* zgodna jest – na poziomie koncepcji psychologicznych człowieka – z humanistyczną wizją jednostki wewnętrzzsterownej, która ma w sobie potencjał, by wykraczać poza to, co krępujące i wymuszające. PlayStation afirmuje jednostkę i oferuje narzędzia, by ona sama, mimo zewnętrznych trudności, mogła afirmować siebie – działać spontanicznie, korzystać z wolności i dokonywać ciągłego aktu samorealizacji. Zgodnie z dwuwymiarowym modelem eskapistycznych motywacji towarzyszących angażowaniu się w różne aktywności czasu wolnego (Stenseng *et al.*, 2012) stanowiłoby to silne nawiązanie do motywacji rozszerzenia siebie (*self-expansion*) i maksymalizacji jednostkowego dobrostanu.

Warto w tym miejscu podkreślić, że niektóre z wcześniej omawianych spotów prezentujących sprawczą jednostkę nie ukazywały jej sprawczości wyłącznie jako zawężonej do innego świata. W *This is living 'Cherry'* wartością była oryginalność we „wszystkim, co się robi”, w *Play Fearlessly* konfrontacja ze strachem prowadzi do pełnego wyzwolenia, a *Greatness Awaits* podkreśla wartość („światłość”) całościowo rozumianej jednostki, a nie tylko jej wirtualnej persony. W eskapizmie postulowanym przez markę niekoniecznie chodzi o odizolowanie się i totalną ucieczkę od codzienności – inne doświadczenia wcale nie muszą być zapomniane czy pozostawione. Mogą mieć również przełożenie na tożsamość jednostek oraz ich podejście do samych siebie, kiedy (potencjalnie odmienieni) grający wrócą do przestrzeni codziennej i będą chcieli/musieli z nią sobie radzić.

Tak rozumiany *empowerment* nie dzieje się tylko w „fikcyjnej” rzeczywistości (gdyż w takiej sytuacji *gaming* byłby przecież jedynie „wentylem bezpieczeństwa” systemu pozwalającym mu utrzymać jego opresyjny charakter). Ambicja marki PlayStation wydaje się

dotyczy również codzienności jednostek – tam również możliwe (i konieczne) jest przełamanie niemocy względem uniformizacji i ograniczeń.

4.2. Dać się ponieść

W drugiej perspektywie prezentowanej w reklamach PlayStation marka może stanowić odpowiedź na Weberowskie „odczarowanie świata” (Jenkins, 2000): racjonalizację, instytucjonalizację, uporządkowanie, policzalność, przewidywalność oraz codzienną rutynę. Daje szansę – przynajmniej na jakiś czas – zapomnieć o rzeczywistości powszedniej, porzucić imperatyw samokontroli, totalnie zatracić się w nowej zaczarowanej rzeczywistości, a w skrajnych przypadkach – „rozpuścić” swoją tożsamość i zapomnieć o sobie.

Koncept pokrewny temu kierunkowi to *karnawalizacja* – kolektywny fenomen kultury ludycznej, który ma cechy zabawy totalnej (Bakhtin, 1984; Bełkot, 2008). Rzeczywistość tej zabawy jest w ogromnej mierze nieokiełznana, niedookreślona i anarchiczna, złożona z elementów z różnych porządków – z uwzględnieniem tego, co „niskie”, „wulgarnie” i „nieczyste”, ekscentryczne, instynktowne i impulsywne. W tak rozumiany karnawał wpisane są spektakularność i widowiskowość, a także nastawienie na natychmiastową, bezpośrednią, intensywną (dzięki czemu również bardziej prawdziwą i „czystą”) zmysłową przyjemność. Caillos (1977) opisałby taką zabawę kategoriami *ilinx* (podkreślając takie elementy doświadczeniowe, jak szok, dezorientacja, oszołomienie, trans i zaburzenia percepcji wprowadzające poczucie euforii) oraz *paida* – zwracając uwagę na jej nieuregulowany, chaotyczny kontekst.

Zgodnie z koncepcją Stensenga, Rice’a i Krafta (2012) taki rodzaj eskapizmu najprawdopodobniej opisany byłby jako prowadzący do radykalnego *self-suppression* – wyciszenia negatywnych emocji do tego stopnia, że w konsekwencji może zostać wyciszone poczucie jednostkowości. Uzupełniającą interpretacją (między innymi z domeny psychoanalitycznej) może być fantazja o byciu zdominowanym – w tym rozumieniu PlayStation byłaby marką traktowaną jako autorytatywny przywódca, któremu inni pragną się podporządkować (Frankel, 2022). Jakkolwiek taka interpretacja może budzić pewne wątpliwości, jest ona zgodna z takim rozumieniem reklamy, w którym niejawnym celem przekazu powinno być uwiedzenie publiczności dzięki rozpoznaniu jej prawdziwych, ukrytych, głęboko skrywanych motywacji (Feldwick, 2015).

W omawianej perspektywie marka PlayStation również może mieć przełożenie na codzienną rzeczywistość; nierzadko prowadzi bowiem do *katharsis* – oczyszczającego rozładowania napięcia, które pozwalałoby zaspokojonym użytkownikom bezpiecznie wrócić do codzienności. Żadna z opisanych reklam nie prezentowała w bezpośredni sposób takich konsekwencji wejścia w świat PlayStation (spot S.A.P.S. traktował wręcz osoby, które zatraciły się w grze, jako ogromne zagrożenie dla społeczeństwa), dlatego warto w tym miejscu przywołać inną kampanię marki, która programowo adresowała tę kwestię.

Główna część kampanii *Double Syndrome* (TBWA) składała się z trzech viralowych teaserów zorganizowanych zgodnie z konwencją reportażu, w których „prawdziwi” bohaterowie zapoznają widzów ze swoimi klonami, które nagle pojawiły się w ich życiu. Same klony wydają się zupełnie nieprzystosowane do życia społecznego, na przykład podbiegają do obcych ludzi grających w koszykówkę i uciekają z zabraną im piłką albo przeszkadzają bohaterowi na biznesowej prezentacji w sali konferencyjnej, zaczepiają zgromadzonych i robią wygłupy do ekranów. W filmie typu *reveal* jeden z lekarzy przedstawia swoją diagnozę problemu z klonami: „Współczesny człowiek ewoluuje w społeczeństwie, które wymaga od niego zbyt wiele. Rzeczywistość staje się zbyt obecna, zbyt stresująca. Wyparcie żądz zamyka ludzi w swego rodzaju szybkowarze, który może wybuchnąć, i to jest tego efekt”. Warunkiem rozwiązania problemu okazuje się (oczywiście) PlayStation – gdy bohaterowie zaczynają korzystać z konsoli,

ich sobowtór znika. Tym samym PlayStation prezentowana jest jako marka, która pozwala skutecznie zaspokajać podświadome popędy w społecznie akceptowany sposób – dzięki niej zagrożenie „wybuchem” minie i będzie można spokojnie wrócić do społeczeństwa oraz przestrzegać jego zasad.

5. Po co nam inne światy?

Reklamowe spoty PlayStation są sugestywnym głosem w sprawie tego, jak można przенosić się do innej rzeczywistości oraz z jakiego powodu można w ogóle chcieć to robić. Zamiast zwracać uwagę na niebezpieczeństwa związane z gamingiem (na przykład poruszając kwestię uzależnień czy wskazując na inne negatywne aspekty eskapizmu), marka PlayStation czyni tematem mankamenty rzeczywistości pozagamingowej. Mankamenty trudno dostrzegalne, bo związane z tym, co wydaje się oczywiste – życiem codziennym.

Niezależnie od tego, jaką konkretną perspektywę przyjmuje: czy próbuje upodmiotowić jednostki, czy raczej samą podmiotowość im odebrać, wskazuje na konkretne korzyści ogólnie rozumianego konsolowego eskapizmu – nie tylko te doświadczeniowe, w ramach których można poczuć coś innego, ale także tożsamościowe, kiedy to można zmienić się w kogoś innego. Nawet jeśli marka PlayStation nie jest lekarstwem na problemy późnej nowoczesności (choć – jak próbowała pokazać – może nim być), inspirowane innym światem, który pozwala dla tych problemów być przynajmniej silną przeciwwagą.

Bibliografia

- Bakhtin, M. (1984). *Rabelais and His World*. MIT Press.
- Bauman, Z. (1993). Ponowoczesne wzory osobowe. *Studia Socjologiczne*, 2 (129), 7–31.
- Bełkot, A. (2008). Karnawalizacja jako pojęcie ludyczne. W A. Surdyk, J.Z. Szeja (Red.), *Kulturotwórcza rola gier. Gry w kontekście edukacyjnym, społecznym i medialnym* (s. 45–58). Wydawnictwo Uniwersytetu Adama Mickiewicza w Poznaniu.
- Brown, A. (2017). *The Playstation Dreamworld*. Polity Press.
- Caillois, R. (1997). *Gry i ludzie*. Oficyna Wydawnicza Wolumen.
- Calleja, G. (2010). Digital Games and Escapism. *Games and Culture*, 5 (4), 335–353, <https://doi.org/10.1177/1555412009360412>.
- Deleuze, G. (2007). *Negocjacje 1972–1990*. Wydawnictwo Naukowe Dolnośląskiej Szkoły Wyższej Edukacji TWP we Wrocławiu.
- Elbardai, H., Lakhri, K., Yildiz, H., Rational and Emotional Advertising: A bibliometric Analysis (1990–2020). *International Journal of Marketing Studies*, 13 (4), 16–30, <https://doi.org/10.5539/ijms.v13n4p16>.
- Feldwick, P. (2015). *The Anatomy of Humbug. How to Think Differently About Advertising*. Matador.
- Foucault, M. (2009). *Nadzorować i karać: narodziny więzienia*. Wydawnictwo Aletheia.
- Frankel, J. (2022). The Narcissistic dynamics of submission: the attraction of the powerless to authoritarian leaders. *The American Journal of Psychoanalysis*, 82, 384–404, <https://doi.org/10.1057/s11231-022-09369-4>.
- Frode Stenseng, F., Rise, J., Kraft, P. (2012). Activity Engagement as Escape from Self: The Role of Self-Suppression and Self-Expansion. *Leisure Sciences*, 34 (1), 19–38, <https://doi.org/10.1080/01490400.2012.633849>.
- Huizinga, J. (1998). *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*. Czytelnik.
- Jenkins, R. (2000). Disenchantment, Enchantment and Re-Enchantment: Max Weber at the Millenium. *Max Weber Studies*, 1, 11–32.

- Kuczyński, J. (1990). Gra jako negacja i tworzenie świata. W J. Kosiewicz, Z. Krawczyk (Red.), *Filozofia kultury fizycznej. Koncepcje i problemy*, t. 2 (s. 56–92). Akademia Wychowania Fizycznego.
- Marques, L.M., Uchida, P.M., Aguiar, F.O., Kadri G., Santos R.I.M., Barbosa, S.P. (2023). Escaping through virtual gaming – what is the association with emotional, social, and mental health? A systematic review. *Frontiers in Psychiatry*, 14, <https://doi:10.3389/fpsy.2023.1257685>.
- Oldenburg, R. (1999). *The great good place: cafés, coffee shops, bookstores, bars, hair salons, and other hangouts at the heart of a community*. Da Capo Press.
- Plannels de la Maza, A.J. (2017). *Possible Worlds In Video Games: From Classic Narrative to Meaningful Actions*. ETC Press.
- Sarıbaşı, S. (2021). Hyperreality in Gaming from the Perspective Baudrillard. *Uluslararası Akademik Birikim Dergisi Yıl*, 4 (2), 219–223.
- Simmel, G. (2006). The Adventurer 1991. W J.F. Cosgrave (Red.), *The Sociology of Risk and Gambling reader* (s. 215–224). Routledge.
- Steinkuehler, C., Williams D. (2006). Where Everybody Knows Your (Screen) Name: Online Games as Third Places. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11 (4), 885–909.
- Sztompka, P. (2008). Wprowadzenie. W P. Sztompka, M. Bogunia-Borowska (Red.), *Socjologia codzienności* (s. 11–13). Wydawnictwo Znak.
- Turner, V. (1969). *The Ritual Process: Structure and Anti-Structure*. Aldine Publishing Co.

Źródła internetowe

- Adam & Eve DDB. (2020). Play Has No Limits [film]. Ads of the World. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/play-has-no-limits-6ad47c55-228a-4902-904d-c9583776b706>.
- Bonderud, D. (2020, 30 grudnia). The Five Types of Utility in Marketing. HubSpot. Dostęp 1 marca 2024 z <https://blog.hubspot.com/marketing/utility-marketing>.
- Bridges, M. (2021, 16 marca). Consumer Benefits Ladder: A Useful Method to Build a Brand. Medium. Dostęp 1 marca 2024 z <https://mark-bridges.medium.com/consumer-benefits-ladder-a-useful-method-to-build-a-brand-7e310b245251>.
- Cantaloupe. Why benefits are more compelling than features. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.cantaloupemarketing.co.uk/blog/why-benefits-are-more-compelling-than-features/>.
- Dziadek do orzechów. Rodzina Chrupkich. Dostęp 1 marca 2024 z <https://dziadekdoorzechow.com/portfolio/lajkonik-rodzina-chrupkich/>.
- Hwang, R. Live in your world. Play in ours. Dostęp 1 marca 2024 z <https://raymadethat.com/PlayStation-Brand-Retail>.
- IKEA (2021, 24 listopada). Życie to zmiany, zrób na nie miejsce. Nowy katalog IKEA 2018 inspirowany do zmian w domu. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.ikea.com/pl/pl/newsroom/range-news/zycie-to-zmiany-zrob-na-nie-miejsce-nowy-katalog-ikea-2018-inspirowany-do-zmian-w-domu-pub48d21f87>.
- IKEA (2022, 23 czerwca). Dowiedz się, jak mieszkają ludzie z całego świata, w tym Polacy i odkryj dom na nowo – nowa kampania IKEA. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.ikea.com/pl/pl/newsroom/range-news/dowiedz-sie-jak-mieszkaja-ludzie-z-calego-swiata-w-tym-polacy-i-odkryj-dom-na-nowo-nowa-kampania-ikea-pub9df687c0>.
- IKEA (2023). Witamy w raporcie Życie w domu. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.ikea.com/pl/pl/life-at-home/>.
- MP1st. (2023, 7 listopada). Feel It Now [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=yCWF6BPR5c&ab_channel=MP1st.
- MRQUICK (2016, 11 kwietnia). PlayStation 9 [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=lyPQVsdCuRk&ab_channel=MRQUICK.
- PlayStation Australia (2021, 10 września). Play Has No Limits [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=4jxMtrIbxLs&ab_channel=PlayStationAustralia.
- PlayStation Bulgaria (2020, 15 września), The Edge [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=nU_MB3wqbI0&ab_channel=PlayStationBulgaria.
- PlayStation Europe (2013, 14 listopada). This Is For The Players [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=7dR28fXFDMI&t=3s&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014a, 2 grudnia). Bambi [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=se21W6fJdIM&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc-ChdWsi5SZ&index=5&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014b, 2 grudnia). Double Life [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=QIW4HMl81hw&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-2&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014c, 2 grudnia). Kids [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=7UZg4xjqDOA&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc-ChdWsi5SZ&index=11&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014d, 2 grudnia). Laughing Mouth [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=DKVCGsw68ww&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-7&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014e, 2 grudnia). Mental Wealth [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=YWmbUMStlGI&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-3&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014f, 2 grudnia). Mountain [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=xRwgDzXyL-E&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-14&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014g, 2 grudnia). Overload [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=vmThunByLSc&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-8&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014h, 2 grudnia). S.A.P.S. [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=HbwvnaNJVZ4&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc-ChdWsi5SZ&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014i, 2 grudnia). This is Living [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=aSw7uJHRTHc&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-15&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014j, 7 listopada). Welcome To The Future Of Play [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=AAvPY_Lyls&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014k, 2 grudnia). Welcome To The Third Space [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=Laf9vpJMDJA&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc-ChdWsi5SZ&index=4&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation Europe (2014l, 2 grudnia). Wolfman [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=30UcEjw5-Ao&list=PLAw4BbdVNXnVEevos2_xpbc=-ChdWsi5SZ&index-6&ab_channel=PlayStationEurope.

PlayStation New Zealand (2013, 20 czerwca). Greatness Awaits [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=_B8PK-eg2QY&t=16s&ab_channel=PlayStationNewZealand.

PlayStation (2018, 11 czerwca). Play Fearlessly [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=GE_1BZZekiY&ab_channel=PlayStation.

PlayStation (2022, 21 września). Feel a New Real [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=u5L9Mvh7tAk&ab_channel=PlayStation.

PlayStationGeneration.it (2011, 13 października). PLAY B3YOND [playlista filmów]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.youtube.com/playlist?list=PLSjfSWQ-KW0Ini9XUE2HisRvhY7oSavix>.

PlayStationGeneration.it (2012, 7 lutego). U R Not E [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?app=desktop&v=tiQo-_bMHcc&ab_channel=PlayStationGeneration.it.

ReitChannel (2010, 14 grudnia). Baby [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=Y5WV4uzX_xk&ab_channel=REitChannel.

Simon XIX (2019, 18 stycznia). The misattribution of David Lynch and the categorisation of the weird. Medium. Dostęp 1 marca 2024 z <https://medium.com/@SimonXIX/the-misattribution-of-david-lynch-and-the-categorisation-of-the-weird-a13f0149bdda>.

Storey, R. (2007, 25 kwietnia). Adwatch: Sony PlayStation 3 – ‘This is living’. Campaign. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.campaignlive.co.uk/article/adwatch-sony-playstation-3-this-living/652867>.

TBWA. Double Syndrome [film]. Ads of the World. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/double-syndrome>.

- TeippiTV (2021, 15 stycznia). The Third Place [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=FLr94Qdhw3E&ab_channel=TeippiTV.
- The Absolute. Here Are All of David Lynch's Weird Playstation 2 Commercials. Dostęp 1 marca 2024 z <https://theabsolutemag.com/15773/videos/here-are-all-of-david-lynchs-weird-playstation-2-commercials/>.
- VenomQuest (2016, 2 czerwca). This is Living 'Cherry' [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=koXtV86CYAE&ab_channel=VenomQuest.
- Wirtualne Media (2015, 24 sierpnia). „Drobne rzeczy nadają życiu smak” – kuchnia w nowym katalogu IKEA. Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/drobne-rzeczy-nadaja-zyciu-smak-kuchnia-w-nowym-katalogu-ikea>.
- Wirtualne Media (2017, 21 sierpnia). „Niech żyje dom!” – Bartosz „Fisz” Waglewski w reklamach IKEA (wideo). Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/ikea-bartosz-fisz-waglewski-w-reklamach-pod-haslem-niech-zyje-dom>.
- Wirtualne Media (2021, 11 marca). Majonez Dekoracyjny Winiary „może zmienić wszystko” (wideo). Dostęp 1 marca 2024 z <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/majonez-dekoracyjny-winiary-opinie-moze-zmienic-wszystko>.
- Wong, V. (2007, 29 sierpnia). Jimmy Dynamite [film]. YouTube. Dostęp 1 marca 2024 z https://www.youtube.com/watch?v=ZYtA90-ZIB8&ab_channel=VicWong.
- Zwykłe Życie. Magazyn. Dostęp 1 marca 2024 z <https://zwyklezycie.pl/magazyn/>.

<https://doi.org/10.19195/2028-8322.21.16>

ALEKSANDRA MACIOCHA

ORCID: 0009-0000-3047-7748

UNIWERSYTET JAGIELLOŃSKI



OCHRONA DZIENNIKARZA WYNIKAJĄCA Z PRAWA PRASOWEGO

Protection of journalists under press law

Streszczenie

Artykuł omawia ochronę prawną dziennikarzy w kontekście wyzwań związanych z cyfryzacją i zacieraniem się granic między prywatnością a przestrzenią publiczną. Podkreśla znaczenie prawa prasowego w zapewnieniu dziennikarzom swobody wypowiedzi oraz ochrony źródeł informacji. Szczególną uwagę poświęcono analizie dwóch przestępstw stypizowanych w prawie prasowym: szantażu wobec dziennikarza oraz utrudniania i tłumienia krytyki prasowej, które mają bezpośredni wpływ na wolność wykonywania zawodu dziennikarza. Artykuł zwraca uwagę na potrzebę dostosowania ochrony prawnej do nowych realiów, by skutecznie chronić dziennikarzy w realizacji ich misji społecznej. Podkreślono również rolę dziennikarstwa jako strażnika demokracji, wskazując na konieczność ciągłego doskonalenia przepisów prawnych w celu ochrony wolności słowa i niezależności dziennikarskiej.

Słowa kluczowe: szantaż dziennikarski, tłumienie krytyki prasowej, przestępstwa prasowe, ochrona dziennikarza, wolność słowa

Abstract

The article discusses the legal protection of journalists in the context of challenges related to digitalization and the blurring of boundaries between privacy and the public sphere. It emphasizes the significance of press law in ensuring journalists' freedom of speech and protection of information sources. Particular attention is paid to the analysis of two offenses typified in press law: blackmail against journalists and the obstruction and suppression of press criticism, which directly affect the freedom to practice the profession of journalism. The article highlights the need to adapt legal protection to new realities in order to effectively safeguard journalists in the fulfillment of their social mission. It also underscores the role of journalism as a watchdog of democracy, pointing out the necessity for continuous refinement of legal provisions to protect freedom of speech and journalistic independence.

Keywords: journalistic blackmail, suppression of press criticism, press offenses, journalist protection, freedom of speech

Uwagi wprowadzające

W dobie dynamicznego rozwoju technologii informacyjnych i komunikacyjnych, gdzie granice między prywatnością a przestrzenią publiczną ulegają stopniowemu zatarciu, kwestia ochrony prawnej dziennikarstwa nabiera szczególnego znaczenia. Dziennikarstwo, jako zawód służący społeczeństwu poprzez dostarczanie rzetelnych informacji, wymaga szczególnych gwarancji, które umożliwiają jego wykonywanie w sposób niezależny i odpowiedzialny. Prawo prasowe, stanowiące zbiór norm regulujących działalność medialną, odgrywa w tym kontekście kluczową rolę, kreując ramy prawne dla ochrony dziennikarstwa w ich codziennej pracy.

Praca dziennikarstwa odgrywa istotną rolę w kształtowaniu życia społecznego. Misją przedstawicieli tej profesji jest dostarczanie społeczeństwu aktualnych i rzetelnych informacji na temat zaistniałych zdarzeń, obejmujących zarówno aspekty pozytywne, jak i te oceniane negatywnie przez opinię publiczną. W realizacji swojej misji dziennikarze pełnią funkcję strażników interesu publicznego, dbając o transparentność oraz rzetelność różnych sektorów funkcjonowania państwa. Dzięki ich działalności społeczeństwo ma dostęp do informacji ujawniających różnorodne malwersacje, nieprawidłowości oraz nadużycia w sektorze publicznym, co stanowi fundament funkcjonowania państwa demokratycznego. Dziennikarze mają unikalną możliwość wpływania na świadomość społeczną, kształtowanie przekonań politycznych oraz systemu wartości swoich odbiorców. Narracja, jaką posługują się przy tworzeniu materiałów prasowych, ma istotny wpływ na percepcję i interpretację udostępnianych informacji przez opinię publiczną. W ten sposób media stają się nie tylko źródłem informacji, ale także narzędziem edukacji oraz formowania opinii. Prasa, jako narzędzie w rękach dziennikarstwa, ma zatem realną moc kształtowania i zmieniania rzeczywistości, wpływając na decyzje polityczne, społeczne oraz gospodarcze. Z tych powodów dziennikarze mogą być atakowani lub zmuszani do postępowania wbrew przyjętym zasadom i regułom. W obliczu rosnącej liczby wyzwań, z jakimi spotyka się współczesny rynek prasowy, niezbędne jest zastanowienie się nad adekwatnością obecnych rozwiązań prawnych oraz ich zdolnością do skutecznej ochrony dziennikarstwa w realizacji ich misji społecznej.

W niniejszym artykule skupiono się w szczególności na omówieniu dwóch przestępstw stypizowanych w prawie prasowym, mających bezpośredni wpływ na swobodę wykonywania zawodu dziennikarstwa oraz na integralność procesu informacyjnego, stanowiących szantaż wobec dziennikarstwa oraz utrudnianie i tłumienie krytyki prasowej. Przestępstwa te wyróżniono ze względu na ich bezpośredni związek z ochroną działalności prasowej – stanowią kluczowy obszar zainteresowania w kontekście zabezpieczenia wolności słowa i prasy przed nieuprawnionymi ingerencjami płynącymi ze strony osób trzecich.

W artykule zastosowano metodę formalno-dogmatyczną, która polegała na analizie przepisów prawa prasowego oraz ich interpretacji w kontekście obowiązujących norm prawnych. Posłużono się również metodą analizy logiczno-językowej, by precyzyjnie zdefiniować i wyjaśnić pojęcia kluczowe dla omawianego tematu, takie jak „szantaż dziennikarstwa” czy „tłumienie krytyki prasowej”. Wykorzystano ponadto derywacyjną koncepcję wykładni prawa, analizując proces interpretacji przepisów w celu zidentyfikowania ewentualnych luk prawnych oraz proponowania rozwiązań *de lege ferenda*. Dodatkowo, metoda hermeneutyczna pozwoliła na głębsze zrozumienie kontekstów prawnego i społecznego, w których funkcjonują dziennikarze, a analiza lingwistyczna umożliwiła szczegółowe zbadanie używanych terminów i ich znaczenia w praktyce.

1. Szantaż dziennikarza

Przestępstwo szantażu wobec dziennikarza polega na użyciu przemocy lub groźby bezprawnej w celu zmuszenia go do opublikowania lub zaniechania opublikowania materiału prasowego albo do podjęcia lub zaniechania interwencji prasowej. Za popełnienie tego czynu zabronionego ustawodawca przewidział odpowiedzialność karną w wysokości nieprzekraczającej trzech lat pozbawienia wolności (art. 43 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe, Dz.U. z 2018 r., poz. 1914).

Nie jest to jedyny przepis w polskim porządku prawnym, który zabrania zachowania polegającego na bezprawnym wpływie na swobodę osoby trzeciej. Przykładowo Kodeks karny (ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny, Dz.U. z 2024 r., poz. 17 z późn. zm.) przewiduje odpowiedzialność w wymiarze do trzech lat pozbawienia wolności za zachowanie polegające na stosowaniu przemocy lub groźby bezprawnej w celu zmuszenia innej osoby do określonego działania, zaniechania lub znoszenia. Znamiona strony przedmiotowej i podmiotowej określone w art. 43 prawa prasowego i art. 191 § 1 Kodeksu karnego są do siebie zbliżone, dlatego też prawo prasowe traktować należy w tym wypadku jako *lex specialis* (to jest przepis szczególny) względem ustawy karnej. Oznacza to, że w razie kolizji Kodeks karny powinien być wówczas stosowany jedynie uzupełniająco (Bojarski, Radecki, 2000, s. 312).

W literaturze podważono sens wprowadzenia do prawa prasowego odpowiedzialności z art. 43 prawa prasowego z uwagi na to, że norma ta przewiduje tę samą sankcję oraz tryb ścigania co w wypadku przestępstwa zmuszania do określonego zachowania, stypizowanego w ustawie karnej. Krytycy podnosili, że powielenie tego samego przestępstwa w prawie prasowym wydaje się zbędne z punktu widzenia prawnokarnego zachowania sprawcy (Zaremba, 2018). Wykładnia literalna art. 43 prawa prasowego i art. 191 § 1 Kodeksu karnego prowadzi do wniosku, że przepisy te mogą pozostawać w zbiegu jedynie wówczas, gdy tożsamy pozostaje przedmiot ich ochrony (Wróbel, 2006, s. 69). Tymczasem art. 191 § 1 Kodeksu karnego chroni „wolność wyboru sposobu postępowania” (Wyrok SA we Wrocławiu, II AKa 124/16), podczas gdy przedmiotem ochrony art. 43 prawa prasowego jest wolność prasy, wolność wyrażania przez dziennikarzy poglądów, formułowania krytycznych ocen bez obawy, że poruszenie określonej problematyki będzie mogło wiązać się z użyciem w stosunku do przedstawicieli prasy gróźb lub przemocy. Chodzi więc o to, aby dziennikarz miał nieskrępowaną możliwość wypowiedzenia się na każdy temat – w tym więc nagłośnienia dostrzeżonej przez siebie patologii (Olszyński, 2013).

Różnica pomiędzy wymienionymi przestępstwami (podobnie jak w wypadku czynu stypizowanego w art. 224 Kodeksu karnego przewidującego ochronę prawną funkcjonariusza publicznego) skupia się na określeniu znamienia „stosowania/używania przemocy”. Ustawodawca, konstruując znamiona strony przedmiotowej czynu opisanego w art. 43 prawa prasowego, nie posłużył się pojęciem przemocy rozumianej jako „przemoc wobec osoby”. Oznacza to, że sprawca tego przestępstwa może posłużyć się także tak zwaną przemocą pośrednią, przez którą należy rozumieć przemoc wobec rzeczy lub instytucji, która może w sposób pośredni prowadzić do wywarcia przemocy na określonej osobie (Wyrok SA w Białymstoku, II AKa 16/02). Sprawca może więc doprowadzić do paraliżu pracy całej redakcji (na przykład za pomocą cyberataku), zmuszając redaktora naczelnego do opublikowania materiału prasowego określonej treści. Na gruncie art. 191 § 1 Kodeksu karnego konieczne byłoby zastosowanie przemocy bezpośredniej, aby doszło do realizacji znamion czynu

zabronionego. Prawo prasowe zapewnia więc szerszą ochronę dziennikarzom, uwzględniając także bardziej subtelne formy nacisku, które nie są bezpośrednio skierowane przeciwko ich osobie, ale mogą wpływać na ich pracę poprzez działania na inne podmioty lub rzeczy. Taka konstrukcja przepisów pozwala na skuteczniejsze zabezpieczenie wolności prasy, przeciwdziałając różnorodnym formom nacisku i przemocy, które mogą być stosowane w celu wpływania na publikowane treści.

Analizując znamiona strony przedmiotowej, określone w art. 43 prawa prasowego, konieczne jest zwrócenie uwagi na znaczenie użytych w tym przepisie słów. Zarówno wyraz „przemoc”, jak też „groźba bezprawna” nie posiadają bowiem definicji legalnej. Żaden przepis prawa prasowego nie wyjaśnia użytej tu terminologii. Zdaniem Marcina Zaremby ustalenie desygnatów pojęcia „przemoc” możliwe jest natomiast dzięki odwołaniu do przepisów innych ustaw – w szczególności do treści art. 2 pkt 2 ustawy o przeciwdziałaniu przemocy domowej (ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o przeciwdziałaniu przemocy domowej, Dz.U. z 2024 r., poz. 424)¹. Definicja zawarta w tej ustawie nie jest natomiast wystarczająca, ponieważ odnosi się do zjawiska przemocy domowej, co w istotny sposób powoduje zawężenie znaczenia wyrazu „przemoc”. Może natomiast stanowić punkt wyjścia do rozważań na temat przemocy w ogóle. Mając to na uwadze, wskazać można, że pod pojęciem „przemocy” – w rozumieniu prawa prasowego – kryje się jednorazowe albo powtarzające się umyślne działanie lub zaniechanie naruszające prawa lub dobra osobiste dziennikarza, w szczególności narażające go na niebezpieczeństwo utraty życia, zdrowia, naruszające jego godność, nietykalność cielesną, wolność, w tym seksualną, powodujące szkody na jego zdrowiu fizycznym lub psychicznym, a także wywołujące u niego cierpienia i krzywdy moralne. Zestawienie art. 43 prawa prasowego z treścią art. 191 Kodeksu karnego pozwala dodatkowo na wniosek, że przemocą będzie każde działanie, nie tylko skierowane bezpośrednio względem dziennikarza, ale także oddziałujące na niego w sposób pośredni.

Definicji „przemocy” poświęcono również uwagę w dotychczas zgromadzonej literaturze. Aktualnie przyjmuje się, że przemoc jest pojęciem szerokim i zawiera w sobie nie tylko ujemne oddziaływanie fizyczne na człowieka, ale także psychiczne, seksualne, a nawet ekonomiczne (Ciesielska, 2014, s. 8 n.). Większość tych postaci przemocy może dotyczyć przedstawicieli prasy; jedynie przemoc ekonomiczna, będąca szczególną postacią przemocy psychicznej, trudna jest do zastosowania względem przedstawicieli mediów przez osoby spoza tego środowiska (Lisowska, 2016, s. 10)². Dziennikarz wykonuje swoje obowiązki na rzecz lub z upoważnienia redakcji (to jest – pozostając z nią w stosunku pracy lub na podstawie innej formy zatrudnienia), wobec czego stosowanie względem niego przemocy ekonomicznej musiałoby wynikać ze strony przełożonego, czyli redaktora naczelnego (ewentualnie wydawcy). Możliwość stosowania takiej formy nacisku jest raczej czysto teoretyczna, gdyż co do zasady dziennikarza i redaktora naczelnego łączy ten sam cel. Nacisk ekonomiczny na dziennikarza

¹ Przepis ten stanowi, że poprzez przemoc w rodzinie rozumieć należy jednorazowe albo powtarzające się umyślne działanie lub zaniechanie naruszające prawa lub dobra osobiste osób wymienionych w pkt 1, w szczególności narażające te osoby na niebezpieczeństwo utraty życia, zdrowia, naruszające ich godność, nietykalność cielesną, wolność, w tym seksualną, powodujące szkody na ich zdrowiu fizycznym lub psychicznym, a także wywołujące cierpienia i krzywdy moralne u osób dotkniętych przemocą.

² W literaturze przemoc ekonomiczna utożsamiana jest raczej z pozostawianiem w związku partnerskim lub w stosunku zależności (na przykład między osobą ubezwłasnowolnioną a kuratorem lub opiekunem). Termin ten rozumieć należy jako „zabieranie wszystkich pieniędzy, kontrolowanie wszystkich wydatków, niszczenie rzeczy osobistych lub stanowiących wspólną własność, pozostawianie bez opieki osoby, która z powodu choroby, wieku bądź niepełnosprawności nie może samodzielnie zaspokoić niezbędnych potrzeb”.

mógłby wystąpić w sytuacji polecenia mu wykonania czynu zabronionego przez redaktora naczelnego, jednakże w tym wypadku spełniony powinien być także element uzależnienia dziennikarza od woli bezpośredniego przełożonego.

Definicja przemocy znalazła oparcie także w judykaturze Sądu Najwyższego, który wskazał, że przemoc „polega na szeroko pojętej czynności fizycznej, skierowanej bądźż to bezpośrednio przeciwko samemu pokrzywdzonemu, co zniwala go do poddania się woli sprawcy i określonego zachowania się, bądźż to przeciwko rzeczy posiadanej przez pokrzywdzonego, poprzez co swoboda woli pokrzywdzonego w zakresie posiadania tej rzeczy czy władania nią lub korzystania z niej zostaje ograniczona” (Postanowienie SN, IV KK 13/21). Tożsame stanowisko przyjął T. Hanusek, wskazując, że „przez przemoc należy rozumieć takie oddziaływanie środkami fizycznymi, które uniemożliwiają lub przełamując opór zmuszanego, ma albo nie dopuścić do powstania lub wykonania jego decyzji woli, albo naciskając aktualnie wyrządzoną dolegliwością na jego procesy motywacyjne, nastawić te decyzje w pożądanym przez sprawcę kierunku” (Hanusek, 1966, s. 65; Kruk, 2016, s. 83).

Jeżeli natomiast chodzi o pojęcie „groźby bezprawnej”, w pierwszej kolejności należy odwołać się do definicji legalnej zawartej w słowniczku ustawowym ustawy karnej. Zgodnie z art. 115 § 12 Kodeksu karnego groźbą bezprawną jest zarówno groźba, o której mowa w art. 190 Kodeksu karnego (to jest groźba karalna)³, jak i groźba spowodowania postępowania karnego lub innego, w którym może zostać nałożona administracyjna kara pieniężna, jak również rozgłoszenia wiadomości uwłaczającej czci zagrożonego lub jego osoby najbliższej. Warto podkreślić, że nie stanowi groźby zapowiedź spowodowania postępowania karnego lub innego postępowania, w którym może zostać nałożona administracyjna kara pieniężna, jeżeli ma ona jedynie na celu ochronę prawa naruszonego przestępstwem lub zachowaniem zagrożonym administracyjną karą pieniężną (Postanowienie SN, I KZP 2/14; Kmąk, 2022, s. 110; Daniluk, 2018, s. 6–10).

Prawo karne przewiduje zatem trzy następujące postacie groźby bezprawnej:

- groźbę karalną (art. 190 § 1 Kodeksu karnego),
- groźbę spowodowania postępowania,
- groźbę rozgłaszania wiadomości uwłaczającej czci (Mozgawa, 2016, s. 432).

Groźba karalna skierowana jest przeciwko wolności człowieka, przy czym wolność ta powinna być rozumiana w ujęciu psychicznym. Chodzi więc o wpływ na poczucie bezpieczeństwa pokrzywdzonego, wzbudzenie w nim uczucia strachu, a nawet obawy naruszenia dóbr osobistych (zarówno samego pokrzywdzonego, jak i osób mu najbliższych). Każda postać groźby bezprawnej powinna prowadzić do naruszenia wolności pokrzywdzonego, to jest – wpływać na jego proces decyzyjny, wolę, swobodę decydowania o własnym postępowaniu (Michalska-Warias, 2016, s. 14 i n.). Wskazać jednocześnie należy, że w przepisie art. 115 § 12 Kodeksu karnego nie wskazano, ażeby groźba bezprawna wzbudzała w pokrzywdzonym skutek w postaci obawy spełnienia groźby. Wymóg taki zawarty został jedynie w wypadku groźby karalnej stypizowanej w art. 190 § 1 Kodeksu karnego (Daniluk, 2018, s. 11).

Groźba spowodowania postępowania karnego literalnie dotyczy wyłącznie postępowania o przestępstwo stypizowane w Kodeksie karnym. Niektórzy autorzy wskazują natomiast, że z treści art. 115 § 12 Kodeksu karnego wnioskować można, że groźba ta może dotyczyć także spowodowania postępowania o przestępstwo skarbowe. Wniosek taki wyprowadzono z treści art. 239 § 1 Kodeksu karnego, zgodnie z którym odpowiedzialności karnej podlega ten,

³ „Kto grozi innej osobie popełnieniem przestępstwa na jej szkodę lub szkodę osoby najbliższej, jeżeli groźba wzbudza w zagrożonym uzasadnioną obawę, że będzie spełniona, podlega grzywnie, karze ograniczenia wolności albo pozbawienia wolności do lat dwóch”.

kto „utrudnia lub udaremnia postępowanie karne, pomagając sprawcy przestępstwa, w tym i przestępstwa skarbowego uniknąć odpowiedzialności karnej, w szczególności kto sprawcę ukrywa, zacierając ślady przestępstwa, w tym i przestępstwa skarbowego albo odbywa za skazanego karę” (Majewski, 2016). Odwołanie w słowniku ustawowym Kodeksu karnego wyłącznie do „postępowania karnego” jest widocznym mankamentem definicji legalnej groźby bezprawnej. Przepis ten, dając zadość zasadzie maksymalnej określoności przepisów prawa, powinien uwzględniać karalność zapowiedzi spowodowania postępowania w sprawie o przestępstwo lub przestępstwo skarbowe (tak jak uczyniono to w treści art. 239 § 1 Kodeksu karnego).

Zapis „groźba spowodowania postępowania karnego lub innego postępowania, w którym może zostać nałożona administracyjna kara pieniężna” nie uwzględnia także groźby spowodowania postępowania w sprawach o wykroczenia. Mankamentem w definicji legalnej groźby karalnej jest natomiast odniesienie się wyłącznie do groźby „popelnienia przestępstwa” na szkodę pokrzywdzonego lub osoby mu najbliższej. Znamię „groźby karalnej” spełnione zostanie tylko wówczas, gdy sprawca wpływać będzie na wolę pokrzywdzonego, grożąc mu popełnieniem czynu zabronionego stypizowanego wyłącznie w ustawie karnej. Nie będzie więc stanowiło postaci groźby zachowanie sprawcy, który grozi dziennikarzowi przywłaszczeniem rzeczy przedstawiającej wartość niematerialną (art. 126 ustawy z dnia 20 maja 1971 roku – Kodeks wykroczeń, Dz.U. z 2023 r., poz. 2119), lecz posiadającej wartość sentymentalną, ważną dla pokrzywdzonego, której za wszelką cenę nie chciałby stracić. Tak samo groźbą bezprawną nie będzie groźba zniszczenia rzeczy nieprzekraczającej wartości 500 złotych (art. 124 Kodeksu wykroczeń).

Odnosząc te rozważania do prawa prasowego, wskazać należy, że pod pojęciem „groźby bezprawnej” – o której mowa w art. 43 – rozumieć należy groźbę karalną, groźbę spowodowania postępowania karnego lub groźbę rozgłoszenia informacji uwłaczającej czci, przy czym jej forma może być dowolna, to jest – nie chodzi w tym wypadku jedynie o słowne atakowanie dziennikarza, ale także kierowanie względem nich gróźb na piśmie czy za pośrednictwem internetu. Realizacja groźby karalnej wymaga, ażeby fakt skierowania do dziennikarza groźby wywołał u niego uzasadnione przeświadczenie, że może zostać spełniona. Tylko taka postać groźby karalnej może bowiem wpłynąć na wolę (swobodę działania) dziennikarza (Postanowienie SN, IV KK 273/06).

W tym kontekście warto odwołać się do orzecznictwa, w którym trafnie wskazano, że uzasadniona obawa spełnienia groźby karalnej stanowi element, na podstawie którego możliwe jest zweryfikowanie, czy subiektywne odczucie obawy przez osobę pokrzywdzoną co do spełnienia groźby miało obiektywne i uzasadnione podstawy. W tym zakresie nie wystarczy zatem, aby dziennikarz oświadczył, że obawiał się spełnienia groźby; konieczne jest dokonanie oceny, czy przekonanie dziennikarza miało obiektywne podstawy w ustalonych okolicznościach faktycznych (Wyrok SA w Warszawie, II Aka 351/17). Zdaniem SN:

obiektywizacja ta wymaga zaś oceny, w oparciu zarówno o osobowość pokrzywdzonego, jak i okoliczności, które pozwolą stwierdzić, że każdy przeciętny człowiek o podobnej osobowości, cechach psychiki, w ustalonych okolicznościach, uwzględniając także wcześniejsze ewentualne relacje pomiędzy oskarżonym a pokrzywdzonym, towarzyszące wypowiedziom zachowania, uznałby groźbę za rzeczywistą i wzbudzającą obawę (Wyrok SN, V KK 372/16).

De lege ferenda, warto zastanowić się nad nowelizacją definicji groźby (w tym groźby karalnej, o której mowa w art. 191 Kodeksu karnego) w taki sposób, aby uwzględniała możliwość pociągnięcia do odpowiedzialności sprawcy, który grozi popełnieniem innego czynu zabronionego niż wskazany w art. 191 (na przykład wykroczenia) lub skierowaniem przeciwko innej osobie postępowania karnoskarbowego czy postępowania w sprawach o wykroczenia.

Podsumowując te rozważania, wskazać należy, że penalizacja zachowania opisanego w art. 43 prawa prasowego co do zasady jest słuszna i – mimo wysokiego podobieństwa tego typu czynu zabronionego do przestępstwa określonego w ustawie karnej – nie zasługuje na depenalizację. Po pierwsze, art. 43 prawa prasowego podnosi rangę zawodu dziennikarza, wyraźnie sprzeciwiając się niezgodnemu z prawem wpływaniu na wolność słowa i wolność prasy. Przepis ten stanowi stanowczą deklarację ustawodawcy, że wolność prasy jest wartością, która wymaga szczególnej ochrony prawnej. Tym samym działania mające na celu zastraszanie dziennikarzy lub wywieranie na nich nielegalnego wpływu są traktowane jako szczególnie szkodliwe społecznie. Po drugie, przepis ten umożliwia dziennikarzom ochronę przed „przemocą pośrednią”, czego art. 191 § 1 Kodeksu karnego nie przewiduje. Przemoc pośrednia odnosi się do działań, które nie są bezpośrednio skierowane przeciwko integralności fizycznej lub psychicznej dziennikarza, ale mają na celu wywieranie na niego presji poprzez inne środki, takie jak groźby związane z jego działalnością zawodową. Taka ochrona jest szczególnie istotna w kontekście pracy dziennikarzy, którzy często stają w obliczu subtelnych, ale skutecznych form nacisku mających na celu ograniczenie ich niezależności. Po trzecie, przestępstwa przewidziane w art. 43 prawa prasowego i art. 191 § 1 Kodeksu karnego różnią się pod względem postaci zamiaru sprawcy. Oba typy przestępstw mogą być popełnione z zamiarem bezpośrednim kierunkowym, jednakże przestępstwo opisane w art. 43 prawa prasowego cechuje się zamiarem o szczególnym zabarwieniu, zwanym *dolus coloratus*. Celem sprawcy jest bowiem zmuszenie dziennikarza do opublikowania lub zaniechania publikacji materiału prasowego, ewentualnie do podjęcia lub odstąpienia od interwencji prasowej. Zamiar sprawcy jest więc ściśle związany z wpływaniem na treści publikowane przez dziennikarza oraz na jego decyzje zawodowe (Sobczak, 2008; Wyrok SA w Warszawie, II AKA 351/17). Tymczasem „rodzaj działania, zaniechania lub znoszenia, który sprawca chce wymusić przez stosowanie przemocy wobec osoby lub groźby bezprawnej, jest na gruncie art. 191 § 1 obojętny, z wyjątkiem zwrotu wierzitelności” (Sobczak, 2008).

Trafne spostrzeżenie na temat wywierania wpływu na działalność dziennikarzy wyraziła Izabela Dobosz. Słusznie wskazała, że intencją ustawodawcy było wprowadzenie do prawa prasowego instytucji zapewniającej większą niezależność dziennikarzy oraz umożliwiającą nieskrępowane wykonywanie przez nich zawodu. Analiza przepisów prawa prasowego ukazuje, że legislator miał na celu stworzenie ram prawnych, które chronią dziennikarzy przed naciskami zewnętrznymi, mogącymi zakłócić ich bezstronność i obiektywizm (Dobosz, 2016, s. 47–48). Jednakże obserwacja praktyk stosowanych w środowisku prasowym prowadzi do wniosku, że znacznie częściej spotyka się zjawisko przekupywania dziennikarzy niż ich zastraszania. Korupcja w prasie polega na oferowaniu korzyści majątkowych lub innych form gratyfikacji w zamian za publikowanie korzystnych treści lub zaniechanie publikacji materiałów negatywnych dla określonych podmiotów (Dobosz, 2016, s. 48–49). Pomimo zauważalnej patologii ustawodawca nie dostrzegł potrzeby napiętnowania tego rodzaju zachowania, pozostawiając penalizację przyjęcia korzyści majątkowej wyłącznie ustawie karnej. Zauważyć jednak należy, że art. 229 Kodeksu karnego (przyjęcie korzyści majątkowej) skierowany został wyłącznie do funkcjonariuszy publicznych, w kręgu których nie znajdują się dziennikarze. Jest to istotna luka w prawie, biorąc pod uwagę rolę, jaką dziennikarze pełnią w społeczeństwie. Ich niezależność jest kluczowa dla utrzymania wysokich standardów etyki dziennikarskiej i dla zapewnienia, że informacje przekazywane opinii publicznej są rzetelne i wiarygodne. W sytuacji, gdy dziennikarze są podatni na korupcję, ich zdolność do pełnienia funkcji kontrolnej wobec władzy i innych wpływowych podmiotów jest poważnie ograniczona. Ochrona dziennikarzy przed zastraszaniem jest z pewnością ważna, ale równie istotne jest stworzenie mechanizmów prawnych, które zabezpieczą ich przed próbami przekupstwa.

2. Krytyka prasowa jako narzędzie służące realizacji wolności prasy

Krytyka prasowa stanowi formę przekazu prasowego i jest postrzegana jako atrybut demokratycznego państwa prawnego (Nowikowska, 2021, s. 44). W przepisach prawa prasowego (ani w innych ustawach) nie wprowadzono definicji legalnej pojęcia „krytyki prasowej”, dlatego kwestia ta pozostawiona jest do interpretacji doktrynie i orzecznictwie.

Wykładnia pojęcia krytyki prasowej, jak również znamion art. 44 prawa prasowego jest stosunkowo szeroka, co wynika z braku jednoznacznych granic użytych przez ustawodawcę słów. Zarówno „krytyka”, jak też jej „tłumienie” czy „utrudnianie” są wyrazami wieloznacznymi, a przez to trudnymi do precyzyjnego określenia. Bazując na dostępnej literaturze, wskazać można, że pod pojęciem „krytyki prasowej” rozumie się formę przekazu prasowego przedstawiającą ujemne oceny lub zjawiska w sposób zgodny z obowiązującym prawem i zasadami współżycia społecznego oraz oparty na rzetelnych i udokumentowanych faktach (Lis, 2010, s. 76). Krytyka prasowa pełni kluczową rolę w państwie demokratycznym, umożliwiając społeczeństwu dostęp do informacji o nieprawidłowościach i nadużyciach – szczególnie jeśli mają one miejsce w sferze publicznej. Rzetelność i dokumentacja faktów są fundamentem, który buduje zaufanie odbiorców do mediów, gwarantując, że przedstawiane informacje są wiarygodne. Przekaz musi być zatem zgodny z normami prawnymi, powinien unikać języka nienawiści i wszelkich niedomówień, co zapewnia konstruktywność krytyki i minimalizuje ryzyko eskalacji konfliktów społecznych. Krytyka prasowa, przestrzegając zasad etyki dziennikarskiej, działa jak mechanizm kontrolny, wzmacniając transparentność działań władzy oraz innych instytucji publicznych i prywatnych. Tym samym stanowi nieodzowny element funkcjonowania zdrowego demokratycznego społeczeństwa, promując odpowiedzialność i przejrzystość w sferze publicznej.

Warto dodać, że krytyka prasowa jest pochodną zagwarantowanej w Konstytucji wolności wyrażania poglądów i rozpowszechniania informacji (Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz.U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.; Wiśniewski, 2003, s. 20). W sposób tożsamy do wolności słowa krytyka podlega ograniczeniom, to jest – może być wykonywana w granicach prawa, zasad współżycia społecznego oraz z poszanowaniem praw i wolności innych osób (Kosmus, 2011, s. 541). Podkreślenia wymaga fakt, że formułowanie przez dziennikarza ujemnych ocen wymaga nie tylko zgodności z wymienionymi już wartościami, ale także posługiwanie się odpowiednią formą uzewnętrzniania krytyki. Przede wszystkim krytyka nie może polegać na zastępowaniu merytorycznych argumentów zniewagami; obraźliwe lub poniżające wyrażenie ocen nie może być uznane za akceptowany w państwie demokratycznym standard. Tego rodzaju wypowiedzi wypełniają natomiast znamiona przestępstwa znieważenia (art. 226 Kodeksu karnego). Takie stanowisko zaprezentował także Trybunał Konstytucyjny, wskazując, że „zakaz posługiwanie się zniewagą, jako formą uzewnętrzniania swoich poglądów, koresponduje z konstytucyjną przesłanką ochrony wolności i praw innych osób, a szerzej – ich godności. Nie narusza zatem wolności wyrażania swoich poglądów ani zasady proporcjonalności” (Wyrok TK, P 3/06).

Dziennikarzom przysługuje wobec tego nie tylko prawo do opisywania określonych zdarzeń (informowania opinii publicznej o faktach), ale także prawo do ich oceny, również wówczas, gdy jest ona negatywna (Wyrok SN, I CK 346/04). Wyrazem wolności wypowiedzi będzie więc formułowanie poglądów, które są nieprzychylnie, oburzają, a nawet wprowadzają niepokój w państwie – pod warunkiem, że sposób ich przedstawiania i forma opinii pozostawac będą w granicach prawa, zasad współżycia społecznego i nie naruszają praw innych osób (Wyrok SN, I CR 231/89; Wyrok SA w Warszawie, I ACa 735/15). Granica pomiędzy dozwoloną

krytyką a zachowaniem niezgodnym z obowiązującym porządkiem prawnym jest cienka. Warunkiem koniecznym do legalnego formułowania ocen godzących w dobre imię innych osób jest oparcie krytyki na wiadomościach rzetelnych i starannie zebranych oraz odpowiednio zweryfikowanych. Niezbędne jest wówczas także działanie na rzecz interesu publicznego (Wyrok SN, I NSNc 44/20).

Ustawodawca w art. 6 prawa prasowego nałożył na dziennikarzy obowiązek prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk. Dotyczy to nie tylko wypowiedzi informacyjnych, ale również krytyki. Realizacją tego obowiązku jest wyrażanie ujemnych opinii w sposób merytoryczny, oparty na faktach, wytykający zauważone błędy lub niedociągnięcia określonej osoby lub instytucji. Krytyka nie powinna więc służyć dokuczaniu, szykanowaniu czy personalnemu atakowaniu innej osoby (Zaremba, 2018, s. 401).

3. Przestępstwo utrudniania lub tłumienia krytyki prasowej

Wyrażanie opinii i poglądów za pomocą środków masowego przekazu, szczególnie gdy odbywa się to w popularnych mediach, może wiązać się z naciskiem na dziennikarzy i wywieraniem na nich presji, co niekorzystnie wpływa na pracę dziennikarzy oraz sposób formułowania krytyki prasowej. Tego rodzaju zachowania, polegające na próbach ograniczenia swobody wypowiedzi dziennikarzy, spotkały się z brakiem akceptacji ustawodawcy, czego wyrazem jest treść art. 44 prawa prasowego. Zgodnie z ust. 1 tego artykułu zakazane jest „utrudnianie” lub „tłumienie” krytyki prasowej, a za takie działania sprawcy grozi kara grzywny lub kara ograniczenia wolności. Przepis ten stanowi wyraźną dezaprobatę przeciwko wszelkim formom nacisku wobec dziennikarzy, mając na celu ochronę niezależności mediów i zapewnienie, że krytyka prasowa może być swobodnie wyrażana. Odpowiedzialności karnej podlega także sprawca, który nadużywając swego stanowiska lub funkcji, działa na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie (art. 44 ust. 2 prawa prasowego).

Intencja ustawodawcy była zatem słuszna, jednak sposób zagwarantowania tej ochrony – niewystarczający. Trafnie dostrzegł Marcin Zaremba, że treść art. 44 ust. 1 prawa prasowego jest równie lakoniczna co niejasna. Jego zdaniem:

reguły znaczeniowe języka polskiego nie pozwalają na jednoznaczne ustalenie sensu czasowników charakteryzujących czynności sprawcze „tłumienia” i „utrudniania”, tak więc w praktyce każda czynność, której skutkiem jest ograniczenie swobody osoby krytykującej, może zostać zakwalifikowana jako czyn wypełniający znamiona określone w tym przepisie (Zaremba, 2018, s. 402).

Warto więc podjąć próbę wyjaśnienia terminologii użytej w art. 44 ust. 1 prawa prasowego. W tym celu konieczne jest odwołanie do języka potocznego: słowo „utrudniać” rozumiane jest bowiem jako „stwarzać trudności, przeszkody, czynić trudnym” (SJP PWN). To działanie z pewnością mniej intensywne niż „tłumienie” (Olszyński, 2013) – utrudnianie krytyki prasowej może polegać w szczególności na uniemożliwianiu uzyskania dostępu do informacji publicznej lub stwarzaniu trudności w uzyskaniu wszelkich innych informacji pochodzących od osób prywatnych. Ustawa nakłada na dziennikarzy obowiązek weryfikacji źródła informacji. Praktyka i obserwacja środowiska prasowego pozwalają na wniosek, że ten obowiązek często realizowany jest dzięki korzystaniu przez dziennikarzy z prawa dostępu do informacji publicznej. Przedsiębiorcy i podmioty niezaliczone do sektora finansów publicznych oraz niedziałające w celu osiągnięcia zysku również są obowiązane do udzielenia prasie informacji o swojej działalności w określonym trybie (pod warunkiem, że informacja nie jest objęta

tajemnicą lub nie narusza prawa do prywatności). Odmowa udzielenia dziennikarzowi odpowiedzi na pytanie, mimo że skorzystał on z przewidzianej prawem procedury, może być wyrazem „utrudniania” krytyki prasowej (Olszyński, 2013).

Marek Bojarski definiuje pojęcie „utrudniania” jako stwarzanie przeszkód lub przeszkadzanie w procesie przedstawiania ujemnych ocen lub zjawisk (utrudnianie zbierania materiałów krytycznych, odmowa udostępnienia informacji lub materiałów, na podstawie których możliwe byłoby przygotowanie krytycznego materiału prasowego) (Bojarski, Radeccki, 2003, s. 382). Według Marka Mozgawy za utrudnianie krytyki prasowej należy także uznać zachowanie pracodawcy polegające na wydaniu podległym pracownikom polecenia zakazującego rozmów w przedstawicielami prasy. Ustawodawca posługuje się bowiem określeniem „utrudniać”, nie zaś „utrudnić”, przez co do spełnienia znamion tego typu czynu zabronionego nie jest konieczne wystąpienie skutku (Mozgawa, 2008, s. 29).

Wyraz „tłumić” definiowany jest w *Słowniku języka polskiego* jako „likwidować coś, nie dać się czemuś rozwijać; hamować; powodować, że coś jest mniej słyszalne, głużyć” (SJP PWN). W literaturze wskazuje się, że tłumienie krytyki jest działaniem bardziej stanowczym i zdeterminowanym niż w wypadku jej utrudniania (Olszyński, 2013). W ocenie Przemysława Szustakiewicza:

tłumieniem krytyki [...] będzie stawianie przeszkód dziennikarzowi w zbieraniu krytycznych materiałów, w tym utrudnianie dostępu do informacji publicznej. Może to być na przykład polecenie zakazujące wydania dziennikarzowi określonych dokumentów. Tłumieniem będą również interwencje w redakcji mające na celu uniemożliwienie przedstawienia w artykule lub audycji zbieranych, krytycznych materiałów. Jeżeli interwencja zawiera znamiona groźby bezprawnej wobec dziennikarza, wówczas jest popełniony czyn z art. 43 cyt. ustawy (Szustakiewicz, 2003, s. 78–81).

Mając to na uwadze, za „tłumienie” krytyki prasowej uznać można w szczególności: wprowadzenie dziennikarza w błąd, zastraszanie go lub jego informatorów, rażące przeszkadzanie w zbieraniu informacji, prześladowanie, fałszowanie faktów, przekupstwo (Kosmus, 2018, s. 627).

Co do zasady przedmiotem ochrony art. 44 prawa prasowego jest wolność słowa, wolność wyrażania poglądów i opinii (Kosmus, 2018, s. 627). W literaturze wskazuje się, że przedmiotem ochrony tego typu czynu zabronionego jest także dziennikarz, jak również współpracujący z nim informatorzy (Zaremba, 2018). Rozszerzenie przedmiotu ochrony także na informatorów wzmocnia gwarancję wolności słowa. Utrudnianie lub tłumienie krytyki prasowej może przybrać postać pośrednią poprzez oddziaływanie na źródło informacji dziennikarza. Nie będzie to forma bezpośredniego oddziaływania na samego dziennikarza, co nie oznacza, że stłumienie lub utrudnianie kontaktu informatora z prasą nie wpłynie na możliwość skonstruowania przez przedstawicieli tego zawodu ujemnych ocen lub poglądów w ramach przygotowywanych materiałów prasowych.

Ustawodawca w art. 44 ust. 2 prawa prasowego penalizuje także zachowanie odwetowe, które wiąże się z wyrażaniem krytyki prasowej. Odpowiedzialności karnej na zasadach opisanych w tym przepisie podlega ten, kto nadużywając swojego stanowiska lub funkcji, działa na szkodę innej osoby z powodu krytyki prasowej, opublikowanej w społecznie uzasadnionym interesie. Krytyka podlega ochronie, jeżeli jest, po pierwsze, rzeczowa, po drugie, została podjęta w celu realizacji wyższych wartości (a konkretnie – „społecznie uzasadnionego interesu”) (Postanowienie SN, IV KKN 165/97).

Ochrona dziennikarzy wynikająca z art. 44 prawa prasowego popiera tezę, że przedstawiciele tego zawodu korzystają ze szczególnej pozycji prawnej. Wprawdzie możliwość formułowania niekorzystnych ocen i poglądów dotyczy każdego człowieka – jest to prawo wynikające z wolności słowa, którą Konstytucja gwarantuje wszystkim. Niemniej jednak art. 44, jako że znajduje się w specustawie obejmującej swoim zakresem wyłącznie dziennikarzy, nie

rozszerzenia swej ochrony na osoby spoza tej profesji. Osoby hobbystycznie publikujące w internecie materiały prasowe nie będą mogły skorzystać z ochrony przewidzianej w tym trybie, jeśli organy władzy publicznej lub instytucje wymienione w art. 4 ust. 1 prawa prasowego odmówią im udzielenia informacji publicznej.

4. Wnioski końcowe

Podsumowując, wskazać należy, że niezbędne jest zapewnienie dziennikarzom odpowiednich warunków do wykonywania ich obowiązków zawodowych. Przynosi to bowiem wymierne korzyści nie tylko dla samych dziennikarzy, ale także dla opinii publicznej, która oczekuje udostępniania w prasie rzetelnych i prawdziwych informacji o bieżących sprawach życia społecznego. Analiza art. 43 i 44 prawa prasowego pozwala na sformułowanie wniosku, że ochrona dziennikarzy przed szantażem oraz różnorodnymi formami tłumienia i utrudniania krytyki prasowej ma fundamentalne znaczenie. Artykuł 43 prawa prasowego podnosi rangę zawodu dziennikarza, wyraźnie przeciwdziałając bezprawnemu wpływaniu na wolność słowa i wolność prasy, co jest nieodzownym elementem w zapewnianiu swobody wypowiedzi prasowej. Z kolei art. 44 gwarantuje ochronę przed działaniami, które mogą ograniczać niezależność dziennikarzy, chroniąc ich przed bezprawnym utrudnianiem dostępu do informacji oraz innymi formami nacisku.

W kontekście ochrony wolności słowa zarówno art. 43, jak i art. 44 prawa prasowego kreują ramy prawne, które są niezbędne dla realizacji funkcji kontrolnej prasy wobec władzy publicznej oraz innych podmiotów. W dobie cyfryzacji znaczenie tych przepisów jest jeszcze większe, gdyż nowe technologie, mimo że umożliwiają szybką wymianę informacji, mogą także służyć jako narzędzie cenzury i manipulacji w prasie. Efektywne egzekwowanie tych przepisów oraz ich ciągłe dostosowywanie do zmieniających się realiów społecznych i technologicznych stanowią istotny element ochrony prawnej dziennikarzy.

Bibliografia

Literatura

- Bojarski, M., Radecki, W. (2000). *Kodeks wykroczeń. Komentarz*. Wydawnictwo C.H. Beck.
- Bojarski, M., Radecki, W. (2003). *Pozakodeksowe prawo karne, t. III: Przepisy w dziedzinie: porządku publicznego, wyborów, polityki i inicjatywy ustawodawczej, pracy i ubezpieczeń społecznych, kultury i własności intelektualnej. Komentarz*. Wydawnictwo C.H. Beck.
- Ciesielska, M. (2014). Rodzaje, formy i cykl przemocy w rodzinie. *Zeszyty Naukowe Państwowej Wyższej Szkoły Zawodowej im. Witelona w Legnicy*, 12 (3).
- Daniluk, P. (2018). Wzbudzenie w zagrożonym uzasadnionej obawy spełnienia groźby w konstrukcji groźby bezprawnej. *Prokuratura i Prawo*, 1.
- Dobosz, I. (2016). Odpowiedzialność karna za przestępstwa prasowe. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, 3.
- Hanausek, T. (1966). *Przemoc jako forma działania przestępczego*. Państwowe Wydawnictwo Naukowe.
- Kmąk, K. (2022). Wybrane problemy związane z definicją groźby bezprawnej (art. 115 § 12 Kodeksu karnego). *Prawo w Działaniu – Sprawy Karne*, 51.
- Kosmus, B. (2011). Ochrona prawna krytyki. W B. Kosmus, G. Kuczyński (Red.), *Prawo prasowe. Komentarz*. Wydawnictwo C.H. Beck.

- Kruk, E. (2016). Przemoc w rodzinie a ofiara i zabezpieczenie jej praw w świetle procedury „Niebieskiej Karty” i cywilnego „nakazu opuszczenia lokalu” ustawy o przeciwdziałaniu przemocy w rodzinie. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska sectio G (Ius)*, 63 (1).
- Lis, W. (2010). Zakres dozwolonej krytyki prasowej. W I. Hofman, D. Kępa-Figura (Red.), *Współczesne media. Wolne media?*, t. I. Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej.
- Lisowska, E. (2016). *Przemoc ekonomiczna wobec kobiet. Badania, ekspertyzy, rekomendacje*. Instytut Spraw Publicznych.
- Majewski, J. (2016). Komentarz do art. 115 § 12 k.k. W W. Wróbel, A. Zoll (Red.), *Kodeks karny. Część ogólna*, t. 1, cz. 2. LEX/el.
- Michalska-Warias, A. (2016). Groźba bezprawna jako ustawowe znamię przestępstwa zgwałcenia. *Ius Novum*, 1.
- Mozgawa, M. (2008). Odpowiedzialność karna za przestępstwa prasowe. Analiza dogmatyczna i praktyka ścigania. *Prawo w Działaniu*, 5.
- Mozgawa, M. (2016). Przestępstwa przeciwko wolności. W J. Warylewski (Red.), *System Prawa Karnego*, t. 10: *Przestępstwa przeciwko dobrom indywidualnym*. Wydawnictwo C.H. Beck.
- Nowikowska, M. (2021). Krytyka prasowa jako element wolności wypowiedzi. *Studia Prawnoustrojowe*, 24.
- Olszyński, M. (2013). Komentarz do art. 43 p.pr. W M. Brzozowska-Pasieka, J. Pasieka, M. Olszyński (Red.), *Prawo prasowe. Komentarz praktyczny*. LEX/el.
- Sobczak, J. (2008). Komentarz do art. 43 p.pr. W J. Sobczak (Red.), *Prawo prasowe. Komentarz*. LEX/el.
- Szustakiewicz, P. (2003). Ochrona powszechnego dostępu do informacji. *Prokuratura i Prawo*, 5.
- Wiśniewski, L. (2003). Wolność prasy w świetle Konstytucji RP, ustaw oraz wiążącego Polskę prawa międzynarodowego. Problemy podstawowe, W D. Górecki (Red.), *Wolność słowa w mediach*. Uniwersytet Łódzki.
- Wróbel, W. (2016). Z problematyki tak zwanego pozornego zbiegu przepisów ustawy w prawie karnym. W J. Majewski (Red.), *Zbieg przepisów oraz zbieg przestępstw w polskim prawie karnym. Materiały II Bielańskiego Kolokwium Karnistycznego*. Towarzystwo Naukowe Organizacji i Kierownictwa „Dom Organizatora”.
- Zaremba, M. (2018a). Komentarz do art. 43 p.pr. W K. Drozdowicz, M. Łoszevska-Ołowska, M. Zaremba (Red.), *Prawo prasowe. Komentarz*. Wolters Kluwer Polska.
- Zaremba, M. (2018b). Kontratyp rzetelnej krytyki, kontratyp satyry i karykatury, kontratyp relacji prasowej. W M. Zaremba (Red.), *Prawo prasowe. Komentarz*. Wolters Kluwer Polska.

Orzecznictwo

- Postanowienie SN z 17 października 2001 roku, IV KKN 165/97, OSNKW 2002, nr 3–4, poz. 28.
- Postanowienie SN z 27 marca 2014 roku, I KZP 2/14, OSNKW 2014, nr 7, poz. 53.
- Wyrok SA w Białymstoku z 11 kwietnia 2002 roku, II AKa 16/02, OSA 2003, nr 4, poz. 37.
- Wyrok SA w Warszawie z 29 lutego 2016 roku, I ACa 735/15, LEX nr 2044271.
- Wyrok SA w Warszawie z 17 listopada 2017 roku, II AKa 351/17, LEX nr 2409394.
- Wyrok SA we Wrocławiu z 31 maja 2016 roku, II AKa 124/16, LEX nr 2057774.
- Wyrok SN z 24 maja 1989 roku, I CR 231/89, Gazeta Prawnicza 1989, nr 19, poz. 8.
- Wyrok SN z 12 stycznia 2005 roku, I CK 346/04, MP 2005, nr 3, s. 132.
- Wyrok SN z 6 kwietnia 2017 roku, V KK 372/16, OSNKW 2017, nr 9, poz. 51.
- Wyrok SN z 8 grudnia 2020 roku, I NSNc 44/20, OSNKN 2021, nr 1, poz. 5.
- Wyrok TK z 11 października 2006 roku, P 3/06, OTK-A 2006, nr 9, poz. 121.

Akty prawne

- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku (Dz.U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 20 maja 1971 roku – Kodeks wykroczeń (Dz.U. z 2023 r., poz. 2119).
- Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 roku – Prawo prasowe (Dz.U. z 2018 r., poz. 1914).
- Ustawa z dnia 6 czerwca 1997 roku – Kodeks karny (Dz.U. z 2024 r., poz. 17 z późn. zm.).
- Ustawa z dnia 29 lipca 2005 roku o przeciwdziałaniu przemocy domowej (Dz.U. z 2024 r., poz. 424).

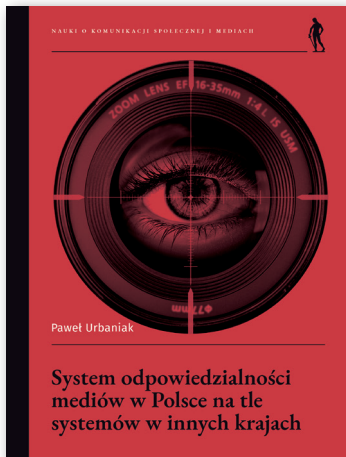
Strony internetowe

Tłumić [hasło]. W *Słownik języka polskiego PWN* (SJP PWN). Dostęp 11 kwietnia 2023 z [https://sjp.pl/tłumić](https://sjp.pl/tlumić).

Utrudniać [hasło]. W *Słownik języka polskiego PWN* (SJP PWN). Dostęp 12 kwietnia 2023 z <https://sjp.pl/utrudniać>.



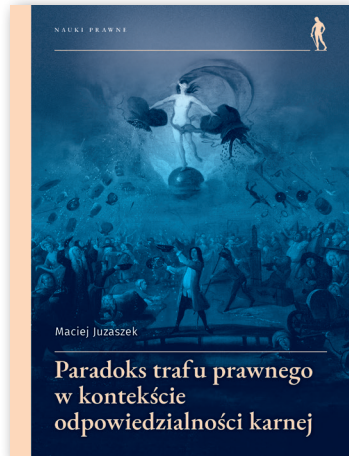
Polecamy nasze nowe serie i publikacje



System odpowiedzialności mediów w Polsce na tle systemów w innych krajach

Paweł Urbaniak

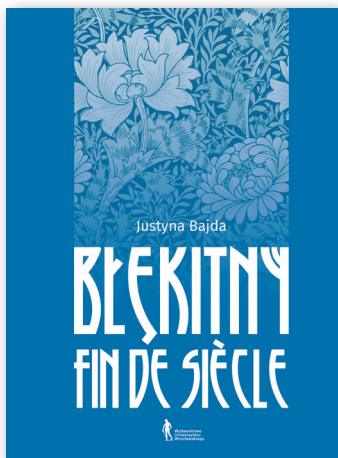
Jak polityka i komercjalizacja mediów wpływa na pracę dziennikarzy? Nowe ustalenia, interpretacje i wyniki badań dotyczące polskiego środowiska dziennikarskiego.



Paradoks trafu prawnego w kontekście odpowiedzialności karnej

Maciej Juzaszek

Połączenie filozoficznej refleksji z prawniczą analizą. Autor bada kwestię wpływu przypadkowych zdarzeń na ocenę winy i sprawiedliwość sankcji karnych oraz jakie moralne dylematy się z tym wiążą.



Błękitny fin de siècle

Justyna Bajda

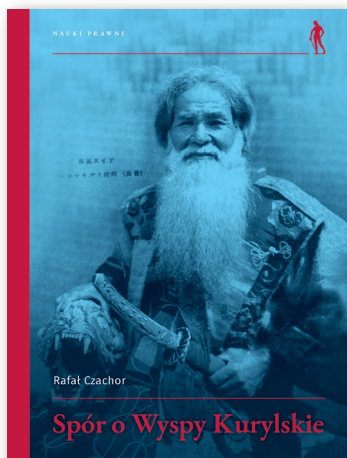
Niezwykła opowieść o fenomenie koloru niebieskiego w kulturze młodopolskiej przez pryzmat twórczości Gabrieli Zapolskiej, Kazimierza Przerwy-Tetmajera i Stanisława Wyspiańskiego. Zawiera blisko sto ilustracji ówczesnej mody, wnętrza i sztuki, słownik odcieni błękitów i mowy kwiatów, a także wzornik kolorów na obwołucie.



Johann Jacob Eybelwieser młodszy

Marek Kwaśny

Wnikliwe spojrzenie na życie, twórczość i strategię rozwoju kariery barokowego, wrocławskiego mistrza – Johanna Jacoba Eybelwiesera młodszego oraz katałog dzieł malarza (230 pozycji).



Spór o Wyspy Kurylskie

Rafał Czachor

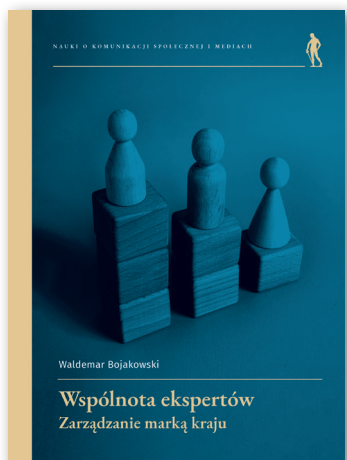
Książka wypełnia lukę w wiedzy na temat prawnych i politycznych uwarunkowań rozyjsko-japońskiego konfliktu o archipelag. Zwraca też uwagę na przemilczany przez świat los wymarłych w XX wieku gospodarzy Kuryli – Ajnow.



Książka i biblioteka w wybranych pracach Umberta Eco

Anna Lubińska

Wzbogacona ilustracjami i rysunkami autorstwa Eco publikacja gromadzi pojawiające się w jego twórczości wątki dotyczące roli książki w społeczeństwie oraz relacji książka-biblioteka-czytelnik.



Wspólnota ekspertów

Waldemar Bojakowski

Branding narodowy zmienił swój status, z chwytliwej metafory stając się podstawą realnych decyzji politycznych, wpływających na losy obywateli. Autor ukazuje ewolucję tego fenomenu oraz wpływ, jaki idee oraz teorie wywierają na rzeczywistość społeczną.



Doświadczenie mistyczne w kulturze i nauce

red. Marlena Krupa-Adamczyk, Tomasz Szymański

Doświadczenia mistyczne pozostają niewypowiadalne, nieuchwytnie i tymczasowe. Stanowią także fascynujący przedmiot dociekań dla badaczy różnych dziedzin. W niniejszym tomie autorzy starają się przyjrzeć bliżej różnym aspektom tych wyjątkowych przeżyć.



Czyj sen Wrocław śni?

red. Agnieszka Zabłocka-Kos, Adam Pacholak, Aleksandra Podlejska

150 lat historii niegdyś najbardziej reprezentacyjnej dzielnicy w mieście w szczegółowo opracowanej i bogato ilustrowanej monografii. A w niej dziesiątki przedwojennych planów ulic i kamienic, archiwalne fotografie i pocztówki, niezrealizowane i konkursowe projekty zabudowy.



Piłka nożna na celowniku polityki

red. Dariusz Wojtaszyn

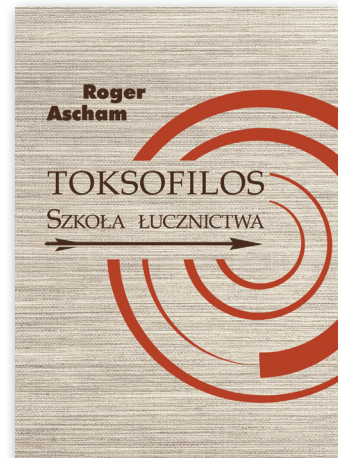
Piłka nożna wyzwała wielkie emocje, a jej wpływ na świadomość obywateli bywa niedoceniany. Książka zawiera nieznanne fakty, analizy i historie ukazujące wzajemne stosunki piłki nożnej i polityki.



Między Śląskiem a Italią

red. Andrzej Kozieł, Małgorzata Wyrzykowska

Tom studiów z historii sztuki polskich i włoskich badaczy poświęcony pamięci Arkadiusza Wojtyły (1978-2021). Jednocześnie niezapomniana wyprawa w fascynujący świat sztuki baroku i jej przejawów na Śląsku i w Italii.



Toksofilos.

Szkoła łucznictwa

Roger Ascham

Pierwszy polski przekład dzieła *Toksofilos*, szesnastowiecznego traktatu poświęconego łucznictwu. Praktyczne rady renesansowego uczonego, dotyczące także życia i polityki, wzbogacone ilustracjami Andrzeja Graniaka.



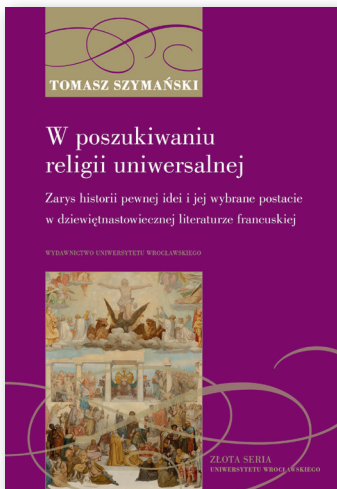
Michał Rydlewski

Magia i pismo

**O dwóch odmianach komunikowania:
obrazowym i pojęciowym**

Kultura Zachodu zwraca się dziś ku magii. Ale czy ów powrót jest na pewno oznaką jej ewolucji? A może raczej dowodem rozpadu kultury? Jakie będzie to miało konsekwencje dla naszego sposobu uczestnictwa w kulturze? Kim będzie nowy kapitalistyczno-metamorficzny podmiot? Czy naprawdę czeka nas epoka magii?

Magia i pismo znacząco poszerza wiedzę o zachodzącym w kulturze zachodniej procesie jej umagiczniania. Wiąże się on z przemianami technologicznymi we współczesnym świecie, odchodzeniem kultury od pisma jako głównego medium komunikacji, bankructwem Rozumu, rozwojem kapitalizmu oraz utratą przez ludzi bezpieczeństwa ontologicznego. Umagicznia się także humanistyka, czego przykładem są posthumanizm i nowy animizm, które są nie tylko sposobami magicznego „poznawania” rzeczywistości, ale projektują nowe wzory bycia-w-świecie uwzględniające obecność w nim magii.



Tomasz Szymański

W poszukiwaniu religii uniwersalnej

**Zarys historii pewnej idei i jej wybrane postacie
w dziewiętnastowiecznej literaturze francuskiej**

Co mamy na myśli, mówiąc o religii uniwersalnej? Właśnie dzisiaj, gdy pluralizm religijny stał się nieodłącznym elementem demokratycznego świata Zachodu? Pytanie o religię uniwersalną pojawia się nieuchronnie na naszym horyzoncie kulturowym, wyznaczonym z jednej strony przez otaczającą nas wielość religii, z drugiej zaś przyświecające nam ideały uniwersalizmu i tolerancji. Wobec emocji, jakie budzi myśl o możliwym powstaniu w przyszłości nowej globalnej religii, tym bardziej pożyteczne wydaje się podjęcie refleksji nad przeszłością tej idei. Nie jest ona bowiem niczym nowym, a dokładniejsze pochylenie się nad dziejami kultury i myśli Zachodu pozwala stwierdzić, że ma już za sobą długą historię.

Autor książki, badając genezę i rozwój idei religii uniwersalnej, stara się uchwycić moment, kiedy pojawiała się i istniała w różnych kontekstach kulturowych i społecznych, szczególnie miejsce wyznaczając jej związkom z literaturą.



Wydawnictwo
Uniwersytetu
Wrocławskiego

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego

pl. Uniwersytecki 15

50-137 Wrocław

wydawnictwo@uwr.edu.pl

wuwr.eu

Facebook/wydawnictwouwr