

JACEK WASILEWSKI
Uniwersytet Warszawski

Stylizacja mocy. Perswazyjność gatunków mowy

W każdej kulturze istnieją gatunki mowy, które obsługują komunikację między nierównorzędnymi interlokutorami w stałych sytuacjach komunikacyjnych. Wierzbicka, podobnie jak Bachtin, uważa, że złożone gatunki oraz „sytuacje mowy”, takie jak: *wykład, list czy plotka* należy traktować tak samo jak proste akty mowy — *pytanie, prośbę czy obietnicę* (Wierzbicka 1999, s. 228). Utarte sposoby porozumiewania się, cechujące się specjalnymi regułami, mają swoje nazwy, które wyodrębniają je z indyferentnego strumienia komunikacyjnego danej społeczności. Takie rytualne akty mowy jak chrzest, rozgrzeszenie czy ekskomunika wymagają oczywiście odpowiednio uprawnionego nadawcy, aby mogły być fortunate. Niektórym osobom przysługiwały jednak specjalne prawa generowania tekstu nieuznającego dominacji odbiorcy, np. błąznom. Współcześnie dedominacyjna instytucja błązna przejawia się w rozpowszechnionym gatunku, jakim jest parodia czy pastisz. Jako że błazeństwa były zarezerwowane dla instytucji błązna, przez wiele lat osoby nieuprawnione do krytyki musiały rozpowszechniać satyrę (w tym parodie i pastisze) anonimowo¹.

Jeśli słysząc cudzą mowę, już od pierwszych słów identyfikujemy jej gatunek, to w przypadku gatunków kodujących dominację i związane z nią roszczenia identyfikujemy przede wszystkim nadawcę, któremu ów gatunek jest przypisany, zajmującego odpowiednią pozycję w porządku społecznym. Porządek społeczny musi być stale reprodukowany, między innymi za pomocą socjalizacji w określonym zestawie pozycji. Kiedy działający typizują swoje działania, układ i wzajem-

¹ Istniały także święta, jak np. średniowieczne święto głupców, karnawał czy *prima aprilis*, podczas których dworowanie sobie z innych, stojących wyżej w hierarchii, było dozwolone. Podczas święta głupców status społeczny zostawał odwrócony: bogacze przebierali się za biednych, biedni za wielmożów; mężczyźni za kobiety, kobiety za mężczyzn. „Podczas tego święta ludzie mieli prawo przemaszerować przez pałacem burmistrza czy biskupa i rzec im prawdę prosto w oczy i zelżyć, jeśli byłaby potrzeba” (Foucault 2000, s. 91).

ne powiązanie pozycji społecznych, tworzą instytucję społeczną. Instytucje, jak twierdzą Berger i Luckmann, mają charakter historyczny i służą kontroli — kontrolują ludzkie postępowanie przez sam fakt swego istnienia, narzucając z góry wzory postępowania (Berger, Luckmann 1983, s. 97). Im bardziej postępowanie jest zinstytucjonalizowane, tym bardziej daje się przewidywać i w ten sposób jest bardziej kontrolowane. Do wspólnego zasobu wiedzy należą standardy odgrywania roli dostępne wszystkim członkom społeczeństwa lub przynajmniej wykonawcom tych ról. Role uobecniają porządek instytucjonalny, a z drugiej strony instytucje są uobecniane przez ich językowe obiektywizacje. Rola nadawcy i wynikająca z niej konwencja stosunków międzyludzkich, generowana przez dany gatunek, zwykle jest nadbudowana na prostych zinstytucjonalizowanych relacjach społecznych, np. na poziomie rodziny lub stosunków w gospodarstwie (postać pasterza — metafora księdza jako duszpasterza). Znaczenie słów wynika z połączenia różnych komponentów takich podstawowych ról. Jak pisze Wierzbicka (1999, s. 231):

Japońskie słowo *satosu* łączy w sobie niektóre składniki pojęcia angielskiego, zawartego w słowie *warning* [ostrzegać] z innymi komponentami, takimi jak założenie, że nadawca stoi w hierarchii społecznej wyżej nad odbiorcą. W angielskim założenie hierarchicznej wyższości nadawcy nad odbiorcą zawarte jest w czasownikach takich jak *order* [nakazać] i *forbid* [zakazać], ale nigdy nie jest łączone leksykalnie z intencją chronienia kogoś czy opieki nad kimś. To połączenie składników: „jestem twoim przełożonym; jestem za ciebie odpowiedzialny; nie chcę, abyś zrobił coś złego; troszczę się o ciebie” jest cechą charakterystyczną kultury japońskiej, w której stosunek między przełożonym a podwładnym jest upodabniany [tutaj byśmy powiedzieli raczej: modelowany — przyp. J.W.] do stosunku między rodzicem a dzieckiem. [...] W Japonii osoby na stanowiskach kierowniczych bywają pośrednikami przy zawieraniu małżeństw przez ich podwładnych i jest to widziane jako przejaw ich „rodzicielskiej” odpowiedzialności i troskliwości w stosunku do podwładnych.

Przy takim zdefiniowaniu stosunków praca Japończyka przez całe życie w jednej firmie jest po prostu lojalnym zachowaniem, podobnie jak u nas dochowanie wierności „rodzinnemu interesowi”.

Świat instytucjonalny wymaga uprawomocnienia, czyli sposobów, za pomocą których może zostać wyjaśniony i uzasadniony. Realność i naturalność społecznego świata staje się bardziej przekonująca, gdy przekazuje się go, obudowując mitami (Berger, Luckmann 1983, s. 107). Na przykład:

W pieśniach ludu Gonja w Ghanie wedle zapisków z początku wieku tradycja oralna mówiła o siedmiu synach założyciela rodu Ndewura Jakpa. Wedle mitu, każdy z synów panował w jednej z siedmiu jednostek teryto-

rialnych państwa. Sześćdziesiąt lat później, kiedy wskutek zmian administracyjnych z siedmiu jednostek organizacyjnych zostało tylko pięć, przekazywany ustnie mit wspominał już tylko o pięciu synach Ndewury Jakpy. (Ong 1992, s. 35)

W trakcie praktykowania i rozwijania porządku instytucjonalnego wytwarza się konstrukcję uprawomocnień rozciągającą nad tym porządkiem osłonę interpretacji, zarówno poznawczych, jak i normatywnych. Na przykład instytucja prawa jest uobecniata przez język prawny, kodeksy i teorie prawa i w końcu przez uprawomocnienia tej instytucji i jej norm w systemach myśli etycznej, religijnej i mitycznej, które pozwalają na każde „dlaczego?” odpowiedzieć: taki jest porządek rzeczy (Berger, Luckmann 1983, s. 124–152).

Instytucjonalizacje mogą być rozproszone (jak np. instytucja dobrych manier, której dyskurs produkowany jest w wielu miejscach) lub skupione — jak w przypadku instytucji władzy: Księcia, Parlamentu i innych nadawców wyrażających wolę i moc instytucji. Komunikaty instytucjonalne reprezentujące dany porządek są traktowane jako nadrzędne i w związku z tym mają większą wagę niż komunikaty zwykłych nadawców. Stąd częste odwoływanie się do ich mocy: *Powiem mamie!*; *Ochrona! Proszę uspokoić tego człowieka!* Czy też do ich siły stanowienia, np. poseł Andrzej Lepper:

[...] panie pośle Iwiński! Niech pan lepiej nie dyskutuje, bo nie pan ma teraz głos. (wesołość na sali) Z czego się śmiejecie? Nie wiem, z czego się śmiejecie. Marszałek głosu panu nie udzielił, tylko mi udzielił głosu! (posiedzenie Sejmu 17.10.2004)

Nadawca, o ile nie ustala relacji za pomocą wolnej gry retorycznej, posługuje się zinstytucjonalizowaną rolą społeczną, której siła performatywna, a więc stopień możliwej dominacji, zależy od pozycji instytucji. Jeśli podstawą analizy staje się nie akt mowy, ale elementarny komponent illokucyjny, to komponentem tym w przypadku dominacyjnych aktów mowy będą kompetencje instytucji i możliwości egzekwowania nieposłuszeństwa. W przypadku dominacyjnego gatunku osoba nadawcy sama w sobie nie będzie miała żadnego znaczenia: nadawca jest tylko komunikacyjnym elementem instytucji.

Można założyć, że reguły gatunku określa pozycja instytucji w świadomości społecznej (a także w mniejszym stopniu jej regulaminowe procedury działania, które pozwalają jej na dany margines wolności odbiorcy). W Polsce takim działaniem komunikacyjnym był biurokratyczny wynalazek „podania”, czyli pisma skierowanego z prośbą o coś. Podanie jest gatunkiem dotyczącym komunikowania się ludzi z władzą, a komunikowanie to polega na tym, że „ludzie” zwracają się z „prośbą” do „władzy”, przedstawiając się jako zależni od jej woli, albowiem życie zwykłych ludzi w PRL-u było zależne od arbitralnych decyzji biurokratycznych despotów (por. Wierzbicka 1999, s. 166).

Różnica między angielskim *letter* lub *paper* a polskim podaniem wyraża się w różnicy pozycji władzy, która w pierwszym przypadku ma służyć obywatelom, a w drugim ma regulować ich życie. Do „podania” często dodawano postscriptum: „Proszę o pozytywne rozpatrzenie mojej prośby”, co demistyfikowało podanie nie jako zgłoszenie czy wstąpienie o możliwość skorzystania z przysługujących obywatelowi praw, ale właśnie jako prośbę, czyli zdanie się na łaskę urzędu. Prośbenie o spełnienie prośby podkreśla jeszcze tę zależność. Decyzja urzędu była komunikowana w formie „pisma w odpowiedzi na...”. W przypadku angielskiego *application* wystarczy wypełnić druk, natomiast pisząc podanie, należy je umotywić na papierze podaniowym. Jak pisze Wierzbicka, w przypadku podania — w odróżnieniu od *application* — jego autor uważany jest za petenta, a nie za kogoś, kto współdziała z adresatem (Wierzbicka 1999, s. 168). Akcent kładzie się na rolę urzędu jako sędziego, a nie na procedury administracyjne. Dlatego administracja może mówić o „załatwieniu odmownym” spraw, choć załatwianie odmowne świadczy o braku „załatwiania”, a więc poprawnego działania.

Gatunki i *genry* mowy były już wielokrotnie opisywane, toteż ograniczymy się tu tylko do kilku ogólnych uwag. Ich dominacyjność leży poza nimi samymi, natomiast ich wypracowana stylistyka uwiarygodnia przekaz i może służyć manipulacji. Kiedy instytucja komunikuje się ze społeczeństwem, może wydać obwieszczenie, instrukcję lub nakaz. Obwieszczenie komunikuje wolę instytucji i stan rzeczy z niej wynikły; nakaz zarządza pewne postępowanie w stosunkach cywilnych; w stosunkach wojskowych jest to rozkaz. Ogólnym skryptem postępowania z ludźmi są zwyczaje oraz procedury prawne, instrukcja zaś jest szczegółowym skryptem postępowania, najczęściej z danym przedmiotem. Instrukcja często tworzy nierównorzędny stosunek nadawca–odbiorca, gdyż nadawca instrukcji zawsze działa z pozycji mądrzejszego, który jednak wykazuje większą troskę o własną autoprezentację niż o odbiorcę. Na przykład na ulotkach leków podane są dawki i groźby niezastosowania się do tych dawek, jednak terminy używane do komunikacji (np. „Podnieść kaniulę nebulizatora”) pozostają tajemnicą dla odbiorcy. Nieznajomość tych terminów jest prywatną sprawą niemądrego odbiorcy — on musi się postarać, by te terminy były dla niego zrozumiałe. To pozycja wymagającego nauczyciela. Niepewność mają zmniejszyć rysunki poglądowe, ale faktem pozostaje, że dążący do precyzji język instrukcji staje się pseudo-obiektywnym językiem rytualnym, mającym często swym stylem przekonywać o pełnej powadze nadawcy. Na przykład na ulotce jednego z leków w urządzeniu rozpylającym możemy przeczytać:

Umieścić **kaniulę** w ustach i skierować strumień **w stronę ogniska zapalnego**. Przy pierwszym użyciu przycisk pompki należy nacisnąć kilka razy, w celu zlikwidowania próżni i uzyskania prawidłowego rozpylania.

Tak jak obwieszczenie jest aktem komunikacji „z góry”, tak manifest spełnia podobne funkcje, ale jest aktem komunikacji „poziomej” — zawiera program działania, wyraża stanowisko, nie jest to jednak program automatycznie obowiązujący — siła jego wezwania zależy oczywiście od zaru i zabiegów retorycznych, np.: „Dla tych, którzy nie przyjdą, nie ma miejsca na salonach ani w encyklopediach!”, ale nie od instytucjonalnych sankcji stojących za językiem. W poniższym przykładzie „dyktatura proletariatu” tworzy odezwę do ludności — o tym, że jest to ogłoszenie, a zarazem odezwa, a nie przymusowa mobilizacja narodowych sił poetyckich, świadczy nieinstytucjonalna pozycja rzeczzonego proletariatu. Natomiast instytucjonalne obwieszczenie o mobilizacji mogłoby się równie dobrze zaczynać od apostrofy: „Rodacy! Ojczyzna jest w potrzebie...”. To podpis decyduje o realnej sile performatywnej tekstu. Nie znaczy to jednak, że sama instytucjonalna stylizyka pozostaje nieperswazyjna — wprost przeciwnie, jej działanie manipulacyjne oparte na zasadzie automatyzmów jest wykorzystywane zarówno w reklamie, jak i przez rozmaitych hochsztaplerów.



II. Plakat z otwarcia kawiarni Pod Pikadorem — stylizacja na manifest, 1918

Źródło: Archiwum autora

O ile instrukcja wskazuje na niebezpieczeństwa (jest więc swego rodzaju rozbudowaną radą), o tyle wezwanie lub nakaz najczęściej wskazują na sankcje grożące za niepodporządkowanie się — można stwierdzić więc, że są rodzajem groźby — określenie sankcji jest bowiem ich nieodłącznym elementem. Groźba ta musi jednak być skodyfikowana i odwoływać się do instytucjonalnego porządku, w odróżnieniu od groźby będącej elementem żądania wysuwanego z pozycji nieuprawomocnionej instytucjonalnie i swobodnie kształtowanej w zależności od posiadanych środków. Na przykład 3 lutego 2004 roku na spotkaniu rolników z wojewodą warmińsko-mazurskim w Lubawie przewodniczący NSZZ Rolników Indywidualnych z Jeleniej Góry, Marian Zagórny, zapowiedział, że:

Jeśli postulaty rolnicze nie zostaną spełnione w ciągu dwóch, trzech tygodni, wojewoda może spodziewać się kilkudziesięciu świń w swoim urzędzie. (PAP 3.02.2004)

Instyucjonalne sankcje zawarte są w naszej kulturze w zeksternalizowanym suwerenie, czyli w kodeksach prawnych, będących niejako zamrożonym wyrazem woli narodu. Tak jak prawo boskie, zawarte w Biblii czy Koranie wyznacza członkom społeczności wierzących margines dozwolonego działania, tak prawo jest świętym tekstem demokratycznego społeczeństwa, którego rozlicznymi interpretacjami zajmuje się specjalna, kompetentna „rada starszych”. Uprawomocnia ów akt „święta” procedura ogłoszenia woli narodu. Raz ogłoszony wyraz tej woli będzie miał takie same skutki podporządkowujące wszystkich obywateli, niezależnie od tego, czy jest on obciążony pomyłką, czy nie. Z tym problemem maksymalnej siły performatywnej nierzadko borykają się posłowie, rząd, Sąd Najwyższy i Trybunał Konstytucyjny. Na przykład w artykule 156 par. 1 kodeksu karnego uchwalonego 6 czerwca 1997 roku czytamy: „Kto [...] powoduje inne ciężkie kalectwo, ciężką chorobę nieuleczalną lub długotrwałą chorobę zazwyczaj zagrażającą życiu [...], podlega karze pozbawienia wolności od roku do lat 10”. Jest to kopia przepisu kodeksu z 1969 roku — z jednym wyjątkiem. Brakiem przecinka po słowie „długotrwałą”². W obwieszczeniu rządu z października 1997 roku wstawiono przecinek po słowie „długotrwałą”. Jednak

w drodze skargi konstytucyjnej (odwołującej się do tekstu „najbardziej dominacyjnego” w demokratycznym państwie) obwieszczenie premiera zaskarżył obywatel skazany przez sąd na podstawie wersji z przecinkiem za spowodowanie choroby zagrażającej życiu (ale nie długotrwałej). W ten sposób „sprawa przecinka” trafiła do Trybunału Konstytucyjnego. 7 lipca 2003 r. Trybunał

² Przecinek decyduje o sensie przepisu. W wersji bezprzecinkowej są następujące dwie choroby: „ciężka choroba nieuleczalna” i „długotrwała choroba zazwyczaj zagrażająca życiu”. Gdy przecinek wstawimy, otrzymamy: „ciężką chorobę nieuleczalną lub długotrwałą” oraz „chorobę zazwyczaj zagrażającą życiu”. Brak przecinka powoduje więc, że spowodowanie krótkotrwałej choroby zazwyczaj zagrażającej życiu nie jest w tym przepisie uregulowane.

Konstytucyjny zdecydował, że obwieszczenie premiera jest niezgodne z konstytucją, bo wstawienie przecinka nie było zmianą redakcyjną, lecz merytoryczną i „narusza zasadę zaufania obywateli do państwa i stanowionego przezeń prawa”. (Szacki 31.07.2003)

Sprawa przecinka powędrowała z powrotem do Sejmu — źródła wytwarzania rzeczywistości prawnej. Absolutne właściwości abstrakcyjnego Meta-Dominanta, jakim jest wola narodu reprezentowana przez Sejm, rozpraszają się wśród jej egzekutorów: sędziów, policjantów, urzędów skarbowych itd. Mogą być jednak w niektórych przypadkach, np. podczas wojen, uosabiane przez Wodza; jego rozkaz staje się prawem definiującym hierarchię wartości:

Grenadier Gobin popełnił samobójstwo z powodów miłosnych. Był to skądinąd bardzo dobry człowiek. Drugi to już przypadek tego rodzaju, jaki się wydarza w wojsku w ciągu miesiąca. Pierwszy Konsul **rozkazuje**, aby w rozkazie dziennym Gwardii zamieścić, co następuje: Żołnierz **musi** umieć opanować uczucie bóleści i melancholii wywołane przez jego namiętności i że w równej mierze prawdziwą odwagą jest zapanować nad cierpieniami duszy, co stać nieustraszenie pod ogniem artylerii. Poddać się cierpieniu nie stawiający mu czoła, zadać sobie śmierć, by od tego cierpienia uciec, to tak jakby opuścić pole walki, nie osiągnąwszy uprzednio zwycięstwa. (Napoleon Bonaparte, 22 floreala roku X [12 V 1802]; za: Znamierowski (red.) 2002)

Wracając do sprawy gatunków mowy generowanych przez instytucjonalizację rozproszone (np. instytucja nauki), należy wyodrębnić poradę, np. lekarską czy konsultację naukową, ale wydaje się, że do tej kategorii należy zaliczyć również reklamy i artykuły prasowe wykorzystujące psychologiczny mechanizm konformizmu: byłyby to przekazy zawierające retoryczną figurę powszechnego dowodu słuszności. Dominacyjne w tym wypadku jest narzucanie wartości — na tyle, że odbiorcy podporządkowują mu się jako zwyczajowi, ogólnej prawdzie (tak się robi, tak się uważa). Przykładem dominacyjnego oddziaływania takich komunikatów w planie wyrażania pewnych wartości jest zjawisko spirali milczenia, gdy

[...] zwolennicy określonego poglądu w kwestii budzącej spory i kontrowersje tracą stopniowo ochotę do publicznego prezentowania swego stanowiska, gdy dowiadują się z mediów, że zmienia się klimat opinii publicznej wobec tej kwestii i ich punkt widzenia, wcześniej podzielany przez licznych zwolenników, teraz traci na znaczeniu, zaczyna natomiast dominować pogląd przeciwny, który według mediów zyskuje coraz szersze poparcie społeczne i wyrażany jest przez coraz liczniejsze grono zwolenników. (Mrozowski 2001, s. 353)

Jeśli uznamy, że dominacyjnymi gatunkami byłyby te, które są celowo użyte do zapanowania nad zachowaniem odbiorców, zatrzymamy granicę pomiędzy dominacją a manipulacją — jak pisaliśmy, manipulacja o tyle jest inna od dominacji, że

w manipulacji występuje kontrola działań odbiorcy, ale nie ma z jego strony uznania podporządkowania, a więc nie ma symetrycznych zachowań podporządkowanych. Tu jednak chodziłoby o błąd, manipulację, w której manipulowany nie wie, że dominant uzurpuje sobie nadrzędną rolę. Dlatego wystąpienie zjawiska spirali milczenia uwarunkowane jest przeświadczeniem o wolności mediów, a przez to i możliwości prezentowania w mediach prawdy. Odbiorca nie podporządkowuje się nadawcy (redakcji, reklamodawcom), ale dyskursowi transmitowanemu przez media. To jemu przypisuje się zagarnięcie dyskursu naukowego, który legitymuje prasę i reklamę do udzielania porad, będących w istocie ofertą. Tak jak w wypadku dyskursu nauki, medycyny (por. prace Foucaulta), jak i w przypadku wartości społecznych i ich manifestacji w codziennym życiu (np. indeksy statusu, symbole miłości itd.) dominacja przybiera formę rozproszonego, zinstytucjonalizowanego dyskursu. Przykładem takiego dyskursu są artykuły o odchudzaniu, tudzież inne przekazy kształtujące pojęcie atrakcyjności, co powoduje w rezultacie frustrację i choroby typu anoreksja:

- a) Bezszykownie walczysz z nadwagą?
- b) Odzyskałam idealną figurę!
- c) Teraz jestem nareszcie szczupła!
- d) Nawet młode dziewczyny powinny myśleć o przyszłości... (bez zbędnych kilogramów).
- e) Nauka w walce z nadwagą...
- f) Straciłam 12 kilogramów i odzyskałam pewność siebie i radość życia.
- g) Łatwiejsza droga do pięknej figury — jak schudnąć?

To tytuły artykułów sponsorowanych, zaczerpniętych tylko z jednego numeru „Odpocznij” (1/2004), dodatku do miesięcznika „Dobre Rady”, w których odnajdujemy szeregi presupozycji i wartościowania tworzące wrażenie powszechnego przekonania o prawdziwości metafory nadwaga = śmierć oraz schudnięcie kilku kilogramów = szczęście i samorealizacja. Jest to możliwe w kulturze zdominowanej przez obraz; w społeczeństwach, w których prototyp atrakcyjnej kobiety realizowany jest przez szczupłą nastolatkę, co jest absurdalne u innych ludów ceniących niewizualne wartości, jak np. płodność. Niezależnie od tego, czy argumentowalibyśmy za tym, by uznać to za dominację producentów środków odchudzających, przedstawicieli medycyny popierającej zdrowy tryb życia czy promotorów takiego, a nie innego dyskursu wizualnego dotyczącego ciała, mamy tu do czynienia z podporządkowaniem przez indukcję — podporządkowanie u jednego odbiorcy indukuje postawę podporządkowującą u kolejnego, przy czym nadawca i odbiorcy nie muszą pozostawać ze sobą w jakichkolwiek relacjach oprócz możliwości „zarażenia się” i tym samym zwiększania liczby podporządkowanych, tj. tych, którzy z powodu powszechności przyjęli jakiś pogląd³.

³ Zarażenie się może być indukowane np. przez kreację reklamy roli sędziego — arbitra ele-

W związku z tym, wynikające z uprzedzeń porzekadła, stereotypizujące przysłowia oraz slogany można potraktować jako najmniejsze, dominacyjne dyskursywne gatunki mowy. Na przykład slogany, według Bralczyka (2004), orzekają, a właściwie sygnalizują równoznaczność między pewnym elementem świata (np. marką) a czymś, co jest emocjonalnie atrakcyjne i odwołuje się do jakichś bezsprzecznych wartości. Wyczerpujące omówienie problemu działania sloganu w aspekcie narzucania wartościującej perspektywy znajdziemy w pracy Kochana (2002). Na przykład slogan: „Nie będą łyse pały miasta terroryzowały!” nie ma przestraszyć owych „łysych pał”; właściwą intencją jest ukształtowanie postawy potępienia wobec przemocy; drugi aspekt to autoprezentacja radnych, używających tego sloganu do przedstawienia swego programu wyborczego mieszkańcom miasta (Kochan 2002, s. 41).

Siła tych form wynika w dużej mierze z ich edukacyjności. Mają wyjaśniać świat, kreować potrzeby czy sprzedawać „aktualny model szczęścia”. Wynika z tego, że są one lub stają się częścią jednostki wyższego rzędu — mitu, który może maskować dominację grupową w społeczeństwie.

Dominujące w kulturze instytucje, jak np. instytucja dobrych manier, prawa czy nauki, wytwarzają swój własny kod z gatunkami mowy. Funkcjonowanie w społeczności zależy od umiejętności podporządkowania się tym konwencjom. Jednostki wyrażające wolę instytucji są umocowane nie swoją, ale instytucjonalną siłą, stawianą poza jednostką: tak każe tradycja, taka jest wola narodu, tak chce bóstwo, tego zabrania konstytucja.

Wcześniej ustaliliśmy, że dominuje ten, kto ustala relacje i definiuje sytuację społeczną, zawartą w architekstualności gatunku. Coraz większe obszary ludzkiej aktywności są regulowane dyskursami politycznymi i naukowymi, co wskazuje Foucault w *Historii seksualności* czy w *Narodzinach kliniki*. W tych nowoczesnych dyskursach wyznaczaniem normy i marginesu wolności (np. dla osób psychicznie chorych czy praktykujących kontrowersyjne zachowania seksualne⁴) zajmują się nierzadko osoby niezaangażowane w życie grupy, choćby naukowcy.

Kontrola społeczna [...] sygnalizuje wszędzie czające się Niebezpieczeństwo, odwołując się do diagnostyki, gromadząc doniesienia, organizując terapię. Zwyczajny przejaw wiejskiej seksualności może stać się obiektem ostracyzmu,

gancji, związaną z tym modę (podział na lepszych i gorszych) i wynikającą z tego zazdrość (np. »The New York Review of Books« nazywano pismem elitarnym, inteligentnym, tendencyjnym i snobistycznym. Za 7,50 \$ rocznie i ty możesz być tak określany. Za 7,50 \$ rocznie będą się ciebie bać i zazdrościć ci!), por. analizy reklam McLuhana (2001, s. 24–122).

⁴ W polskim społeczeństwie nie ma przyzwolenia ani na związki partnerskie, ani na kontakty seksualne osób upośledzonych umysłowo. Przeciwni są rodzice, otoczenie, a nawet spora część psychologów. — To tylko zabawa w miłość — przekonują nauczyciele ze szkoły specjalnej w Warszawie. — Oglądają telenowele brazylijskie i chcą być tacy jak ich bohaterowie; piękni i zakochani. A to są po prostu wieczne dzieci. U nas są wyciszani lekami i to daje efekty” (Piskała 2004).

postępowania sądowego, interwencji lekarskiej i opracowania teoretycznego. (Foucault 1995, s. 34–35)

Właściciele środków produkcji kultury oraz twórcy przekazów medialnych mają o wiele większy wpływ na treści (i mity) tych przekazów niż odbiorcy owych przekazów. Wpływ ten od ponad stu lat jest intensywnym obszarem badań specjalistów od mediów, propagandy i reklamy. Generalnie badacze są zgodni, że odbiorca uczestniczy w tworzeniu ogólnego sensu przekazu; może on uznać w całości interpretację preferowaną przez nadawcę, może część przekazu interpretować odmiennie, tworząc w efekcie interpretację negocjowaną, lub opozycyjnie odczytywać treści zakładane przez nadawcę. W systemach politycznych, w których panuje przekonanie o niedoskonałości natury ludzkiej, niezdolnej do właściwego rozwoju poza zbiorowością kontrolowaną przez państwo, władza chce zdominować znaczenia przez kontrolę kanałów przekazu, która to ma ograniczyć do minimum zbędną rozbieżność interpretacji (por. orwellowski *newspeak*). Przykładem podobnej „odpowiedzialności za odbiorcę” jest uchwała Pen Clubu z 1948 roku wprowadzająca polską kulturę w okres socrealizmu. Autorytarna doktryna medialna realizuje się za pomocą takich narzędzi, jak: koncesjonowanie nadawców, cenzura prewencyjna, represje prawne wobec nadawców (Mrozowski 2001, s. 195).

W systemach zakładających wolność mediów rzeczona wolność jest w dużej mierze iluzją — media jako czwarta władza są zbyt uwikłane w system ekonomiczny, by nie być pasem transmisyjnym wartości grupy dominującej, jak określają ją Adorno i Horkheimer w *Dialektyce Oświecenia*, lub narzędziem hegemonii tej grupy, jak uważał Gramsci. Według nich kanałem przekazu w tym wypadku są nie tylko media, ale też cały aparat ideologiczny — Kościół, szkolnictwo, rodzina i system wychowawczy, partie polityczne, instytucje kulturalne — nadający odpowiedni z punktu widzenia grup dominujących kierunek socjalizacji.

Jeśli przyznać, że istnieje przemysł kulturalny, który zapośrednicza relację człowiek–człowiek przez towar, to modelową formą propagandy kapitalistycznej będzie reklama. Reklama, kształtując potrzeby popytu, będzie redefiniować podstawowe pojęcia, jak np. bliskość (bliskość to: możliwość zadzwonienia w każdej chwili dzięki nowym taryfom operatora telefonii) czy szczęście w rodzinie (szczęście to posiadanie nowego samochodu kombi, którym można z rodziną wyjeżdżać na wycieczki za miasto). Treść mediów komercyjnych wyznaczana jest przez paradygmat reklamy przekształcający je w atrakcyjny towar i zapewniający odpowiednią oglądalność. Sprawia to, że główne wartości tzw. wolnych mediów stają się mitami: mamy zatem do czynienia z mitem neutralności mediów, z mitem indywidualizmu i możliwości dokonywania osobistego wyboru, z mitem braku konfliktu społecznego oraz mitem pluralizmu mediów (Mrozowski 2001, s. 215). Załamanie się pluralizmu dotyczy zwłaszcza sytuacji zagrożeń, podczas których obowiązuje ścisła reglamentacja informacji.

W 1990 r. jednomyślność polityków w USA dotycząca konieczności interwencji wojskowej w Iraku znalazła odbicie w mediach. Efekty jednostronnych komunikatów były oczywiste: wśród tych, którzy nie oglądali sierpniowych wiadomości w 1990 r., tylko 23% poparło decyzję wysłania wojsk do Zatoki Perskiej; wśród regularnie śledzących wiadomości odsetek poparcia dla inwazji wyniósł 76%. (Aronson, Pratkanis 2003, s. 31)

Hegemonia grupy dominującej polega na zaakceptowaniu przez inne grupy zasadniczych przesłanek systemu: idei, wartości moralnych, światopoglądu i przywództwa owej grupy. Grupom podporządkowanym pozostawia się duży margines swobody interpretacji mniej istotnych elementów porządku społecznego (Mrozowski 2001, s. 217–225).

Najjaskrawszą ilustracją tego zjawiska jest konserwowanie stosunków kobieta–mężczyzna w serialach czy reklamach, o czym już wielokrotnie pisano (Mrozowski 2001; Graff 2001). Kobieta w serialach często rządzi sferą życia domowego, ale zajęcie miejsca zarezerwowanego dla mężczyzn w strukturze sfery publicznej jest przedstawiane jako niebezpieczne: kobiety szefowe są często ukazywane jako niekobiece, zimne, pozostające w izolacji — w odróżnieniu od tych współpracujących z mężczyznami, pozostających w cieniu i czerpiących z tego cichą, lecz bezpieczną satysfakcję (np. para szczęśliwej w związku Crystal i samotnej Alexis w słynnej *Dynastii*). Według badaczy konstrukcja fabuł popularnych seriali hierarchizuje role społeczne, zapewniając dominującą pozycję wartościom grupy panującej. Oprócz tego widowiskowość i emocjonalizacja przekazu medialnego sprzyja dobrowolnemu przejmowaniu idei i wartości przez grupy podporządkowane, utwierdzając je w przekonaniu, że wyrażają naturalny, normalny porządek rzeczy (por. Mrozowski 2001, s. 221). Fakty bowiem nigdy nie mówią same za siebie — w przekazie faktom zawsze się retorycznie pomaga poprzez definiowanie, selekcję, aranżację i akcentowanie ważności. Dyskursy zawierają w sobie wiedzę na dany temat; integralnym jej składnikiem są wartości i oceny, które legitymizuje rola społeczna nadawcy. Konstytuuje ją językowo przypisany nadawcy styl, którym można manipulować i projektować ją na podstawie wiedzy o schematach myślowych odbiorcy. W skrajnym przypadku możemy mieć do czynienia z relacją człowiek–maszyna, gdy pełnia wiedzy o odbiorcy pozwala na automatyzację oddziaływania. Mamy wtedy naprawdę do czynienia z „zarządzaniem zasobami ludzkimi”.

O swojej dominującej roli przekonani są twórcy komunikatów propagandowych, niezależnie od tego, czy to propaganda polityki, czy konsumpcji. W powieści eksreklamiarza czytamy ekscytujące wyznanie⁵ wiary:

⁵ Chętlive wyznanie ukrywa fakt, iż autor jest również narzędziem w systemie — ktoś mu przecież daje zlecenia.

Nazywam się Oktave [...] i jestem specjalistą od reklamy. Jestem facetem, który wciśnie wam byle gówno. Który każe wam śnić o rzeczach nieosiągalnych dla waszego portfela. Niebo zawsze błękitne, panienki zawsze piękne, zretuszowane na Photoshopie. Kiedy uzbieracie trochę grosza i uda wam się w końcu kupić wymarzony wóz (ten, który promowałem w ostatniej kampanii), w mig sprawię, że stanie się on niemodny. Mam zawsze trzy mody w zapasie, urządzam się tak, by was sfrustrować. Vogue to kraina, do której się nigdy nie dociera. Uzależniam was od nowości, a dobrą stroną każdej nowości jest to, że nie pozostaje nigdy nowa. Zawsze znajdzie się nowa nowość, aby postarzyć tę poprzednią. Moją misją jest sprawić, abyście się ślinili. W moim zawodzie nikt nie życzy wam szczęścia, bo szczęśliwi nie konsumują. [...] Żeby stworzyć potrzeby, muszę rozniecić zazdrość, ból, nienasyconie — oto moja amunicja. [...] Zabraniam wam się nudzić. Przeszkadzam w myśleniu. [...] To ja stanowią o tym, co jest prawdziwe, co jest piękne, co jest dobre. [...] Kiedy obwieszę ich [modelek] twarzyczkami miasta, ochrzycie je top modelkami, a moje dziewczyny opanują umysł każdej kobiety, która ma więcej niż 14 lat. [...] Aby sprowadzić ludzkość do stanu niewolnictwa, reklama wybrała dyskrecję, giętkość, perswazję. Po raz pierwszy żyjemy w takim systemie dominacji jednego człowieka nad drugim, gdzie nawet wolność okazuje się bezsilna. [...] Każdy pamflet wzmacnia złudzenie kliwej tolerancji. System osiągnął swój cel — nawet nieposłuszeństwo stało się formą posłuszeństwa. (Beigbeder 29,99)

Zauważmy, że obnażenie intencji nadawcy (np. klasyfikacja czegoś jako reklamy) niekoniecznie musi wpływać na zmniejszenie wpływu nadawcy — odbiorca nadal jest niewolnikiem własnych emocji i pragnień, które mają wyrażać się gustem. Za każdym razem znaki „gustu” się zmieniają, bo to, co znaczące, jest już czymś innym. Z drugiej strony przytoczony fragment wskazuje na *idee fixe* Neila Postmana — rozrywkowe media uzależniają od siebie, tworząc poza sobą pustkę, nudę. Zarówno w reklamie, jak i w innych w rozrywkowych treściach medialnych mamy do czynienia z uzależniającymi przerostami (np. przerost rozrywki prowadzi do takich zachowań poszukiwawczych, jak *zapping*), które działają na zasadzie określanej w etologii jako superbodziec. Takim superbodźcem jest dla niektórych ptaków namalowana na desce czerwona plamka, którą pisklę dziobie z zapalem, ignorując mniejsze plamki na dziobach rodziców przybywających z pokarmem. Podobnie działa na dzieci smoczek — imitujący sutek, jednak sporo od niego większy. Dla dorosłych przemysł ma z kolei silikonowe piersi — doskonalsze od naturalnych, zmontowane w telewizji ciągi zdarzeń, atrakcyjniejsze od toczących się w zwykłym tempie itd.

Pokrótkę spróbujemy teraz opisać wspomniane dwie techniki osiągnięcia dominacji czy też „hegemonii” ideologicznej. Techniki te koncentrują się na różnych poziomach dyskursu. Pierwsza to produkowanie dyskursu, druga — produ-

kowanie mitu. Używamy tu słowa „produkowanie”, aby podkreślić, że chodzi tu o odbiór masowy, w którym odbiorcami są zatomizowane jednostki.

Produkowanie dyskursu

Publiczny „język opisu rzeczywistości dostarcza odbiorcom wzorów dla ich własnych opisów. Język stabilizuje nasze wyobrażenia o świecie, często wyręczając nas także w refleksji nad doznawaną rzeczywistością” (Bralczyk 2003, s. 118). Systemowa produkcja takiego języka jest sprawą instytucjonalną — dyskurs może być produkowany przez religię, szkołę, władze polityczne itd., a więc wszelkie rozsiewniki ideologii, mające oficjalnie uznaną moc definiowania relacji między ludźmi i poświadczające to fortunnymi aktami (np. stwierdzanie zgonu, wydawanie odpisu aktu ślubu itd.). Jednostki lub instytucje, które zdołają narzucić swój dyskurs, a co za tym idzie, swoje rozumienie świata i hierarchię wartości, tworzą system społeczny. Podstawowymi „maszynami” w produkcji dyskursu są: kategoryzacja świata oraz związane z nią: nazywanie, definiowanie i wartościowanie. Jeśli np. udałoby się jakiemuś dominantowi zatrzeć w języku drobne rozróżnienie między *musieć* i *chcieć*, kwestia wolności wyglądałaby zupełnie inaczej niż obecnie. Obecnie jesteśmy świadkami definiowania nowej roli homoseksualisty, z której zdejmuje się biblijne odium dewiacji.

Eksperyment instytucjonalnego przewartościowania i redefiniowania zastanych ról planowo przeprowadzano od lat 30. zeszłego wieku w ZSRR. Regulamin przedszkolny z 1944 roku każe przedszkolakom „wpajać miłość do sowieckiej ojczyzny, do swojego narodu i jego wodzów, do armii sowieckiej” itd. Kiedy przedszkolaki podrosły, literatura sowiecka serwowała im pakiet historii „demaskujących” miłość, osobiste stosunki uważane za uczucia indywidualistyczne odrywające człowieka od pracy i kolektywu. Przytoczmy fragmenty, które z niezliczonych przykładów radzieckiej erotyki wybrał Nabokov (1982, s. 10):

Młody robotnik chwycił wiertarkę. Ledwie dotknął powierzchni metalu, wzruszył się i ciałem jego wstrząsnął dreszcz podniecenia. Ogłuszający ryk wiertarki odrzucił od niego Sonię. Potem położyła mu dłoń na plecach i dotknęła kosmyka włosów za uchem. (Fiodor Gładkow, *Energia*)

Olga milczała. — Ech! — krzyknął Władimir. — Dlaczego nie możesz mnie pokochać tak, jak ja ciebie kocham? — Ja kocham moją ojczyznę — odparła ona. — Ale ja też! — wykrzyknął on. — Ale ja kocham też... — zaczęła Olga, wysuwając się z objęć młodego człowieka. — Co? — spytał. — Olga uniosła przezroczyście niebieskie oczy i szybko odparła: partię. (Siergiej Antonow, *Wielkie serce*)

W propagowanym ideale kolektywizacji mieściła się także kolektywizacja płciowa: powieść radziecka lat 20. *Księżyc z lewej strony* Siergieja Małyszkina przedstawia losy młodej chłopki, Tani, która wstąpiła do Komsomołu, uwierzyła w teorię wolnej miłości i została żoną 26 mężczyzn. Z rozmaitych danych autobiograficznych komsomolców wynika, że nie był to los nietypowy: sprzeciw byłby oznaką, że głęboko tkwi w burżuazyjnych przesadach, cechuje ją mieszczańskie rozumowanie, nie można jej uznać za towarzysza (Heller 1989, s. 170). Podobne praktyki podporządkowania idei wolnej miłości w komunach miały miejsce również na Zachodzie. Kiedy radzieccy kochankowie stawali się rodzicami, byli zagrożeni możliwością błędnego wychowania młodzieży, powinni zatem kierować się *Książką dla rodziców* Antona Makarenki, w której za główną różnicę między rodziną socjalistyczną a burżuazyjną uznano „charakter władzy rodzicielskiej”:

Nasz ojciec i nasza matka zostali przez społeczeństwo upoważnieni do wychowywania przyszłego obywatela naszej ojczyzny i odpowiadają za to przed społeczeństwem.

Jak zauważa Heller, „rodzice zostali zdefiniowani jako urzędnicy państwowi” (Heller 1989, s. 180–181). Urzędników trzeba pilnować, więc donos — przede wszystkim na bliskich krewnych — stał się obowiązkiem i cnotą. Nadzieja Krupska zachęcała:

Rozejrzyjcie się wokoło, dzieci. Zobaczcie, ile jeszcze zostało starych, własnościowych przeżytków. Byłoby dobrze, gdybyście je osadzały i zapisywały. (Heller 1989, s. 176)

Prawdziwy Ojciec i Matka zostali utworzeni mitycznie w sakralnym małżeństwie Stalina — Ojca narodu — z Ojczyzną, Matuszką Rossiją; toteż okrzyk dzieci rewolucji musiał brzmieć: *Za Stalina, za Rodinu!* Akceptacja przedefiniowań jest możliwa tylko w przypadku utrzymywania wysokiej wiarygodności. Kiedy dysonans poznawczy jest zbyt duży, nie ma możliwości internalizacji nowych definicji i odbiorca odmawia ideologicznej współpracy, o ile nie utrzymuje go w stanie podporządkowania przemoc. Większości przywódców sekt udaje się jednak skutecznie zdefiniować jakieś swoje bliskie pokrewieństwo ze Stwórcą, tak że nie dochodzi do dysonansu poznawczego. Informacje zagrażające światopoglądowi są po prostu ignorowane⁶.

⁶ Por. cytat z reportażu o grupie Akademia Pełnego Zaangażowania: „Wkrótce potem przeżył Wielkie Przebudzenie, w którym brał udział sam Master Charles Buell Anderson. Wojtek wielokrotnie wspominał to wydarzenie zawsze z promiennym uśmiechem na ustach. Mówił, że mistrz nigdy nie umrze ani nie zachoruje, bo »choroba jest ucieczką przed prawdą«. O ile taką fascynację pogodnym guru potrafiłam zrozumieć, o tyle zdziwiła mnie reakcja Wojtka, kiedy mu powiedziałam, że przeczytałam w internecie, że ten sam człowiek znęca się psychicznie i fizycznie nad swoimi uczniami. Wojtek odparł, że go to nie dziwi, zresztą mistrzowi wolno tak robić” (Grzebałkowska 2004).

Powyższe przykłady są jednak ograniczone do mniej lub bardziej zamkniętych populacji. Globalnie dominującym dyskursem jest dyskurs nauki, zwłaszcza dyskurs medycyny. Nauka sama narzuca kategorie opisu świata podtrzymujące jej wiarygodność, ramy interpretacyjne wydarzeń, i sama jako źródło wiedzy jest narzędziem dominacji. Metafora „służby człowiekowi” maskuje wdzieranie się norm dyskursu naukowego, a zwłaszcza medycznego w coraz to nowe sfery życia. Autorytet nauki jako instytucji generuje wiarygodność, na której pasożytują media — ich odbiorcy uznają wiedzę mediów dzięki ludziom-pieczątkom, czyli naukowcom podpierającym rozmaite tezy nadawców:

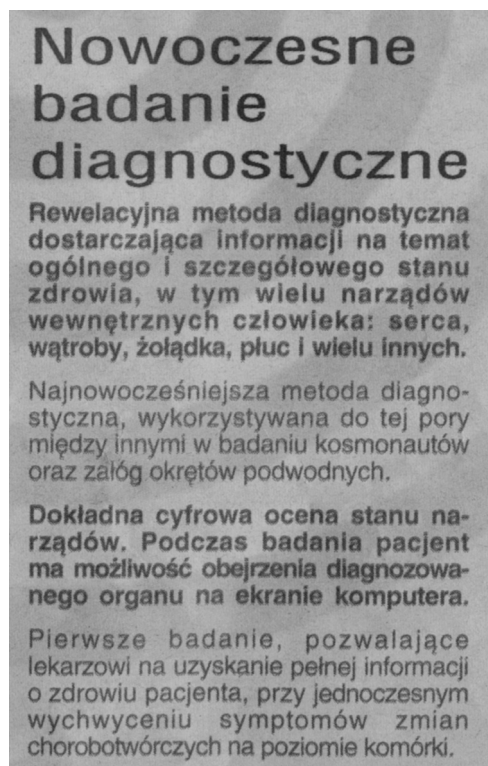
Przedstawianie problemów społecznego życia jako rzekomo ogromnie zawiłych, tak że tylko „specjalista” może je pojąć, i to wyłącznie w zakresie własnej swojej wąskiej specjalności, prowadzi w rzeczywistości — a często i w zamierzeniu, do pozbawienia ludzi wiary w ich zdolność myślenia o problemach prawdziwie istotnych. Jednostka czuje się zagubiona w chaotycznej powodzi danych i ze wzruszającą cierpliwością czeka, aż specjaliści orzekną, co robić i dokąd dalej dążyć⁷. (Fromm 2003, s. 234)

W *technopolu*, według rozumienia Postmana (1995), w którym efektywność jest fetyszem, specjalista domaga się panowania nie tylko nad sprawami technicznymi, ale także społecznymi, psychologicznymi i moralnymi. Nie ma takich aspektów stosunków między ludźmi, twierdzi Postman, które nie uległyby technicyzacji, i co za tym idzie, nie zostały poddane kontroli specjalistów. Szczególne ich znaczenie wynika z rozwoju biurokracji postrzegającej świat ludzki jako mechanizm nastawiony na skuteczne działanie; po drugie, z osłabienia wiary w tradycję i uogólnienia wiary w moc nauki oraz po trzecie, z zalewu informacji. Jednym ze sposobów definiowania technopolu przez Postmana (1995, s. 78) jest stwierdzenie, że

informacyjny układ odpornościowy człowieka nie działa. To dlatego można, nie popadając w sprzeczność, powiedzieć niemal wszystko, pod warunkiem

⁷ Warto zaznaczyć jeszcze medialną rolę specjalisty jako uosobienia aktu rady. Takie „sadyzyczne” wcielenie rady, określane przez Fromma jako rodzaj „kochającego sadyzmu”, znalazło klasyczny wyraz w *Straconych złudzeniach* Balzaka, w opisie związku między młodym Lucjanem a galernikiem udającym księdza, który ratując młodzieńca po próbie samobójczej, powiada: „Wyłowilem cię, wróciłem cię życiu, należysz do mnie, jak stworzenie do stwórcy [...], jak ciało do duszy. Podtrzymam cię tą oto potężną dłońią na drodze do władzy. Równocześnie przyrzekam ci rozkosz, zaszczyty, nieustające uciechy... Będziesz błyszczał, będziesz paradował, gdy ja, schylny w błocie fundamentów, będę mrurował błyszczący gmach twojej fortuny. Ja kocham potęgę dla potęgi. Będę szczęśliwy twymi rozkoszami, słowem: Będę tobą! Będę sobie mówił: Ten piękny młody człowiek to ja! Tego margrabiego de Rubempre ja stworzyłem i wprowadziłem w arystokrację. Wielkość jego jest moim dziełem, myśli mą myślą, milczy moim milczeniem albo mówi moim głosem, radzi się mnie we wszystkim!” (Fromm 2003, s. 157–158). Według Fromma taka moc, rozumiana jako dominacja nad innymi, jest tak samo perwersją ludzkiej potencji jak sadyzm perwersją miłości pciowej.

że zostanie to poprzedzone formułą: „Badania wykazały...” albo: „Naukowcy twierdzą obecnie...”.



Nowoczesne badanie diagnostyczne

Rewelacyjna metoda diagnostyczna dostarczająca informacji na temat ogólnego i szczegółowego stanu zdrowia, w tym wielu narządów wewnętrznych człowieka: serca, wątroby, żołądka, płuc i wielu innych.

Najnowocześniejsza metoda diagnostyczna, wykorzystywana do tej pory między innymi w badaniu kosmonautów oraz załóg okrętów podwodnych.

Dokładna cyfrowa ocena stanu narządów. Podczas badania pacjent ma możliwość obejrzenia diagnozowanego organu na ekranie komputera.

Pierwsze badanie, pozwalające lekarzowi na uzyskanie pełnej informacji o zdrowiu pacjenta, przy jednoczesnym wychwyceniu symptomów zmian chorobotwórczych na poziomie komórki.

II. Ogłoszenie prasowe studia diagnostycznego o medycynie w nowoczesnej stylistyce, 2003

Źródło: Archiwum autora

W technicyzowanym świecie ostateczny test obiektywności kryje się w liczbach, które niczym uczniowie Pitagorasa widzimy jako boskie i obiektywne. Sposób zdefiniowania rzeczywistości wymyka się krytyce, a artefakt, jakim jest wynik liczbowy, traktuje się jako fakt. Dlatego „specjalistą” staje się „komputer” jako podmiot pojawiający się często w tekstach reklamowych, np. w ogłoszeniu studia diagnostycznego pt. „Badanie na miarę XXI wieku”. Mamy tu do czynienia jednocześnie z kilkoma słowami wytrychami, z którymi wiąże się medialna realizacja dyskursu naukowego: „nowoczesność”, „informacja”, „moda” (absurdalne: *cyfrowa ocena stanu narządów*) i pseudoprecyzja (*wychwycenie symptomów chorobotwórczych na poziomie komórki*). Jest to perswazja przez stylizację, lecz aby stylizacja mogła być skuteczna, musi istnieć norma podporządkowania się źródłu generującemu dany styl.

Dyskurs scjentyistyczny w mediach poza swą funkcją informacyjną, którą czasem spełnia, jest głównie figurą uwiarygodniającą, która w tekstach popularyzujących naukę jest nierzadko przejawem rytualizacji (Woźniak 2000, s. 72). Częstym zabiegiem jest również pisanie o działalności uczonych w języku *quasi*-religijnym (Woźniak 2000, s. 122): naukowcy-bohaterowie artykułów odczuwają powołanie, doznają olśnień, są wojownikami i kapłanami postępu. Technologia jest ich magiczną mocą, co wyczerpująco opisał Postman (1995). Technologia wnosi też nową koncepcję człowieka: po pierwsze — jako maszyny składającej się z wymiennalnych, przeszczepialnych fragmentów, przez co trudno zdefiniować, co jest jego materialną podstawą, a po drugie — jako procesora informacji. Głównym zadaniem procesora jest przetwarzanie informacji. Racjonalność nauki spycha kategorię emocji na dalszy plan — zresztą emocje też są informacją, impulsem w nerwach. Stabilność „systemu części”, jaki stanowi człowiek, wymaga stabilnego „programu” emocjonalnego. Tylko w takim dyskursie możliwe było nazwanie stabilizującej tabletki prozac „tabletką szczęścia”. Dominacja wytwórców dyskursu naukowego pozwoliła na ogólne zracjonalizowanie wszystkiego, tak że racjonalność stała się mitem; w imię racjonalności podejmuje się nieracjonalne decyzje (patrz: Ritzer 1997). Jednym z mitów nauki jest mit obiektywności, np. traktowanie komputera jako obiektywnego narzędzia, „zapomniawszy”, że programy dają odpowiedzi tylko na podstawie wprowadzonych danych i tylko na odpowiednio sformułowane pytania. Jeśli jednym ze słów kluczy spopularyzowanej, czyli zaanektowanej przez przemysł, „racjonalnej nauki” jest wydajność czy efektywność, to w stosunku do ludzkiego życia automatycznie dobre będzie to (czytaj: takie produkty), co je przedłuża, czyni bardziej higienicznym itd. Dlatego na przykład podstawowe dla tożsamości Greka czy średniowiecznego rycerza pojęcie „godności” jest wątpliwą kategorią naukową. Trudno robić obiektywne badania, jak zwiększać godność czy zarządzać godnością.

Zasadniczym elementem produkcji dyskursu jest projektowanie ram interpretacyjnych. Na przykład słynna reguła, że człowiek wybierze raczej ser, który jest w 25% chudy niż ten w 75% tłusty, oparta jest na aksjomacie, że chude = dobre, tłuste = szkodliwe. Ten zinternalizowany dzięki popularnej prasie aksjomat wynikać ma bezpośrednio z kanonu ustaleń technologów żywności. Taka preperswazja określana była przez Cyserona jako *statis*. Podparte autorytetem ramy interpretacyjne proponowane przez niektórych terapeutów spowodowały, że pewne akty miłości czy bliskości rodzicielskiej były przedstawiane na sesjach terapeutycznych jako próby molestowania seksualnego (Aronson, Pratkanis 2003, s. 58). Wspominaliśmy już wcześniej o wywoływaniu fałszywych wspomnień przez policjantów podczas przesłuchań oraz przez przywódców sekt, którym tworzenie odpowiednich ram interpretacyjnych pozwala przetrwać. Zdziwiająco często rozmaite sekty ogłaszały w ostatnim stuleciu koniec świata — z Ziemi mieli zabrać ich kosmici, komety i tym podobne wehikuly. Kiedy grupka czekająca w nabożnej ciszy dochodziła do wniosku, że nic się jednak nie wydarzy, charyzmatyczny przywódca tworzył cudowną interpretację — oświadczał, że wehikuly

nie muszą zabierać wyznawców z Ziemi, ponieważ niezachwiana wiara tej małej grupki ocalała świat.

Dyskurs nauki podporządkowuje sobie społeczeństwo chyba najsilniej za pomocą roli lekarza. Jest to przede wszystkim strukturalna rola dominująca w zlaicyzowanym społeczeństwie; człowiek chory to człowiek słaby — chce się podporządkować, ponieważ oczekuje wyprowadzenia z choroby. Rola ta zawsze ma więcej wspólnego z uznaniem mocy niż z prawdą empiryczną, o czym świadczy niezliczona liczba przypadków. Posłużmy się jednym: w 1839 roku ukazała się w Warszawie znamienna książeczka dra Jana Oczapowskiego pt. *Praktyczny wykład chorób kołtunowych*, w której dowodzi on, iż:

Najpospolitszym lub najmniej prawdy podobnym a co gorsza, najwięcej za granicą upowszechnionym było i jest jeszcze zdanie, że kołtun nie jest żadną chorobą organizmu, lecz tylko miejscowym powikłaniem, zepsuciem i przestaczaniem włosów i paznokci, żadnego związku z całością ciała nie mającym. Nadworny lekarz Jana Kazimierza, Davidson, [...] opacznie i szkodliwie dla ludzkości mniemał, że kołtuny wylęgały się z imaginalności pospółstwa, z przesądów i bajek. Z upowszechnieniem takiego zdania poszło fałszywe kołtunów leczenie, zasadzające się tylko na prostym obcinaniu zwiłanych włosów, wymyciu głowy i przeczyszczeniu żołądka. Duma urojonej powagi, niechęć do obserwacji i doświadczenia, zrozumiałość, uprzedzenie, podsycane bezzasadną gadatliwością i śmiałe postępowanie Davidsona, narażające mieszkańców naszego kraju na mnogie choroby i kalectwa srodze oburzyły [...] biskupa Skuminowskiego. Jeżeli kołtuny dawne były tego samego przyrodzenia, co dzisiejsze, tedy niepodobieństwem jest, aby obcinając powikłane włosy przez 30 lat [tyle przebywał w Polsce Szkot Davidson — przyp. J.W.], nie widzieć ani jednego przykładu pogorszonej choroby, z przerwania wypacającej się materii na głowie. (Łyskanowski 1976, s. 118–119)

Lekarz był i pozostał nie tylko szamanem aplikującym magiczne mikstury czy pigułki. Jest figurą symbolizującą w komunikatach medialnych — jak pisze Mrozowski (2001) — najwyższą formę racjonalności i wiedzy, przenosząc równocześnie medycynę w sferę współczesnej mitologii. Jego szczególna władza wynika ze splotu omówionych wcześniej ról społecznych: jest nośnikiem wiedzy i umiejętności, gdy walczy z chorobą. Gdy przeciwstawia się aborcji, jest strażnikiem moralności; spolegliwym opiekunem i obrońcą praw pacjenta; wychowawcą i nauczycielem, gdy namawia pacjenta do zmiany trybu życia, a nawet stwórcą, gdy wymienia narządy, zmienia wygląd czy likwiduje kalectwo. W rezultacie lekarz jawi się jako wyrozumiwały patriarcha, ostoja cierpiących, opiekun pokrzywdzonych (Mrozowski 2001, s. 338). Postać lekarza zawiera w sobie na tyle dużo pierwiastka nauczyciela, że tworzy się dominacyjny dystans między lekarzem a pacjentem; na obrzeżach tego dystansu manewrują pielęgniarki, które ocenia się jako nie tak dominujące i dzięki temu sympatyczniejsze.

Dominacja lekarzy zaczyna się od przywileju nazywania, stawiania diagnozy wyrażającej w powszechnej opinii „obiektywne” stanowisko medycyny — mimo że diagnoza ma wymiar ściśle historyczny i ulega ewolucji:

Diagnoza się zmienia, gdyż zmieniamy nasze koncepcje choroby. [...] Bardzo trudno jednak uwolnić nasze myślenie i język od starej koncepcji choroby jako obiektu. Często używamy metafor „walki z chorobą”, „stawianiu jej czoła”, mówiąc o raku, artretyzmie czy wysokim ciśnieniu. Ten żargon odzwierciedla skłonność do myślenia o wszystkich chorobach jako o czymś przykrym, nielubianym, obcym, co wdziera się do organizmu... Trzeba nauczyć się i często przypominać sobie pewną zasadę, o której stale zapominamy — dwie, wydawałoby się przeciwne rzeczy, mogą być prawdziwe. Czasem jest prawdą, że choroba atakuje organizm, w innych przypadkach jest równie prawdziwe, że choroba nie atakuje. (Postman 1999, s. 196, za: K. Meninger 1985)

Stawianie diagnozy jest realizacją ideologii w działaniu, ale przede wszystkim jest wyrazem panowania nad światem. Nazywając coś, stwarzamy lub podtrzymujemy pewien porządek kategorialny, aksjologiczny, społeczny. Również stawiając pytania, wyznaczamy granice świata, jak zauważył bowiem Heisenberg, świat, w którym żyjemy, jest zawsze konsekwencją pytań, jakie stawiamy, poznając go⁸. Ma to najpełniejszy retoryczny wydźwięk w prezentacji wyników badań opinii publicznej. Często zależą one od tego, czy pytania były szczegółowe, czy ogólne, czy sformułowano je jako pozytywne (np. ze słowem *pozwolić*), czy negatywne (ze słowem *zakazać*), czy uruchomiono wcześniej kontekst, który zgodnie z zasadą dostępności powinien wpłynąć na ostateczne opinie itd. Ale autorytet technologii każe odbiorcom wierzyć, że jest, jak im się wydaje.

Organizacja wiedzy poprzez dyskurs, dzięki któremu można stawiać diagnozy rzeczywistości, najradykałniej wyraża się w opisywanym przez Foucaulta dyskursie seksualnym:

W silnie obciążonej pruderią epoce przełomu wieków XIX i XX dyskurs seksualny z obszarów tabu bardzo szybko przybrał postać, którą można by nazwać naukową w sensie techniczno-encyklopedycznym, w odróżnieniu od np.

⁸ Ilustracją tej tezy niech będzie anegdota przytoczona przez Postmana w książce *Technopol*: „Pewnego razu w miejscowości na terenie obecnej Litwy powstał niezwykle problem. Mieszkańców zaatakowała nieznana choroba. Na ogół kończyła się śmiercią, a zaczynała się od tego, że ofiara zapadała na śpiączkę podobną do śmierci. Ówczesna medycyna była bezradna i kiedy nadchodziła pora pogrzebu, nie było sposobu, żeby stwierdzić z całą pewnością, że do grobu nie chowa się nieboszczyka. Ludzie obawiali się, że pochowają żywcem swoich krewnych. Jedna grupa proponowała, by trumny wyposażać obficie w wodę i pożywienie oraz rurkę z powietrzem. Druga grupa proponowała, by do wieka każdej trumny zamocować 12-calowy kołek na wysokości serca »nieboszczyka« — w momencie zamknięcia trumny cała niepewność zniknęła. Rozwiązanie pierwsze było odpowiedzią na pytanie: Jak możemy być pewni, że nie chowamy ludzi, którzy jeszcze żyją? Druga grupa rozwiązywała kwestię: Jak możemy się upewnić, że każdy, kogo chowamy, jest martwy?» (Postman 1995, s. 150–151).

kultur Wschodu, gdzie dyskurs seksualny zmierzał ku temu, by zdefiniować erosa jako sztukę polegającą na umiejętności wytworzenia przyjemności — możliwie najintensywniejszej czy najtrwalszej. Obecnie na Zachodzie nie ma przyjemności. Nikt nie uczy sprawiania przyjemności, uprawiania miłości, wywoływania rozkoszy. Nie znajdzie się inicjacji, które nie byłyby potajemne i interpersonalne, dotyczące sztuki erotycznej. Dysponuje się natomiast i stara się posiąść pewną naukę seksualną — *scientia sexualis*, dotyczącą nie przyjemności, a seksualności ludzi — jakiejś prawdy o tym, czym w jednostce jest seksualność; celem jest prawda seksu. (Foucault 1996, s. 206)

Chrześcijaństwo zlikwidowało przyjemność seksualną, umieszczając ją po „ciemnej stronie mocy”, a hegemonia paradygmatu produkcji jednoczy w sobie produkcję ekonomiczną i tzw. reprodukcję ludzi.

Wspominając niezwykle skrótowo dominacyjne mechanizmy tworzenia dyskursu, powinniśmy odróżnić *nazywanie* od *definiowania*. Nazwanie jest wyłonieniem obiektu czy kwestii z ontologicznej magmy, nadaniem odpowiednich konturów, perspektywy patrzenia. Natomiast definiowanie można by tutaj ująć jako umiejscowienie obiektu czy kwestii w horyzoncie aksjologicznym — a więc jest to działalność polegająca na pewnym przyporządkowaniu (zwłaszcza jeśli chodzi o definicję perswazyjną). Definicja jest zawsze funkcją perspektywy poznawczej. Oba te działania są elementarne dla tworzenia dyskursu⁹; jest on w zasadzie nieustanną pracą nad nazwami i definicjami. W tym ujęciu projektowanie dyskursu jest działaniem dominacyjnym, pozwalającym na kontrolę jego użytkowników (przynajmniej w sensie wyznaczania toru, na którym będzie zachodzić komunikowanie się). Na przykład współczesna nazwa wolnych, powszechnych, demokratycznych wyborów maskuje fakt, że „demokratyczne” wybory są tylko wyborem opcji, ale wybór samych opcji dokonuje się poza wyborcą. Natomiast kandydaci na tzw. reprezentantów narodu nie są wyłaniani przez wyborców, lecz okazywani im w trakcie kampanii politycznej i reklamowej.

Panowanie nad dyskursem pozwala na takie praktyki, jak marginalizowanie niewygodnych spraw, eufemizacja, piętnowanie, degradacja, zmiana znaczeń i eliminacja niektórych terminów (Czyżewski, Dunin, Piotrowski 1991). Jednym z bardziej rozpowszechnionych sposobów piętnowania są określenia antysemityczne; w Polsce nastąpiła swoista judeizacja przedmiotu nienawiści¹⁰, sprowadzająca się do piętnowania innych jako Żydów, co oznacza przeważnie innych, gor-

⁹ Właściwie w obręb nie tyle definicji, ile definiowania jako aktu komunikacyjnego włączam takie działania, jak np. budowanie przesłania czy nadawanie spinu (kierunku interpretacji) informacjom w marketingu politycznym, a więc wytwarzanie odpowiedniej interpretacji. „Właściwe zrozumienie”, o które się zabiega, nadając informacjom spin, jest w zasadzie odpowiednim ich definiowaniem; w szeroki zakres przyjmowanego tu rozumienia słowa „definiowanie” wchodzi też Goffmanowskie pojęcie definicji sytuacji.

¹⁰ Taka nienawiść zawarta jest zwłaszcza w słowie *żydokomuna*. Jednocześnie dyskurs krytyki również został zawłaszczony — przyklejanie negatywnych etykietek *antysemita* często wyklucza możliwość swobodnej krytyki polityki izraelskiej.

szych, obcych. Jest to nie tylko próba marginalizacji, ale i dominacji w tym sensie, że spycha osoby piętnowane, by zajęły „swoje miejsce”:

Wyrosłam w takim poczuciu, że się głośno nie mówi: „Jestem Żydówką”, że to jest coś, czego trzeba się wstydzić. [...] Kiedyś bym tego nie powiedziała, ze względu na ogromną presję antysemityzmu, czy strachu przed tym. (Dunin, Melchior 1991, s. 71–72)

Działaniami obronnymi wobec dominacyjnych prób marginalizacji przedstawicieli grup potępionych jest zaanektowanie wrogiej etykiety i używanie jej w sensie pozytywnym:

Wcześniej byłem narażony na wytykanie mi pochodzenia jako piętnowanie czegoś; wytykanie mi pochodzenia, żeby napiętnować człowieka. Wobec czegoś takiego jest się bezbronnym. W sytuacji, gdy ja się bardziej utożsamiam i nie ukrywam się ze swoim zydostwem, to jakby mniej się tego obawiam, mniej mi to psuje humor. Mniej to odczuwam jako zagrożenie. (Dunin, Melchior 1991, s. 57)

Przykładem produkcji dyskursu marginalizującego jest polski dyskurs dotyczący aborcji lat 90., marginalizujący albo kobietę (przeciwnicy aborcji), albo płód (zwolennicy wyboru). Dyskurs ten nosił cechy populizmu — zawierał silną emocjonalizację, czarno-biały świat wartości, wyolbrzymiał negatywne cechy przeciwników, zawierał silny podział MY/ONI, opierający się na reprezentacji sił dobra i zła, a czasami odznaczał się zanikiem denotacji. Instrumentalizacja dyskursu jako narzędzia walki doprowadziła szybko do likwidacji terminów neutralnych. Po stronie „zwolenników wyboru” mieliśmy do czynienia z uprzedmiotowieniem płodu (samo istnienie płodu było stanem kobiety, a więc *ciężą*, aborcja była nazywana *zabiegiem*, wada genetyczna — *deformacją* itd.), natomiast po stronie „zwolenników życia” mieliśmy do czynienia z uprzedmiotowieniem kobiety — i sprowadzeniem jej do roli inkubatora (embrion istniejący w kobiecie był *dzieckiem*, aborcja stawała się *morderstwem* itd.).

Nazywanie często służy wywoływaniu problemu — jest nim np. terroryzowanie odbiorcy groźbą nieświeżego oddechu¹¹ (*Czy wiesz, że masz nieświeży*

¹¹ Na przykład firma Lambert, producent specyfiku pod nazwą Listerine, spopularyzowała termin *halitosis* na określenie nieświeżego oddechu; większość Amerykanów nie wiedziała, że mają *halitosis*, dopóki firma Lambert — informując nas, że „nawet twój najlepszy przyjaciel nie powie ci o tym” — nie uświadomiła nam wszystkim, iż możemy cierpieć na tę przypadłość.

Arthur Kudner, autor tekstów reklamowych w firmie Erwin, Wasey i Jefferson, wymyślił nazwę *stopa sportowca* (*athlete's foot*) na określenie grzybicy, a następnie powiązał ją z pewnym produktem (Absorbine Jr.), który miał leczyć to schorzenie.

Everett Grady z firmy Ruthrauff i Ryan reklamował mydło pod nazwą *Koło Ratunkowe* (*Lifebuoy*) na budzącą postrach chorobę, czyli zapach ciała (*body odor*). Oczywiście nie tylko reklamujące się firmy wymyślają nowe określenia jako środki propagandy. Dawni patrioci amerykańscy potrafili wzmacniać zapal rewolucyjny, nadając niewielkiej utarczce z Brytyjczykami nazwę „masakry bostońskiej”. Adolf Hitler używał tej samej techniki do zmobilizowania Niemców, wyjaśniając

oddech z ust?!) czy patologizowanie owłosienia w innych miejscach niż głowa¹² (*Te okropne włosy pod pachami!*). Wycieranie się tych „etykiet” czy społecznych *logo* sprawia, że potrzebna jest kolejna seria znaków; nośniki to nowości rynkowe, którym znaczenia nadaje reklama. Przewaga w kreowaniu znaczeń leży po stronie reklamodawców i producentów, dzięki którym nazywanie i definiowanie powiązane z reklamą w gospodarce rynkowej funkcjonuje w cyklach — *sezonach* — i jest podporządkowane opróżnianiu magazynów z nowo wyprodukowanych modeli. Moda jako element definiujący opiera się na bezustannej zmianie elementu znaczącego nazwy. Sama moda ma za zadanie oddzielić linią demarkacyjną ludzi „na czasie” i „na topie” (aktywnych konsumentów, posiadaczy pieniędzy i czasu, których znakiem rozpoznawczym są określone przedmioty lub zachowania — dotyczy to zwłaszcza kreacji mody na sporty) od mniej znaczącej reszty (Fromm 2003). Odróżnia wtajemniczonych przedstawicieli elitarnej grupy „szybkiego konsumpcyjnego reagowania” od „zacofanych i biednych”, ale sama w sobie jest wyrazem grupowego konformizmu. Retoryka mody jest dobrym modelem wchłonięcia jednostki przez grupę i podporządkowania się jej poprzez przyjęcie grupowej identyfikacji. Podążanie za modą jest podążaniem na przedzie za kreatorem trendów, który siedzi na portfelu konsumpcyjnego osiołka, pokazując mu marchewkę bezustannie uciekającej akceptacji. Można zapytać: akceptacji kogo? Odpowiedź na to pytanie jest niełatwa, ponieważ z jednej strony jest to akceptacja niewyodrębnionej wyraźnie grupy, a z drugiej — moda ucieleśnia wspólnego elitarnego ducha, reprezentuje aspiracyjny standard, na który nie wszyscy mogą się zgodzić (moda posługuje się dziwnym argumentem powszechności: powszechności wśród elity. Jeśli czytamy w dziale moda, że w następnym sezonie nosi się to i tamto — to owo nosić wypada, taka jest norma, której złamanie grozi utratą poważania. A zatem w grę wchodziłby jakiś rodzaj akceptacji wewnętrznej; być może jakiś zinternalizowany autorytet. Ów abstrakcyjny autorytet jest odpowiedzialny za socjalizację wtórną, czyli za ciągłe przystosowywanie się do zmieniającego się społeczeństwa. Najczęściej jest on reprezentowany za pomocą przekazów medialnych. Autorytet, jak pisze Fromm, nie musi być osobą ani instytucją powiadającą: masz robić to i to, nie wolno ci tego i tego:

Taki rodzaj autorytetu moglibyśmy nazwać autorytetem zewnętrznym, ale bywa także autorytet wewnętrzny, objawiający się jako obowiązek, sumienie

trudności gospodarcze Niemiec w kategoriach „czerwonego niebezpieczeństwa” i „problemu żydowskiego” (Aronson, Pratkanis 2003, s. 67).

¹² Zamienne, że wysiłki firm reklamowych i kolorowych magazynów *life style* zdołały w 25 lat zmienić znaczenie włosów na ciele: jeszcze w hipisowskich latach 70. były one wyrazem dojrzałości seksualnej i naturalności, a po dwóch dekadach są oznaką braku higieny, zapuszczenia i nie mają nic wspólnego z seksapilem. Wszyscy modele na reklamach w kolorowych pismach mają wygolone klatki piersiowe; propaganda wytwórców antyperspirantów przyczyniła się do całkowitego zniknięcia włosów pod pachami, np. w reklamie w mediach pod koniec lat 90.

albo *superego*. Rozwój myśli nowoczesnej może być w istocie scharakteryzowany jako zastępowanie autorytetu zewnętrznego wewnętrznym. [...] Ulegać rozkazom z zewnątrz wydawało się niegodne wolnego człowieka. Ale ujarzmienie naturalnych skłonności i ustanowienie dominacji jednej strony jednostki, jej natury, przez inną, jej rozum, wolę albo sumienie, zdawało się samą istotą wolności. [...] Sumienie sprawuje władzę z równą surowością jak autorytety zewnętrzne, a ponadto treść rozkazów sumienia [...] wynika z zamówienia społecznego, z normy etycznej. [...] Autorytet jednak zamiast zniknąć, stał się niewidoczny. W miejsce jawnego autorytetu panuje władza autorytetów anonimowych. Ukrywa się pod maską zdrowego rozsądku, nauki, zdrowia psychicznego, normalności, opinii publicznej. Zdaje się posługiwać nie presją, ale łagodną perswazją. Zarówno matka mówiąca do córki: „Zapewne nie będziesz miała ochoty wyjść z tym chłopcem”, jak i ogłoszenie sugerujące: „Pal tę markę papierosów — polubisz ich orzeźwiający smak” — stwarzają tę samą atmosferę subtelnej sugestii, która przenika obecnie całe nasze życie społeczne. W uwewnętrznionym autorytecie widać rozkaz — ale nie widać nadawcy. To tak, jakby być ostrzeliwanym przez niewidzialnego wroga. Nie można oddać ciosu. (Fromm 2003, s. 163–165)

Anonimowość istnienia nadawcy jest też jedną z cech dobrego sloganu — wydaje się prawdziwy ze względu na to, że wyraża się formą: *tak się mówi*. Olivier Reboul pisał, że slogan nie ścierpi repliki. Narzuca perspektywę i nie daje szansy krytycznego myślenia — a jednocześnie zawsze zawiera intencję działania, zawsze wyraża czyjaś wolę (Reboul 1980).

Podobnie jest z działaniem odwrotnym do nazywania — deindywidualizacją poprzez uogólnienie; służą temu rozmaite *clichés*, które zamazują kontury jednostkowe obiektu czy kwestii i pozbawiają je cech wyróżniających (Stern 1980). Są to środki kształtujące kategorie poznania, uznania rzeczywistości, a nade wszystko decydowania o tym, co jest w rzeczywistości ważne. Obecnie z nazw i definicji w reklamach wyłania się obraz, w którym zabawa, szybkość i łatwość są głównymi wartościami współczesnego świata — co zresztą świetnie streszcza slogan: *kto nie konsumuje, ten się nie liczy* czy: *kto się nie bawi, nie żyje* (slogan telewizji 4fun z 2004 roku). Współcześnie nawet odchudzanie jest swego rodzaju aktem konsumpcji: konsumpcji mediów i prezentowanego w nich stylu życia, a przede wszystkim kuracji odchudzających:

- Preparat odżywczy pomógł pani Monice zastąpić Nutellę warzywami.
- Nie czuję upływu lat — i są ku temu powody. Wygląda wspaniale. Twarz bez zmarszczek, gładka skóra. Koenzym 10 dla pięknej skóry.
- Odzyskałam swoją idealną figurę (Bio-chrom i Bio-błonnik to najbardziej efektywne połączenie składników, które pozwalają schudnąć).
- Straciłam 12 kg i odzyskałam pewność siebie. (Kapsułki z CLA — sprzężonym kwasem linolowym).

— Nauka w walce z nadwagą. Nie spodziewaliśmy się, że tym razem naprawdę uda nam się schudnąć. Ten preparat działa!

Można zaryzykować twierdzenie, że produkcja dyskursu (np. przez sponsorowane badania naukowe) i podtrzymywanie go w mediach polega na wprowadzaniu do obiegu gotowych do wykorzystania pakietów myślowych. Doskonała przewaga nadawcy, chcącego kontrolować zachowanie innych, polega na tym, że ci inni chcą myśleć o tym, co zostało dla nich zaprojektowane do myślenia, i w sposób, w jaki zostało to dla nich zaprojektowane. Mamy tu do czynienia z analogią relacji pomiędzy uczniem a nauczycielem — ponieważ wtórna socjalizacja przebiega przede wszystkim za pomocą mediów¹³. Jak pisze Fromm, prawo do wyrażania myśli wyłącznie wtedy coś znaczy, gdy jesteśmy zdolni mieć myśli własne:

W naszej kulturze wychowanie zbyt często kończy się na eliminowaniu spontaniczności i na zastąpieniu oryginalnych [zrodzonych w efekcie własnej aktywności] aktów psychicznych przez uczucia, myśli i pragnienia cudze. Ludzie nie zastanawiają się, czy cele, ku którym zmierzają, są tym, czego sami pragną: w szkole chcą mieć dobre stopnie, jako dorośli chcą odnosić sukcesy, zarabiać coraz więcej pieniędzy, kupić lepszy wóz. (Fromm 2003, s. 235)

Dotykamy tu procesu produkcji znaczeń w celu socjalizacji. Sztandarowym przykładem produkcji znaczeń, a właściwie ich eliminacji przez dominanta, czyli administrację państwową, jest wprowadzenie poprawności politycznej do oficjalnego języka. Polityczna poprawność jest jednak tylko swego rodzaju korektą dyskursu publicznego. Ma na celu zmianę wartościowania poszczególnych elementów strukturalnych obciążonych niepożądanymi konotacjami. Jeśli działania te można porównać z wymianą kart w pokerze, to nowym rozdaniem byłaby produkcja języka sukcesu. Maja Wolny definiuje język sukcesu jako swoisty kod lingwistyczno-kulturowy,

[...] służący do porozumiewania się w społeczeństwie [wolelibyśmy tu raczej określenie: klasie lub grupie — przyp. J.W.], w którego centrum znajduje się szeroko rozumiana idea sukcesu — sukces staje się ogólnie pożądaną wartością. To język codziennej komunikacji w dużych firmach, język szkoleń (treningów), kursów i poradników asertywności, korespondencji biznesowej, język listów motywacyjnych ofert handlowych ulotek i folderów promocyjnych. (Wolny-Peirs 2005, s. 4)

Jednak główną cechą tego języka wydaje się funkcjonowanie raczej w horyzoncie stosunków pośredniczonych przez pieniądź — w innych sytuacjach nie ma on zastosowania. Co więcej, użycie tego języka niejako „wciska pieniądź” pomiędzy nadawcą i odbiorcą, ponieważ język ten nie jest jedynie sposobem ko-

¹³ W Warszawie można spotkać studentki, które twierdzą, iż golenie włosów pod pachami zmniejsza ilość wydzielanego potu!

munikacji, ale również — a może przede wszystkim — jest instrumentem zarządzania. Buduje wiarygodność podobnie jak strój służbowy — i podobnie jak on jest mało podatny na rozmaitość emocji, na wyrażanie czegoś więcej niż to, do czego został zaprojektowany. Dlatego z punktu widzenia filozofa języka stanowi on sztywny gorset dla myśli, aczkolwiek dla technokraty jest dobrym narzędziem koncentrującym pracownika/klienta i redukującym zbędne rozproszenie uwagi. Ze względu na pewną sztywność i rytualność formy odnajdujemy tu podobieństwo do propagandy politycznej, w kształcie, w jakim opisał ją Bralczyk: jej głównymi cechami są formacyjność, konwencjonalność, kształtowanie postaw i kreacja rzeczywistości (Bralczyk 2001).

Rzeczywistość postulowana zostaje przedstawiona jako będąca w zasięgu ręki, jako już istniejąca, niejako wywołana przez zakłęcia:

Poradniki epatują łatwością osiągnięcia sukcesu. Ich czytelnicy mają budzić w sobie olbrzymia, być tygrysem, mówić światu *tak* i umieć mówić innym *nie*, powtarzać codziennie zakłęcia-mantry, nastawiając się na nowe zwycięstwa, myśląc pozytywnie, wywoływać pozytywne zjawiska, ponieważ wiedzą, że ich myślenie — a bardziej jeszcze mówienie określonym językiem sukcesu — ten sukces stworzy. [...] Muszą się pojawiać [w nim] zaczarowane słowa: profesjonalny, zmotywowany, kreatywny, produktywny. Podstawowe sformułowania mają już doskonały status nienaruszalnych szablonów. (Bralczyk 2003, s. 119)

W analizie retorycznej konieczne są pytania: kto i po co produkuje ten język? Jakiemu działaniu poddaje odbiorcę? Czy język sukcesu nie jest przypadkiem mitem sukcesu, zaprojektowanym dla tych, którzy tego sukcesu pragną, ale go jeszcze nie osiągnęli? Komunikacja za pomocą języka sukcesu narzucona jest z góry — przez firmę. Ona w ten sposób dokonuje autoprezentacji i komunikuje się z pracownikami niższego szczebla. To firma jako instytucja dominująca w komunikacji kształtuje ten język i wyznacza jego standardy. Sama autoprezentacja firmy musi się dokonywać przez cały czas, albowiem w zmedializowanym świecie ten, kto nie komunikuje, nie istnieje. Nadawcy zatem istnieją poprzez komunikację, a ich przekaz jest często ograniczony jedynie do funkcji fatycznej — oznajmiającej w rytualnych formułach: *jesteśmy, istniejemy, działamy*. Druga funkcja to perswazja budująca prężny wizerunek — każdy komunikat wynika z ekspansji firmy, jest wydawany w związku z poszerzeniem działalności, zdobywaniem nowych rynków, dalszym rozwojem itd. Potwierdzeniem obecności są również rozmaite nagrody, które firmy w swoim gronie sobie przyznają, i nominacje, które wszem wobec rozgłaszają. Tak wygląda komunikacja z tzw. opinią publiczną i potencjalnym klientem. W komunikacji z pracownikiem firmy mają na celu zwiększenie jego efektywności poprzez motywację czy określenie pracowników jako zorientowanych na sukces. Pracownicy muszą lubić wyzwania — mogą stać się wtedy wojowni-

kami firmy w misji podboju nowych rynków. Pracownicy mają tworzyć armię — dlatego w liście motywacyjnym należy wykazać swoje zalety, aby zostać zmobilizowanym do nowego oddziału firmy, aby przebić się na rynek z nowym produktem i pokonać konkurencję.

Oprócz metafory wojny kluczowymi metaforami języka sukcesu są *technologia* (jako technokratyczny mechanizm) i łączony z nią *profesjonalizm*. Jeśli język sukcesu jest instrumentem zarządzania, może nie należy pytać, co ludzie mogą powiedzieć tym językiem, ale raczej, co ten język mówi nimi. Słowa klucze tego języka to według Wolny m.in.:

[...] atrakcyjny, doświadczenie, dyspozycyjny, energia, firmowy, gwarancja, konkurencja, kontakty, kwalifikacje, kreatywny, misja, markowy, możliwości, nowoczesny, obsługa, oferta, partner, plan, pozycja, produkt, program działania, profesjonalny, rozwój, satysfakcja, sprzedaż, technologia, zapewniać, zarządzać, zespół itp. (Wolny-Peirs 2005)

Posługiwanie się takim językiem może dawać wrażenie pełnej kontroli nad rzeczywistością, jednocześnie jednak alienuje z niej człowieka. Wszystko się reifikuje, staje się zasobem, którym można zarządzać — ostatecznie staje się nim nawet ów pracownik, o czym świadczy nazwa stanowiska *Human Resources Manager* (zarządzający zasobami ludzkimi). Wszystko, co ludzkie, można oddzielić od człowieka — np. emocje, którymi się zarządza (*emotion management*), albo czas (*time management*). Wynika to oczywiście z zastosowania technologii. Potraktowanie czasu takim urządzeniem jak zegar stworzyło możliwość wyciągnięcia człowieka z rzeki czasu i dało mu do dyspozycji czas w małych kawałkach, którymi może obracać: może je tracić, oszczędzać, zyskiwać, a w końcu nimi zarządzać. Podobnie jest z emocjami. Ideałem zarządzania jest pełna kontrola polegająca na całkowitym zaprogramowaniu działania. Idea współczesnej firmy to bezbłędna maszyna komputerowa z odpowiednim obiegiem informacji. W tej maszynierii nie ma miejsca na uczucia — nikt nie może być zbędny. Na przykład w popularnym w PRL-u poradniku *Jak pisać listy i podania z lat 60.* autorka przytacza następujące wzory podań o zatrudnienie:

Jestem inwalidą wojennym. Brak nogi uniemożliwia mi wykonywanie pracy na roli. Ukończyłem szkołę podstawową i kurs rachunkowości. Mam nadzieję, że dam sobie radę z pracą w kiosku „Ruch”. Proszę zatem uprzejmie o zatrudnienie mnie w kiosku... przy ulicy..., gdzie — jak mnie poinformowano — jest wolny etat. Procent mego inwalidztwa określa załączone świadectwo lekarskie. (Wolny-Peirs 2005, s. 95)

Obecnie takie sformułowanie nie miałoby racji bytu. Pracownik ma poświęcać zdobytą wiedzę dla rozwoju firmy; firmie musi się opłacać go zatrudnić:

Jestem osobą odpowiedzialną, o silnej i otwartej osobowości, energiczną i skuteczną w działaniu. Lubię pracować z ludźmi, jestem komunikatywna i łatwo

nawiązując kontakty interpersonalne. [...] Chciałabym przyczynić się przez to do rozwoju waszej firmy i pomóc w osiągnięciu planowanych celów. (Wolny-Peirs 2005, s. 103)

Wydawałoby się, że tak jak w poprzednim przykładzie mieliśmy do czynienia z relacjami nadawca–odbiorca typowymi dla gatunku polskiego podania, tak w drugim przykładzie mamy do czynienia z propozycją–ofertą, a więc relacje nadawca–odbiorca mogłyby być równorzędne. Tak jednak nie jest. Na głębszym poziomie pracownik jest zasobem firmy, a zatem panuje między nim a firmą relacja Człowiek (firma) — Maszyna (pracownik). Firma proponująca pracownikowi osobisty sukces zawsze definiuje go jako wspinanie się po szczeblach awansu zawodowego i piastowaniu kolejnych stanowisk firmowych. Osobisty sukces musi być zdefiniowany w pierwszym rzędzie jako sukces firmy — o ile nim jest, może być dodatkowo sukcesem pracownika. Osobisty sukces wykwalifikowanego pracownika jest pożądany, gdyż zapewnia sprawne funkcjonowanie firmy. Pracownik może iść po ścieżce rozwoju kariery tylko w horyzoncie rozwoju firmy.

Niejako symetrycznym sposobem dominacji jest plotka. W odróżnieniu od rządowych regulacji dotyczących poprawności politycznej plotka jest sprawowaniem kontroli przez słabszych. Specyficzna atmosfera izolacji i niewyrażonego głośno potępienia sprawia, że grupa czy mała społeczność dominuje nad potencjalnymi łamaczami jej norm (*Nie róbmy tego. Ludzie będą gadać!*). Kontrolna funkcja plotki koncentruje się na zasadniczych sferach tabu — seks, zdrada itp. Istotą plotki jest lęk przed innymi ludźmi, strach przed negatywną oceną własnej osoby. Dzielenie się z kimś plotką — a więc wykluczanie ofiary z grona godnych — jest w istocie samopotwierdzeniem własnej lojalności wobec norm grupy. Według Klause Thiele-Dohrmana (1980) plotka jest domeną słabych¹⁴, którzy przekierowują agresję, atakują podczas nieobecności swego celu. Siła plotki objawia się również w tym, że atrybucja dokonana za pomocą plotki będzie wzmacniana oczekiwaniami grupy, które będą stanowić niewyrażoną presję na oplotkowanego i wpłyną na jego zachowania. Podobny wpływ mają uprzedzenia, które niejako modelują zachowanie jednostki w grupie, o czym już pisaliśmy (por. teoria *labellingu* — *naznaczania społecznego*)¹⁵. Plotka osłabia nonkonformistę. Poprzez odwołanie do mitu obcych, plotki mają na celu najczęściej podważenie legitymacji ofiar do reprezentowania narodowych „polskich” interesów. Podobnego plotkarskiego dyskursu odwołującego się do figury wroga, opartej na micie zaborów

¹⁴ Thiele-Dohrman przychyła się do twierdzenia, iż podatność na uprzedzenia osobowości autorytarnej opisanej przez Adorna i podatność na plotkę mają wspólne korzenie w uwarunkowaniach psychicznych: silnej więzi z rządzącą większością i przekonaniu o jej wyższej wartości, skłonności do wyostrowanych przeciwstawień i szufladkowania, skłonności do projektowania własnych tłumionych odruchów na inne osoby, strachu i życiowej niepewności (Thiele-Dohrman 1980, s. 97).

¹⁵ Według niedysyjszych zwolenników labellingu największą siłę etykietowania miały formalne instytucje kontroli społecznej, takie jak wymiar sprawiedliwości (etykieta „karanego”), instytucje administracyjne czy służba zdrowia (etykieta „wariata”).

używa się także w oficjalnej propagandzie w celu deprecjonowania przeciwnika politycznego:

Właśnie takim akcentem jest antyunijna ulotka LPR przygotowana przez Macieja Giertycha. W 26-stronicowym bryku można na przykład przeczytać, że Unia to „masoński, bezbożny pomysł” na zniszczenie religii, narodowej tożsamości, a nawet polskiego rolnictwa, a wszystko w interesie Niemców, którzy „Polaków nienawidzą i to żadna tajemnica”. (Lizut 2003)

Mamy z tym do czynienia także w wypowiedzi posła Rokity do posła Lepera podczas starcia w Radiu Zet w marcu 2004 roku. W czasie rozmowy Rokita wypomniął liderowi Samoobrony m.in., że w 2000 roku trzykrotnie, w maju, czerwcu i lipcu, jeździł do Rosji; zestawiając łącznie Niemcy i Rosję jako miejsce wyjazdów, odwołuje się do mitu zaborców:

Wtedy w Rosji kazano panu zwalczyć ideę polskich rezerw dewizowych — powiedział Rokita. — Był pan szkolony w Niemczech i w Rosji! (Rozmowa Jana Rokity z Moniką Olejnik w Radiu Zet, 14. 03.2004)

Jedną z bardziej spektakularnych produkcji perswazyjnych plotki mającej załapać umysł odbiorców i podporządkować ich założonym celom była manipulacja agencji PR Hill & Knowlton, której szefem w Waszyngtonie był Craig Fuller, przyjaciel i dawny szef sztabu prezydenta Busha seniora:

Kierowana przez Fullera agencja reprezentowała popieraną przez USA grupę lobbystyczną „Obywatele na rzecz Wolnego Kuwejtu”. Specjaliści od PR pokazali przed kamerami młodą dziewczynę, która miała być naocznym świadkiem tego, jak iraccy żołnierze wtargnęli do szpitala i zabijali noworodki, wyrzucając je z inkubatorów na podłogę. Rok później dziennikarze wykryli, że młoda kobieta była w rzeczywistości córką ambasadora Kuwejtu i nie opuszczała USA. (J. Boelsche, *Wszystkie tuby prezydenta*, „Forum”, 17.03.2003, przedruk: *Die PR-Maschine der Bush-Krieger*, „Der Spiegel” 12.03.2003)

Plotka jako element produkcji mitu oprócz sankcji za naruszanie reguł moralnych grupy może być narzędziem dominacji w agonii — pozwala złamać opór nieprzekonanych i zagłuszyć niepokornych.

Rutynę stosunków społecznych odzwierciedlająca się w stylistyce przynależnej danym rolom społecznym uzasadnia mit. Jeśli mit określimy w kategoriach komunikacji społecznej, to najbliższe będzie nam ujęcie Barthes’a mitu jako kulturowego sposobu myślenia/mówienia o czymś, sposobu konceptualizowania i rozumienia. Świat mitu czy ideologii odbija się w ustalonych uzusach języka; określony sposób używania języka utożsamia się z określonym sposobem pojmowania społeczeństwa.

Aby terminy *mit* i *ideologia* nie pokrywały się, operacyjnie zdefiniujemy ideologię jako całościowy system mitów w skali makro (*całościowy* w sensie

struktury dającej odpowiedzi na wszystkie możliwe pytania). Na przykład ideologia rodziny będzie powiązaniem mitu matki, ojca, dzieciństwa i rodziny jako całości właśnie. W ideologii racjonalizacji będzie się mieścił mit nauki; w reklamie będzie funkcjonował mit natury, za pomocą którego tworzy się wokół produktów aurę „produktu naturalnego”; takie same mechanizmy działają w sferze mitów politycznych. Mit jest o tyle ważnym elementem w retoryce dominacji, że naturalizując historię, zasłania dominację, określając porządek rzeczy jako naturalny i właściwy. Skupimy się najpierw na retoryce wytwarzającej mit jako wzorzec zachowań najczęściej znajdujący swój wyraz w bohaterze mitycznym, potem jako wzorzec zachowań bez konkretnego wyraziciela tego wzorca — zawierający się w micie miejsca i w komercyjnym symbolu.

Bohater jako nośnik mitu jest o tyle użyteczny, że stanowi doskonały drogowskaz w trakcie socjalizacji¹⁶. Tworzeniem ich zajmują się zwyczajowo poeci i historycy (bohaterami tego typu byli: Herkules, Leonidas, Konrad Wallenrod, Janosik, Joanna d'Arc, Emilia Plater, Lech Wałęsa itd.). Na micie bohatera można było nadbudowywać etykę powinności i w ogóle całą ideologię. Tak jak poeci zamieniali historię w mit, tak propagandyści kompilowali mit z fragmentów historii — „bohatera kształtuje bowiem kierownictwo partyjne, entuzjazm mas i praca pisarza”. Owi pisarze mitów często podejmowali duży wysiłek, jak w przypadku Wielkiego Maszynisty Lokomotywy Historii. Baczko pisze, że w ciągu całej wojny ojczyźnianej Stalin tylko raz udał się na front, by porozmawiać z oficerami.

Po wojnie oficjalni malarze musieli zadać sobie wiele trudu, by wykorzystać ów jedyny epizod, aby przedstawić wielkiego wodza prowadzącego w bój swoich żołnierzy. W poświęconych mu filmach wymyślać się będzie epizody zupełnie fikcyjne, jak na przykład jego przybycie do Berlina w czasie ostatniej bitwy na pokładzie samolotu zlatującego z nieba niczym archanioł. [...] Na ogół jednak oddziaływało głównie *słowo* Stalina¹⁷. (Baczko 1994, s. 178–179)

Mit jest latarnią, za którą podążają masy — ale zinternalizowany jest też wewnętrznym światłem, które prowadzi jednostkę, nadaje sens jej życiu, jest jej drogowskazem, punktem wyjścia i celem. Skuteczne tworzenie, a właściwie projektowanie mitu i posługiwanie się nim jest ogromną przewagą jego twórców, nawet jeśli mit panuje również nad nimi. Jedną z podstawowych zasad marketin-

¹⁶ Na społeczną potrzebę takich wzorców zwracał uwagę Rollo May w *Błaganiu o mit* (Poznań, 1997).

¹⁷ Komunikaty radiowe zawierające rozkazy dzienne, sygnowane „Stalin”, a ogłaszające kolejne odnoszone nad wrogiem zwycięstwa oraz salwy honorowe oddawane z tej okazji odczytywał zawsze ten sam aktor o nazwisku Lewiatan, obdarzony szczególnie bogatym i głębokim głosem. Mówił do mikrofonu tylko przy tej okazji, zawsze o tej samej porze, i cały Związek Radziecki, na froncie i na tyłach kraju, oczekiwał w napięciu tego głosu, niosącego słowo Stalina (Baczko 1994, s. 179).

gu politycznego jest stworzenie przesłania i nadanie spinu, czyli kierunku interpretacyjnego poszczególnym faktom, które dopasowuje się do pożądanego, często zmitologizowanego obrazu świata. W ujęciu barthesowskim mit jest kwestią formy; przekaz zmitologizowany jest metonimią drugiego rzędu; mit wyraża się jako figura złożona z poszczególnych elementów. Jak pisze Čolovič o rewitalizacji serbskiej etnonacjonalistycznej mitologii:

Dawne [jej] wątki są aktualizowane i realizowane tylko fragmentarycznie w postaci obróbki poszczególnych prawd obiegowych lub fabuł (zgniła Europa, groby wyznaczające narodowe granice, zmartwychwstanie narodu po śmierci itd.). Całość istnieje jedynie w luźnej postaci, jako matryca, do której odwołują się rozproszone części mitu i do której się sprowadzają. W gruncie rzeczy funkcjonują one jako synekdocha, to znaczy jednocześnie jako jej pomniejszone wcielenia i szyfry, pozwalające włączyć się do specjalnego programu komunikacji (w sensie komputerowym), wkroczyć w mentalny obszar etnonacjonalny identyfikacji i partycypacji. Funkcje synekdochy szczególnie często spełniają fragmentaryczne aktualizacje mitu kosowskiego, czyli fabuły etnonacjonalistycznej mitologii związane z Bitwą na Kosowym Polu w roku 1389. Sama nazwa Kosowo stała się najbardziej rozpoznawalnym znakiem, że mówienie o narodzie i polityce szuka oparcia w arsenale opowieści zrozumiałych same przez się i świętych dla Serbów jako etnonacjonalnej wspólnoty¹⁸. [...] „Znacjonalizowane” Kosowo przemienia się w kilka fabuł, które [...] służą symbolicznemu uprawomocnieniu zorientowanego etnicznie systemu politycznego, to jest potrzebie nadania swemu wyobrażonemu etnicznemu punktowi centralnemu pozorów realności i ciągłości. (Čolovič 2001, s. 20–21)

Tożsamość „rasowego” Serba wyznacza przede wszystkim podporządkowanie ideologii — nie może on odrzucić „świętości swojej historii” (to znaczy jej interpretacji) dla „jakiejsz zachodniej ideologii; prozachodnie sympatie nie uzasadniają takiego odrzucenia. Serb istnieje tylko jako latorośl rodu. Mit polityczny naturalizuje dyskurs kultury serbskiej jako izolowanej, homogenicznej, samowystarczalnej i zagrożonej przez innych wspólnoty narodowej (Čolovič 2001, s. 80–

¹⁸ Kulturoznawca Zoran Misić pisał już w 1961 roku, że symbol Kosowa „przekształcony został w wojowniczy mit wojowniczego plemienia, aby w krańcowo wypaczonych formach przemienić się w okrzyk bojowy przywódców plemiennych. Kosowo stało się państwowotwórczym mitem państwowotwórczego narodu, aby przemienić się w zdobywcy i hegemonistyczny program [...]”, a w 1996, po rozpadzie Jugosławii, Dragan Nedeljković w *Mowach do Serbów w ponurym czasie* praktykuje perswazyjną funkcję mitu Kosowa: „Święte Kosowskie śluby są ślubami zgody i jedności Serbów; obowiązują one również w tym momencie historycznym, kiedy istnienie narodu serbskiego i jego państwa stoi pod znakiem zapytania. [...] Doświadczenie Dnia Świętego Vida przypomina nam: przez brak jedności i przez swary zostaliśmy pokonani na Kosowym Polu. To się nie może powtórzyć. Na pamięć, jak odwieczną modlitwę, muszą to znać ci, którzy nam przewodzą” (Čolovič 2001, s. 23).

81). Władza polityczna zawsze otacza się wyobrażeniami zbiorowymi i dziedziną rzeczywistości symbolicznej jest dla niej miejscem strategicznym (Baczko 1994, s. 46). Zwłaszcza nakreślenie i wypełnienie konkretem mitu ziemi obiecanej określającego cele zbiorowości i jednostki w tej zbiorowości (jak np. najwyższe formy konsumpcji tak doskonale na nowo ujmowane w reklamach czy raj i szacunek za akty terroru¹⁹) jest przypisane stronie symbolicznie dominującej — tej, która wyznacza eschatologiczną nagrodę.

Serbski mit etnonacjonalistyczny anihiluje kategorie historyczne: czas, granice, stosunki społeczne. Mit Kosowa rozgrywa się tu i teraz, w strukturze mitycznej w miejscu wodza na Kosowym Polu zainstalował się Slobodan Milošević, który miał zebrać i połączyć wszystkich Serbów i zjednoczyć wszystkie ziemie.

Tworzenie homogenicznego etnicznie — i w tym sensie naturalnego — państwa traktuje się jako powrót do naturalnej harmonii i porządku. Ale ta zdrowa natura ma groźnego wroga w swym przeciwieństwie — antynaturze objawiającej się np. na poziomie życia rodzinnego w postaci mieszanych małżeństw, wnoszących zamęt w naturalny porządek rzeczy. (Čolović 2001, s. 36)

W serbskiej mitologii politycznej również granice są „naturalne” — np. w Bośni Serbowie byli od zawsze, ponieważ „to Bóg wszechmogący podarował im te ziemie”, jak głoszono w miesięczniku „Zapadna Srbija” z sierpnia 1993 roku. Ojczyzna i ziemia są w micie narodowym nierozzerwalnie związane. Podobnie w akcji propagandowej przeciw Unii Europejskiej LPR używała sloganu: *Polaku, nie daj odebrać sobie ziemi*. Relacja Ojczyzna–Naród zawarta w micie ziemi-matki-karmicielki zarówno w Polsce, w Serbii, jak i innych krajach, związana jest z ziemią rolną oraz oraczem, kmieciem czy rolnikiem.

¹⁹ Trenerzy Amwaya proszą kadetów, by zastanowili się nad tym, co jest ich „marzeniem” — nowy cadillac, letnia dacza, nowe ranczo czy może coś innego, co będą mogli kupić za pieniądze uzyskane ze sprzedaży produktów Amwaya. Członkowie Misji Boskiego Światła starają się podczas medytacji ujrzeć światło i tym samym stać się wiernymi. Można to osiągnąć dzięki służbie i wierności Guru Maharaj Ji. Gałąź Dawidowa oferowała schronienie podczas zbliżającej się zagłady świata. Napoleon wyznaczał żołnierzom zadania i za ich wykonanie dawał oprócz pieniędzy poczucie dumy, satysfakcji i mocy. Skupiając uwagę podporządkowanych na wizji przedmiotu pożądania, dostarcza się im silnej motywacji do tego, by dalej służyli grupie. Nie będą ustawiali w pracy, bojąc się, że oni sami albo cały świat może utracić upragnioną nagrodę, jeżeli pozwolą sobie choćby na jedną przerwę (por. Aronson, Pratkanis 2003). Mityczny topos ziemi obiecanej wykorzystał również M.L. King w swej słynnej mowie *I have a dream*. On do tej krainy prowadził, on znał drogę i ją wyznaczał, i on stwierdzał, iż nadszedł czas, by tam wyruszyć; on też określił jej krajobraz.



II. Plakat propagandowy Josepa Renona, 1937

Źródło: <http://museoreinasofia.es/coleccion/obra/fruto-trabajo-labrador-es-tan-sagrado-todos-como-salario-que-recibe-obrero> (dostęp: 7.09.2015).

Serbia, podobnie zresztą jak Polska, swojej sprawy najlepiej broni w wojnie. Zawsze ma wojowników gotowych do złożenia się w ofierze²⁰. Żołnierzy nazywa się naszymi chłopcami, synami. Przy czym tożsamość rodziców jest nieokreślona, ale wyczuwa się, że przynajmniej jednym z nich mogłoby być państwo, które

²⁰ Walka o sprawę narodową jest czynem nie tylko patriotycznym, ale bardzo męskim. Być odważnym i śmiało narażać się na niebezpieczeństwa to największa próba i dowód męskości. W Chorwacji jeden z oficerów zachęcał podwładnych, by przeszli przez pole minowe: „Kto jest mężczyzną, niech idzie z nami!” Chorwacka armia nawoływała ochotników: „Tygrysie, zgłoś się, jeśli jesteś mężczyzną”. W piosenkach drwi się z dezertera, który „ucieka do mamusi” (Čolović 2001, s. 62). Ale męskość jest składnikiem nie tylko walki wojennej. W starciu Leppera z Rokitą (marzec 2004, Radio Zet) Rokita prezentował swój występ w tym żenującym pojedynku jako akt odwagi: „To samo spotkanie jest dla mnie pewnego rodzaju problemem, bo dyskusowanie z przestępcą nie jest rzeczą przyjemną. [...] Pan występuje w roli człowieka, którego wszyscy politycy w Polsce mogą się bać. Ja chcę Panu udowodnić, że są tacy, którzy się Pana nie boją, i są tacy, którzy powiedzą o Panu całą prawdę. Pan się będzie od następnego Sejmu na każdym Sejmie tłumaczył z tych spraw. Rozumie Pan? I o tyle się zmieni sytuacja. Ktoś Pana się nie boi”. Ale właśnie brak odwagi jako głównego składnika męskości zarzucił Rokicie Lepper: „Z każdym supermarketem, który nie płaci podatków w Polsce, a nie płaci prawie 100 proc., Samoobrona walczyła i walczy będzie! A kto wygrał sprawę w Gdańsku, że jeden supermarket rozebrano? Kto miał sprawę i kto ma grzywnę około 30 tys. złotych w Kołobrzegu, a kto protestuje w Darłowie przeciw temu?! Pan protestuje?! Pan się boi protestów, proszę Pana! Policjanta by Pan zobaczył, to by Pan w portki narobił!”

posyła swoje dzieci na wojnę (Čolovič 2001, s. 66–67). To ulubieńcy Matki-Ojczyzny. Są piękni w obliczu śmierci, o czym mówią popularne pieśni:

Wojenko, wojenko, cóżeś ty za pani, że za tobą idą chłopcy malowani? (piosenka żołnierska, 1917)

Są Ojczyźnie potrzebni właśnie jako niewinne dzieci, nieskalane doświadczeniem seksualnym. Čolovič zwraca uwagę, że wojownik może osiągnąć stan deseksualizacji poprzez rozstanie z kobietami i zaprzestanie aktywności seksualnej, o czym np. mówią słowa piosenki czetnickiej:

Chodźmy chłopcy, już ruszamy, rozstańmy się z dziewczętami,
o miłości ani słowa, bo musimy iść wojować,

czy partyzanckiej

Dziś do ciebie przyjść nie mogę, idę zaraz w nocy mrok,
nie wyglądaj za mną oknem, w mgłę utonie próżno wzrok.

Seksualność wojowników zwraca się ku substytutowi, który najczęściej materializuje się jako fetyszizowane uzbrojenie; broń, która staje się ukochaną, którą się ściska, z którą się wreszcie śpi. Mit wojownika przepojony jest zatem makabryczną erotyką, której prawdziwy sens to podporządkowanie się instyktowi śmierci, pielęgnowanie kultu śmierci, przelanie niewinnej krwi ofiary. (Čolovič 2001, s. 67)

Zwykły związek mężczyzny z kobietą musi ustąpić świętemu, symbolicznemu i wiecznemu związkowi syna z matką. Podmiotowość kobiety musi zniknąć, ustąpić miejsca w strukturze związkowi wyższego rzędu. Bo związek między obrońcą Ojczyzny a Ojczyzną to relacja wyższego, właśnie mitycznego rzędu, z której nie można się wyłamać bez poświęcenia swojej tożsamości narodowej. Jako chronicznie chorobliwy związek ów opisywał Gombrowicz, np. w zamieszczonej w *Transatlantyku* metaforze groźby wzajemnego wykluczenia ze wspólnoty narodowej (groźba wzajemnego wbicia ostrogi).

Inny mit, stworzony specjalnie w celach perswazyjnych, prezentujący wzorzec zachowań bez konkretnego wyraziciela, zawiera się w komercyjnym symbolu *swoosh* — logo firmy Nike. Bohaterowie przekazów są tylko egzemplifikacją, a zarazem dowodem skuteczności kierowania się zawartymi w nich ideami. To, do czego odwołują się reklamy Nike, to coś więcej niż zachęta do kupna — to mit, z którym dzięki posiadaniu produktu sygnowanego tym symbolem klienci mogą i chcą się identyfikować.

Nike oferuje nie tylko towar, ale także „styl życia, filozofię i etykę”. Ich podstawowe założenia zawarte zostały w znaku firmowym, zwanym *swoosh*, wyglądem przypominającym „tłusty przecinek” lub przysłowiowego „patzka”, oraz sloganie *Just do it*. „Filozofia” Nike wzywa do pokonywania trud-

ności i barier. Przedstawiony w jednej z reklam maratończyk na wózku inwalidzkim triumfująco zmierza do linii mety, inny sportowiec — kierowca wyścigowy Scott Pruett, który uległ poważnemu wypadkowi, kilka miesięcy później wygrywa Międzynarodowy Wyścig Mistrzów Daytona na Florydzie. Indywidualny wysiłek ma być sposobem pokonywania przeszkód i kluczem do zwycięstwa. Wielu współczesnych ludzi kieruje się preferowanym przez siebie wyobrażeniem upowszechnianym przez reklamę. Dostarcza im ono podstaw do demonstrowania zachowań motywowanych etycznie. Stąd wielka kampania budowania miasteczek Nike (*Niketowns*), sal do gry w koszykówkę, stąd pomnik Jordana w Portland (oczywiście z wyeksponowanym *swoosh*), stąd konkurs poetycki o tematyce sportowej pod nazwą „Poeci Nike” i wiele podobnych działań. (Pomieciński 2003, s. 137)

Działania te zmierzają ku temu, aby tworzyć kulturowe wyobrażenia zdrowego stylu życia i etycznego zachowania pod symbolicznym parasolem firmy i za pomocą jej produktów.

W mitach politycznej propagandy mieliśmy do czynienia z ukrytą relacją rodzic–dziecko. Akcentowane było wychowanie obywatela i jego obowiązki. Tu mamy do czynienia raczej z relacją wyższego rzędu: *mistrz–uczeń*, w której odbiorca dobrowolnie poznaje świat i przekonuje się do wersji mistrza, bo tak jest lepiej dla niego, bo chce być taki sam.

Reklamy pasożytują na mitach rozpowszechnionych w społeczeństwie, ale też wychwytyją występujące w poszczególnych grupach trendy, które mogą zacząć się liczyć na arenie mód. Następnie wzmacniają je i w pakietach wizualnych, właśnie jako mity, instalują w umysłach ludzi. Przedefiniowanie ról społecznych (np. rodziny, kobiety w rodzinie i poza domem) sprawia, że prezentowana rola podstawiona ku identyfikacji jest aspiracyjna — odbiorca taki nie jest, ale chciałby właśnie taki być. Mimo zmiany niektórych mitów w łańcuchu kolejnych stereotypów związanych np. z płcią²¹, w miarę stały pozostaje mityczny związek łączący nagość z kobietą i seksem²², natomiast kobiety samorealizujące się w pracy, tzw. kobiety sukcesu, są doskonałą propagandą kapitalizmu jako drogi życiowej i osiągnięcia dzięki temu „prawdziwego”, „niezafałszowanego” samozadowolenia.

Mity produkowane przez zdolnych i chętnych ku temu nadawców stwarzają świat, który odbiorca uznaje za prawdziwy i naturalny, niczym Truman w filmie *Truman Show*. Ci, którzy produkują mity bądź instrumentalizują je, by wywierać wpływ na innych, stawiają się w dominującej pozycji. Ich władza — o ile zachowują wiarygodność — jest permanentna; ich dominacja ma miejsce wtedy,

²¹ Każdy historyczny moment kładzie akcent na dany archetyp zachowań: kobieta raz jest westalką, a raz Dianą, raz Wenus, a raz Junoną. Zbiór archetypów składających się na wzorce zachowań w różnych momentach historycznych pozostaje w miarę stały.

²² W 2000 roku w galerii zewnętrznej AMS pojawił się plakat społeczny „Blizna po matce” Moniki Zielińskiej. Przedstawiał on pępek, ale odbiorcy mimowolnie uznawali, iż jest to pępek kobiety. Sam nagi pępek nie może istnieć jako pępek uniwersalny (Horodecka 2002, s. 111–115).

gdy człowiek, stając naprzeciw problemu, kieruje się skrojonym dla niego mitem, traktując go jako przeznaczony mu los, powinność, obowiązek, fatum. Mit ten zawiera w sobie zestaw ocen ujęty poprzez odpowiednią stylistykę. Mit działa jak program z opóźnioną reakcją — wyznacza opcje myślenia, choć nadawcy nie ma w pobliżu. Podporządkowuje sobie nie tylko tych, którzy chcą się podporządkować, ale i tych wszystkich, którzy się otwarcie nie sprzeciwiają. Stylistyka mocy polega na zakreśleniu granic myślenia.

Bibliografia

- Aronson E., Pratkanis A. (2003), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, tłum. J. Radzicki, M. Szuster, Warszawa.
- Baczko B. (1994), *Wyobrażenia społeczne*, tłum. M. Kowalska, Warszawa.
- Beigbeder F. (2001), *29,90*, przeł. M. Duda *et al.*, Warszawa.
- Berger P., Luckmann T. (1983), *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, Warszawa.
- Bralczyk J. (2001), *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Warszawa.
- Bralczyk J. (2003), *O języku polskiej polityki lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Warszawa.
- Bralczyk J. (2004), *Mój język prywatny*, Warszawa.
- Čolović I. (2001), *Polityka symboli*, tłum. M. Petryńska, Kraków.
- Czyżewski M., Dunin K., Piotrowski A. (red.) (1991), *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne*, Warszawa.
- Dunin K., Melchior M. (1991), *Żyd i „antysemita”*, [w:] *Cudze problemy. O ważności tego, co nieważne*, red. M. Czyżewski, K. Dunin, A. Piotrowski, Warszawa 1991, s. 37–78.
- Foucault M. (1995), *Historia seksualności*, tłum. B. Banasiak, T. Komendant, K. Matuszewski, Warszawa.
- Foucault M. (2000), *Filozofia. Historia. Polityka*, tłum. D. Leszczyński, L. Rasiński, Warszawa.
- Fromm E. (2003), *Ucieczka od wolności*, tłum. O. i A. Ziemiłscy, Warszawa.
- Graff A. (2001), *Świat bez kobiet. Pleć w polskim życiu publicznym*, Warszawa.
- Grzebałkowska M. (2004), *Jesteśmy już w Matriksie*, „GW”, dodatek „Duży Format”, 7 kwietnia.
- Heller M. (1989), *Maszyna i śrubki. Jak hartował się człowiek sowiecki*, Warszawa.
- Horodecka A. (2002), *Mitologiczny świat reklam*, Kraków.
- Kochan M. (2002), *Slogany w reklamie i polityce*, Warszawa.
- Lizut M. (2003), *LPR rozpoczęła ostrą kampanię antyunijną*, „GW” 5 maja.
- Łyskanowski M. (1976), *Medycyna i lekarze dawnej Warszawy*, Warszawa.
- McLuhan M. (2001), *Wybór tekstów*, tłum. E. Różalska, J. Stokłosa, Poznań.
- Meninger K. (1985), *The vital balance*, MA: Gloucester, Mass.
- Mrozowski M. (2001), *Media masowe — władza, rozrywka i biznes*, Warszawa
- Nabokov V. (1982), *Lectures on Russian Literatures*, London.
- Ong W. (1992), *Oralność i piśmienność*, tłum. J. Japola, Lublin.
- Piskala K. (2004), *Zabawa w miłość*, „Kulisy”, 19 kwietnia.
- Pomieczniński A. (2003), *Odczytać reklamę — zrozumieć kulturę*, [w:] *Ekran. Mit. Rzeczywistość*, red. W. Burszta, Warszawa, s. 129–145.
- Postman N. (1995), *Technopol. Tryumf techniki nad kulturą*, tłum. A. Tanalska-Dulęba, Warszawa.
- Postman N. (1999), *W stronę XVIII stulecia*, tłum. R. Frąc, Warszawa.
- Postman N. (2002), *Zabawić się na śmierć*, tłum. L. Niedzielski, Warszawa.
- Ritzer G. (1997), *Mcdonaldyzacja społeczeństwa*, tłum. S. Magala, Warszawa.
- Szacki W. (2003), *Niekonstytucyjny przecinek w prawie karnym*, „GW” 31 lipca.

- Thiele-Dohrmann K. (1980), *Psychologia plotki*, tłum. A. Krzemiński, Warszawa.
- Wierzbicka A. (1999), *Język, umysł, kultura*, Warszawa.
- Wolny-Peirs M. (2005), *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa.
- Woźniak T. (2000), *Propaganda scjentyistyczna*, Warszawa.
- Znamierowski K. (red.) (2002), *Napoleon Bonaparte — mowy i rozkazy*, tłum. K. Znamierowski, Warszawa.

Streszczenie

Komunikaty instytucjonalne reprezentujące dany porządek mają większą wagę niż komunikaty zwykłych nadawców. Artykuł traktuje o tym, jak schemat wypowiedzi zawarty w stylu i gatunku niesie z sobą schemat relacji ról społecznych nadawcy i odbiorcy. Role społeczne zawarte w stylach niosą obowiązujący kod grzecznościowy i zasady *decorum*. Dzięki komunikatywności stylistyki możliwe jest sygnalizowanie roli społecznej w gatunkach takich, jak np. reklama, groźba, wezwanie itp. Perswazja wówczas zależna jest od postrzeganej wiarygodności nadawcy, którą niesie sama stylistyka.

Stylistyka danego gatunku użytkowego konstruuje również możliwy świat metaforycznych ekwiwalencji np.: nadwaga = śmierć oraz schudnięcie kilku kilogramów = szczęście i samorealizacja. Siłą stylistyki mocy jest więc jej walor edukacyjny, o ile przyjmuje się, że niesione zawarte w stylu wartości. Jednym z takich totalizujących dyskursów jest język nauki. Posługiwanie się nim jest reglamentowane przez instytucje, przy których gromadzą się „zalegalizowani” naukowcy. Mimo to powstaje wiele pasożytniczych terminów, które imitując stylizacje naukowe, chcą przywłaszczyć sobie jej wiarygodność.

Nowe sytuacje komunikacyjne wytwarzają także nowe stylizacje, które są rytualne lub magiczne. Dotyczy to gatunków, jak list motywacyjny i poradniki sukcesu. Magicznie działa stylistyka potrzebna do stworzenia propagandowego mitu, w którym korzysta się takich żetonów językowych, jak matka-karmicielka, narodowość, wróg itp.

Stylistyka jest przedstawiona jako zestaw sygnałów, które pozwalają regulować stosunki społeczne bez zbędnego ukazywania stojącej za komunikatem siły i dominacji. Nadawca, jeśli nie ustala relacji za pomocą wolnej gry retorycznej, posługuje się zinstytucjonalizowaną rolą społeczną.

Słowa kluczowe: styl, relacje społeczne, role społeczne, metafory, nowe gatunki

The style of power

Summary

This article deals with the pattern of utterances contained in style and genre, a pattern which itself carries a blueprint of the relationship of the social roles for both the sender and the recipient.

Social roles established in styles involve a mandatory code of courtesy and rules of decorum. With the code of style it is possible to indicate a particular social role in a variety of contexts, from advertising through making a demand or threatening, to summoning. Persuasion (i.e. its efficiency) is then dependent on the perceived trustworthiness of the sender, which is carried by her or his style rather than (or as much as) by the message they set out to convey.

The style of a given genre also constructs a useful world of metaphorical equivalence, such as: overweight = death and losing a few pounds = happiness and fulfillment. If the values we adopt

are carried (and influenced) by a particular style, then clearly the strength of the style lies in its educational value.

One of the totalizing discourses is the language of science. Its use is regulated by institutions that bring together attested scientists. However, there is a wealth of parasitic terms that deliberately copy the scientific style in hope of stealing some of science's credibility.

Furthermore, new communication situations generate new styles, which are ritual or magical. These include species such as cover letters and success guides. A style works magically when it is commissioned to create a propaganda myth, one that employs a language of clichés, such as the nourishing mother, nationality, enemy, allegiance.

A style is presented as a set of signals created to regulate social relations without unnecessary revelation of physical power and domination that may stand behind the message. Therefore the communicator, unless she or he establishes relations with a free rhetoric play, uses the institutionalized social role rather clearly reflected in style.

Keywords: style, social relations, social roles, metaphores, new genres