

Studenckie Prace Prawnicze,  
Administratywistyczne  
i Ekonomiczne

Student Journal of Law,  
Administration  
and Economics

38

Acta Universitatis Wratislaviensis No 4062

# Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne

Student Journal of Law,  
Administration  
and Economics

38

Pod redakcją  
Patrycji Rozbickiej  
i Doroty Kokowicz

Wrocław 2021  
Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego

#### Rada Redakcyjna

Claude Albagli, Giuseppe Calzoni, Diana Cibulskiene, Vida Davidavičienė, Milda Damkuvienė, Mariusz Dytał, Włodzimierz Gromski, Piotr Jurek, Urszula Kalina-Prasznic, Marina Karpitskaya, Sergiusz J. Kasian, Mirosława Klamut, Ewa Konarzewska-Gubała, Witold Kwaśnicki, Mateusz Machaj, Leon Olszewski, Zita Tamašauskienė, Ralph Michael Wrobel, Volodymyr Yatsura

#### Komitet Redakcyjny

Iren Bagdasarian, Paweł Bury, Norbert Czechowski, Magdalena Homa, Jakub Hudský, Sebastian Jakubowski, Daria Kostecka-Jurczyk, Dominik Kossak, Rafał Kowalski, Monika Mościbrodzka, Magdalena Skolimowska-Kulig, Justyna Ziobrowska

#### Redaktor naczelny

Sebastian Jakubowski

#### Zastępca redaktora naczelnego

Daria Kostecka-Jurczyk

#### Sekretarz Redakcji

Justyna Ziobrowska

#### Sekretarz tematyczny ds. marketingu

Agnieszka Sadowa

Wydanie specjalne, wydane i finansowane przez Instytut Dziennikarstwa

© Copyright by Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o., Wrocław 2021

ISSN 0239-6661 (AUWr) ISSN 1733-5779 (SPPAiE)

Publikacja przygotowana w Wydawnictwie Uniwersytetu Wrocławskiego Sp. z o.o.  
50-137 Wrocław, pl. Uniwersytecki 15  
tel. 71 3752885, e-mail: [marketing@wuwr.com.pl](mailto:marketing@wuwr.com.pl)

Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne 38, 2021

© for this edition by CNS



# Spis treści

## KOMUNIKACJA I MARKA

DOROTA DYKSIK, Pandemia i jej skutki w obszarze reklamy komercyjnej — od konsumpcjonizmu do idei . . . . .	11
MICHAŁ GRALA, Profesjonalizacja branży usług seksualnych w kontekście rozwoju narzędzi wizerunku i kanałów dystrybucji treści . . . . .	23
MICHAŁ GRECH, Prawo, język i komunikacja — stan i perspektywy badań nad zniesławieniem i mową nienawiści . . . . .	43
AGNIESZKA KIJEWSKA, Oczekiwania i potrzeby przedstawicieli pokolenia Z względem wewnętrznych działań employer brandingowych w świetle badań własnych . . . . .	55
DOROTA KOKOWICZ, Marka jako nośnik wizerunku kraju pochodzenia — Rosja w narracji marketingowej Moscow Centre of SPARC Technologies o marce Elbrus . . . . .	71
PAWEŁ PAWIŃSKI, Opowieść jako narzędzie angażowania marek i ich odbiorców . . . . .	85
ANNETTE SIEMES, Transformation design a informacja naukowa. Zaistnienie nowego zjawiska w komunikacji oraz proces systematyzacji związanych z nim informacji — eksploatacja teoretyczna i empiryczna . . . . .	95
BARTŁOMIEJ WIEJAK, Różnorodność jako wartość w employer brandingu na przykładzie komunikacji firm: Capgemini, IKEA, McDonald's i PZU . . . . .	115

## LITERATURA

BARTOSZ JASTRZĘBSKI, Afrykańczycy na wojennej ścieżce. Społeczne, kulturowe oraz komunikacyjne spory pogan i chrześcijan w III wieku n.e., na przykładzie <i>Oktawiusza Minucjusza Feliksa</i> . . . . .	135
KATARZYNA KORDAS-SHAGINYAN, Związki prawa z literaturą rosyjską. Szkic dziejów rosyjskiego prawa w literaturze pięknej od X do XIX wieku . . . . .	155
JĘDRZEJ MORAWIECKI, Октябрыта, пионеры, комсомольцы — pierwsze wzruszenia duchowe, erozja ideologiczna i kontestacja w wywiadach biograficznych rosyjskiego „pokolenia przełomu” . . . . .	171
KATARZYNA PŁOSZAJ, Nauka o literaturze w kontekście teorii Siegfrieda Schmidta . . . . .	189
DAWID SZKOŁA, Nie-miejsca w literaturze. Motyw hotelu w twórczości Josepha Rotha . . . . .	199

## MEDIA I SPOŁECZEŃSTWO

EWA BASZAK, Historyczne uwarunkowania regionalizmu we Włoszech . . . . .	213
MALGORZATA CZAPIGA-KLAG, Narodziny w czasie pandemii — percepcja porodów domowych w kulturze tradycyjnej i we współczesnych mediach . . . . .	225
KAROLINA LACHOWSKA, Dekontekstualizacja ram interpretacyjnych „terroryzm” i „11 września” . . . . .	245
DOMINIK LEWIŃSKI, Media a gospodarka. Systemowe uwarunkowania konsumpcjonizmu . . . . .	271

DOMINIK LEWIŃSKI, Osoba zhybrydyzowana — media, więź i jednostka w późnym konsumpcjonizmie .....	287
ZOFIA NAUKA, Liberalizm i konserwatyzm — rekonstrukcja pojęć i perspektywa polska ..	303
KAMIL OLENDER, Populizm i globalny kryzys demokracji w kontekście współczesnych mechanizmów medialnych .....	311
PATRYCJA ROZBICKA, Migracja i powrót do ojczyzny — analiza komiksu <i>PowróćcisZ TU</i> ...	325
ADRIANNA WIDAWSKA, Zillennials — generacja między generacjami .....	343
JAKUB WILK, ŁUKASZ ŚMIGIEL, Analiza aktualności Radia Nowy Świat i Radia 357 .....	363
KAJA WÓJCIK, Redefinicja postrzegania ciała w dyskursie medialnym — ciałopozytywność i ciałoneutralność .....	381

## RECENZJE

LESZEK PUŁKA, Współczesne gatunki dziennikarskie. Recenzja książki <i>Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka</i> , red. K. Wolny-Zmorzyński (Adam Marszałek 2021) .....	395
JACEK GRĘBOWIEC, O jakości i etyce w fotografii (i komunikacji wizualnej). Recenzja książki <i>Od semiotyki do konsumpcjonizmu. O potrzebie wartościowania fotografii</i> , red. K. Wolny-Zmorzyński i K. Doktorowicz (Adam Marszałek 2021) .....	399
JUSTYNA ARENDARSKA, Cyfrowa dyplomacja publiczna w społeczeństwie informacyjnym. Recenzja książki <i>The Digitalization of Public Diplomacy</i> Ilana Manora (Palgrave Macmillan 2019) .....	403

# Contents

## COMMUNICATION AND BRAND

DOROTA DYKSIK, Pandemic and its effects on commercial advertising — from consumerism to ideas	11
MICHAŁ GRALA, Professionalization of the sex industry in the context of developing image tools and content distribution channels	23
MICHAŁ GRECH, Law, language and communication — the state and perspectives of research on defamation and hate speech	43
AGNIESZKA KIJEWSKA, Generation Z expectations and needs towards an internal employer branding in the light of the author's own research	55
DOROTA KOKOWICZ, The brand as a carrier of the image of its country of origin — Russia in marketing narration of the Moscow Centre of SPARC Technologies about the Elbrus brand	71
PAWEŁ PAWIŃSKI, Story as an engagement tool for brands and audiences	85
ANNETTE SIEMES, Transformation design and scientific information. A new phenomenon coming into being in communication and the process of systematising related information — a theoretical and empirical exploration	95
BARTŁOMIEJ WIEJAK, Diversity as a value in employer branding — case study of companies' communication: Capgemini, IKEA, McDonald's, and PZU	115

## LITERATURE

BARTOSZ JASTRZĘBSKI, Africans on the warpath. Social, cultural, and communication disputes between pagans and Christians in the third century A.D. on the example of <i>Octavius</i> by Minucius Felix	135
KATARZYNA KORDAS-SHAGINYAN, The relationship between law and Russian literature: A sketch on the history of Russian law in fiction from the 10th to the 19th century	155
JĘDRZEJ MORAWIECKI, Октябрыта, пионеры, комсомольцы — the first spiritual emotions, ideological erosion, and contestation in the biographical interviews of the Russian “breakthrough generation”	171
KATARZYNA PŁOSZAJ, Science of literature in the context of Siegfried Schmidt's theory	189
DAWID SZKOŁA, Non-places in literature. Hotel theme in the works of Joseph Roth	199

## MEDIA AND SOCIETY

EWA BASZAK, Historical determinants of regionalism in Italy	213
MALGORZATA CZAPIGA-KLAG, Birth during a pandemic — perception of home births in traditional culture and contemporary media	225
KAROLINA LACHOWSKA, Decontextualization of the interpretive framework “terrorism” and 9/11	245
DOMINIK LEWIŃSKI, Media and the economy. Systemic conditions of consumerism	271

DOMINIK LEWIŃSKI, Hybridized person — media, bond, and individual in late consumerism	287
ZOFIA NAUKA, Liberalism and conservatism — the reconstruction of concepts and the Polish perspective	303
KAMIL OLENDER, Populism and the global crisis of democracy in the context of contemporary media mechanisms	311
PATRYCJA ROZBICKA, Migration and return to the homeland — analysis of the comic book <i>Return HERE</i>	325
ADRIANNA WIDAWSKA, Zillennials — the generation between generations	343
JAKUB WILK, ŁUKASZ ŚMIGIEL, Analysis of the news of Radio Nowy Świat and Radio 357	363
KAJA WÓJCIK, Redefining the perception of the body in media discourse — body positivity and body neutrality	381
<b>REVIEWS</b>	<b>395</b>

# Komunikacja i marka



Dorota Dyksik  
ORCID: 0000-0001-9279-8678  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.1>

## Pandemia i jej skutki w obszarze reklamy komercyjnej — od konsumpcjonizmu do idei

**Słowa kluczowe:** pandemia, reklama, real-time marketing, konsumpcjonizm, wartości uniwersalne

**Keywords:** pandemic, advertising, real-time marketing, consumerism, universal values

**Abstrakt:** Praca koncentruje się na zmianach, jakie zachodzą w reklamie komercyjnej w czasie pandemii COVID-19. Współczesny świat charakteryzuje zbyt duże przywiązanie wagi do dóbr materialnych. Napędzany przez reklamę konsumpcjonizm przyczynia się do niszczenia dawnych idei. Ogłoszona 11 marca 2020 roku przez Światową Organizację Zdrowia pandemia wymusza na nadawcach komunikatów reklamowych porzucenie dotychczas prowadzonej komunikacji na rzecz powrotu do wartości uniwersalnych. Zaprezentowane w pracy przykłady reklam, które powstały w trakcie pandemii, wyraźnie pokazują, jak istotne są komunikowanie o wartościach bliskich odbiorcom oraz obserwacja stale zmieniającej się rzeczywistości i co za tym idzie nastrojów społeczeństwa.

### Pandemic and its effects on commercial advertising — from consumerism to ideas

**Abstract:** This work focuses on the changes in commercial advertising during the COVID-19 pandemic. The consumerism, characterized by an unhealthy attachment to material goods, destroys universal moral values. The COVID-19 pandemic, announced on March 11, 2020 by the World Health Organization, forced the advertisers to abandon the unethical communication methods in favor of a return to the universal moral values. This work presents and analyzes commercial advertisements created during the pandemic where the return to the right moral standards is clearly visible. The author emphasizes how important it is for the advertisers to follow the social attitudes in a constantly changing world.

Rok 1929 przyniósł Stanom Zjednoczonym krach na nowojorskiej giełdzie, do dziś określany mianem „czarnego czwartku”, co zapoczątkowało czas wielkiego kryzysu gospodarczego. Następstwa tych wydarzeń, od osłabionego biznesu czy

ograniczonych możliwości finansowych po niesprawność działalności reklamowej, spowodowały konsekwencje nie tylko dla Amerykanów, lecz także dla całego świata. Wszelkie dobra konsumpcyjne poza tymi związanymi z zaspokajaniem podstawowych potrzeb przestały mieć istotne znaczenie. Co za tym idzie również zachęcanie społeczeństwa za pomocą reklamy do ich kupna musiało nagle zejść na dalszy plan. To sprawiło, że wyraźnie osłabiony przemysł reklamowy, obdarzony ponadto niskim poziomem akceptacji wśród Amerykanów, przyczynił się do zmian w obszarze komunikacji. Tak w 1941 roku środowisko agencji reklamowych w USA znalazło rozwiązanie w postaci reklamy społecznej, za której sprawą możliwe było zaangażowanie się w zagadnienia istotne dla amerykańskiego społeczeństwa<sup>1</sup>.

Dziś cały świat stoi przed kolejnym wyzwaniem, jakim jest trwająca niemal od dwóch lat pandemia COVID-19<sup>2</sup>. Od jej pojawienia się mówiono o możliwych skutkach na poziomie społecznym i ekonomicznym. Pandemia, tak jak każdy tego typu kryzys, powoduje trwałe i daleko idące zmiany. Wiele branż (w których dystans społeczny jest wręcz niemożliwy do zachowania) zostało tymczasowo zamkniętych, czego konsekwencją była reorganizacja dotychczas prowadzonej komunikacji. Gdy większość społeczeństwa zmuszona była (i jest) pracować zdalnie, komunikowanie branż (między innymi odzieżowa, turystyczna czy rozrywkowa) zachęcających do kupna wydawało się zbytecznym krokiem. Podobnie jak w 1929 roku tak i teraz twórcy reklam komercyjnych muszą zmierzyć się z nową rzeczywistością.

Celem niniejszego tekstu będzie zatem ukazanie zmian komunikacyjnych, jakie w trakcie pandemii COVID-19 następują w obszarze reklamy. Synteza ma charakter refleksyjny, gdyż w głównej mierze opiera się na obserwacji trendów i zachowań społecznych. Analiza materiałów prowadzi do wniosku, iż powodowane pandemią przeobrażenia zarówno życia społecznego, jak i gospodarczego nie pozostają bez znaczenia dla tak prymarnego narzędzia komunikacji, jakim jest reklama.

## Reklama i jej udział w zachowaniach konsumpcyjnych

Zygmunt Bauman zauważył, że życie w społeczeństwie konsumpcyjnym polega na ciągłym nabywaniu, spożywaniu, użytkowaniu, pozbywaniu się odpadów, aby kolejnego dnia rozpocząć wszystko od nowa<sup>3</sup>. Istotę konsumpcjonizmu, od której

<sup>1</sup> A. Stafiej-Bartosik, *Historia reklamy społecznie użytecznej*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison i P. Wasilewski, Kraków 2008, s. 51–67.

<sup>2</sup> COVID-19 — choroba zakaźna układu oddechowego wywołana zakażeniem wirusem SARS-CoV-2. Pierwszy raz choroba została rozpoznana w listopadzie 2019 roku w miejscowości Wuhan, w środkowych Chinach, <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019> (dostęp: 15.06.2021).

<sup>3</sup> Z. Bauman, *Życie na przemiał*, przeł. T. Kunz, Kraków 2005.



chciałabym rozpocząć dalsze rozważania, opisuje Urszula Kłosiewicz-Górecka. Jej zdaniem konsumpcjonizm to:

postawa życiowa charakteryzująca się nadmiernym przywiązaniem wagi do dóbr materialnych i przekonaniem, że są one w stanie poprawić nasze życie. Jest to nadmierna konsumpcja dóbr materialnych i usług, nieusprawiedliwiona rzeczywistymi potrzebami ludzkimi i nielicząca się z kosztami ekologicznymi, społecznymi i indywidualnymi. W literaturze określa się konsumpcjonizm jako zbiorowe uzależnienie, w którym zakupy tak zawładnęły świadomością konsumentów, że ich życiowe cele, ambicje, smutki i radości związane są z poszukiwaniem i nabywaniem dóbr materialnych<sup>4</sup>.

W wysoko rozwiniętych społeczeństwach zauważalna staje się tendencja do posiadania coraz to nowych produktów. Wspierają ją zarówno wytwórcy, którzy zyskują na stałym wzroście popytu na nowe produkty, jak i państwo, które czerpie korzyści z podatków od dóbr i usług konsumpcyjnych<sup>5</sup>. Do zachęcania do bezustannej konsumpcji służą także różnego rodzaju narzędzia komunikacji społecznej, przede wszystkim reklama. Choć trudno precyzyjnie wskazać na początek jej pojawienia się, pewne jest, że współcześnie towarzyszy ona człowiekowi niemal na każdym kroku. Reklama nie tylko wpływa na nasze decyzje zakupowe, lecz także przenika do potocznego języka oraz kształtuje sposób widzenia świata, a jako zjawisko wszechogarniające i ogólnie dostępne znajduje się w polu zainteresowań przedstawicieli praktycznie każdej dyscypliny akademickiej<sup>6</sup>.

Zdecydowana większość badaczy próbuje dokonać pewnej syntezy działania reklamy w obiektywie kupna i sprzedaży oraz społecznego wpływu. To bowiem najbardziej ciekawy aspekt, ale trudny, o ile w ogóle możliwy do jednoznacznej weryfikacji. Mnogość dyskursów prowadzonych w zakresie reklamy wiedzie m.in. do fragmentarycznego ujęcia zjawiska z perspektywy opisu i przedmiotu badań, właściwego dla danego pola naukowego<sup>7</sup>.

Reklama ma tę przewagę, że jako przekaz o charakterze perswazyjnym pełni funkcję utwierdzającą odbiorcę w jego przekonaniach i poglądach. Odwołuje się do tego, co jest adresatom bliskie, znane i co nade wszystko akceptują<sup>8</sup>. Witold Nieciński zauważa, że reklama, od której ludzie są uzależnieni, kształtuje ich gusty, postawy wobec świata, dążenia, upodobania i wzorce postępowania. Wszystko to — kontynuuje Nieciński — tworzy i upowszechnia nowe strategie patrzenia na otaczający świat oraz nowe życia milionów.

Obecnie rosnący indywidualizm i współczesny konsumpcjonizm głęboko przekształcają zachowania ludzi i oddziałują na całe życie zbiorowe, niszcząc dawne wzorce i więzi. Ten gwałtowny

<sup>4</sup> U. Kłosiewicz-Górecka, *Udział handlu w kreowaniu konsumpcjonizmu*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009, s. 57.

<sup>5</sup> F. Byłok, *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 19, 2016, nr 1, s. 56.

<sup>6</sup> M. Wszolek, *Reklama — operacjonalizacja pojęcia*, Kraków-Wrocław 2015, s. 96.

<sup>7</sup> *Ibidem*.

<sup>8</sup> J. Ziomek, *Retoryka opisowa*, Wrocław 1990, cyt. za: J. Widorski, *Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna*, „Opuscula Sociologica” 23, 2018, nr 1, s. 84.

ny wzrost pogoni za nowymi dobrami i usługami — co charakteryzuje współczesny konsumpcjonizm — jest ściśle powiązany i uzależniony od rozwoju środków masowego przekazu, a przede wszystkim sposobów i metod reklamy<sup>9</sup>.

Reklama jest siłą napędową konsumpcjonizmu. W walce o najlepszą pozycję w „prestżu konsumpcyjnym” przyczynia się do wzrostów zachowań często egoistycznych, pomijających zasady przyzwoitości i etyki, co zdaniem Nieciuińskiego, nie może pozytywnie wpływać na relacje międzyludzkie<sup>10</sup>. Dobra i zaspokajanie potrzeb zajmują prymarne miejsce w społeczeństwie konsumpcyjnym. To z kolei powoduje, że wartości uniwersalne, mające związek między innymi z życiem rodzinnym, duchowym, moralnością i patriotyzmem zastępowane są przez wartości kultury masowej, sławę i dążenie do zdobycia prestiżu społecznego czy natychmiastowe zaspokajanie potrzeb<sup>11</sup>. Felicjan Bylok zauważa, że w nadmiarze zachowań konsumpcyjnych coraz częściej pojawiają się zachowania i nastawienia ukierunkowane na umiarkowane konsumowanie dóbr i usług. Wręcz można mówić o zjawisku alternatywnym do konsumpcji — określonym mianem dekonsumpcji<sup>12</sup>. Istnieje wiele spojrzeń na jej definicję i typy<sup>13</sup>. Zjawisko to polega na tym, że konsumenci coraz chętniej, a przez to coraz częściej wybierają różnego rodzaju doznania i przeżycia zamiast dóbr materialnych. Inaczej mówiąc: jest to pewnego rodzaju transformacja preferencji w stosunku do produktu, od materialnych do emocjonalnych<sup>14</sup>. Najczęstszym przejawem dekonsumpcji jest konsumpcja zrównoważona. Może być ona ujmowana na trzy sposoby: jako alternatywny styl życia, jako ekokonsumpcja oraz w sposób holistyczny. Pierwsza z kategorii związana jest z odejściem od dotychczasowego sposobu konsumpcji, przede wszystkim nastawionego na realizację potrzeb wtórnych. Podejście drugie zakłada szeroko pojętą ochronę przyrody. W założeniu tym ochrona środowiska naturalnego może odbywać się poprzez wzrost popytu na produkty pochodzenia ekologicznego, wytwarzane w warunkach przyjaznych środowisku. Ujęcie holistyczne zaś zakłada, że konsument w trakcie podejmowania decyzji o nabyciu określonych

<sup>9</sup> W. Nieciuiński, *Konsumpcjonizm i kultura masowa. Krytyczna refleksja*, „Problemy Polityki Społecznej. Studia i dyskusje” 10, 2007, s. 81–82.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 86.

<sup>11</sup> A. Cegiela, *Etyka słowa w dyskursie publicznym*, [w:] *Słowo we współczesnych dyskursach*, red. K. Jachimowska, B. Kudra, E. Szuklarski-Śmiechowicz, Łódź 2014, s. 23–24, cyt. za: A. Wojciuk, *Reklama społeczna w dobie konsumpcjonizmu*, s. 37, [https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/12315/1/Wojciuk\\_Reklama\\_spoeczna\\_w\\_dobie\\_konsumpcjonizmu.pdf](https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/12315/1/Wojciuk_Reklama_spoeczna_w_dobie_konsumpcjonizmu.pdf) (dostęp: 12.06.2021)

<sup>12</sup> F. Bylok, *op. cit.*, s. 63.

<sup>13</sup> Zob. C. Bywalec, L. Rudnicki, *Konsumpcja*, Warszawa 2002; E. Szul, *Dekonstrukcja — moda czy kryzys*, „Nierówności a wzrost gospodarczy” 24, 2012.

<sup>14</sup> J. Woś, J. Rachocka, M. Kasperk-Hoppe, *Zachowania konsumentów — teoria i praktyka*, Poznań 2004, s. 112, cyt. za: A. Jasiulewicz, *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 37, 2015, nr 3, s. 420.

dóbr weźmie pod uwagę nie tylko skutki tej decyzji dla środowiska, lecz także skutki społeczne (prawa człowieka, w tym kwestie wynagrodzenia itp.), między-pokoleniowe i ekonomiczne<sup>15</sup>.

### Rzeczywista nierzeczywistość reklamy

Promowanie postaw konsumpcyjnych to wierzchołek góry lodowej zarzutów, jakie dzisiaj pojawiają się wobec reklamy. Z badań przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS) w 2005 roku wynika, że 45% respondentów zauważa pojawianie się nieprawdziwych informacji w reklamie telewizyjnej, a 41% jest zdania, iż w wielu reklamach prezentowany jest świat nierealny, niedostępny dla przeciętnej osoby. Również w tym samym raporcie można zapoznać się z danymi, które wyraźnie wskazują na spadek zainteresowania reklamami wśród społeczeństwa.

Większość Polaków nie lubi reklam, tylko co szósty (17%) ma do nich pozytywny stosunek. Największa grupa respondentów (44%) czuje się przymuszana do oglądania lub wysłuchiwania reklam, mimo że za nimi nie przepada. Jedna trzecia badanych (34%) nie lubi reklam i dlatego stara się unikać ich oglądania i słuchania<sup>16</sup>.

Zmiany stosunku ludzi do reklam komercyjnych obserwowane są na całym świecie. Liczba komunikatów, które współcześnie docierają do przeciętnego odbiorcy, powoduje często szum i chaos informacyjny, czego wyrazem jest niechęć klientów wobec produktu, a nawet marki. W efekcie nabywcy są coraz bardziej wymagający, a przedsiębiorstwa, by zostać zauważone, muszą sprostać ich oczekiwaniom. Pomocna tu może okazać się koncepcja *real-time* marketingu (marketingu w czasie rzeczywistym), zakładającego natychmiastowe reakcje na różnego rodzaju zjawiska czy wydarzenia. Dotychczasowa komunikacja marek wykorzystujących wspomnianą koncepcję opierała się głównie na humorze. Tendencje te jednak z czasem zaczęły się zmieniać, co zaprezentowano w dalszej części artykułu. Reklamodawcy baczniej obserwują to, co się dzieje dookoła (co za tym idzie również nastroje społeczeństwa), i sięgają po tematy trudne, zarezerwowane do tej pory wyłącznie dla nadawców kampanii społecznych. Warto w tym celu wrócić do przykładu Super Bowl z 2017 roku, zwłaszcza że wydarzenie to uznawane jest za „święto reklamy komercyjnej”. Blok reklamowy to jeden z najciekawszych i zarazem najważniejszych elementów programu podczas finałowego meczu o mistrzostwo w futbolu amerykańskiej ligi NFL (*National Football League*)<sup>17</sup>. Skupienie

<sup>15</sup> A. Dąbrowska *et al.*, *Kompetencje konsumentów — innowacyjne zachowania, zrównoważona konsumpcja*, Warszawa 2015, s. 83–84, cyt. za: F. Byłok, *op. cit.*, s. 63–64.

<sup>16</sup> *Opinie o reklamie. Komunikat z badań*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_114\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF) (dostęp: 7.06.2021).

<sup>17</sup> Dla wielu nadawców możliwość wystąpienia dla tak licznej publiczności, jaka zasiada przed telewizorami podczas Super Bowl (łącznie około 100 mln Amerykanów), to niepowtarzalna sposobność na zwrócenie na siebie uwagi. Specjalnie przygotowane na tę okazję spoty emitowane są

Super Bowl w 2017 roku na świętowaniu konsumpcji połączyło sportowe święto z zagadnieniami imigracji, różnic płci, rasy i granic. Uwagę i serca Amerykanów zdobyły nie reklamy znanych marek, prezentujących luksusowe lub popularne wśród konsumentów towary, lecz nieznaną (do tej pory) firma 84 Lumber<sup>18</sup>. Nikt bowiem podczas finału Super Bowl w tak bezpośredni sposób nie nawiązywał do kontrowersji wokół polityki prezydenta Donalda Trumpa i planów oddzielenia murem Meksyku od USA jak wspomniana już marka<sup>19</sup>.

W trwających na długo po sportowym święcie dyskusjach uwaga została poświęcona także sposobowi komunikacji pozostałych marek, występujących podczas wydarzenia sportowego, a ich nakłaniający do konsumpcji charakter stał się przedmiotem żartów licznych programów satyrycznych, na przykład sposób komunikacji marki Cheetos stał się głównym tematem jednego z odcinków amerykańskiego programu rozrywkowego *Saturday Night Live*. Co interesujące, już 2021 rok, choć nadal znajdujący się pod znakiem pandemii, spowodował, iż wiele znanych i dużych marek zdecydowało się nie wystąpić w bloku reklamowym podczas sportowych rozgrywek, jednocześnie decydowało się przeznaczyć pieniądze z zakupu czasu antenowego na cele charytatywne<sup>20</sup>.

## Od konsumpcjonizmu do idei

Pandemia COVID-19 przyczyniła się do wielu kryzysów, na poziomie zarówno medycznym, jak i komunikacyjnym<sup>21</sup>. Dla podmiotów walczących z wirusem równie poważnym wyzwaniem jak wynalezienie szczepionki było (i wciąż jest) demaskowanie fake newsów o pandemii krążących w sieci, głównie w przestrze-

---

w telewizji za rekordowe stawki. Peter Hopsicker i Mark Dyreson określają Super Bowl mianem wydarzenia, w którego ramach Amerykanie celebrują rzucającą się w oczy konsumpcję. To także uroczystość będąca publiczną demonstracją zdolności Amerykanów do kupowania różnych rzeczy. P. Hopsicker, M. Dyreson, *Super Bowl Sunday: A National Holiday and a Global Curiosity*, „The International Journal of the History of Sport” 34, 2017, nr 1–2.

<sup>18</sup> Stworzony przez markę spot prezentował matkę i córkę, które przemierzają cały Meksyk, by dotrzeć do granicy z USA, odgradzonej, jak się okazuje na koniec, wielkim murem. Choć telewizja Fox zgodziła się przeznaczyć jedynie sześć minut czasu antenowego dla reklamy, to strona marki, gdzie można było obejrzeć pozostałą część spotu, przeciążona ilością wyświetleń przestała działać w ciągu zaledwie kilku minut po jego emisji, M. Payne, *84 Lumber CEO: Super Bowl ad showing Trump's wall wasn't intended to be political*, <https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/02/04/company-re-tools-rejected-super-bowl-ad-but-you-can-still-see-the-original/> (dostęp: 24.05.2021).

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> A. Kołodziej, E. Borecka, *Super Bowl 2021 — przegląd 10 najlepszych reklam*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/super-bowl-2021-przegląd-10-najlepszych-reklam/> (dostęp: 24.05.2021).

<sup>21</sup> S.C. Ratzan, S. Sommariva, L. Rauh, *Enhancing global health communication during a crisis: Lessons from the COVID-19 pandemic*, „Public Health Research & Practice” 30, 2020, nr 2, cyt. za: K. Stępiak, *Kampanie społeczne w dobie pandemii COVID-19 jako uniwersalne komunikaty perswazyjne w globalnym świecie*, „Studia Medioznawcze” 84, 2021, nr 1, s. 853.

ni social mediów. Sytuacja, z którą od początku 2020 roku mierzy się cały świat, jest nie bez znaczenia również dla sektora handlowego. Komunikacyjny impas w czasie zmagania społeczeństwa z wirusem odcisnął także piętno na sposobach komunikacji nadawców o charakterze komercyjnym w Polsce. Przykładem było pojawienie się kontrowersji wokół reklamy marki Apart. W okresie świąt Bożego Narodzenia wspomniana firma wyemitowała serię spotów z udziałem znanych w polskim show-biznesie kobiet: Anny Lewandowskiej, Julii Wieniawy oraz Małgorzaty Sochy. W tej bożonarodzeniowej kampanii, której hasłem był tytuł znanej (i użytej również w spotach) piosenki Zbigniewa Wodeckiego *Lubię wracać*, kobiety występują w rolach przyjaciółek wspólnie celebrujących czas świąt<sup>22</sup>.



Ilustracja 1. Reklama marki Apart

Źródło: <https://mycompanypolska.pl/artykul/reklama-apartu-nie-taka-zla-%22to-przemyslany-format-ktory-ma-wyjsc-z-konwencji-postcovidowej%22/5636> (dostęp: 13.06.2021).

W warstwie wizualnej trwającej niemal cztery minuty kampanii mamy do czynienia z baśniową scenerią i przepychem. Dostrzegalny w reklamie luksus jest charakterystyczny dla całej komunikacji marki, przede wszystkim dla jej poprzednich reklam. Jednakże to kampania z 2020 roku wzbudziła wiele kontrowersji i w inter-

<sup>22</sup> K. Dobroszek, *Reklama Apartu nie taka zła? „To przemysłany format, który ma wyjść z konwencji postcovidowej”*, <https://mycompanypolska.pl/artykul/reklama-apartu-nie-taka-zla-%22to-przemyslany-format-ktory-ma-wyjsc-z-konwencji-postcovidowej%22/5636> (dostęp: 24.05.2021).



necie była najczęściej komentowana. Zarzutów wobec reklamy pojawiło się wiele: od długości wideo po brak historii czy stereotypowe przedstawienie kobiet. Wśród komentarzy ekspertów w dziedzinie reklamy mowa była też o niefortunnym czasie emisji reklamy, który przypadł na panującą na całym świecie pandemię.

Czasy, w których wiele ludzi traci pracę albo ich zarobki zostają obcięte nawet o kilkadziesiąt procent, to nie są czasy dobre dla luksusowych marek. Szczególnie jeśli owe marki postanawiają zachować się tak, jakby przez ostatnie dwanaście miesięcy nic się nie stało<sup>23</sup>.

Najprościej mówiąc, Apart nie spostrzegł, że świat się zmienił. Że z euforii sukcesu finansowego i szału zakupów wpadliśmy w strach przed chorobą i śmiercią, w bojaźń o jutro, nie zauważył też, że na ulicach pojawiają się kobiety walczące o swoje podstawowe prawa<sup>24</sup>.

Idealizowanie w reklamie rzeczywistości nie jest zabiegiem nowym, nieznanym do tej pory odbiorcom. W tym przypadku dysonans między codzienną walką o zdrowie i życie wielu ludzi a prezentowanym w reklamie obrazem świata mógł okazać się jednak zbyt duży.

Czas epidemii wyraźnie pokazuje, jak krańcowo różne mogą być sposoby komunikacji marek. W czasie pandemii COVID-19 odbiorcy mogli zapoznać się z reklamami, które swoją treścią nawiązywały do pandemii, a jednocześnie kładły nacisk na potrzebę zwrócenia uwagi na wartości uniwersalne. Przykładem takiej reklamy jest spot marki T-Mobile, w którym prezentowane są naturalne, narkręcone (prawdopodobnie) w domach, ujęcia codziennych zmagania wielu rodzin podczas lockdownu.

W reklamie ujrzyć można obrazy „z życia w czasie zarazy”: dzielenie pracy zdalnej z opieką nad dziećmi, przygotowywaniem posiłków i uprawianiem sportu. Za sprawą realistycznych zdjęć nadawca pokazuje, że zdaje sobie sprawę z tego, jak wygląda codzienność swoich odbiorców, i rozumie, w jaki sposób może im ją ułatwić. Dodatkowym wzmocnieniem okazywanej przez nadawcę empatii jest hasło reklamy „Jesteśmy dla Ciebie. Co weekend wspieramy Cię dodatkowymi gigabajtami Internetu”. Na naturalne ujęcia postawiła również marka Cadbury w Wielkiej Brytanii. W spocie trwającym półtorej minuty widzimy znane nam z pandemii obrazy: puste ulice, zamknięte sklepy, ludzie pozostający w swoich domach. Słyszymy zaś rozmowy telefoniczne pełne uprzejmości i troski o drugą osobę. Nadawcy zwracają uwagę, że za ścianą każdego domu kryją się wspaniałe historie o dobroci i hojności. Wyrażają przy tym nadzieję, że ta troska nie musi się kończyć z zakończeniem lockdownu<sup>25</sup>.

<sup>23</sup> M. Bąk, *Apart pokazał właśnie, że promowanie się luksusem w środku pandemii to nie jest coś, czego pragną Polacy*, <https://bezpprawnik.pl/reklama-apartu/> (dostęp: 1.06.2021).

<sup>24</sup> J. Sienkiewicz, „*Apart nie spostrzegł, że świat się zmienił*”, czyli kilka słów o „pięknej i długiej” świątecznej reklamie marki, <https://nowymarketing.pl/a/29622,apart-nie-spostrzegl-ze-swiat-sie-zmienil-czyli-kilka-slow-o-pieknej-i-dlugiej-swiatecznej-reklamie-marki> (dostęp: 1.06.2021).

<sup>25</sup> <https://twitter.com/CadburyUK> (dostęp: 15.06.2021).



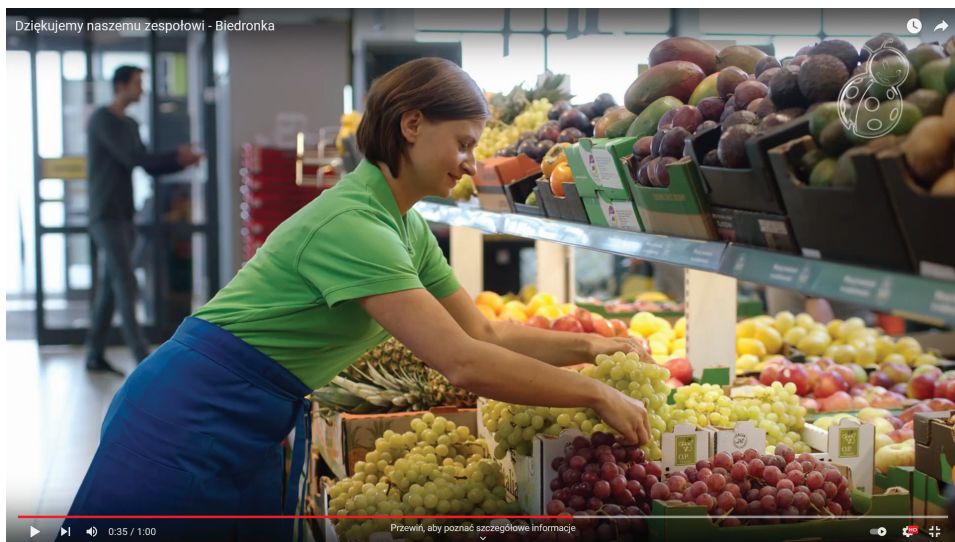
Ilustracja 2. Reklama marki T-Mobile

Źródło: <https://adlike.pl/2020/10/16/covid-19-i-jego-wplyw-na-marketing/> (dostęp: 13.06.2021).

W kontekście zwracania uwagi na ludzi i na ich potrzeby w czasie pandemii warto przyrzeć się również komunikacji dwóch sieci sklepów: Biedronka i Żabka. W kreacjach obu wspomnianych sieci handlowych stworzono komunikaty, w których podkreślono swoją odpowiedzialność oraz troskę za klientów, a przy okazji podziękowano swoim pracownikom za pełną poświęcenia pracę. Spoty kampanii prezentowały sylwetki pracowników sieci w trakcie wykonywania pracy. W reklamie Żabki oddano głos każdemu z nich, by w ten sposób podkreślić dbałość marki o klientów: „Ludzie nas potrzebują”, „My robimy to też ze względu na tych ludzi. Też mieszkamy na tym osiedlu. Znamy wszystkich”. W reklamach zarówno Biedronki, jak i Żabki równie ważni jak klienci są także pracownicy sklepów i to im poświęcono najwięcej uwagi. Zaakcentowana została ich odpowiedzialność: „My nie panikujemy”, „Prowadzenie sklepu zmieniło znaczenie. Wiemy, że jesteśmy potrzebni”, „Żeby po prostu to przetrwać, musimy wspólnie działać, tak?”<sup>26</sup>.

Z kolei w reklamie sklepu Biedronka (ilustracja 3) usłyszeć można: „Wiemy, że są rzeczy, które nie mogą czekać, i dla dobra nas wszystkich każdy powinien odpowiedzialnie robić to, co należy”, „Inni sprawią, że niczego wam nie zabraknie”, „Każdego dnia robią to tysiące kobiet i mężczyzn po to, aby wasze sklepy były codziennie otwarte i codziennie bezpieczne”, „pozwalacie nam robić to, co

<sup>26</sup> *Mały sklep. Wielcy ludzie*, [https://www.youtube.com/watch?v=k\\_JOkT3Zfks](https://www.youtube.com/watch?v=k_JOkT3Zfks) (dostęp: 14.06.2021).



Ilustracja 3. Reklama sieci sklepów Biedronka

Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=kXcPfmCKRDU> (dostęp: 14.06.2021).

do nas należy. Dla dobra nas wszystkich”<sup>27</sup>. Za sprawą tak skonstruowanego przekazu zawód sprzedawcy nabiera nowego znaczenia. Pracownicy sektora handlu odbierani są jako bohaterowie naszych czasów. Marki pokazują, że wspierają tych, którzy pracują dla nas.

W kontekście wspierania pracowników ciekawym przykładem jest także francuska reklama banku BNP Paribas. Twórcy kampanii wykorzystali fakt tymczasowego zamknięcia kin i teatrów, by w miejscach przeznaczonych na plakaty filmowe zaprezentować sylwetki czterdziestu lokalnych rzemieślników oraz sklepikarzy. W ten sposób zapewniono bezprecedensową widoczność mniejszym, dotkniętym pandemią przedsiębiorstwom<sup>28</sup>. Na plakatych stylizowanych na filmowe znalazły się wizerunki osób wykonujących różne usługi: od szewca po baristę czy sommeliera.

## Wnioski

Epidemia, której zasięg okazał się globalny, odcisnęła piętno na życiu każdego z nas. Niepewność jutra, strach o życie i zdrowie swoje i najbliższych to jedno z nielicznych przykładów problemów, jakie przez ostatni rok stały się codzien-

<sup>27</sup> *Dziękujemy naszemu zespołowi — Biedronka*, <https://www.youtube.com/watch?v=kXcPfmCKRDU> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>28</sup> [https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/bnp\\_paribas\\_top\\_of\\_the\\_bill](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/bnp_paribas_top_of_the_bill) (dostęp: 14.06.2021).



nością niemal większości ludzi na świecie. Zamknięte branże usługowe, by przetrwać, musiały ulepszyć swoją obecną komunikację lub całkowicie przenieść ją do internetu. Również reklamodawcy stanęli przed wyzwaniem dostosowania się do nowej, innej niż dotychczas, rzeczywistości. Przesycone ilością i (nieraz) zmęczone jakością reklam społeczeństwo, zmagające się dodatkowo ze skutkami pandemii w niemalże każdym aspekcie życia, pokazało, że wymaga od marek użyteczności oraz większego zaangażowania w problemy społeczne.

Przytoczone w pracy przykłady to zaledwie ułamek kreacji, które w ostatnim roku nawiązywały swoją treścią do wirusa. Tym, co szczególnie wyróżnia zaprezentowane reklamy, są (poddane wyraźnej ekspozycji) wartości uniwersalne, które w pandemii stały się szczególnie istotne. Nadawcy stali się komentatorami rzeczywistości pandemicznej. Z jednej strony dziękują za pomoc reklamy pracownikom za to, że troszczą się o klientów, pokazują, że w tych trudnych czasach musimy się wzajemnie wspierać. Z drugiej — podkreślają zaangażowanie i odpowiedzialność sprzedawców, pokazują, że są osoby, których zawód w czasie pandemii nabrał większego znaczenia i którym należą się szczególne podziękowania. Zaskakujące są dodatkowo obrazy reklam, które jak w soczewce pokazują, z czym w pandemii mierzy się każdy z nas.

W ten sposób komercyjny charakter reklamy przekształca się, stając się nośnikiem wartości i zachowań społecznie pożądanych. Mimo dalszej realizacji celów biznesowych marki nawiązują głębszą relację z klientami, kładąc nacisk na bliskie odbiorcom wartości. Być może rzeczywistość covidowa kształtuje reklamę na nowo, wyznacza dla niej nowe kierunki? Należy przy tym zaznaczyć, że reklama komercyjna w takiej formie, jaką znamy, istnieć będzie nadal. Jednakże panujące trendy w zakresie dekonsumpcji, a co za tym idzie większej wrażliwości konsumenta na wystąpienie możliwych skutków społecznych podjętej decyzji zakupowej, jak również sam stosunek społeczeństwa do reklamy wymuszają na projektantach komunikacji reorganizację strategii, w największym stopniu uwzględniającą obecne nastroje związane z pandemią i jej daleko odczuwalnymi skutkami.

## Bibliografia

- Bauman Z., *Życie na przemiał*, przeł. T. Kunz, Kraków 2005.
- Byłok F., *Meandry konsumpcji we współczesnym społeczeństwie: konsumpcjonizm versus dekonsumpcja*, „Annales. Etyka w życiu gospodarczym” 19, 2016, nr 1.
- Bywalec C., Rudnicki L., *Konsumpcja*, Warszawa 2002.
- Hopsicker P., Dyreson M., *Super Bowl Sunday: A National Holiday and a Global Curiosity*, „The International Journal of the History of Sport” 34, 2017, nr 1–2.
- Jasiulewicz A., *Konsumpcjonizm i dekonsumpcja jako współczesne trendy rynkowe. Zachowania polskich konsumentów*, „Journal of Agribusiness and Rural Development” 37, 2015, nr 3.
- Kłosiwicz-Górecka U., *Udział handlu w kreowaniu konsumpcjonizmu*, [w:] *Oblicza konsumpcjonizmu*, red. B. Mróz, Warszawa 2009.
- Nieciński W., *Konsumpcjonizm i kultura masowa. Krytyczna refleksja*, „Problemy Polityki Społecznej. Studia i dyskusje” 10, 2007.

- Stafiej-Bartosik A., *Historia reklamy społecznie użytecznej*, [w:] *Propaganda dobrych serc, czyli pierwszy tom o reklamie społecznej*, red. D. Maison, P. Wasilewski, Kraków 2008.
- Stępnik K., *Kampanie społeczne w dobie pandemii COVID-19 jako uniwersalne komunikaty perswazyjne w globalnym świecie*, „*Studia Medioznawcze*” 84, 2021, nr 1.
- Szul E., *Dekonsumpcja — moda czy kryzys*, „*Nierówności a wzrost gospodarczy*” 24, 2012.
- Widerski J., *Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna*, „*Opuscula Sociologica*” 23, 2018, nr 1.
- Wojciuk A., *Reklama społeczna w dobie konsumpcjonizmu*, [https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/12315/1/Wojciuk\\_Reklama\\_spoleczna\\_w\\_dobie\\_konsumpcjonizmu.pdf](https://rebus.us.edu.pl/bitstream/20.500.12128/12315/1/Wojciuk_Reklama_spoleczna_w_dobie_konsumpcjonizmu.pdf).
- Wszółek M., *Reklama — operacjonalizacja pojęcia*, Kraków-Wrocław 2015.

### Artykuły prasowe

- Bąk M., *Apart pokazał właśnie, że promowanie się luksusem w środku pandemii to nie jest coś, czego pragną Polacy*, <https://bezprawnik.pl/reklama-apartu>.
- Dobroszek K., *Reklama Apartu nie taka zła? „To przemyślany format, który ma wyjść z konwencji post-covidowej”*, <https://mycompanypolska.pl/artykul/reklama-apartu-nie-taka-zla-%22to-przemyslany-format-ktory-ma-wyjsc-z-konwencji-postcovidowej%22/5636>.
- Sienkiewicz J., *„Apart nie spostrzegł, że świat się zmienił”, czyli kilka słów o „pięknej i długiej” świątecznej reklamie marki*, <https://nowymarketing.pl/a/29622,apart-nie-spostrzegl-ze-swiat-sie-zmienil-czyli-kilka-slow-o-pieknej-i-dlugiej-swiatecznej-reklamie-marki>.
- Kołodziej A., Borecka E., *Super Bowl 2021 — przegląd 10 najlepszych reklam*, <https://sprawnymarketing.pl/blog/super-bowl-2021-przeglad-10-najlepszych-reklam>.
- Payne M., *84 Lumber CEO: Super Bowl ad showing Trump's wall wasn't intended to be political*, <https://www.washingtonpost.com/news/early-lead/wp/2017/02/04/company-re-tools-rejected-super-bowl-ad-but-you-can-still-see-the-original/>.

### Strony internetowe

- Dziękujemy naszemu zespołowi — Biedronka*, <https://www.youtube.com/watch?v=kXcPfmCKRDU>.  
<https://twitter.com/CadburyUK>.  
[https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/bnp\\_paribas\\_top\\_of\\_the\\_bill](https://www.adsoftheworld.com/media/ambient/bnp_paribas_top_of_the_bill).  
<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>.  
*Mały sklep. Wielcy ludzie*, [https://www.youtube.com/watch?v=k\\_JOkT3Zfks](https://www.youtube.com/watch?v=k_JOkT3Zfks).  
*Super Bowl*, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Super\\_Bowl](https://pl.wikipedia.org/wiki/Super_Bowl).

### Raporty

- Opinie o reklamie. Komunikat z badań*, [https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K\\_114\\_05.PDF](https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2005/K_114_05.PDF).

**Michał Grala**

ORCID: 0000-0003-1596-063X

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.2>

## **Profesjonalizacja branży usług seksualnych w kontekście rozwoju narzędzi wizerunku i kanałów dystrybucji treści**

**Słowa kluczowe:** wizerunek, seks, prostytutka, marketing

**Keywords:** image, sex, prostitution, marketing

**Abstrakt:** Tematem pracy jest analiza profesjonalizacji branży usług seksualnych w kontekście rozwoju narzędzi wizerunku i kanałów dystrybucji treści. Rekonstrukcja historii zjawisk seksualności i cielesności w omawianym kontekście komercjalizacji pozwala nakreślić, jak kształtował się normatyw. Jego renegocjacja, odbywająca się za pośrednictwem mediów, stwarza warunki do poszerzenia grup odbiorców poprzez nadawanie przez nich znaczeń. Stymulowanie dywersyfikacji produktów ekwiwalentnych jakościowo odbywa się więc na zasadzie optymalizacji komunikacji na linii oferenci–ich publiczności. Analiza wykazała nie tylko rekonstrukcję samego normatywu, lecz także dyfuzję kanałów dystrybucji treści. Narzędzia budowania wizerunku, stymulacji sprzedaży i pozycjonowania produktów budowane są przez wykorzystanie marketingu 360. Następnym tego jest wkraczanie produktów i usług w środowiska do tej pory nowe. Analiza prowadzona na próbie 320 ogłoszeń towarzyskich, a także analiza danych wtórnych, pochodzących z zewnętrznych raportów, w połączeniu z analizą ruchu w sieci, dają podstawy do stwierdzenia, że branża upowszechnia i profesjonalizuje podejście do seksu jako towaru. Nie tylko adaptowane są nowe rozwiązania technologiczne, budujące sieci, lecz także przede wszystkim rośnie krąg osób przygotowujących profesjonalnie swoje produkty na tej płaszczyźnie.

### **Professionalization of the sex industry in the context of developing image tools and content distribution channels**

**Abstract:** The subject of the work is analyzing the professionalization of the sex industry in the context of the developed image tools and content distribution channels. Reconstructing the historical perspective on the phenomenon of sexuality and corporeality in the context of commercialization allows us to outline a norm. Its renegotiation, taking place through the media, creates the conditions for expanding the audience. Thus, the stimulation of diversifying qualitatively equivalent products takes place on the basis of optimizing the communication between the bidder and their audience. The analysis showed not only the reconstruction of the norm itself, but also the

diffusion of content distribution channels. Tools for image building, sales stimulation, and product positioning are built through the use of 360 marketing. The consequence of this is the entry of products and services into the environment that has been new until now. Empirical research conducted on a sample of 320 ads, as well as the analysis of secondary data from external reports in conjunction with the analysis of web traffic give grounds to conclude that the industry promotes and professionalizes the approach to sex as a commodity. Not only are new technological solutions adopted that build networks, but also, most of all, the circle of people who prepare their products professionally in this area is growing.

Seksualność, nagość, cielesność to obszary tematyczne interesujące specjalistów z wielu dziedzin: psychologii, socjologii czy kulturoznawstwa. W swych opracowaniach podejmują oni rozmaite ich aspekty. Przemiany społeczne, uryn-kowanie coraz to nowych obszarów czy renegocjacja tabu związanego z tą tematyką skłaniają do analiz ich komunikacyjnego aspektu. Jako jeden z istotnych kontekstów dla tej tematyki wskazać należy wejście społeczeństw w sferę kultury konsumpcyjnej. Konsekwencją tego zjawiska jest koncentracja na ciele — jak pisze Richard Shusterman: „nasza kultura jest coraz bardziej zaabsorbowana ciałem”<sup>1</sup>. Dynamika tych przemian jest wysoka. Zbigniew Lew-Starowicz zauważa, że uwydatniają się one nie tylko w rosnącej społecznej akceptacji kohabitacji i seksu przedmałżeńskiego, stopniowej liberalizacji postaw wobec nieheteronormatywnych seksualności, lecz także w bardziej pozytywnym podejściu do ciała, przyjemności seksualnej oraz partnerstwa<sup>2</sup>. Jednak bez względu na finalny efekt i obecny kształt tych przemian warto dodać, że pewnego rodzaju wsparciem dla procesów kształtowanych oddolnie jest profesjonalizacja komunikacji. Rozumieć ją można jako wykształcenie wyspecjalizowanych narzędzi służących nadawaniu znaczeń i budowaniu lub renegocjacji semantyki w obrębie seksualności, nagości i cielesności.

Trudno również ignorować fakt, że „seks staje się coraz bardziej [...] skomercjalizowany i utowarowiony”<sup>3</sup>. Wspomniane przemiany społeczne oswajają ciało, nagość i seksualność. Tak rozumiana fizyczność staje się przedmiotem handlu. Jak pisze Zbyszko Melosik:

W społeczeństwie konsumpcji ludzie są coraz częściej postrzegani przez pryzmat swoich ciał. Tożsamość jest stopniowo wymywana z tego, co tradycyjnie nazywano umysłem lub duszą, i przenoszona „na powierzchnię” — zaczyna być odgrywana przez ciało<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> R. Shusterman, *O sztuce życia. Od poetyki hip-hopu do filozofii somatycznej*, przeł. W. Małecki, Wrocław 2007, s. 95.

<sup>2</sup> Z. Lew-Starowicz, *Miłość i seks. Słownik encyklopedyczny*, Wrocław 1998, s. 13.

<sup>3</sup> A. Stein, *Three Models of Sexuality. Drives, Identities and practices*, [w:] *Sexualities. Critical Concepts in Sociology*, t. 1, red. K. Plummer, London-New York 2002, s. 245.

<sup>4</sup> Z. Melosik, *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań 1996, s. 38.

Francuski socjolog Marcel Mauss pisze, że ciało jest nie tylko elementem historii naturalnej, lecz także społeczno-kulturowej i nie podlega wyłącznie prawu jednej z nich<sup>5</sup>. Rozważania na temat profesjonalizacji branży usług seksualnych należy rozpocząć od krótkiego zarysu dziejów roli cielesności i seksualności w kulturze. Istotne jest tu zwłaszcza uwzględnienie procesów, które spowodowały taki, a nie inny model postrzegania cielesności. Ze względu na obszerność zagadnienia ograniczono zarys chronologicznie i terytorialnie.

### Kształtowanie się postrzegania seksualności i cielesności w kulturze

Pominąwszy prehistoryczne zachowania plemienne, rozważania należy rozpocząć od procesów, które odegrały istotną rolę w kształtowaniu się cywilizacji naszego kręgu kulturowego. Mowa tu o rozciągniętych w czasie i niejednorodnych procesach dotyczących obszarów starożytnego Wschodu, basenu Morza Śródziemnego i współczesnej Europy. Zwłaszcza dziedzictwo starożytności ma decydujący wpływ na nasz obszar kulturowy.

Nagość w starożytności była tolerowana w znacznie większym stopniu niż obecnie. Igrzyska organizowane w starożytnej Grecji były emanacją kultu ciała — nagości i eksponowanego bez wstydu<sup>6</sup>. Sztuka grecka, dążąca w swojej istocie do ideału, posługiwała się nagością w celu przedstawienia idealnych proporcji i kształtów ciała. Seks, zarówno heteroseksualny, jak i homoseksualny, był powszechnie akceptowany. Sam akt i jego forma nie stanowiły powodu do wstydu, mogły wręcz odnosić się do zamożności oraz pozycji społecznej mężczyzn<sup>7</sup>. Również związków między kobietami nie uznawano za gorszące<sup>8</sup>. Seksualność funkcjonowała w życiu religijnym, literaturze i sztuce wizualnej. Była ściśle związana z kultami Afrodyty i Dionizosa, a także obecna w greckiej mitologii.

Schedę fundamentów kultury, w tym i podobnego traktowania nagości i seksualności, przejęli od Greków Rzymianie. Traktowali oni nagość w łaźniach jako rzecz naturalną. Seksualność wkroczyła na kolejny poziom, wiążąc z hedonizmem. Stała się nie tylko narzędziem prokreacji, lecz także przyjemności. Pojawiły się opisane przez biografów akty perwersji seksualnych Tyberiusza czy Kaliguli. Przetrwały nieprzystwoitej treści freski w zniszczonych Pompejach. Zakładając niewielki odsetek dzieł starożytnych, które przetrwały do dziś, można zaryzykować stwierdzenie, że seksualność była motywem często wykorzystywanym przez twórców tamtej epoki. Odniesienia do nagości (na przykład traktowanie nagości w łaźniach przez Rzymian) i seksualności jako naturalnej sfery istnienia były powszechne.

<sup>5</sup> M. Mauss, *Socjologia i antropologia*, przeł. M. Król, K. Pomian, J. Szacki, Warszawa 2001, s. 391.

<sup>6</sup> J. Swaddling, *Starożytne igrzyska olimpijskie*, przeł. J. Lang, Poznań 2004, s. 7.

<sup>7</sup> K.J. Dover, *Homoseksualizm grecki*, przeł. J. Margański, Kraków 2004, s. 10.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 13.

Istotne przemiany kulturowe w omawianej tu sferze zaszły w średniowieczu. Kościół katolicki napiętnował nagość i poprzykrywał penisy antycznych rzeźb figowymi listkami. Jedyną formą przedstawiania nagości, akceptowaną przez Kościół, były reprezentacje pasji Chrystusa, nagości Adama i Ewy czy grzeszników potępionych w piekle<sup>9</sup>. Atrybuty seksualności dyskretnie przysyłano perizonium czy motywami roślinnymi. Zgodnie z doktryną Kościoła poczucie wstydu, odkrycie swojej nagości u Adama i Ewy były elementem kary za grzech i wyrazem noszenia w sobie jego piętna<sup>10</sup>. Nabierająca wyrazu i siły rola grzechu łączyła nagość i seksualność z odczuciem wstydem. Nie można pominąć w tych rozważaniach kultury ludowej, która w zasadzie do dziś traktuje seks i cielesność, w kontekście rubasznych przyśpiewek czy niezdatnych rysunków erotycznych<sup>11</sup>. Podobnie jak w przypadku starożytności, tak i w średniowieczu proces przemian traktowania cielesności przebiegał nieliniowo i wielopoziomowo. Obowiązywał inny stosunek do nagości kobiecej, a inny — do męskiej. Jak pisze Georges Duby:

Kobiecie przypisano sytuację wstydu, godną pożałowania formę ekshibicjonizmu, obnażona wydaje się funkcjonować w sytuacji pozbawionej praw socjalizacji ciała. Funkcja nagiego mężczyzny wydaje się ściśle związana ze społecznymi rytuałami, z oznakami spójności grupy, poddawanej nieustannym próbom [...]. Ubranie dla mężczyzny było oznaką wewnętrznej integracji, potwierdzonej przez kolektyw<sup>12</sup>.

Nauczanie Kościoła ograniczało nagość tylko do ściśle określonej prywatnej przestrzeni i nadawało seksualności status czegoś, co miało prawo odbywać się tylko w nocy<sup>13</sup>.

Renesans przynosi zmiany w średniowiecznym światopoglądzie i pozwala zobaczyć nagość w nowej perspektywie. Po latach ukrywania ciała zaczęto zdejmować kolejne warstwy ubrań i ponownie zwrócono uwagę na różne aspekty ciała. Nagość oswajała medycyna, rozwijana przez potajemne studia nad anatomią, choć tak jak i inne dziedziny życia, znajdowała się ona pod bardzo wyraźnym oddziaływaniem religii. Lekarze, rozpoznając przyczyny chorób i zalecając metody ich leczenia, kierowali się bardzo często zaleceniami Kościoła<sup>14</sup>. Źródłem wszelkiej mądrości było Pismo Święte.

Sztuka powróciła do aktu jako formy wyrazu, jednak ciągle pod kuratelą wielkiego mecenasa sztuki — Kościoła. Zaczęto oficjalnie przyznawać, że seksualność daje radość, choć zachowały się z tych czasów płócienne wory z otworami

<sup>9</sup> M. Hankus M, „Powabny wydzźwięk ciała” a kreacja nowej sztuki religijnej, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ Nauki Humanistyczne” 2011, nr 3, s. 16.

<sup>10</sup> J. Kalwin, *Zasady religii chrześcijańskiej (1559–1560)*, [w:] *Historia doktryn artystycznych*, t. 2, *Teoretycy, pisarze i artyści o sztuce 1500–1600*, red. J. Białostocki, Warszawa 1985, s. 128.

<sup>11</sup> J. Łojek, *Nagość ciała w obyczajowości i kulturze Europy*, „Teksty” 1977, nr 3, s. 90.

<sup>12</sup> *Historia życia prywatnego*, t. 2, red. G. Duby, Wrocław 1998, s. 405.

<sup>13</sup> M. Hankus, *op. cit.*, s. 19.

<sup>14</sup> J.A. Kultys, *Moralność a seks i kobiety (w wybranych kulturach)*, Słupsk 1999, s. 243.



na narządy płciowe, wykorzystywane jako stroje podczas uprawiania seksu — ta dwoistość jest jednym z przykładów niejednoznaczności kulturowych przemian. Nadal piętnowano masturbację, którą uznawano za czyn zdradliwy, prowadzący do ślepoty, ogłupienia i potępienia.

Zmiany w pojmowaniu seksualności przyniósł, szerzący się od XVI wieku w Europie, a później też w Ameryce Północnej, protestantyzm. Marcin Luter głosił, że w teologicznym rozumieniu: „namiętny i naturalny pociąg do kobiety [...] to słowo i dzieło Boga”<sup>15</sup>. W większym stopniu do alkowy powrócił seks uprawiany dla przyjemności. To stworzyło pole do działania holenderskim mistrzom, którzy bez skrępowania malowali akty. Największe znaczenie dla dynamiki zmian w tej dziedzinie miało częściowe oderwanie sztuki od Kościoła. Odbiorcami i mecenasami sztuki stali się bogaci mieszczaństwo, zwłaszcza protestanci północnej Europy i światli mieszczaństwo republik kupieckich południa kontynentu. Kościół starał się zwalczać przemiany. Kwintesencją jego konserwatyzmu był sobór trydencki — początek kontrreformacji. *Index librorum prohibitorum* ograniczył dostęp do wszystkiego, co nie było zgodne z doktryną i moralnością Kościoła katolickiego. Nastąpił rozłam postaw wobec seksualnej sfery życia. Obok Henryka VIII, męża sześciu żon, rozwodnika, odstępcy od Kościoła, czy rozpusty francuskiego szesnastowiecznego dworu królewskiego, funkcjonują takie wzorce wstrzeźliwości jak Ignacy Loyola i jego jezuici czy angielscy purytanie.

Kolejne epoki przyniosły dalszą ewolucję. Cieleśność uzyskiwała status estetycznej, stając się ponownie natchnieniem. Seksu zaś ciągle strzegła moralność, umacniana w poprzednich epokach. Proces ten zachodził znacznie wolniej niż zmiany postrzegania nagości. Ta zyskiwała bowiem przymioty estetyki i sztuki. Zasadniczym przełomem, bardzo istotnym także w omawianych dziedzinach, były rewolucyjne przemiany społeczne końca XVIII wieku. Wielkie przemiany społeczne przyniosła rewolucja francuska dająca władzę mieszczaństwu i rewolucja przemysłowa tworząca kapitalistów i robotników. Szybkie upowszechnienie się druku stało się początkiem kultury masowej<sup>16</sup>. Pojawiły się pierwsze drukowane przedstawienia pornograficzne<sup>17</sup>. Swoboda obyczajowa dotyczyła jednak głównie dużych miast. Wieś i szeroko pojęta prowincja pozostawały nadal konserwatywne, choć cieszyły się jednocześnie rubaszną prostotą.

Istotne zmiany przyniósł przełom XIX i XX wieku. Rok 1886, w którym wydano pracę *Psychopathia sexualis* Richarda Krafta-Ebinga, uważa się za początek

<sup>15</sup> E. Adamiak, *Kobieta w Kościołach i wspólnotach chrześcijańskich. Próba syntezy teologicznej*, „Poznańskie Studia Teologiczne” 11, 2011, s. 101.

<sup>16</sup> E. Kuraciński, *Wyznaczniki kultury masowej*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 21, 2005, s. 412.

<sup>17</sup> M. Beck, *The Roots of Western Pornography. The French Enlightenment takes on sex*, Oxford 2003, s. 20.

seksuologii<sup>18</sup>. W tym okresie kształtuje się też nowoczesna państwowość, następują przemiany kultury, pojawiają się nowe zjawiska. Procesy te przyczyniły się do utraty znaczenia Kościoła i katolickiej moralności w stopniu większym niż dotychczas wszystkie inne przemiany kulturowo-społeczne<sup>19</sup>. Pojawiło się zjawisko emancypacji kobiet, które doprowadziło do innego postrzegania ich aktywności seksualnej. Dwutorowo rozwijało się także pozytywne traktowanie nagości. Z jednej strony medycyna oswajała widok nagiego ciała, z drugiej artyści wykorzystywali je jako natchnienie i dzieło sztuki. Co ciekawe, znacznie wolniej ewoluowała sfera moralności. Seks oficjalnie ciągle był postrzegany jako narzędzie prokreacji. Różnica w traktowaniu seksualności, w porównaniu do średniowiecza, renesansu czy czasów reformacji była znaczna, jednak nie rewolucyjna.

Prawdziwym przełomem w seksualności było wynalezienie i propagowanie nowoczesnych środków antykoncepcyjnych. Prezerwatywy, które do powszechnego użycia weszły pod koniec XIX wieku, skierowały seksualność na nowe tory. Dwie wojny światowe oraz przemiany polityczno-społeczne, które ze sobą przyniosły, pozwoliły na pełniejszą emancypację kobiet. W 1961 roku do sprzedaży trafiła pierwsza tabletką antykoncepcyjną — Anovlar. Ludzie dostali narzędzie, dzięki któremu mogli częściej i bezpieczniej oraz bez skrępowania i obawy uprawiać seks dla przyjemności i zabawy. Hippisowska wolność seksualna lat sześćdziesiątych XX wieku dodatkowo zmieniła postrzeganie ciała i nagości. Swobodne współżycie, a nawet wolna miłość w komunach, coś, czego nie można było robić na taką skalę przez wieki, stały się możliwe. Przemiany te nie dotknęły wszystkich miejsc na świecie i nie nastąpiły w tym samym czasie, jednak ich siła, symboliczny wymiar, były tak wielkie, że nazwano ten okres rewolucją seksualną<sup>20</sup>.

Funkcjonujemy dziś w czasach porewolucyjnych, obcując z różnymi odmianami i różnym traktowaniem nagości. Wielkie koncerty korzystają z nagości i cielesności w kampaniach reklamowych. Wątki te pojawiają się w sposób zarówno bardzo jawny, jak i mniej widoczny, nie są od nich wolne w zasadzie żadne reklamy. Erotyka w reklamie przybiera różnorodne formy, od niewinnego erotyzmu dziecięcego, przez miękką erotykę, aż po mocne, często wulgarne sceny lub niesmaczne żarty<sup>21</sup>.

Co oczywiste, sama perspektywa postrzegania nagości zależna jest nie tylko od kontekstu, w którym nagość się pojawia, lecz także od kultury, w której osadzony

---

<sup>18</sup> M. Leśniewski, *Narodziny seksuologii — zarys stanu wiedzy lekarskiej o seksualności człowieka na przełomie XIX i XX wieku*, [w:] *Kobieta i rewolucja obyczajowa. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, Warszawa 2005, s. 12.

<sup>19</sup> A. Jasińska-Kania, *Wartości i normy moralne a procesy przemian w Polsce i Europie*, [w:] *Wartości, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*, red. J. Mariański, L. Smyczka, Kraków 2008, s. 15.

<sup>20</sup> J. Petry Mroczkowska, *Amerykańska rewolucja seksualna — nie spełniona obietnica szczęścia*, „Ethos” 32, 1995, nr 4, s. 245.

<sup>21</sup> M. Wojciechowski, *Erotyka w mediach. Szansa czy zagrożenie dla rozwoju młodego pokolenia?*, Kraków 1998, s. 5.



jest odbiorca: „ciało społeczne określa sposób, w jaki postrzegamy ciało fizyczne. [...] Pomiędzy tymi dwoma rodzajami doświadczania ciała zachodzi ciągła wymiana znaczeń w taki sposób, że jedno wzmacnia kategorie drugiego”<sup>22</sup>. Jest to zjawisko o dynamicznie zmieniającym się w obszarze kultury, niejednorodnym kształcie. Obecnie funkcjonujące modele normatywne powstały na kanwie wspomnianej wcześniej rewolucji seksualnej. Jej skutki dotyczące wzorców moralnych nie doprowadziły jednak do powszechnej eskalacji swobód seksualnych. Tradycja pokoleniowa, religijność obawa przed AIDS zachowują tabu, czasami jednak tylko w aspekcie fasadowym.

Odrębną kwestią jest komercjalizacja zjawiska seksualności i cielesności. Warto w tym miejscu odnieść się do technicznego postępu cywilizacji. Okazuje się bowiem, że pierwsze fotografie o treści seksualnej powstały w okolicach roku 1840, a więc już rok po wynalezieniu aparatu fotograficznego. Z jednej strony jest to zaskakujące, z drugiej zaś można traktować to jako swego rodzaju przedłużenie tradycji malarskich. Pierwsze zdjęcia i ich modelki nie zyskały społecznego poklasku<sup>23</sup>. Przez wiele lat deprecjonowano fotografię jako dziedzinę sztuki. Narodziny filmu również wiążą się z pojawieniem się podobnego zjawiska. Komercjalizacja seksualności i cielesności przy użyciu nowoczesnych narzędzi wizerunkowych to kwestia wieku XX i mediów, które w tym okresie powstały<sup>24</sup>. Gwałtowny rozwój prasy, wydawnictw książkowych, później radia, powodował przekaz szerokiego spektrum informacji, we wszystkich kierunkach. Grono odbiorców kultury poszerzyło się poza dotychczasowy krąg złożony z przedstawicieli dworów, arystokracji, bogatych mieszczan i przedstawicieli Kościoła.

Całkowitym otwarciem się wszystkich aspektów seksualności, zjawisk kultury i wymiany informacji stał się internet. Ogromną część jego zawartości stanowią treści pornograficzne i erotyczne, dostępne o każdej porze, w zasadzie dla każdego użytkownika. Pojawia się interaktywność przekazu i wiele zjawisk do tej pory nieznanymi. Wydaje się, że internet jest fundamentem kolejnej ewolucji postaw, przemian obyczajowych i społecznych o niespotykanym zasięgu i nieznanym dotąd szybkości i różnorodności.

### Komercjalizacja zjawiska cielesności

Badania wizerunku w omawianym w kontekście mogą zajmować się, z jednej strony, samym postrzeganiem nagości i seksualności, z drugiej zaś rekonstrukcją bardziej metodycznego podejścia związanego z profesjonalizacją komunikacji. Komercjalizacja nagości i seksualności wydaje się warunkiem, który dobrze od-

<sup>22</sup> M. Douglas, *Czystość i zmaza*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2007, s. 111.

<sup>23</sup> L.M. Nijakowski, *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki*, Warszawa 2010, s. 232.

<sup>24</sup> M. Ciereszko, *Popularna pornografia? O rodzajach pornografii funkcjonujących na ziemiach polskich na początku XX wieku i jej relacji z ówczesną kulturą popularną*, „Kultura i Historia” 2016, nr 296, s. 3.

daje taką perspektywę. Otoczenie konkurencyjne oraz instytucjonalność sprzyjają profesjonalizacji całego badanego obszaru<sup>25</sup>. Obok analizowania dyskursu obejmującego media głównego nurtu i ich treści, warto spoglądać w stronę branż, których głównym celem jest monetyzacja erotyki oraz cielesności w kontekście seksualnym. Na tej podstawie można zaryzykować stwierdzenie, że analiza komercjalizacji w tych obszarach dotyczyć powinna dwóch głównych pól: pornografii i prostytucji. Oba stanowią swego rodzaju emanacje cielesności, tworzone z myślą o sprzedaży. W refleksji Michela Foucaulta ciało człowieka jest plastycznym tworem. Francuski badacz pisze, że ciało „to system znaków społecznych, kształtowanych i uwikłanych w relację władzy”<sup>26</sup>. Podmiotowość ciała w kontekście komercjalizacji jest odzwierciedleniem systemu znaczeń społecznych, stanowi wyraz danego społeczeństwa: „mówienie o ciele może równocześnie być mówieniem o społeczeństwie”<sup>27</sup>. O ile artyście tworzącemu akt towarzyszyć może myśl o odwzorowaniu kobiecego piękna, o tyle przedstawienie pornograficzne to: „wizerunki o treści nieprzyzwoitej, obscenicznej, przedstawiające sceny erotyczne, aby podniecić seksualnie widza”<sup>28</sup>.

Podobnie jak w przypadku rysu historycznego dotyczącego cielesności, tak i tu warto przyrzeć się ewolucji samego pojęcia i nie kojarzyć pornografii wyłącznie ze współczesnością.

Pierwszych przedstawień tego typu doszukać się można już w naskalnych rysunkach plemion wspólnoty pierwotnej. Prehistoryczne rzeźby bogini płodności prawdopodobnie również wkraczały w ten obszar. W naszym kręgu kulturowym przedstawienia pornograficzne pojawiły się już w starożytnej Grecji (motywy w malarstwie czarno- i czerwonofigurowym okresu klasycznego). Pornografię wyrugowała (z jawnego życia) średniowieczna moralność kreowana przez Kościół. W erze nowożytnej, mimo świadomości jej istnienia, pornografia była zjawiskiem marginalnym. Dopiero w czasach wiktoriańskich stała się bardziej powszechna. Dominacja obrazu w dziedzinie pornografii to wynik rozwoju fotografii stereoskopowej, upowszechnionej następnie za pomocą fotoplastykonu. Kiedy w 1895 pojawiło się kino, prawie natychmiast zaczęły powstawać pierwsze produkcje o charakterze pornograficznym. Datę powstania tych dzieł określa się prawie jednocześnie z wynalazkiem filmu jako takiego, czyli 1895 roku. Pionierami byli Eugène Pirou i Albert Kirchner, autorzy najstarszego znanego filmu pornograficznego — *Le Coucher de la Marie*<sup>29</sup>. Obecnie pornografia to potężny przemysł, wykorzystujący najnowszą technikę, angażujący ogromne środki finansowe, mający

<sup>25</sup> *Leksykon Public Relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2009, s. 141.

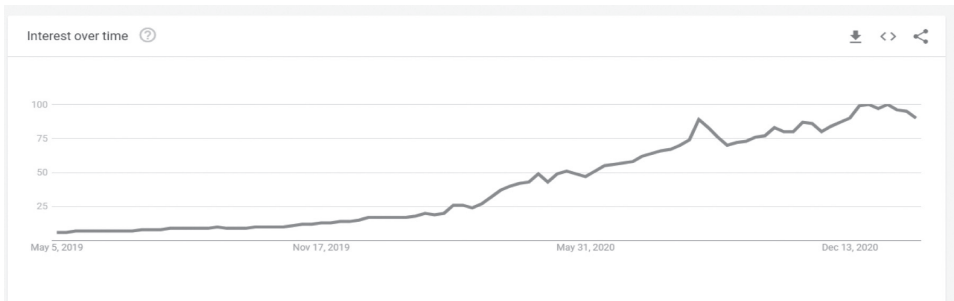
<sup>26</sup> M. Foucault, *Body/Power*, [w:], *idem, Power/Knowledge*, red. G. Colin, London 1980, s. 58.

<sup>27</sup> H. Jakubowska, *Ciało i seksualność jako narzędzie przyjemności i źródło cierpienia*, [w:] *Przemiany seksualności*, red. M. Kaczorek, K. Stachura, Gdańsk 2009, s. 118.

<sup>28</sup> W. Kopaliński, *Pornografia*, [hasło w:] *idem, Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1989, s. 373.

<sup>29</sup> L.M. Nijakowski, *op. cit.*, s. 20.

potencjalnie nieograniczony zasięg. Jest coraz większy, globalny dzięki najnowszemu medium — sieci internetowej. Według analiz Alexa.com największa strona z pornografią jest sklasyfikowana w rankingu popularności zaraz za portalami mediów społecznościowych. Strony pornograficzne wyprzedzają w top 20 takich gigantów jak Amazon, Netflix czy popularny w czasie lockdownu Zoom. Co ciekawe, normalizacja zjawiska płatnego seksu w formie online czy włączenie do dyskursu słowa *sex worker* bez pejoratywnego zabarwienia, jest efektem coraz szerzej eksponowanego zjawiska. *Sex worker* to osoba zajmująca się nie tylko prostytutką, lecz także pracą w szeroko pojętej branży dostarczania uciech cielesnych. Mowa tu o rozbieraniu się za pieniądze, masażach erotycznych i tym podobnych aktywnościach. Wiele osób wybrało takie zajęcie, czego dowodzi ponad ośmiopoziomowy przeskok miernika wzrostu zainteresowania omawianą kategorią twórczości w największych serwisach internetowych oferujących pornografię. Według raportu Pornhub (największego gracza na rynku) przyrost treści od kobiet klasyfikowanych jako „amatorki”, a także wzrost zainteresowania treściami oznaczanymi tą frazą uczynił ją numerem jeden roku 2019. Ruch wygenerowany przez 10 najpopularniejszych profili to 1 544 009 675 użytkowników. Serwis deklaruje roczny przyrost 98 tys. nowych osób szukających takiego rodzaju kariery dla siebie<sup>30</sup>. Sam serwis zaangażowany jest w obszerne działania w social mediach i proponuje swoim użytkownikom różnego rodzaju wyzwania, polegające na publikacji treści określonego rodzaju. Obok platform sprzedających treści pornograficzne rośnie więc serwis społecznościowy, będący odpowiednikiem Facebooka z treściami seksualnymi.



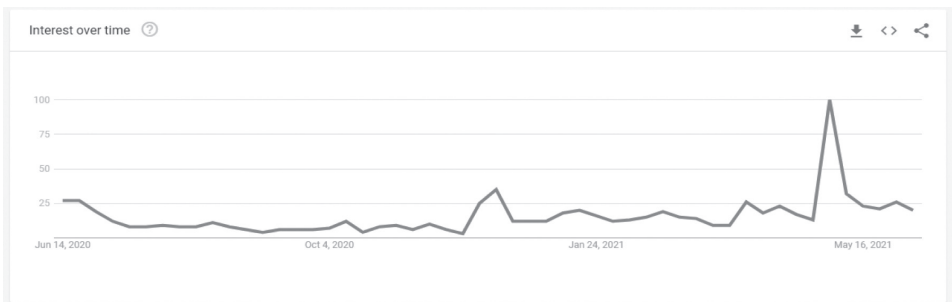
Wykres 1. Popularność serwisu Onlyfans w okresie od 2 maja 2019 do 2 maja 2020

Źródło: opracowanie własne.

Popularność serwisu Onlyfans rośnie nie tylko w odniesieniu do oglądających, lecz także twórców oferujących płatne treści o charakterze seksualnym. Według danych Influencer Marketing Hub przyrost treści i widzów w ciągu roku (2019–2020) wyniósł 557%. Dziś wyniki są równie imponujące. Codziennie pojawiają

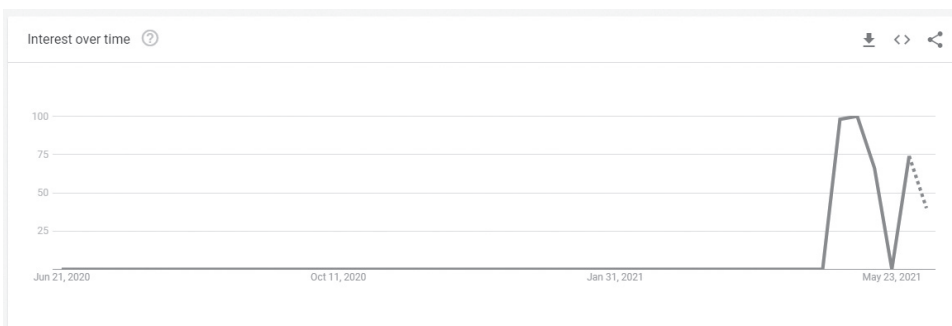
<sup>30</sup> Źródła danych: [pornhub.com/insights/2019-year-in-review](https://pornhub.com/insights/2019-year-in-review) (dostęp: 20.10.2021).

się nowi oferenci takich treści. Jest ich około 5500 każdego dnia. Sprzedawanie swojej seksualności to formy promocji, po które sięgają nie tylko twórcy produkujący treści w domowym zaciszu, lecz także celebryci. Kariera Kim Kardashian nabrała rozpędu po publikacji seks taśmy. Zainteresowanie obudowane otoczką skandalu pozwoliło wykorzystać zjawisko datowane na lata dwudzieste XX wieku i rozpowszechnione za sprawą Phineasa Taylora Barnuma. Maksyma: nieważne, co mówią, byleby nie przekręcili nazwiska ciągle ma się dobrze. Etyka oraz wartość przekazu nie odgrywają tutaj żadnej roli. Celem jest bycie w centrum zainteresowania, nie zaś długofalowe budowanie zaufania i pozytywnego wizerunku. W Polsce przykładem karier zbudowanych w tym kanonie jest Marta Linkiewicz, chwalać się uprawianiem grupowego seksu oralnego w autobusie, czy youtuberka Natsu, tworząca content dla nastolatków. Budowanie rozpoznawalności na sprzedaży własnej seksualności zostało szybko zmonetyzowane. Po pojawieniu się zdjęć i nagrań Natsu ogłosiła, że do sprzedaży trafi jej własna linia kosmetyków. Wzrost zainteresowania i datę premiery kosmetyków łatwo można połączyć z wykresem ukazującym popularność zapytań.



Wykres 2. Zainteresowanie youtuberką Natsu

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 3. Zainteresowanie kosmetykami firmowanymi przez youtuberkę Natsu

Źródło: opracowanie własne.

## Prostytucja jako element rynku

Definicję rynku jako mechanizmu koordynującego zachowania nabywców i sprzedawców uczestniczących w procesie wymiany dóbr oraz usług<sup>31</sup> można z łatwością odnieść do zjawiska oferowania cielesności i seksualności. Historię nowoczesnej komercjalizacji zjawiska prostytucji można liczyć od połowy XX wieku. W 1969 roku Dania jako pierwsza zalegalizowała prostytucję i uznała ją za zawód. Prostytucja to — zgodnie z definicją — oddanie własnego ciała do dyspozycji większej liczbie osób w celu osiągnięcia przez nie zaspokojenia seksualnego i pobieranie za to wynagrodzenia. W przypadku prostytucji zachodzi więc świadczenie usług w dziedzinie seksu, polegających zwykle na odbywaniu stosunków płciowych lub ich symulowaniu za pieniądze lub inne korzyści<sup>32</sup>. Inna definicja określa prostytucję jako różnorodne w formie kontakty hetero- lub homoseksualne uprawiane w celach zarobkowych z większą liczbą osób. Stosunek prostytucyjny traktowany jest w kategoriach rzeczowych (usługowych) i wyklucza więc emocjonalną. Prostytucja traktowana jest jako usługa, a ciało osoby prostytuującej się jako towar, za który klient musi zapłacić, aby go nabyć<sup>33</sup>.

Tak jak zmieniało się w historii kultury podejście do seksualności, tak zmieniało się podejście do prostytucji. Kulturowe uwarunkowania prostytucji wynikają stąd, że prostytucja jako zinstytucjonalizowana forma regulacji życia seksualnego jest uzależniona od porządku społecznego panującego w danej kulturze<sup>34</sup>.

Istniejące w starożytnej Grecji prostytucja religijna i prostytucja gościnna nie spotykały się z napiętnowaniem. Również w starożytnym Rzymie domy publiczne i prostytucja rozwijały się bez społecznego potępienia<sup>35</sup>. Początkowo działo się to w kręgach nieświętynnych, a następnie w szerszym zakresie. Wszystkie prostytutki publiczne — *quaestuariae* — zgodnie z obowiązującym prawem podzielone zostały na prostytutki zarejestrowane (*meretrices*) i niezarejestrowane (*prostibulae*). Wśród tych drugich utworzyło się jedenaście kategorii kobiet, świadczących szeroką gamę usług heteroseksualnych. Istniały też kategorie dzieci i młodzieńców świadczących usługi seksualne<sup>36</sup>.

Perspektywa historyczna budująca obyczajowość świata zachodu była procesem długotrwałym i etapowym. Średniowieczna moralność potępiała w zasadzie prostytucję, jednak praktyka dowodziła, że to zjawisko było tolerowane. W tej epoce specyficzną rolę odgrywały kąpiele, często służące do relaksu, masaży

<sup>31</sup> D. Begg, S. Fischer, R. Dornbusch, *Mikroekonomia*, przeł. B. Czarny *et al.*, Warszawa 2007, s. 77.

<sup>32</sup> W. Kopaliński, *op. cit.*, s. 373.

<sup>33</sup> Z. Lew-Starowicz, *Słownik seksuologiczny*, Warszawa 1986, s. 70.

<sup>34</sup> K. Imieliński, *Manowce seksu — prostytucja*, Łódź 1990, s. 23.

<sup>35</sup> K. Charkowska, *Zjawisko prostytucji w doświadczeniach prostytuujących się kobiet*, Kraków 2010, s. 14.

<sup>36</sup> B. Hołyst, *Kryminologia*, Warszawa 2001, s. 154.

i seksu. Były one nieodłącznym elementem gościnności, ważnym punktem prywatnej przestrzeni, intymnych związków<sup>37</sup>. Prostitutek w tej epoce nie szanowano. Traktowano je z pogardą: mieszkwały w osobnych dzielnicach, nosiły stroje odróżniające je od innych kobiet (czerwona przepaska na rękawie, tak zwana gilda). Nie mogły wnosić aktu oskarżenia za gwałt na nich, nie mogły otrzymywać spadków ani sporządzać testamentów. Kiedy umierały, chowano je na osobnych cmentarzach, poza miastem. Zarówno ograniczenia prawne, jak i moralne sprawiły, że prostytutki żyjące w epoce średniowiecza naprawdę znajdowały się poza nawiasem społeczeństwa<sup>38</sup>. Kościół usiłował pomagać prostytutkom pragnącym powrócić na drogę cnoty. Za jego sprawą powstawały schroniska Magdaleny dla nawróconych grzeszników, gdzie miały się one oczyszczać z grzechów. Niestety władze państwowe musiały je zlikwidować i zakazać powoływania nowych, gdyż przybytki te zaczęły się przekształcać w domy publiczne<sup>39</sup>.

Czasy reformacji stworzyły instytucję kurtyzany — eleganckiej prostytutki. Mimo tych działań wydaje się, że społeczna funkcja prostytutki traciła na znaczeniu. Skrajne odłamy religii reformowanych (purytanie) stawiały czystość moralną jako wartość nadrzędną. Prostitution była nieakceptowalna i stała się tabu. Doprowadzono powoli do sytuacji, w której można było korzystać z usług prostitutek, ale nie wypadało o tym mówić. W tym przypadku ujawnia się tabu w pierwotnej formie. Zakazem obejmuje się prostitution, grożąc sankcjami społecznymi, nie wyklucza się jej jednak fizycznie. Francja na przykład poszła bardziej w kierunku reglamentacji niż zakazu prostitution. Na początku 1796 roku Napoleon Bonaparte nakazał stworzyć spis prostitutek w stolicy. Z początkiem XIX wieku nakazano im wizyty lekarskie, by wyeliminować szerzące się choroby weneryczne. Naukową teorię o patologicznych źródłach prostitution — wrodzonej skłonności części kobiet do rozpusty — stworzył włoski psychiatra i antropolog Cesare Lombroso<sup>40</sup>. W myśl tej teorii, „naukowo podbudowanej wynikami masowych pomiarów antropologicznych”, prostytutka rodziła się z dyspozycjami charakterologicznymi („urodzona prostytutka”) do tego zajęcia. Stąd miały wynikać u prostitutek wzmożony popęd płciowy, lenistwo, próżność oraz cechy dewiacyjne. Biologicznymi uwarunkowaniami tłumaczono trudne do pojęcia, zwłaszcza dla kobiet, oddawanie się prostitution przez osoby, których warunki materialne do tego nie zmuszały<sup>41</sup>. Jak można dostrzec, tabu uzyskało podbudowę formalną. Co ciekawe, nawet środowiska kobiece zaczęły tworzyć lub wspierać teorię dyskryminującą społecznie prostitution.

<sup>37</sup> *Historia życia prywatnego...*, s. 397.

<sup>38</sup> K. Imieliński, *op. cit.*, s. 70.

<sup>39</sup> *Ibidem*, s. 72.

<sup>40</sup> A. Mościskier, *Natura ludzka i problem przestępczości*, Warszawa 2001, s. 133.

<sup>41</sup> J. Sikorska-Kulesza, *Zło tolerowane*, Warszawa 2004, s. 323.



Prawdą jest, że feministki w XIX i XX wieku zwykle źle zachowywały się wobec prostytutek, tj. zamiast ich bronić, gdy były — i są — jako kobiety pomiatane przez psychopatów, sądownictwo i religijnych moralistów, powtarzały za patriarchalistami, że prostytutka jest złem [...] lub tworzyły utopijne uwagi [...] jak będzie, gdy kiedyś prostytutka zniknie. Tym samym ruch feministyczny ma obciążone sumienie cierpieniem, a nawet śmiercią wielu kobiet, za którymi się nie ujął, a mógł<sup>42</sup>.

Szukano więc bardziej przyczyny lub winy, nie było mowy o akceptacji tego zjawiska.

Współcześnie prostytutka podlega w Polsce stygmatyzacji. Nie znaczy to, że zarówno pornografia, jak i prostytutka nie podlegają komercjalizacji. W odniesieniu do polskich realiów komercjalizacja prostytutki odbywa się w sposób interesujący. Na terenie Polski prostytutka jest legalnym procederem, jednak nie podlega regulacji prawnej. Penalizowane jest stręczycielstwo, czyli czerpanie zysków z prostytutki. Zgodnie z art. 204 kodeksu karnego:

§ 1. Kto, w celu osiągnięcia korzyści majątkowej, nakłania inną osobę do uprawiania prostytutki lub jej to ułatwia, podlega karze pozbawienia wolności do lat 3.

§ 2. Karze określonej w § 1 podlega, kto czerpie korzyści majątkowe z uprawiania prostytutki przez inną osobę.

§ 3. Jeżeli osoba określona w § 1 lub 2 jest małoletnim, sprawca podlega karze pozbawienia wolności od roku do lat 10.

§ 4. Karze określonej w § 3 podlega, kto zwabia lub uprowadza inną osobę w celu uprawiania prostytutki za granicą<sup>43</sup>.

Ponieważ osoby zajmujące się prostytutką nie powołują na terenie Polski formalnych organizacji, nie ma mowy o swobodnym budowaniu wspólnego wizerunku. Funkcjonowanie prostytutki w strukturach rynku pracy (co wiąże się z ochroną praw pracowniczych, prawami emerytalnymi, opodatkowaniem), pociąga za sobą powstawanie formalnych organizacji. W Holandii, Niemczech czy Francji powstały związki zawodowe osób zajmujących się prostytutką. W polskich realiach gospodarczych osoby uprawiające ten zawód to jednak odosobnione podmioty, będące osobnymi wyspami na rynku. Z jednej strony jest to więc idealne rozwiązanie dla samodzielnych podmiotów, z drugiej — pociąga za sobą brak jednolitej wizji rynku czy usługi, wizji kreowanej przez organizacje pracownicze.

Na temat prostytutki w kontekście wizerunku wypowiedzieli się twórcy raportu o tym zjawisku na Dolnym Śląsku. Wizerunek własny osobyprostituującej się, niezależnie od badanych zbiorowości, jest bardzo zbliżony. Większość respondentów wskazywała na neutralną lub też bierną ekspozycję własnej seksualności. Natomiast coraz rzadziej osoby uprawiające ten proceder identyfikowane były przez pryzmat czynnej ekspozycji seksualności, skorelowanej z konkretnymi działaniami: utrzymywaniem stosunków seksualnych z maksymalnie dużą

<sup>42</sup> L. Ostasz, *Elementy kulturoznawstwa*, Olsztyn 2000, s. 303.

<sup>43</sup> Tekst jedn. Dz.U. z 2020 r. poz. 1444, 1517; z 2021 r. poz. 1023.

liczbą partnerów, zachowywaniem się w sposób wyzywający czy ekspozycją swego seksapilu<sup>44</sup>.

Podmioty handlujące seksualnością reklamują swój towar w internecie, dokąd przeniósł się prawie cały przemysł związany z seksualnością i cielesnością. Według badań przeprowadzonych wśród polskich internautów 96% mężczyzn i 78% kobiet deklaruje korzystanie ze stron WWW, zawierających treści pornograficzne<sup>45</sup>. Według Pornhub Polska stanowi dwunasty kraj na świecie pod względem konsumpcji treści porno. Swobodnie funkcjonują bazy ogłoszeń anonsów: pań, panów oraz par, stanowiące szeroki i bogaty materiał badawczy.

### **Analiza treści ogłoszeń towarzyskich pod względem wykorzystywanych środków komunikacji**

Dwa największe serwisy ogłoszeń towarzyskich to Odloty.pl i Roksa.pl. Notują one, według danych właścicieli, około 120–170 tys. unikatowych odwiedzin w ciągu miesiąca<sup>46</sup>.

Ich popularność potwierdzona jest najwyższym pozycjonowaniem przez wyszukiwarki internetowe. Są to dobrze rozbudowane strony, z opisem w kilku językach obcych. Same jednak pośredniczą tylko w transakcji. Model biznesowy serwisów opiera się na poborze opłat za ogłoszenie.

Treścią i rzeczywistym produktem są same ogłoszenia, które każdorazowo składają się z parametrów technicznych, opisu oferty i ilustracji. Ze względu na sformatowanie elementów trudno odnosić się w analizie do ich odmienności jako do głównego przymiotu tworzącego różnicę. Wydaje się, że bardziej wskazane jest zwrócenie uwagi na samą zawartość ogłoszeń. Aby uzyskać pełny przegląd, do analizy wylosowano po dziesięć ogłoszeń z każdego województwa, znajdujących się w serwisie. Ogłoszenia dobierano z wylosowanych miast w obrębie województwa. Dobór ten pozwolił na wyłonienie 160 ogłoszeń. Analizę przeprowadzono pierwszy raz w roku 2014, a drugi raz w 2021. Siedem lat różnicy powinno uwypuklić zmieniające się tendencje i trendy. Liczba przebadanych oferentów stanowi zadowalającą ze względów statystycznych próbę, która pozwoli zarysować tendencje komercjalizacji tego obszaru.

### **Analiza warstwy graficznej**

Analizie podlegać będą dwie warstwy — tekstowa oraz graficzna. Badanie rozpoczęto od analizy grafiki ilustrującej ogłoszenia osób zajmujących sięprostitu-

<sup>44</sup> J. Kurzępa, A. Lisowska, A. Pierzchalska, *Prostytucja „nieletnich” w perspektywie Dolnoślązaków. Raport z badań*, Wrocław 2008, s. 17.

<sup>45</sup> Z. Izdebski, *Raport o seksualności Polaków w internecie*, 2010, <https://docplayer.pl/9773600-Seks-polakow-w-internecie-raport-polpharmy-2010-prof-dr-hab-zbigniew-izdebski.html> (dostęp: 5.06.2021).

<sup>46</sup> Google Analytics, dane z października–listopada 2018.



cją. Pierwszą informacją, jaką udało się uzyskać, jest liczba zdjęć towarzysząca ogłoszeniom. Średnia liczba fotografii to sześć na jedno ogłoszenie w roku 2014 i osiem — w roku 2021. Wzrost jest więc zauważalny i statystycznie istotny. Na zdjęciach zwykle prezentowane są różne ujęcia. Pozy przedstawione na fotografiach są wyzywające, jednoznacznie seksualne i zwykle ukazują atrybuty seksualne osób świadczących usługi. Na fotografiach prezentowane są osoby ubrane w bieliznę lub w stroje podkreślające seksualność. Całkowita nagość była przedstawiona na 23% zdjęć w roku 2014 i 20% w roku 2021. Stworzenie przejrzystej klasyfikacji ujęć było utrudnione ze względu na brak możliwości dokładnego ich określenia i problemy z kategoryzacją, a także niewielką relewancję w kontekście omawianego tematu. Zjawisko profesjonalizacji zdjęć, rozumianej jako widoczne ślady „zaaranżowania”, występowanie profesjonalnego tła fotograficznego czy też mniejsze lub większe ślady obróbki cyfrowej, było o 25% bardziej widoczne w próbie pobranej w roku 2021.

Co najmniej jedną pozycję seksualną prezentuje 88% zdjęć. Warstwa graficzna ogłoszeń nie pozostawia wątpliwości co do charakteru świadczonych usług. Prezentowanie w ofertach biustu, nagiej sylwetki czy penisa jest zdecydowanie mechanizmem, który ma podkreślić najistotniejsze cechy towaru.

Komercjalizacja prostytucji bezpośrednio łączy się z ukazywaniem nagości. Ciało staje się więc towarem, który jest sprzedawany. Nie jest to wniosek odkrywczy, jednak należy go postawić w kontekście zebranego materiału. Twórcy serwisu przeciwdziałającego fałszowaniu i kradzieży zdjęć zaproponowali klientom mechanizm uwiarygodnienia towaru sprzedawcy. W odróżnieniu od 2014, w 2021 pojawia się więc świadectwo, swoistego rodzaju certyfikat, potwierdzający realność towaru sprzedawanego w ogłoszeniu. Serwis więc oznacza profile komunikatem: Zdjęcia autentyczne, zweryfikowane! Dodatkowo pojawia się możliwość przeczytania recenzji użytkownika, tak jak w wielu sklepach internetowych czy serwisach typu Booking.com. Opisany mechanizm weryfikacji ma wykluczyć nieuczciwą konkurencję. Jest to tym bardziej ciekawe, że mechanizm ten stanowi jedno z narzędzi regulacji rynku wytworzonych wewnątrzsystemowo.

Inne kategorie podlegające analizie to dodatki, które każdy sprzedający deklaruje w obrębie modelu zaproponowanego przez punkt dystrybucji ogłoszenia. Konkurencyjność wzrasta dzięki znajomości języków obcych czy wydłużeniu godzin pracy (aktywnego świadczenia usług).

### **Analiza nazw ogłoszeń**

Na wstępie analizy warstwy tekstowej należy ustosunkować się do namingu. Jak dało się zaobserwować, nazwy wykreowane są dość szablonowo. Mamy w tym wypadku do czynienia ze ścisłym skonwencjonalizowaniem rynku w aspekcie namingu. Analiza i kategoryzacja pozwoliły posegregować oferty na pięć dużych kategorii.

1. Imię lub imię i przymiotnik określający osobę wykonującą usługi.

Występowanie:

- w 2014 w 72 ofertach na 160,
- w 2021 w 68 ofertach na 160.

W tej kategorii znajdują się na przykład: „Niesamowita Ewelinka”, „Olivka”, „Sandra”, „Yennefer”, „Posłuszna Kate”. Kategoria ta wydaje się mieć największe znaczenie, jeśli chodzi o budowanie wizerunku. Jak wspomniano wcześniej, już na etapie nazwy produkt próbuje się różnicować. Kategoria ta jest największa, ale jednocześnie najbardziej różnorodna. Ponieważ wstępna selekcja ofert odbywa się poprzez nazwę i zdjęcie, te dwa elementy stanowią istotny wyróżnik wizerunkowy.

2. Opisowe odniesienia funkcji.

Występowanie:

- w 2014 w 32 ofertach na 160,
- w 2021 w 30 ofertach na 160.

Przykładami są takie nazwy jak: „Dojeżdżam tylko dla pań”, „Tylko kilka dni”, „Magda robię wszystko”. Wydaje się, że określnik jest pewnego rodzaju sloganem reklamującym rodzaj usługi lub eksponowaną cechę. Można więc odnaleźć na przykład: „Ostrą Nauczycielkę”, „Zmysłową Sekretarkę”, „Seksownego Diabełka”. Funkcjonalność jest elementem stałym opisu oferty i wydaje się, że występuje brak istotności statystycznej wzrostu w tym obszarze.

3. VIP

Występowanie:

- w 2014 roku w 20 ofertach na 160,
- w 2021 roku w 35 ofertach na 160.

W tej kategorii ofert, które już na etapie namingu starają się być klasyfikowane wyżej niż pozostałe, znajdują się między innymi: „Klaudia prestige”, „HotOliviaVIP”, „Czarna Diablica Luxx”. Istnieje tu korelacja między ceną a przynależnością oferty do kategorii VIP. Oferty z tej kategorii są droższe średnio o 50% od pozostałych. Co ciekawe, w 2021 roku wystąpił wzrost liczby ofert, w których nazwie znajduje się dopisek „VIP” lub „exclusive”. To ciekawy zabieg świadczący o dywersyfikacji rynku produktów o takich samych cechach i podobnych funkcjonalnościach, ale innych korzyściach symbolicznych.

4. Imię lub przydomek — określenie wieku osoby.

Występowanie:

- w 2014 roku w 24 ofertach na 160,
- w 2021 roku w 20 ofertach na 160.

Wśród ogłoszeń występują: „Ania 26”, „Świeża 18 nowa”, ale także „para i dwie młode ładne laski”. Co ciekawe, wydaje się, że im starsza osoba, tym mniej chętnie chwali się wiekiem. Nie znaczy to jednak, że nie zdarzają się takie przypadki. Można nawet zaryzykować stwierdzenie, że jest to poszukiwanie swojej przestrzeni na rynku. Jak widać, działania z zakresu namingu są obecne w tym jego obszarze.

### 5. Inne:

— w 2014 roku w 12 ofertach na 160,

— w 2021 roku w 7 ofertach na 160.

Przykłady to „Łasiczka”, „Blondi 8”, „cukiereczek”, „Number one”. Analizowane nazwy ofert są różnorodne, ale niedające się klasyfikować w kategorii. Nie-wielka częstotliwość występowania określa z kategorii „inne” świadczy o skonwencji-jonalizowaniu branży.

### Analiza treści ogłoszeń

Osoby zajmujące się prostytutką próbują wykorzystać każdą przestrzeń do budowania wizerunku. Oprócz fotografii wyróżnikiem ofert jest warstwa tekstowa. Każdemu ogłoszeniu, każdej ofercie towarzyszy opis, który stanowi jej dodatkowy składnik. Analiza tekstowa ukazuje interesujące elementy, którymi oferenci przyciągają klientów. Wizerunkowo sprzedawany jest obraz rozkoszy i erotyzmu. O ile w 2014 roku komunikaty były krótkie i zwięzłe, o tyle siedem lat później narracja jest bardziej rozbudowana. W zasadzie bezpośrednio mówi się o seksie, określając jego rodzaje oraz sposoby jego uprawiania. Konwencja opisu jest stosunkowo szeroka. Najczęściej występującym wskazaniem w opisie jest odniesienie do dyskrecji.

Osoby zajmujące się prostytutką przy komercjalizowaniu swojej usługi mają świadomość tabu. Warstwa tekstowa wskazuje na możliwe konsekwencje społeczne korzystania z usług seksualnych. Sprzedawcy minimalizują więc ryzyko odrzucenia oferty. Jest to element występujący w blisko 80% wszystkich tekstów w 2014, ale tylko w 60% w 2021. Wydaje się, że również druga kategoria — higiena — ujmuje aspekt zagrożenia. W tym przypadku nie chodzi o sankcje społeczne, ale o zdrowie. Wydaje się, że higiena jest zadeklarowaną gwarancją bezpieczeństwa zdrowotnego. Świadomość istnienia zagrożeń epidemiologiczno-sanitarnych związanych z uprawianiem przygodnego seksu może odstraszać klientów. Jak wykazują badania seksualności Polaków, ponad 41% obawia się chorób przenoszonych drogą płciową, HIV, AIDS<sup>47</sup>. Wdrożenie środka kreacji wizerunkowej, mającego zapewnić o higienie i bezpieczeństwie, ma przeciwdziałać tym obawom.

Wiele odniesień w warstwie tekstowej reklamuje bezpośrednio ciało. Mowa tu o kształtach i rozmiarach. Można zaryzykować stwierdzenie, że gdyby nie specyficzna treść ogłoszeń, należałoby opis ten zaliczyć do właściwości technicznych. To trend, który również został uwypuklony w 2021 roku. Odniesienia te stanowiły o 11% więcej niż w roku 2014. Autorzy i autorki tekstów kreują swój wizerunek jako osób o młodym, jędrnym ciele. Ważnym odniesieniem jest tu wspomniany wcześniej kult piękna, witalności i młodości, funkcjonujący jako wzorzec normatywny. Osobyprostituujące się zachwalają swoje ciała w określony sposób, zbliżający się do kreowanego wzorca. Mężczyźni piszą więc o mięśniach, kobie-

<sup>47</sup> Z. Izdebski, *op. cit.*

ty zapewniają o szczupłej sylwetce i dużym rozmiarze biustu. Kolejna kategoria to temperament, istotny czynnik próbujący wyróżnić ofertę. Bardzo mała liczba określił sprawia, że trudno o głębszą analizę tego pola semantycznego. Osoba oferująca płatny seks zwykle przedstawia się jako namiętna, czuła, sympatyczna i temperamentna, bez względu na to, czy mowa o roku 2014 czy 2021. Konwencja zabija indywidualność, przez co trudno dywersyfikować usługę w tym względzie. Jedynie oszczędność w słowach odróżnia jedne ogłoszenia od drugich.

Ostatnia analizowana kategoria — zakazy — to różnego rodzaju deklaracje, wymagania i ograniczenia dotyczące klientów. Są to warunki, jakie stawia się przed transakcją. Tak więc są oferty skierowane tylko do trzeźwych, tylko wyjazdowe lub podkreślające brak akceptacji dla określonych praktyk seksualnych. Można traktować je jako swego rodzaju instrukcję obsługi. Co ciekawe, wraz z upływem czasu poszerza się zakres akceptowanych praktyk. Coraz więcej oferentów proponuje coraz szerszy zakres usług. W 2014 roku 35% tekstów zawierało deklarację oferenta o tym, czego nie toleruje, tymczasem siedem lat później jest to tylko 20%. Można wysnuć wniosek, że wynika to z renegocjacji normatywu, który odnosi się do proponowanej usługi.

## Podsumowanie

Na podstawie przytoczonych przykładów można postawić tezę, że seksualność profesjonalizuje się przy użyciu narzędzi dostępnych na rynku i wypracowanych przez inne branże. Od lat przemysł ten korzystał z pełnej palety istniejących rozwiązań. Zauważalna jest powszechność owego zjawiska. Świadomość elementów związanych z autokreacją, przeliczona na kapitał, umożliwia dziś wyjście poza sferę tabu. Oczywiście, poczucie wstydu ciągle towarzyszy osobom czerpiącym korzyści z handlu seksem. Objawia się to w powszechnym zakrywaniu twarzy w ogłoszeniach towarzyskich czy zakładaniu masek oraz kadrowaniu filmów, tak by uniemożliwić rozpoznanie aktorów. Na zbudowanym z tabu murze pojawiają się jednak pęknięcia. Gwiazdy show-biznesu żyją z eksplorowania swojej seksualności. Osoby, które dziesięć czy piętnaście lat temu byłyby spychane na margines ze względu na eksplorację branży usług seksualnych, dziś odnaleźć można w telewizji śniadaniowej. Rosnąca świadomość narzędzi tworzy influencerów, rozumianych jako ludzi wpływu. Swoim przykładem ukazują, że seks z zespołem muzycznym w autobusie może być ścieżką kariery. prostytutki reklamują swój towar, czerpiąc wprost z koncepcji Philipa Kotlera. Pozycjonowanie na rynku, dywersyfikacja koszyka produktów, ekwiwalencja jakościowa stosowana w praktyce nie tylko maksymalizują zyski, lecz także poszerzają grono klientów. To drugi wyłom w murze wstydu zbudowanym ze społecznego tabu. Konstrukcja ta chwieje się coraz mocniej. Warto przyglądać się tej branży nie tylko ze względu na znaczenie i rolę w kształtowaniu modeli normatywnych dotyczących zachowań seksualnych,

lecz także ze względu na ogromne zyski, które ona generuje. Są one fundamentem rozwoju i sięgania po kolejne narzędzia do burzenia muru tabu.

## Bibliografia

- Adamiak E., *Kobieta w Kościołach i wspólnotach chrześcijańskich. Próba syntezy teologicznej*, „Poznańskie Studia Teologiczne” 11, 2011.
- Beck M., *The Roots of Western Pornography. The French Enlightenment Takes on Sex*, Oxford 2003.
- Begg D., Fischer S., Dornbusch R., *Mikroekonomia*, przeł. B. Czarny et al., Warszawa 2007.
- Ciereszko M., *Popularna pornografia? O rodzajach pornografii funkcjonujących na ziemiach polskich na początku XX wieku i jej relacji z ówczesną kulturą popularną*, „Kultura i Historia” 2016, nr 296.
- Charkowska K., *Zjawisko prostytucji w doświadczeniach prostytuujących się kobiet*, Kraków 2010.
- Douglas M., *Czystość i zmaza*, przeł. M. Bucholc, Warszawa 2007.
- Historia życia prywatnego*, red. G. Duby, t. 2, Wrocław 1998.
- Dover K.J., *Homoseksualizm grecki*, przeł. J. Margański, Kraków 2004.
- Imieliński K., *Manowce seksu — prostytucja*, Łódź 1990.
- Jakubowska H., *Ciało i seksualność jako narzędzie przyjemności i źródło cierpienia*, [w:] *Przemiany seksualności*, red. M. Kaczorek, K. Stachura, Gdańsk 2009.
- Jasińska-Kania A., *Wartości i normy moralne a procesy przemian w Polsce i Europie*, [w:] *Wartość, postawy i więzi moralne w zmieniającym się społeczeństwie*, red. J. Mariański, L. Smyczka, Kraków 2008.
- Foucault M., *Body/Power*, [w:] *idem, Power/Knowledge*, red. G. Colin, London 1980.
- Hankus M., „Powabny wydźwięk ciał” a kreacja nowej sztuki religijnej, „Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Humanistyczne” 2011, nr 31.
- Hołyst B., *Kryminologia*, Warszawa 2001.
- Izdebski Z., *Seks Polaków w Internecie. Raport Polpharmy*, 2008, <https://docplayer.pl/9773600-Seks-polakow-w-internecie-raport-polpharmy-2010-prof-dr-hab-zbigniew-izdebski.html>.
- Kalwin J., *Zasady religii chrześcijańskiej (1559–1560)*, [w:] *Historia doktryn artystycznych*, t. 2. *Teoretycy, pisarze i artyści o sztuce 1500–1600*, red. J. Białostocki, Warszawa 1985.
- Kopaliński W., *Słownik wyrazów obcych i zwrotów obcojęzycznych*, Warszawa 1989.
- Kultys, J.A., *Moralność a seks i kobiety (w wybranych kulturach)*, Słupsk 1999.
- Kuraciński E., *Wyznaczniki kultury masowej*, „Seminare. Poszukiwania naukowe” 21, 2005.
- Kurzępa J., Lisowska A., Pierzchalska A., *Prostytucja „nieletnich” w perspektywie Dolnoślążaków. Raport z badań*, Wrocław 2008.
- Leksykon Public Relations*, red. J. Olędzki, D. Tworzydło, Rzeszów 2009.
- Leśniewski M., *Narodziny seksuologii — zarys stanu wiedzy lekarskiej o seksualności człowieka na przełomie XIX i XX wieku*, [w:] *Kobieta i rewolucja obyczajowa. Społeczno-kulturowe aspekty seksualności. Wiek XIX i XX*, red. A. Żarnowska, A. Szwarc, Warszawa 2005.
- Lew-Starowicz Z., *Miłość i seks: Słownik encyklopedyczny*, Wrocław 1998.
- Lew-Starowicz Z., *Słownik seksuologiczny*, Warszawa 1986.
- Łojek J., *Nagość ciała w obyczajowości i kulturze Europy*, „Teksty” 33, 1977, nr 3.
- Mauss, M., *Socjologia i antropologia*, przeł. M. Król, K. Pomian, J. Szacki, Warszawa 2001.
- Melosik Z., *Tożsamość, ciało i władza. Teksty kulturowe jako (kon)teksty pedagogiczne*, Poznań 1996.
- Mościskier A., *Natura ludzka i problem przestępczości*, Warszawa 2001.
- Nijakowski L.M., *Pornografia. Historia, znaczenie, gatunki*, Warszawa 2010.
- Ostasz L., *Elementy kulturoznawstwa*, Olsztyn 2000.

- Petry Mroczkowska J., *Amerykańska rewolucja seksualna — nie spełniona obietnica szczęścia*, „Ethos” 32, 1995, nr 4.
- Shusterman R., *O sztuce życia. Od poetyki hip-hopu do filozofii somatycznej*, przeł. W. Małecki, Wrocław 2007.
- Sikorska-Kulesza J., *Zło tolerowane*, Warszawa 2004.
- Stein A., *Three Models of Sexuality. Drives, Identities and practices*, [w:] *Sexualities. Critical Concepts in Sociology*, t. 1, red. K. Plummer, London-New York 2002.
- Swaddling J., *Starożytne igrzyska olimpijskie*, Poznań 2004.
- Wojciechowski M., *Erotyka w mediach. Szansa czy zagrożenie dla rozwoju młodego pokolenia?*, Kraków 1998.

Michał Grech

ORCID: 0000-0002-4242-5213

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.3>

## Prawo, język i komunikacja — stan i perspektywy badań nad zniesławieniem i mową nienawiści

**Słowa kluczowe:** prawo, lingwistyka, nauka o komunikacji, lingwistyka prawa, lingwistyka kryminalistyczna, legal design

**Keywords:** law, linguistics, communication science, legal linguistics, forensic linguistics, legal design

**Abstrakt:** Niniejszy tekst ma charakter przeglądowny i teoretyczny, a w jego ramach zamierzono realizację dwóch głównych celów. Pierwszym z nich jest skrótowy przegląd historycznych i aktualnych pól badawczych łączących problematykę prawną oraz naukę o komunikacji i językoznawstwo, jak również perspektyw rozwoju, ze szczególnym uwzględnieniem sytuacji w Polsce. Zamierzeniem tego przeglądu jest sprawdzenie, czy w ramach badań lingwistyki prawnej podejmowane były problemy, które zostaną przedstawione w drugiej części tekstu. Drugim celem tekstu jest wskazanie propozycji nowych obszarów badań wypowiedzi pod kątem istotnych prawnych pojęć takich jak atak werbalny, „mowa nienawiści”, dyskredytacja czy zniesławienie.

### Law, language and communication — the state and perspectives of research on defamation and hate speech

**Abstract:** The following article is intended to pursue two main objectives. The first one is a brief review of the historical and current research fields that combine legal issues and communication science and linguistics, and the prospects for development, with particular emphasis on the situation in Poland. This review is a preparation to check whether the research in legal linguistics has addressed the problems that will be presented in the second part of the text. The second aim of the text is to indicate proposals for new areas of speech research in terms of important legal concepts such as: verbal attack, “hate speech”, discredit, defamation.

### Wstęp

Tradycyjny podział na dyscypliny naukowe nie tylko wzmacniał specyfikę każdej z dyscyplin, lecz także w efekcie wspierał ich rozgraniczanie, co w konsekwencji stało się przyczyną wielokrotnie już analizowanego zamykania się wie-



lu dyscyplin we wcześniej wypracowanych kanonach. To, poza pozytywnymi efektami poznawczymi i metodologicznymi, spowodowało także zawężenie pytań i pól poznawczych. Dlatego też szczególnie ciekawe i ważne wydaje się łączenie osiągnięć różnych dyscyplin czy też stosowanie wypracowanych już metod badań w nowych obszarach.

Właśnie na styku różnych dyscyplin naukowych możliwe jest stawianie innych, często zupełnie nowych pytań, które były nie do pomyślenia w ramach pojedynczych dyscyplin. Są to zarówno pytania badawcze, jak i problemy praktyczne, które wcześniej były nierozwiązywalne.

W niniejszym tekście podjęto próbę krótkiego przedstawienia rozwoju relacji między prawem a lingwistyką, a także wskazania możliwości rozwoju badań codziennych użycie języka w komunikacji. Szczególnie interesujące są tu nowe obszary badań wypowiedzi pod kątem prawnych pojęć, takich jak „mowa nienawiści”, dyskredytacja, zniesławienie, co umożliwiłoby bardziej precyzyjne określanie językowych i komunikacyjnych granic tych pojęć. Ze względu na moje wykształcenie i przygotowanie tekst jest z pewnością bliższy lingwistyce i nauce o komunikacji niż prawu, o czym czytelników zawczasu uprzedzam.

## 1. Przegląd dotychczasowych pól badań prawno-lingwistycznych

Jak wskazuje Aleksandra Matulewska, powołując się na pracę Eugeniusza Baurty z 1935 roku, potrzeba połączenia prawa i lingwistyki była dostrzegana od dawna<sup>1</sup>.

W dalszej części swojej pracy Matulewska wskazuje też dwie książki, które uważa za pionierskie dla dyscypliny łączącej te dwie dziedziny: *Comparative Legal Linguistics* z 2006 roku, której autorem jest Heikki Mattila<sup>2</sup>, oraz *Legal Linguistics*<sup>3</sup> z 2009 roku, którą napisał Marcus Galdia. Obie książki przyczyniły się do rozwoju badań w tym zakresie, zarówno wskazywały możliwy zakres pytań oraz definiowały bazowe zagadnienia, jak i wskazywały metody. Pierwsza z nich w większym stopniu koncentruje się na tradycyjnych już w lingwistyce badaniach porównawczych przeniesionych na grunt języka prawniczego i uwzględnia zarówno badania wewnątrz jednego systemu prawnego, jak i (jak wskazuje tytuł) badania porównawcze. Druga zaś przedstawia szerszą propozycję badań lingwistyki prawnej (*legal linguistics*), wspomina też tradycję polską i współczesne badania w naszym kraju.

Obecnie można wyróżnić kilka głównych pól badań i użycia metod, zwłaszcza lingwistyki, w kontekście prawnym. W większości są to tradycyjne badania języ-

<sup>1</sup> A. Matulewska, *Legal Linguistics No Longer Neglected: Review of Legal Linguistics by Marcus Galdia (Reviewed by Aleksandra Matulewska)*, „Comparative Legilinguistics” 4, 2010, s. 111–115.

<sup>2</sup> H. Mattila, *Comparative Legal Linguistics*, Ashgate 2006.

<sup>3</sup> M. Galdia, *Legal Linguistics*, Frankfurt am Main 2009.



koznawcze na materiale tekstów prawnych, głównie regulacji prawnych, umów, wyroków sądowych.

Pierwszym i chyba najbardziej rozwijanym i rozwiniętym polem jest tłumaczenie dokumentów prawnych, głównie regulacji czy umów, co ma olbrzymie znaczenie w relacjach międzynarodowych czy szczególnie w tworzeniu prawa i dokumentów w Unii Europejskiej. To pole jest znacząco reprezentowane zarówno w pracach naukowych, jak i w kształceniu na uniwersytetach.

Ze względu na cele artykułu nie rozwijam tu tematu tłumaczeń przysięgłych i poświadczonych, który jest jednym z bardziej rozwiniętych zagadnień, częściowo sięgających także lingwistyki prawa.

Drugim polem jest analiza języka prawniczego z perspektywy językoznawstwa. Pierwszym obszarem tego pola jest analiza decyzji sądów i sędziów w różnych systemach prawnych. I tu ciekawym przykładem jest praca Maríi José Marín Pérez<sup>4</sup> z 2019 roku, która analizowała oceniające słownictwo w uzasadnieniach decyzji sędziów w systemach brytyjskim i hiszpańskim. Autorka wskazała różnice w sposobie uzasadniania decyzji, wynikające też z głównych założeń systemu prawnego. W Hiszpanii, gdzie system prawny wzorowany jest na prawie rzymskim, mocno skodyfikowanym, rola sędziów ogranicza się do stosowania i cytowania przepisów prawa. Natomiast w Zjednoczonym Królestwie system prawa zezwala na większą wolność sędziów, a prawo jest w znacznej mierze tworzone właśnie przez ich decyzje. Jak wskazuje Marín Pérez: „Porównawczo w korpusie brytyjskim występuje wyższy odsetek pozycji słownictwa wyrażających ocenę: 1,08% w porównaniu z 0,72% w korpusie hiszpańskim” (przeł. — M.G.)<sup>5</sup>.

Kolejną ciekawą, pozostającą w tym polu badań, jest praca Stanisława Goźdz-Roszkowskiego<sup>6</sup> korzystająca z lingwistycznej „metodologii korpusowej w celu badania języka uzasadnień decyzji stosowania prawa”<sup>7</sup>. Do tego nurtu można zaliczyć także badania argumentacji prawniczej, gdzie za ważne można uznać między innymi prace Davide Mazziego z 2007 i 2010 roku<sup>8</sup>.

<sup>4</sup> M.J. Marín Pérez, *A Corpus-Based Comparative Analysis of Evaluative Language in Judicial Decisions. Legal Language and the Expression of Emotion*, Universidad de Murcia, Spain 2019, [https://www.academia.edu/42083860/A\\_CORPUS\\_BASED\\_COMPARATIVE\\_ANALYSIS\\_OF\\_EVALUATIVE\\_LANGUAGE\\_IN\\_JUDICIAL\\_DECISIONS\\_LEGAL\\_LANGUAGE\\_AND\\_THE\\_EXPRESSION\\_OF\\_EMOTION?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/42083860/A_CORPUS_BASED_COMPARATIVE_ANALYSIS_OF_EVALUATIVE_LANGUAGE_IN_JUDICIAL_DECISIONS_LEGAL_LANGUAGE_AND_THE_EXPRESSION_OF_EMOTION?email_work_card=title) (dostęp: 12.06.2021).

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 14.

<sup>6</sup> S. Goźdz-Roszkowski, *Signalling sites of contention in judicial discourse. An exploratory corpus-based analysis of selected stance nouns in us Supreme Court opinions and Poland's Constitutional Tribunal Judgments*, „Comparative Linguistics” 32, 2017, s. 91–115.

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 93.

<sup>8</sup> D. Mazzi, *The Construction of Argumentation in Judicial Texts. Combining a Genre and Corpus Perspective*, „Argumentation” 1, 2007; *idem*, *This Argument Fails for Two Reasons... A Linguistic Analysis of Judicial Evaluation Strategies in US Supreme Court Judgements*, „International Journal for the Semiotics of Law” 23, 2010, nr 4.

Istotna dla badań języka prawa jest też praca Andrzeja Malinowskiego z 2006 roku zatytułowana *Polski język prawny*<sup>9</sup>.

Trzecim już znacznie rozwiniętym polem jest badanie argumentacji prawniczej, gdzie za istotne można uznać prace Davide Mazzi z 2007 i 2010 roku. Prace te wskazują zakres badań lingwistycznych w obszarze języka prawa.

Czwartym obszarem współczesnych badań prawno-językoznawczych są analizy struktur językowych na przykładzie tekstów prawnych, i tu także interesującym przykładem może być między innymi praca Stanisława Goźdz-Roszkowskiego i Gianluki Pontrandolfa<sup>10</sup> skupiająca się na gramatycznych korelatach decyzji i ocen sądowych. Praca ta otwiera nowe pola do analiz innych tekstów oceniających i stanowiących decyzje.

### 1.1. Przegląd dotychczasowych pól badań: lingwistyka kryminalistyczna w Polsce

Kolejnym obszarem na styku nauki o języku i prawa czy też właściwie pogranicza prawa jest olbrzymi obszar badań kryminalistyczno-lingwistycznych. Tu od lat rozwija się wiele badań nakierowanych na różne zagadnienia: od analiz scenariuszy przesłuchania, przez analizy służące identyfikacji autorów anonimów, po analizy listów samobójczych.

Bardzo ważnym i aktualnym zbiorem obejmującym wspomniane wyżej zagadnienie jest *Lingwistyka kryminalistyczna. Teoria i praktyka* pod redakcją Moniki Zaśko-Zielińskiej i Krzysztofa Kredensa<sup>11</sup>. W tekście wstępnym *Obszary tematyczne w ramach lingwistyki kryminalistycznej*<sup>12</sup> autorzy przedstawili wyczerpująco historię i stan dyscypliny w Polsce. Szczególnie ciekawe dla badań nad „mową nienawiści”, dyskredytacją i zniesławieniem są zawarte w omawianym tomie teksty Jadwigi Linde-Usiekniewicz<sup>13</sup> oraz Filipa Gralińskiego i Jarosława Liberka<sup>14</sup>. W pierwszym z nich autorka przedstawia problematykę analizy „mowy nienawiści” z perspektywy teorii aktów mowy Johna Langshawa Austina i wskazuje na konieczność uwzględnienia szerszego niż tylko słownikowy kontekstu analiz, szczególnie składni i tła referencji badanych wypowiedzi. Z kolei tekst

<sup>9</sup> A. Malinowski, *Polski język prawny*, Warszawa 2006.

<sup>10</sup> G. Pontrandolfo, S. Goźdz-Roszkowski S., *Exploring the Local Grammar of Evaluation: The Case of Adjectival Patterns in American and Italian Judicial Discourse*, „Research in Language” 12, 2014, nr 1, s. 71–91.

<sup>11</sup> *Lingwistyka kryminalistyczna. Teoria i praktyka*, red. M. Zaśko-Zielińska, K. Kredens, Wrocław 2019.

<sup>12</sup> M. Zaśko-Zielińska, K. Kredens, *Obszary tematyczne w ramach lingwistyki kryminalistycznej*, [w:] *Lingwistyka kryminalistyczna...*

<sup>13</sup> J. Linde-Usiekniewicz, *Wybrane problemy rozpoznawania językowych cech „nawoływania do nienawiści”*, [w:] *Lingwistyka kryminalistyczna...*

<sup>14</sup> F. Graliński, J. Liberek, *Przydatność tradycyjnych opisów leksykograficznych w dowodach z opinii biegłego językoznawcy dotyczących znieważenia*, [w:] *Lingwistyka kryminalistyczna...*

Filipa Gralińskiego i Jarosława Liberka pokazuje przykładową analizę wybranego słowa („pedał”) w celu ustalenia stopnia jego obraźliwości i spełniania wytycznych artykułu 216 k.k. Co szczególnie istotne, analiza nie ogranicza się tylko do danych leksykograficznych, ale wykorzystuje też dane językowe historyczne i współczesne dla ustalenia użyc i kontekstów badanego słowa, co w pewien sposób realizuje postulaty Linde-Usiekniewicz. Co ciekawe, dane te uzyskano przy użyciu programu autorskiego FBL Riserch (obecnie chyba AUTO DL<sup>15</sup>). Ta analiza przypadku ze względu na zainteresowania badawcze autora i cele niniejszego tekstu jest szczególnie interesująca.

Ostatnim wyróżnionym obszarem styku lingwistyki i prawa jest badanie wartości i sposobów wartościowania w dyskursie prawniczym. Obszar ten uznają za najbardziej interesujący, a także nowatorski i najmniej jeszcze rozwinięty, choć czerpiący z wcześniejszych prac językoznawczych (jak choćby z prac Jamesa R. Martina i Petera R. White’a<sup>16</sup>). I tu jedną z nowszych prac jest artykuł badający wzorce ocenne (*evaluative patterns*) w uzasadnieniach sędziów, napisany przez Stanisława Goźdz-Roszkowskiego i Gianlukę Pontrandolfa<sup>17</sup>. We wzmiankowanej pracy autorzy wskazują na istotne dla niniejszego artykułu stwierdzenie, że wciąż brakuje w obrębie językoznawstwa badań znaczeń wartościujących (*evaluative meanings*): „Surprisingly, linguistic research into studying this phenomenon in legal language is still in its infancy”<sup>18</sup>. Praca ta, jako jedna z niewielu, próbuje wypełniać tę lukę w badaniach nad dyskursem prawniczym. Poza wymiarem czysto językowym ten obszar badań wkracza też na pole rzadko eksplorowane w lingwistyce — wymiar komunikacyjny badanych tekstów.

## 1.2. Przegląd dotychczasowych pól badań prawno-komunikacyjnych

Na koniec tego krótkiego przeglądu warto jeszcze wspomnieć o praktycznych wykorzystaniach badań językowych i komunikacyjnych. Są to badanie zrozumiałości tekstów urzędowych i prawniczych oraz związane z nimi propozycje upraszczania różnych dokumentów, które przygotowywane są dla niespecjalistów. Tu warto wspomnieć o badaniach Tomasza Piekota, Marcina Poprawy i Grzegorza Zarzecznego z Uniwersytetu Wrocławskiego nad prostotą i zrozumiałością języka, szczególnie tekstów pisanych o funduszach europejskich<sup>19</sup> oraz nad zagadnie-

<sup>15</sup> <http://www.fbl.org.pl> (dostęp: 5.08.2021).

<sup>16</sup> J.R. Martin, P.R. White, *The Language of Evaluation: Appraisal in English*, London 2005.

<sup>17</sup> G. Pontrandolfo, S. Goźdz-Roszkowski, *Facing the Facts. Evaluative Patterns in English and Italian Judicial Language*, [w:] *Language and Law in Professional Discourse. Issues and Perspectives*, red. V.K. Bhatia et al., Newcastle upon Tyne 2014.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 10.

<sup>19</sup> T. Piekot, M. Poprawa, *Nowy język władzy — sprawozdanie z badań tekstów o Funduszach Europejskich*, [w:] *Dyskursy komunikacji medialnej*, red. A. Filipczak-Białkowska, Łódź 2011, s. 101–115.

niem przystępności tekstów urzędowych w internecie<sup>20</sup>. Podejmowane są różne próby ustanowienia uproszczonych standardów języka zrozumiałego dla wszystkich (*plain language*)<sup>21</sup>. Bardzo ciekawym i nowym przykładem jest jeden z numerów „Oblicza Komunikacji”, w którym kilka artykułów poświęcono właśnie upraszczaniu języka prawa<sup>22</sup>.

Pojawia się też nurt praktyczny, zorientowany bardziej na użyteczność społeczną i rynkową, w którego ramach analizowane są zarówno omawiane już wyżej dokumenty oficjalne, jak i autoprezentacje prawników. Tu przykładem jest bardzo świeża analiza komercyjna autoprezentacji prawniczych autorstwa wspomnianego już Tomasza Piekota, utrzymana w nurcie działań zmierzających do wprowadzenia standardu prostego języka (tak zwany *plain language*) w różnych dokumentach użytkowych, szczególnie publicznych, umowach, instrukcjach itp.

Tu warto też wspomnieć o podejściu, czy też raczej koncepcji, *legal design* czy też, mówiąc prościej, projektowaniu prawa i prezentowaniu prawa, tak by było zorientowane na odbiorcę. Pomysł brzmi bardzo obiecująco, niestety autorzy koncepcji (Stanford Law School) w założeniach umieścili osobno tworzenie prawa i osobno jego tłumaczenie, co w konsekwencji sprowadza się do tworzenia uproszczonych tylko dokumentów dla odbiorców końcowych (nieprawników), praktycznie z pominięciem upraszczania dokumentów prawniczych.

Jak widać z podsumowania, niektóre tradycyjne obszary styku prawa i nauki o języku, takie jak tłumaczenie tekstów prawnych, słowniki terminologii czy kryminalistyka, nadal są rozwijane i szeroko wykorzystywane. Równocześnie pojawiają się nowe obszary badań związane z wartościowaniem i prostotą tekstów, najczęściej rozwijane przez węższe grono autorów.

### 1.3. Inne formy rozwoju lingwistyki prawnej

Jak wspomniano wcześniej, poza badaniami i literaturą naukową dotyczącymi zagadnień z pogranicza językoznawstwa i prawa rozwijają się też instytucjonalne formy naukowe: czasopisma, konferencje, jednostki organizacyjne.

Spośród czasopism wymienić warto szczególnie „International Journal of Language & Law”<sup>23</sup> wydawany od 2012 roku oraz „Comparative Legilinguistics” wydawane od 2009 roku<sup>24</sup>.

Wśród instytucji naukowych obecnie można znaleźć co najmniej dwa stowarzyszenia naukowe działające na styku analizowanych w tym tekście dyscyplin. Są to legilingwistyczne International Language and Law Association i kryminalistyczne

<sup>20</sup> T. Piekot, G. Zarzeczny, *Przystępność tekstów urzędowych w internecie*, Wrocław 2017.

<sup>21</sup> T. Piekot, G. Zarzeczny, E. Moroń, *Standard plain language w polskiej sferze publicznej*, [w:] *Lingwistyka kryminalistyczna...*

<sup>22</sup> „Oblicza Komunikacji” 11, 2019.

<sup>23</sup> <https://www.languageandlaw.eu/jll/index>.

<sup>24</sup> <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/cl>.

The International Association of Forensic Linguists (IAFL)<sup>25</sup>. Istnienie i działalność stowarzyszeń wskazują na znaczny poziom organizacji badaczy w ramach dyscypliny i tematu, wystarczająco znaczny, by założyć i utrzymać stowarzyszenia.

Są także mniej sformalizowane i rozwinięte grupy badawcze, na przykład Computer Assisted Legal Linguistics<sup>26</sup> mająca główną siedzibę na uniwersytecie w Siegen, zrzeszająca badaczy z całego świata. W Polsce istotny wkład wnoszą Zakład Legal Linguistics (Legilinguistics) and LSPs<sup>27</sup> na Uniwersytecie im. Adama Mickiewicza w Poznaniu.

## 2. Perspektywy badań nad mową nienawiści i zniesławieniem

W świetle powyższego przeglądu działań łączących prawo, lingwistykę i naukę o komunikacji wskazałem zarówno obszary już mocno rozwinięte i rozwijane w ramach szeroko rozumianej lingwistyki tekstu, jak i tematy podjęte w węższym, istotnym dla tego artykułu obszarze badań związanych z mową nienawiści, dyskredytacją, zniesławieniem. Jak wykazałem, jest ich stosunkowo niewiele i skupiają się głównie na wskazaniach do analiz lingwistycznych<sup>28</sup> czy analizie wybranego słowa („pedał”) w celu ustalenia stopnia jego obraźliwości i spełniania wytycznych artykułu 216 k.k. Są to prace wprost przywołujące wskazane problemy badawcze. Ciekawe wydają się tu także wspomniane już badania wzorców ocennych w uzasadnieniach sędziów<sup>29</sup>, szczególnie gdyby możliwe było rozszerzenie zakresu badań i wypracowanej metody w kierunku badań innych tekstów zawierających wypowiedzi ocenne zorientowane na dyskredytację czy zniesławienie.

Wydaje się, że w obecnej sytuacji brak jeszcze badań i propozycji praktycznych, które umożliwiłyby szybsze i łatwiejsze określanie językowych i komunikacyjnych wyznaczników wypowiedzi znieważających czy nawołujących do nienawiści. Szczególnie istotne wydaje się to, by taka propozycja badawcza opierała się na współczesnej wiedzy o systemowych uwarunkowaniach języka i komunikacji.

### Cele

Wydaje się, że takie badania mogłyby skutkować stworzeniem praktycznej aplikacji, która ułatwiałaby zarówno wstępną analizę osobom zainteresowanym, jak i pracę organom ścigania i sądom, a także dawała mocne podstawy empiryczne biegłym sądowym w zakresie mowy nienawiści.

Taka aplikacja mogłaby mieć kilka funkcjonalności:

1. Umożliwiałaby osobom uważającym się za pokrzywdzone oraz ich przedstawicielom prawnym łatwe sprawdzenie, czy dana wypowiedź, uznana za obraźliwą

<sup>25</sup> <https://www.iafl.org/>.

<sup>26</sup> <https://www.cal2.eu/team>.

<sup>27</sup> <http://lingualegis.amu.edu.pl/>.

<sup>28</sup> Na przykład J. Linde-Usiekiewicz, *op. cit.*

<sup>29</sup> G. Pontrandolfo, S. Goźdz-Roszkowski, *Exploring...*

czy nienawistną, choćby wstępnie spełnia kryteria dla wyżej wymienionych wypowiedzi przed zgłoszeniem ich na przykład organom ścigania. Może być także dodatkowym argumentem przy zgłoszeniu.

2. Pozwalałaby wskazać organom ścigania, czy w zgłoszonym do ścigania przypadku są przesłanki, by wstępnie uznać je za spełniające kryteria zniesławienia czy mowy nienawiści.

3. Pomagałaby wskazać biegłym sądowym i/lub sędziom fragmenty wypowiedzi wraz z kontekstem społecznym, spełniające kryteria dla zniesławienia czy mowy nienawiści.

4. I wreszcie mogłaby sprawdzać zadany zakres tekstów czy wypowiedzi pod kątem wystąpienia mowy nienawiści i znieważania. Wydaje się, że całkiem możliwe i sensowne jest stworzenie takiego algorytmu, który mógłby raportować takie sytuacje do sprawdzenia przez kompetentne osoby. A jak wskazują aktualne badania nad mową nienawiści, już samo jej zauważenie i zwrócenie uwagi osobie jej używającej może spowodować wyraźne zmniejszenie liczby takich zachowań<sup>30</sup>.

Obecnie celem nie jest rozpoczęcie badań, gdyż te są już wstępnie prowadzone, a w ramach innych dyscyplin badania nad mową nienawiści także ostatnio rozwijają się intensywnie. Celem aktualnym wydaje się raczej wypracowanie metod i kierunków badań, które pozwoliłyby dokładniej i w szerszym zakresie opisać te zjawiska tak, by móc je sprawnie rozpoznawać i móc działać na gruncie prawa.

## Metody

Wydaje się, że dla zrealizowania takiego zamysłu kluczowe będzie określenie katalogu słów i wyrażeń, a także kontekstów społecznych i medialnych charakterystycznych dla badanych zjawisk.

Istotne jest też, aby materiał był zbierany w sposób, który pozwoli następnie na wstępną automatyczną analizę wskazanych tekstów.

Jak się wydaje, takie określenie przedmiotu badań i warunków ich prowadzenia wymagać będzie zastosowania kilku źródeł danych i metod analizy.

1. Pierwszym wartym wykorzystania źródłem wydają się istniejące zbiory określeń uznawanych za obraźliwe, zniesławiające lub nawołujące do nienawiści. Ze względu na niejednoznaczność języka źródło to jest z konieczności niewystarczające, choć może być istotną wskazówką w przypadku prostych sytuacji, w których ktoś praktycznie wprost zniesławia czy nawołuje do nienawiści.

2. Drugim istotnym źródłem może być też analiza dotychczasowych orzeczeń sądowych w tym zakresie oraz uzasadnień biegłych sądowych, jednak z zachowaniem świadomości, że polski system prawny nie opiera się na precedensach.

<sup>30</sup> M. Bilewicz *et al.*, *Artificial Intelligence Against Hate. Intervention Reducing Verbal Aggression in the Social Network Environment*, „Aggressive Behavior” 47, 2021 nr 3, DOI: 10.1002/ab.21948.



3. I wreszcie trzecim i chyba najistotniejszym źródłem wydają się odpowiednio skonstruowane korpusy tekstów, pozwalające na wyróżnienie słów i wyrażeń używanych do zniesławiania i nawoływania do nienawiści i działań nią motywowanych.

Szczególnie istotne wydaje się tu wykorzystanie porównawczych badań ilościowych, które pozwoliłyby na wykrycie schematów oceny, dyskredytacji, zniesławiania i nawoływania do nienawiści oraz podobnych zjawisk.

Obecnie intensywnie rozwijane są różne podejścia analityczne do dużych zbiorów tekstowych, które umożliwiają zarówno użycie klasycznych metod analizy, jak i wykorzystanie algorytmów rozpoznających wzory. Ze względu na przyjęte cele ten wątek nie będzie rozwijany w tym artykule.

### Oczekiwane efekty

W efekcie badań porównawczych możliwe byłoby zarówno scharakteryzowanie każdego ze zjawisk, wskazanie ich podobieństw, jak i wzajemne odróżnienie poprzez wskazanie językowych i komunikacyjnych wyznaczników (i wskaźników) badanych zjawisk. Zwłaszcza że nie wszystkie z wymienionych zjawisk podlegają regulacjom i sankcjom prawnym.

Dałoby to zarówno lingwistom, jak i prawnikom, a także niespecjalistom możliwość wstępnej oceny, czy ich przekonanie o niestosowności czy łamaniu prawa jest uzasadnione. Z kolei specjaliści i biegli sądowi otrzymaliby dodatkowe punkty odniesienia uzupełniające dotychczasową wiedzę, kompetencje lingwistyczne i kulturowe.

Tak jak wspomniano, możliwe byłoby też przygotowywanie wyspecjalizowanych aplikacji — programów komputerowych analizujących wybrane teksty i wskazujących fragmenty spełniające kryteria mowy nienawiści, zniesławień, ataków werbalnych. Oczywiście takie programy miałyby ograniczenia wynikające z niejednoznacznego charakteru języka i zawsze byłyby raczej pomocą i wskazówką, i nie zastąpiłyby specjalisty, szczególnie w przypadku tekstów bardziej złożonych i niejednoznacznych.

Dla osiągnięcia tak zdefiniowanych celów konieczna jest współpraca prawników, lingwistów oraz badaczy komunikacji. Mam nadzieję, że wśród czytelników tego tekstu znajdą się osoby zainteresowane współpracą w tym zakresie.

### Bibliografia

- Bautro E., *Idea lingwistyki i semantyki prawniczej*, Lwów 1935.
- Bilewicz M., Tempaska P., Leliwa G., Dowgiałło M., Tańska M., Urbaniak R., Wroczyński M., *Artificial intelligence against hate: Intervention reducing verbal aggression in the social network environment*, „Aggressive Behavior” 47, 2021, nr 3, DOI: 10.1002/ab.21948.
- Galdia M., *Legal Linguistics*, Frankfurt am Main 2009.
- Goźdz-Roszkowski S., *Signalling sites of contention in judicial discourse: An exploratory corpus-based analysis of selected stance nouns in us Supreme Court opinions and Poland’s Constitutional Tribunal Judgment*, „Comparative Legilinguistics” 32, 2017, s. 91–115.

- Graliński F., Liberek J., *Przydatność tradycyjnych opisów leksykograficznych w dowodach z opinii biegłego językoznawcy dotyczących znieważenia*, [w:] *Lingwistyka kryminalistyczna. Teoria i praktyka*, red. M. Zaśko-Zielińska, K. Kredens, Wrocław 2019.
- Linde-Usiekiewicz J., *Wybrane problemy rozpoznawania językowych cech „nawoływania do nienawiści”*, [w:] *Lingwistyka kryminalistyczna. Teoria i praktyka*, red. M. Zaśko-Zielińska, K. Kredens, Wrocław 2019.
- Malinowski A., *Polski język prawny. Wybrane zagadnienia*, Warszawa 2006.
- Martin J.R., White P.R., *The Language of Evaluation: Appraisal in English*, London 2005.
- Mattila H., *Comparative Legal Linguistics*, Ashgate 2006.
- Matulewska A., *Legal Linguistics No Longer Neglected: Review of Legal Linguistics by Marcus Galdia (Reviewed by Aleksandra Matulewska)*, „Comparative Legilinguistics” 4, 2010, <https://doi.org/10.14746/cl.2010.4.10>.
- Mazzi D., *The Construction of argumentation in judicial texts: Combining a genre and corpus perspective*, „Argumentation” 2007, nr 1, s. 21–38.
- Mazzi D., *This Argument Fails for Two Reasons... A Linguistic Analysis of Judicial Evaluation Strategies in US Supreme Court Judgements*, „International Journal for the Semiotics of Law” 23, 2010, nr 4.
- „Oblicza Komunikacji” 11, 2019.
- Piekot T., Poprawa M., *Nowy język władzy — sprawozdanie z badań tekstów o Funduszach Europejskich*, [w:] *Dyskursy komunikacji medialnej*, red. A. Filipczak-Białkowska, Łódź 2011.
- Piekot T., Zarzeczny G., *Przystępność tekstów urzędowych w internecie*, Wrocław 2017.
- Piekot T., Zarzeczny G., Moron E., *Standard plain language w polskiej sferze publicznej*, [w:] *Lingwistyka kryminalistyczna. Teoria i praktyka*, red. M. Zaśko-Zielińska, K. Kredens, Wrocław 2019.
- Pontrandolfo G., Goźdz-Roszkowski S., *Exploring the Local Grammar of Evaluation: The case of adjectival patterns in American and Italian judicial discourse*, „Research in Language” 12, 2014, nr 1, s. 71–91, <https://doi.org/10.2478/RELA-2014-0014>.
- Pontrandolfo G., Goźdz-Roszkowski S., *Facing the facts: Evaluative patterns in English and Italian judicial language*, [w:] *Language and Law in Professional Discourse: Issues and Perspectives*, red. V.K. Bhatia, G. Garzone, R. Salvi, G. Tessuto, Ch. Williams, Newcastle upon Tyne 2014.
- Pontrandolfo G., Goźdz-Roszkowski S., *Legal phraseology today: Corpus-based applications across legal languages and genres*, „International Journal of Specialized Communication”, 37, 2015, nr 3–4, s. 130–138.
- The Pragmatic of Affect*, red. E. Ochs, Berlin 1989.
- Zaśko-Zielińska M., Kredens K., *Obszary tematyczne w ramach lingwistyki kryminalistycznej*, [w:] *Lingwistyka kryminalistyczna. Teoria i praktyka*, red. M. Zaśko-Zielińska, K. Kredens, Wrocław 2019.

### Źródła internetowe

- Comparative Legilinguistics: <https://pressto.amu.edu.pl/index.php/cl>.
- Computer Assisted Legal Linguistics: <https://www.cal2.eu/team>.
- The International Association of Forensic Linguists (IAFL): <https://www.iafl.org/>.
- International Journal of Language & Law: <https://www.languageandlaw.eu/jll/index>.
- Legal Linguistics (Legilinguistics) and LSPs: <http://lingualegis.amu.edu.pl/>.
- Polskie Towarzystwo Kryminalistyczne: <https://kryminalistyka.pl/lingwistyka-kryminalistyczna/>



### Materiały konferencyjne

Marín Pérez M.J., *A Corpus-Based Comparative Analysis of Evaluative Language in Judicial Decisions. Legal Language and the Expression of Emotion*, Universidad de Murcia, Spain 2019.  
[https://www.academia.edu/42083860/A\\_CORPUS\\_BASED\\_COMPARATIVE\\_ANALYSIS\\_OF\\_EVALUATIVE\\_LANGUAGE\\_IN\\_JUDICIAL\\_DECISIONS\\_LEGAL\\_LANGUAGE\\_AND\\_THE\\_EXPRESSION\\_OF\\_EMOTION?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/42083860/A_CORPUS_BASED_COMPARATIVE_ANALYSIS_OF_EVALUATIVE_LANGUAGE_IN_JUDICIAL_DECISIONS_LEGAL_LANGUAGE_AND_THE_EXPRESSION_OF_EMOTION?email_work_card=title).



**Agnieszka Kijewska**  
ORCID: 0000-0001-5779-126X  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.4>

## Oczekiwania i potrzeby przedstawicieli pokolenia Z względem wewnętrznych działań employer brandingowych w świetle badań własnych

**Słowa kluczowe:** pokolenie Z, *employer branding*, wewnętrzny *employer branding*, marka pracodawcy

**Keywords:** generation Z, employer branding, internal employer branding, employer brand

**Abstrakt:** Pokolenie Z stanowi aktualnie najmłodszą grupę na rynku pracy. Budowanie kariery zawodowej przez jej przedstawicieli zbiegło się w czasie z intensywnym rozwojem działań z zakresu wewnętrznego employer branding. Nadrzędnym celem niniejszego artykułu jest próba wyodrębnienia najbardziej znaczących oczekiwań i potrzeb, jakie przejawiają członkowie generacji Z względem budowania marki pracodawcy wewnątrz organizacji. Aby tego dokonać, zrealizowane zostało badanie jakościowe, które przyjęło formę pogłębionych wywiadów indywidualnych. Dane zdobyte podczas dziewięciu spotkań z przedstawicielami pokolenia Z mogą posłużyć jako zbiór wskazówek dla organizacji decydujących się na zatrudnienie młodych osób.

### Generation Z expectations and needs towards an internal employer branding in the light of the author's own research

**Abstract:** Generation Z is currently the youngest group in the labour market. The process of career building by its members is taking place at the same time as development of the internal employer branding activities. The overriding goal of this article is an attempt to distinguish the most significant expectations and needs, which members of the young generation show in terms of creating the employer brand among employees. In order to do this, qualitative research was carried out. It took the form of individual in-depth interviews. Data collected during nine meetings with representatives of the generation Z might be useful guidelines for organizations that decide to employ young people.

### Wprowadzenie

W wielopokoleniowe środowisko zawodowe wkracza obecnie nowa grupa pracowników. Tworzą ją przedstawiciele młodej generacji, która zyskała miano po-

kolenia Z. Najczęściej przyjmuje się, że jego członkowie urodzili się po roku 1995, jednak można się również spotkać ze wskazywaniem roku 1997.

Podążając tropem socjologicznych rozważań Karla Mannheim'a oraz Williama Straussa i Neila Howe'a, warto zastanowić się nad tym, co oprócz podobnej daty urodzenia, można określić mianem wspólnego mianownika, który łączy przedstawicieli pokolenia Z. To bowiem dopiero wytworzenie swoistej kolektywnej świadomości danej grupy pozwala wyodrębnić konkretną generację. Pojawiającym się nierzadko przy charakterystyce pokolenia Z skojarzeniem jest ścisły związek codzienności tego pokolenia ze sferą technologiczną. Większość zachowań członków generacji Z niewątpliwie została ukształtowana pod wpływem silnego rozwoju techniki w ostatnich dziesięcioleciach. Na postawy młodych ludzi rzutują też intensywne przemiany ekonomiczne i gospodarcze, które zaszły na przełomie tysiącleci<sup>1</sup>. Niemalże znaczenie mają ponadto postępująca współcześnie globalizacja oraz łatwy dostęp do informacji. Sprawiają one, że różnice między stylami życia pokolenia Z w skali globu są coraz mniej zauważalne.

Próba scharakteryzowania zachowań omawianej grupy staje się wyzwaniem szczególnie w sytuacji, gdy odnosi się do obszaru związanego z pracą. Dzieje się tak ze względu na stosunkowo krótki czas aktywności zawodowej najstarszych członków młodego pokolenia, co utrudnia wyciągnięcie jednoznacznych wniosków.

Okres budowania kariery zawodowej przez generację Z odbywa się równoległe z rozkwitem obszaru, jakim jest *employer branding*. Dodatkowo, wprowadzenie określeń związanych z marką pracodawcy datuje się najczęściej na rok 1996, a więc moment narodzin pierwszych członków pokolenia Z. Jak wskazują źródła, wśród prekursorów idei employer brandu należy wymienić przede wszystkim Simona Barrowa oraz Tima Amblera<sup>2</sup>. Brytyjczycy nie byli jednak jedynymi, którzy zainteresowali się tą tematyką. W szybkim tempie zaczęły powstawać coraz to nowe publikacje dotyczące kształtowania marki pracodawcy, tak na zewnątrz, jak i wewnątrz organizacji. To właśnie drugi z wymienionych wymiarów employer branding stanowi główny przedmiot zainteresowania niniejszego opracowania. Działania podejmowane w ramach wewnętrznego budowania marki pracodawcy mają na celu doprowadzenie do wzrostu satysfakcji, zaangażowania i lojalności zatrudnionej kadry. Wachlarz możliwych aktywności w tym zakresie jest szeroki. Często przyjmowanym kryterium rozróżnienia działań jest podział na motywatory płacowe i pozapłacowe.

<sup>1</sup> E. Paczka, *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z*, „Ekonomia — Wrocław Economic Review” 26, 2020, nr 1, s. 25.

<sup>2</sup> M. Kozłowski, *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa 2012, s. 13; U. Zając-Pałdyna, *Employer branding po polsku*, Gliwice 2020, s. 17–18; M. Kantowicz-Gdańska, *Employer branding — kwestie definicji i modelu*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2009, nr 6, s. 59.

O ile w dostatecznym stopniu znane są już postawy pozostałych pokoleń, które są aktualnie aktywne zawodowo — czyli baby boomerów, pokolenia X oraz pokolenia Y, o tyle przystosowywanie strategii employer brandingowej do specyfiki generacji Z można określić jako oscylowanie na granicy prób i błędów. Zważywszy na to, że przedstawiciele omawianego pokolenia w coraz większym stopniu także stają się odbiorcami działań z zakresu kreowania marki pracodawcy, interesującym przedmiotem analizy są dziś potrzeby i oczekiwania tej grupy.

## Badania własne

Centralnym przedmiotem zainteresowania przeprowadzonego badania jakościowego jest nastawienie osób należących do generacji Z wobec działań, które pracodawcy podejmują na rzecz swoich pracowników, ich komfortu i satysfakcji. Badanie tego zagadnienia opierało się na próbie odpowiedzi na pytania, będące problemami o charakterze bardziej szczegółowym.

1. Jak według członków generacji Z postępowanie i działania pracodawcy wpływać mogą na jakość pracy oraz dobrostan pracowników?

2. Jakich benefitów pracowniczych najbardziej oczekują przedstawiciele pokolenia Z?

3. Co zapewnia osobom z generacji Z zadowolenie z pracy?

4. Jakie pozytywne i negatywne doświadczenia związane z działaniami pracodawców mają członkowie pokolenia Z?

5. Czy wdrożenie działań z zakresu wewnętrznego employer brandingowego wydaje się dobrym posunięciem w opinii generacji Z?

## Cele badania

Prymaryny cel badania to próba wyodrębnienia najbardziej znamienych potrzeb i oczekiwań przedstawicieli pokolenia Z względem wewnętrznych działań employer brandingowych. Pokrewnym dążeniem jest analiza odbioru praktyk z obszaru kreowania marki pracodawcy przez członków młodej generacji, którzy znajdują się na różnych etapach nauki oraz aktywności zawodowej. Uwypuklenie istotnych i mniej znaczących czynników z zakresu wewnętrznego employer brandingowego może być pomocne w szczególności dla zatrudniających, którzy rekrutują osoby wkraczające obecnie na rynek pracy.

## Hipotezy

W toku analizy teoretycznej wyłonione zostały następujące założenia:

1. Przedstawiciele generacji Z zwracają dużą uwagę na wysokość wynagrodzenia oferowanego przez pracodawcę. Jednak ze względu na specyfikę generacji oraz jej młody wiek czynniki pozapłacowe, takie jak perspektywa rozwoju, jawią się jako jeszcze bardziej pożądane aspekty.

2. Oferta benefitowa w oczach pokolenia Z jest pewnego rodzaju standardem, którego młode osoby w naturalny sposób oczekują od miejsca zatrudnienia.

3. Generacja Z ceni swój czas poza pracą. Duże znaczenie ma dla niej pielęgnowanie koncepcji *work-life balance*.

4. Na postrzeganie działań z obszaru wewnętrznego employer branding u przez członków pokolenia Z ma wpływ ich aktualny status zawodowy — inaczej postrzegają je osoby już pracujące, inaczej osoby szukające pracy czy te, które jeszcze nigdy nie były zatrudnione. Wynika to ze zróżnicowanych potrzeb, punktów widzenia oraz doświadczeń.

### Metoda badania i dobór próby

Metodą wykorzystaną w badaniu były indywidualne wywiady pogłębione. Dzięki wyborowi takiej metody możliwe było uzyskanie danych szczegółowych oraz rozwinięcie w trakcie rozmów kwestii o największym potencjale badawczym. Przeprowadzono dziewięć wywiadów indywidualnych, z których każdy trwał od 45 minut do godziny. Rozmowy odbywały się głównie w formie stacjonarnej, ale również zdalnej, z uwagi na obecną sytuację epidemiologiczną. Badanie zostało zrealizowane między 15 kwietnia a 5 maja 2021 roku.

Dobór respondentów do badania zyskał charakter celowy, co podyktowane było koniecznością zdobycia najbardziej wiarygodnych wyników, pozwalających na realizację celów badawczych. Głównym kryterium selekcyjnym stał się wiek badanych, a dokładniej — ich przynależność do pokolenia Z. Choć data, która wyznaczałaby narodziny najmłodszych członków pokolenia Z, również nie jest ostro zarysowana, w niniejszym badaniu najbardziej kluczową grupą były osoby, które niedługo rozpoczną lub już rozpoczęły karierę zawodową. Z tego powodu do wywiadów indywidualnych zaproszone zostały osoby pełnoletnie. Zdecydowano o przeprowadzeniu rozmów z trzema badanymi z każdej z wymienionych grup:

- osoby aktualnie pracujące,
- osoby z doświadczeniem zawodowym, aktualnie poszukujące pracy,
- osoby aktualnie niepracujące i przed rozpoczęciem aktywności zawodowej.

Podział badanych na powyższe kategorie dawał możliwość analizy potrzeb i oczekiwań pokolenia Z na różnych etapach życia zawodowego, a także możliwość późniejszego zestawienia oraz porównania zdobytych wyników. Skupienie się wyłącznie na jednej grupie mogłoby skutkować uzyskaniem informacji o bardzo wąskim charakterze.

Miejsce zamieszkania, podobnie jak płeć osób badanych, nie były decydujące w selekcji respondentów. Warto jednak zaznaczyć, że wszyscy respondenci byli lub wciąż są studentami uczelni wyższych w większych polskich miastach, takich jak Wrocław czy Toruń. Podobny stopień wykształcenia nadał pewną homogeniczność otrzymanym wynikom, co zapobiegło ich nadmiernemu zróżnicowaniu.

Tabela 1. Charakterystyka uczestników wywiadów indywidualnych

Lp.	Imię	Wiek	Aktualny status zawodowy	Posiadanie doświadczenia zawodowego
1.	Mateusz	22	osoba pracująca	tak
2.	Monika	25	osoba pracująca	tak
3.	Piotr	24	osoba pracująca	tak
4.	Agata	23	osoba poszukująca pracy	tak
5.	Michał	24	osoba poszukująca pracy	tak
6.	Barbara	21	osoba poszukująca pracy	tak
7.	Joanna	23	osoba niepracująca	nie
8.	Katarzyna	20	osoba niepracująca	nie
9.	Jan	22	osoba niepracująca	nie

Źródło: opracowanie własne.

## Zarys scenariusza

Każdy z dziewięciu wywiadów indywidualnych przeprowadzony był według wcześniej przygotowanego scenariusza. Wszystkie spotkania podzielone zostały na kilka części oraz bloków tematycznych. Najistotniejszym elementem wpływającym na kształt scenariusza było rozgraniczenie doświadczeń respondentów i ich wyobrażeń czy też oczekiwań. Co więcej, należało pamiętać o podziale respondentów na grupy odpowiadające ich aktywności zawodowej, gdyż czynnik ten decydował o przebiegu każdego ze spotkań i zadawanych pytaniach, szczególnie w początkowej fazie. Oprócz pytań w wywiadach wykorzystano techniki projekcyjne, które wzbogaciły uzyskane wyniki.

## Wyniki badania

### Część I. Doświadczenia respondentów związane z wewnętrznym employer brandingiem

Celem pierwszej części badania było zapoznanie się z dotychczasowymi spostrzeżeniami badanych odnośnie do postaw pracodawców, z którymi mieli oni do czynienia na swojej zawodowej ścieżce. Na tym etapie badania respondenci mogli także zasygnalizować swoje pozytywne oraz negatywne odczucia wobec znanych im miejsc pracy, a także panujących w nich warunków.

#### a) Zalety i wady miejsc zatrudnienia

Zapytani o główne zalety swojej pracy, badani z doświadczeniem zawodowym chętnie mówili o możliwości obserwacji efektów swoich działań. W odpo-

wiedziach powtarzały się również akcentowanie kontaktu z innymi ludźmi oraz wielozadaniowość, która pozwala zdobywać nowe umiejętności.

Wśród negatywnych elementów związanych z bieżącym miejscem pracy respondenci podkreślali nadmierną presję czasową, a także brak dobrej organizacji ze strony pracodawcy. Czynnikiem odwołującym się do wewnętrznego employer branding było także małe zainteresowanie szefostwa swoją kadrami, łączące się ze skupieniem wyłącznie na kwestiach biznesowych. Problem ten wybrzmiał szczególnie u jednego z respondentów przy pytaniu o powód odejścia z poprzedniej pracy.

### Co lubią i czego nie lubią przedstawiciele pokolenia Z w miejscu pracy?



- obserwowanie efektów swojej pracy
- rozwój na wielu polach
- poznawanie nowych osób



- stres, szybkie tempo
- brak organizacji
- nieodpowiednie traktowanie pracownika przez pracodawcę

Rysunek 1. Zalety i wady związane z miejscem pracy według badanych przedstawicieli pokolenia Z  
Źródło: opracowanie własne.

#### b) Atmosfera w miejscu pracy

Przedmiotem zainteresowania w pierwszej części badania były także odczucia uczestników wywiadów względem atmosfery w znanych im organizacjach. Respondenci nie mieli większych zastrzeżeń do relacji, jakie panują bądź panowały między współpracownikami. Wiązi, jakimi odznaczały się miejsca zatrudnienia badanych, określali oni jako koleżeńskie, przyjazne oraz luźne. Część respondentów mówiła także o podobnym charakterze relacji z szefostwem w ich firmach. Jeden z obecnie pracujących badanych przyznał jednak, że zwiększenie dystansu w rozmowach z pracodawcą mogłoby być korzystnym ruchem w stronę profesjonalizmu: „Jeśli ktoś pierwszego dnia mówi do pracodawcy po imieniu, to tak średnio mi się to podoba”.

Wart uwagi jest aspekt wielopokoleniowości. Okazuje się, że doświadczenia respondentów w tym zakresie wskazują na pojawiające się często podziały ka-



dry na „młodsza” i „starsza”. Choć badani nie sygnalizowali wynikających z tego powodu większych komplikacji lub sporów, to różnice pokoleniowe mogą mieć według nich pewien negatywny wpływ na poziom zrozumienia i jakość komunikacji w zespole.

### c) Rozwój i przyszłość w obecnych organizacjach

Dwoje z trojga aktualnie pracujących respondentów wskazywało na brak większych perspektyw, jakie wynikałyby z ich obecnego zatrudnienia. Jeden z badanych podkreślał, że bardzo prawdopodobnie wpłynie to na jego decyzję o zmianie miejsca pracy w niedalekiej przyszłości. Odmienne zdanie można było znaleźć w wypowiedzi respondentki, która przywiązuje wagę przede wszystkim do stabilności i świadczeń prorodzinnych zapewnianych przez pracodawcę: „obecna praca jest dla mnie wygodna przede wszystkim ze względu na dziecko”.

Chęć pozostania w obecnej organizacji była również zauważalna u osób, które satysfakcjonuje wysokość wynagrodzenia, adekwatna do ich wkładu i zaangażowania. Dodatkowym elementem, który widocznie zwiększało prawdopodobieństwo związania się z miejscem pracy na dłużej, było odczuwane lub wyraźnie okazywane docenianie ze strony pracodawcy. Należy jednak nadmienić, że nawet spełnienie dwóch powyższych kryteriów nie zawsze determinowało u uczestników wywiadów pełną satysfakcję z pracy.

### Część II. Oczekiwania, potrzeby i wyobrażenia respondentów związane z wewnętrznym employer brandingiem

W części badania, w której respondenci wypowiadali się na temat swoich potrzeb i oczekiwań wobec wewnętrznych działań employer brandingowych, pytania zadawane były wszystkim uczestnikom wywiadów, także tym niemającym doświadczenia zawodowego.

#### Technika uzupełnień

Zadaniem, które rozpoczynało omawianą część badania, było dokończenie przez respondentów dwóch zdań zgodnie z własnymi odczuciami. Mogli to zrobić jednym lub kilkoma słowami. Pierwsze zdanie brzmiało „Mój wymarzony pracodawca jest...”, natomiast drugie — „Mój wymarzony pracodawca zapewnia...”. Technika uzupełnień pozwoliła na zdobycie informacji o charakterze spontanicznym, będących często pierwszymi skojarzeniami, a przy tym bardzo istotnymi dla respondenta kwestiami.

Większość odpowiedzi na pierwsze niedokończone zdanie skupiona była wokół cech charakteru i usposobienia wymarzonego pracodawcy. Padały hasła takie jak: „wyrozumiały”, „uczciwy” czy „miły”. Wśród elementów, które — według badanych — pracodawca powinien zapewnić zatrudnionym, znalazło się wiele aspektów, począwszy od odpowiedniej do rozwoju atmosfery, na godziwych warunkach



Rysunek 2. Uzupelnienia hasła „Mój wymarzony pracodawca jest...” przez uczestników badania  
Źródło: opracowanie własne.



Rysunek 3. Uzupelnienia hasła „Mój wymarzony pracodawca zapewnia...” przez uczestników badania

Źródło: opracowanie własne.

płacowych skończywszy. Ważną rolę zachowania pracodawcy, które pozwoliłoby poczuć się pewniej w pracy, sygnalizowali przede wszystkim uczestnicy badania bez doświadczenia zawodowego.

## Wewnętrzne działania employer brandingowe

### a) Proces wdrożenia, onboarding

Wszyscy respondenci zgodzili się, że etap wdrożenia, poprzedzający przystąpienie do wykonywania czynności w nowej pracy, jest potrzebny. Badani, którzy doświadczyli już onboardingu, zaznaczali, że istotne jest, aby nowicjusz został zapoznany nie tylko z zadaniami, lecz także z pewnymi zachowaniami czy nawykami charakterystycznymi dla organizacji. Przedstawiciele pokolenia Z, którzy jeszcze nigdy nie pracowali, mówili, że chętnie przeszliby gruntowny proces wdrożenia, który pozwoliłby im poczuć większy komfort psychiczny w nowym środowisku. Jak podkreślała Katarzyna, respondentka niemająca jeszcze doświadczenia: „w zawodzie, w którym podejrzewam, że bym chciała pracować, teoria z praktyką się bardzo mija. [...] Pracodawca musiałby ze mną posiedzieć bardzo dużo i nauczyć mnie wszystkiego od podstaw”.

Poszukujący aktualnie pracy badany wspominał również o sytuacjach, w których firmy skupiają się na pozyskaniu młodych pracowników z długoletnim stażem w branży. Dodał, że często oczekuje się wysokich umiejętności już w momencie zatrudniania. Nawet posiadanie doświadczenia zawodowego nie zmienia jednak faktu, że „każda praca się czymś różni”, a więc dokładne zapoznanie się z nią jest niezbędne.

### b) Motywatory płacowe

Odpowiedzi uczestników wywiadów związane z tematem wysokości wynagrodzenia były zbieżne. Pensja to czynnik istotny i wpływający na wybór pracodawcy, jednak nikt otwarcie nie uznał tego faktora za najbardziej decydujący. Co ciekawe, w odpowiedziach powtarzała się gotowość uzyskania niższego wynagrodzenia w zamian za lepsze relacje w firmie lub też większą satysfakcję z wykonywanych zadań. Dodatkowo respondenci uwypuklali pewną obawę związaną z proponowaniem młodym osobom, stawiającym pierwsze zawodowe kroki, pracy za bardzo niskie wynagrodzenie lub — w skrajnych przypadkach — za darmo.

Premie oraz awans równoznaczny z podwyżką jawiły się badanym jako pożądane motywatory płacowe. Określone zostały jako sposób docenienia pracownika oraz jego działań. Jednocześnie pojawiły się odpowiedzi, w których badani podkreślali, że ich entuzjazm odnośnie do premii i podwyżek byłby zależny od warunków, jakie należałoby spełnić, by je uzyskać.

### c) Motywatory pozapłacowe

**Rozwój zawodowy.** U badanych zauważalna była chęć rozwoju kompetencji. Niejednokrotnie w czasie wywiadów podkreślali rangę zdobywania nowych umiejętności, a jeżeli jest to możliwe w danej branży, także uprawnień, umożliwiających wykonywanie coraz większej liczby czynności.

**Atmosfera.** Wiele uwagi poświęcili atmosferze w miejscu pracy, co dla zdecydowanej większości respondentów ma duże znaczenie. Atmosfera wpływa bowiem na poziom komfortu i zadowolenia. Oczekiwania badanej próby przedstawiciele pokolenia Z skupiały się wokół koleżeńskich relacji, otwartości oraz wzajemnej pomocy między współpracownikami. Więzy z pracodawcą, wedle większości uczestników badania, powinny również opierać się na szczerości i pewnej swobodzie, jednak ważne jest zachowanie należytego respektu, wynikającego ze stanowiska przełożonego. Wśród negatywnych wzorców, których obawiali się respondenci, wymienili między innymi „kolesiostwo” — gdy poziom znajomości z osobami decyzyjnymi wpływa na sytuację zatrudnionego — oraz nadmierne spoufalanie się, sprawiające, że rozmowy na poważne tematy, takie jak kwestie finansowe, stają się trudniejsze.

**Wydarzenia integracyjne.** Badani wykazali pozytywne nastawienie do wydarzeń o charakterze integracyjnym. Uznali, że taka forma zapoznania się ze współpracownikami jest potrzebna i przekłada się na lepsze porozumienie w zespole na płaszczyźnie zawodowej. Kilka osób zaznaczyło jednak, że organizowanie spotkań integracyjnych jedynie dla idei i bez większych chęci ze strony pracowników mija się z celem.

**Work-life balance.** Przedmiotem badania stało się również nastawienie wobec koncepcji *work-life balance*. Respondenci deklarowali, iż praca jest dla nich bardzo ważnym elementem życia, jednak chcieliby, aby pracodawca respektował też ich plany niezawodowe. W trakcie rozmów na temat godzin pracy większy entuzjazm wzbudziła opcja rozpoczynania dnia roboczego w określonym przedziale godzin rannych (i odpowiednio dłuższa praca po południu) aniżeli model całkowicie elastyczny godzinowo. Całościowo zdalna formuła realizacji obowiązków również spotkała się z małym zainteresowaniem. Lepsze według respondentów byłoby posiadanie samej opcji wykonywania obowiązków poza murami miejsca pracy.

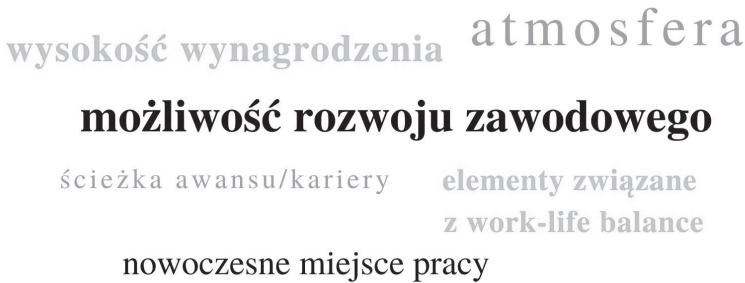
**Przestrzeń, sprzęt elektroniczny.** Badani określili swoje oczekiwania względem wyglądu miejsca pracy oraz kwestii związanych z ergonomią. Wszyscy przyznali, że chcieliby pracować w nowoczesnej przestrzeni, ze sprawnym sprzętem elektronicznym. Istotna była również kwestia posiadania wystarczającej ilości miejsca przy stanowisku pracy. Niektórzy wspomnieli o dodatkowych udogodnieniach, takich jak klimatyzacja czy pokój rozrywek/relaksu.

## Technika projekcyjna

Ostatnim zadaniem respondentów było ułożenie kart z 21 wybranymi świadectwami, które może zaoferować pracodawca. Kolejność miała odpowiadać subiektywnym odczuciom wobec poziomu znaczenia poszczególnych elementów. Sposoby ustawienia benefitów różniły się od siebie, jednak bardzo często pierwsze pięć pozycji (aspekty o największym znaczeniu) zajmowały podobne motywato-

ry. Wszyscy respondenci zdecydowali się umieścić wśród nich możliwość rozwoju zawodowego oraz wysokość wynagrodzenia, jednak żadne z tych świadczeń nie zyskało pierwszorzędnej wagi. Atmosfera w miejscu pracy znalazła się zaś na szczycie kart aż u czterech badanych. Ważna dla pokolenia Z okazała się także ścieżka rozwoju kariery.

Najmniejszym zainteresowaniem cieszyły się przede wszystkim służbowy telefon, dofinansowania do posiłków oraz karnety do instytucji kulturalnych. Udogodnienia dla rodziców znajdowały się wyraźnie wyżej w hierarchii u osób, które są na etapie myślenia o założeniu rodziny.



Rysunek 4. Elementy wewnętrznego employer branding'u o największym znaczeniu dla badanych, wyłonione metodą techniki projekcyjnej

Źródło: opracowanie własne.

## Interpretacja wyników

### Nastawienie pokolenia Z wobec wewnętrznych działań employer brandingowych

Wywiady indywidualne pozwoliły na zaobserwowanie dużej roli, jaką odgrywa marka pracodawcy w oczach młodego pokolenia. Wyniki badania są dowodem na to, że wkraczająca na rynek pracy generacja Z ma pewne skonkretyzowane oczekiwania oraz potrzeby w stosunku do swoich obecnych i przyszłych miejsc zatrudnienia. Praca nie jest wyłącznie sposobem na zdobycie pieniędzy, lecz pełni szereg innych funkcji związanych między innymi z rozwojem oraz socjalizacją. Każdy z respondentów przedstawiał swoje wyobrażenia dotyczące tego, jak według niego powinny wyglądać wewnętrzne działania employer brandingowe. To doskonale pokazuje, że zarówno zdobyte doświadczenia, jak i wpływ zewnętrznych bodźców kształtują w młodych osobach indywidualną wizję pracy idealnej. W owej wizji to właśnie działania pracodawcy są niezwykle ważne, nawet jeżeli nie zawsze jest to czynnik uświadomiony. Oczywiście nastawienie wobec poszczególnych działań z zakresu wewnętrznego employer branding'u

będzie się różnić w zależności od nastawienia jednostki, jednakże zaobserwowana regularność w wielu odpowiedziach to sygnał, że dbanie o markę pracodawcy jest potrzebne, a także wskazówka, dzięki której można podjąć próbę zaspokojenia potrzeb pokolenia Z w omawianym zakresie.

### **Wpływ statusu zawodowego i życiowego przedstawicieli pokolenia Z na podejście do działań z zakresu kreowania marki pracodawcy**

Osoby z doświadczeniem zawodowym odznaczają się nieco bardziej skrytalizowanymi oczekiwaniami wobec pracodawców. Ich dotychczasowe przeżycia oraz odczucia to źródło wartościowych spostrzeżeń. Z jednej strony generacja Z obserwuje, że młodzi pracownicy są traktowani jako równi innym zatrudnionym i że oferuje się im atrakcyjne motywatory. Z drugiej jednak strony pokolenie Z spotyka się nierzadko z zachowaniami nacechowanymi negatywnie, na przykład z postrzeganiem młodej osoby jako tak zwanej taniej siły roboczej. Ci, którzy nigdy nie pracowali, prezentują z kolei podejście niemal całkowicie oparte na wyobrażeniach. Uwypukla to ogólne cechy generacji oraz jej dążenia tuż przed wkroczeniem na rynek pracy.

Ciekawy okazał się wpływ sytuacji prywatnej na odpowiedzi. Członkowie pokolenia Z, którym bliższe są decyzje o założeniu rodziny, akcentują rolę świadczeń prorodzinnych oraz stabilności zatrudnienia. Warto zwrócić uwagę na ten element, bowiem w najbliższej przyszłości rosnąć będzie liczba przedstawicieli generacji Z, którzy podejmować będą pierwsze poważne kroki nie tylko zawodowe, lecz także życiowe.

### **Znaczenie poszczególnych obszarów wewnętrznego employer brandingów dla młodej generacji**

Na pierwszy plan wśród wewnętrznych działań employer brandingowych, które mają znaczenie dla przedstawicieli pokolenia Z, wysuwają się dwa czynniki — atmosfera w miejscu pracy oraz możliwość rozwoju zawodowego. Zdobywanie doświadczenia powinno przyjąć jednak odpowiednią formę. Młoda generacja jest świadoma, że budowanie kariery w dzisiejszych czasach jest często równoznaczne ze wzmożonym stresem oraz z poświęceniem na wielu płaszczyznach. Skutkuje to w niektórych przypadkach zadowoleniem z mniejszych zarobków czy niższego, ale stabilnego stanowiska w zamian za poczucie komfortu i spokoju.

Motywatory finansowe nie są obojętne członkom pokolenia Z, jednak zdecydowanie nie stanowią czynnika o pierwszorzędym znaczeniu. W pieniężnych korzyściach młode osoby upatrują raczej formy docenienia wkładu oraz umiejętności przez pracodawcę. Warto dodać, że właśnie poczucie dostrzeżenia starań i stawania się lepszym w swoim fachu jest szczególnie istotne dla przedstawicieli młodej generacji. Poczucie docenienia znacząco podnosi poziom satysfakcji z wykonywanej pracy. Jednocześnie generacja Z nie boi się uwag czy konstruktywnej krytyki.

Nietrudno zauważyć, że w pokoleniu Z drzemie silna potrzeba realizacji planów natury prywatnej. Idea *work-life balance* zdaje się więc mieć bardzo duże znaczenie dla młodego pracownika. Wpływa to między innymi na samą preferowaną formułę pracy młodej generacji. Zarówno elastyczne godziny pracy, jak i praca w pełni zdalna, choć niezwykle dziś popularne, nie są dla pokolenia Z wymogiem czy nawet jednym z podstawowych oczekiwań. Podobnie jest w przypadku benefitów, które wiążą się z zainteresowaniami (na przykład karta MultiSport, bilety do instytucji kulturalnych, dofinansowania do kursów rozwojowych). Okazały się one nieszczególnie istotne dla badanej próby. Traktowano je jako miły dodatek, który jednak nie jest konieczny. Wskazywać to może z jednej strony na brak w ofercie benefitowej odpowiednio dopasowanych do tej grupy świadczeń lub na chęci rozwijania pasji we własnym zakresie.

Zbieżne oczekiwania przedstawiciele pokolenia Z prezentują także wobec wyposażenia i wyglądu miejsca pracy. Wysokie zdolności technologiczne mają swój wydzźwięk w wyobrażeniach dotyczących odpowiedniego sprzętu elektronicznego. Generacja Z zdecydowanie preferuje też posiadanie własnej, osobnej przestrzeni, która zapewnia dogodne warunki do pracy. Zapoznani z dzisiejszymi standardami, jakie obowiązują w największych firmach, niektórzy od swoich pracodawców oczekują dodatkowych rozwiązań, wiążących się z komfortem.

#### **Najważniejsze zdefiniowane w toku badania oczekiwania i potrzeby pokolenia Z względem wewnętrznych działań employer brandingowych**

Analiza wyników badania umożliwiła wyodrębnienie najbardziej znaczących oczekiwań i potrzeb pokolenia Z, które odnoszą się do kreowania marki pracodawcy wewnątrz organizacji. Znalazły się wśród nich:

- zapewnienie przez pracodawcę rozwoju i nieustannego doskonalenia,
- możliwość realizacji ciekawych zadań, przynoszących zadowolenie (praca jako hobby),
- uzyskiwanie feedbacku,
- onboarding zapewniający poczucie komfortu w wykonywaniu zadań oraz aklimatyzacji w nowym środowisku,
- odpowiednia komunikacja w wielopokoleniowym zespole,
- poczucie docenienia ze strony pracodawcy,
- dobra, przyjazna atmosfera,
- wynagrodzenie adekwatne do wkładu pracy,
- respektowanie przez pracodawcę idei *work-life balance*
- zapewnienie przez pracodawcę świadczeń prorodzinnych (dla części osób),
- redukcja stresorów w miejscu pracy,
- nowoczesne miejsce pracy,
- możliwość korzystania z benefitów dotyczących pasji i zainteresowań (na przykład karta Multisport, bilety lub karnety) jako dodatek, choć niekonieczny.



## Podsumowanie badania i wnioski

Badanie empiryczne pozwoliło na zdobycie cennych dla opracowania informacji i wniosków. Pozyskanie wyników od przedstawicieli pokolenia Z pochodzących z różnych środowisk pozwoliło na szerokie spojrzenie na tematykę oczekiwań i potrzeb młodej generacji względem wewnętrznych działań employer brandingowych. Dobrana grupa prezentowała wachlarz podejść, jednakże dostrzegalne były pewne powtarzalne wzorce w odpowiedziach. Co istotne, wywiady uwypukliły znaczenie nie tylko sytuacji zawodowej, lecz także życiowej, determinującej określone postrzeganie poruszonych w wywiadach zagadnień.

Cele badania zostały zrealizowane w stopniu zadowalającym. Dzięki rozdzielaniu pytań na dwie części, a co za tym idzie — zbadaniu zarówno doświadczeń, jak i oczekiwań respondentów, możliwe było również znalezienie odpowiedzi na pytania szczegółowe, sformułowane przed przeprowadzeniem wywiadów. Także hipotezy w znacznej mierze znalazły swoje potwierdzenie w wypowiedziach respondentów. Należy jednak zaznaczyć, że kilka hipotez wymagało minimalnej korekty na etapie interpretacji wyników.

## Zakończenie

Obserwacja charakterystycznych postaw pokolenia Z ma coraz większe znaczenie w kontekście biznesowym i wizerunkowym. Przedstawiciele młodej generacji stają się również odbiorcami działań employer brandingowych, dlatego warto rozpoznawać ich oczekiwania i potrzeby także w obszarze kreowania marki pracodawcy. Należy pamiętać, iż odpowiednie zarządzanie wielopokoleniowością jest dziś niezwykle istotne, zapewnia bowiem wybór praktyk, które efektywnie oddziałują na poszczególne grupy wiekowe w organizacji.

Reasumując: można zauważyć, że wraz z pokoleniem Z nadchodzi szereg zmian na wielu polach. W obszarze zawodowym nie wszystkie stosowane dotychczas działania employer brandingowe będą wpisywać się w potrzeby nowej generacji pracowników. Pracodawcy mogą skorzystać z wyników dotychczas przeprowadzonych badań lub wdrożyć zupełnie nowe propozycje i rozwiązania. Świadczenia powinny być jednak dobierane przede wszystkim na podstawie opinii pracowników, których zadowolenie ma swoje odbicie w poziomie zaangażowania oraz lojalności.

## Bibliografia

- Backhaus K., Tikoo S., *Conceptualizing and researching employer branding*, „Career Development International” 9, 2004, nr 5.
- Berny J., Leśniewski M.A., *Motywowanie placowe i pozapłacowe w przedsiębiorstwie — ujęcie teoretyczne*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach. Seria: Administracja i Zarządzanie” 17, 2011, nr 90.

- Howe N., Strauss W., *Generations. The History of America's Future, 1584 to 2069*, New York 1991.
- Kantowicz-Gdańska M., *Employer branding — kwestie definicji i modelu*, „Zarządzanie Zasobami Ludzkimi” 2009, nr 6.
- Kozłowski M., *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa 2012.
- McCrinkle M., *The ABC of XYZ. Understanding the Global Generations*, Bella Vista 2014.
- Mannheim K., *Problem pokoleń*, przeł. A. Mizińska-Kleczkowska, „Colloquia Communia” 1992, nr 1 (12).
- Paczka E., *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z*, „Ekonomia — Wrocław Economic Review” 26, 2020, nr 1.
- Świątek-Barylska I., *Lojalność pracowników współczesnych organizacji. Istota i elementy składowe*, Łódź 2013.
- Warwas I., Wiktorowicz J., *Pokolenia na rynku pracy*, [w:] *Pokolenia — co się zmienia?*, red. E. Fonkowicz, Warszawa 2016.
- Zajac-Pałdyna U., *Employer branding po polsku*, Gliwice 2020.



Dorota Kokowicz  
ORCID: 0000-0001-8985-1968  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.5>

## Marka jako nośnik wizerunku kraju pochodzenia — Rosja w narracji marketingowej Moscow Centre of SPARC Technologies o marce Elbrus

**Słowa kluczowe:** efekt kraju pochodzenia, wizerunek Rosji, marka narodowa, branding narodowy, marki jako kanały komunikowania

**Keywords:** country-of-origin effect, image of Russia, nation brand, nation branding, brands as communication channels

**Abstrakt:** Niniejszy artykuł ma na celu ukazanie, w jaki sposób Moscow Centre of SPARC Technologies (MCST) komunikuje o rosyjskiej marce komputera Elbrus i — tym samym — jak marka ta staje się jednocześnie nośnikiem wizerunku kraju swojego pochodzenia — Rosji. Autorka przedstawia wyniki analizy zawartości strony internetowej MCST, aby ukazać, jaki wizerunek Rosji wyłania się z narracji marketingowej o marce, która to narracja jest pełna odwołań do bieżącej sytuacji politycznej tego kraju i jego historii.

### The brand as a carrier of the image of its country of origin — Russia in marketing narration of the Moscow Centre of SPARC Technologies about the Elbrus brand

**Abstract:** The author of this article demonstrates how the Moscow Centre of SPARC Technologies (MCST) communicates on Russian computer brand Elbrus and at the same time — how this brand becomes a carrier of image of its country of origin: Russia. The author also presents the results of the content analysis of the MCST's website in order to show what image of Russia emerges from marketing narration about the brand, full of references to current political situation of Russia and its history.

### Wstęp

Dzisiejszy zglobalizowany świat jest wielkim rynkiem, na którym ponad dwieście krajów walczy o uwagę swoich grup docelowych — zagranicznych turystów,

inwestorów, konsumentów, przedsiębiorców czy studentów<sup>1</sup>. Wyzwania, z którymi współcześnie muszą się zmierzyć kraje, stawiają przed nimi konieczność wykorzystywania narzędzi strategicznego zarządzania marketingowego i podejmowania świadomych działań brandingowych<sup>2</sup>, których głównym celem jest kształtowanie i utrzymanie pozytywnego wizerunku wśród grupy docelowej marki narodowej.

Według Simona Anholt kraje, budując jednocześnie swoją reputację na arenie międzynarodowej, komunikują się poprzez sześć kanałów. Należą do nich turystyka, polityka zagraniczna i wewnętrzna, inwestycje zagraniczne, kultura, ludzie oraz marki, składające się na tożsamość konkurencyjną kraju<sup>3</sup>. Wizerunki krajów tworzone w głowach odbiorców przez marki są jednak stereotypami i kliszami. Jednak wierząc w wizerunki krajów, „wierzymy również, że produkty, które z nich pochodzą, mają takie same przymioty, wady i właściwości”<sup>4</sup>.

Celem niniejszego artykułu jest więc ukazanie, które charakterystyczne atrybuty Rosji wykorzystywane są w narracji marketingowej Moscow Centre of SPARC Technologies o rosyjskiej marce komputera Elbrus, a tym samym — jaki wizerunek Rosji się z tej narracji wyłania.

### Wizerunek kraju w narracji marketingowej marek — problem efektu kraju pochodzenia

W przypadku, wspomnianego w kontekście relacji marka–państwo, efektu kraju pochodzenia mamy do czynienia z efektem halo, kiedy to państwo oddaje swoim markom część swojego wizerunku. Jeśli jest on korzystny, tworzy dla nich korzystny klimat do rozwoju<sup>5</sup>. Spostrzeżenia dotyczące relacji między wizerunkiem kraju a wizerunkami marek z nich pochodzących wskazują więc na możliwość czerpania przez przedsiębiorców i ich marki korzyści, które wynikają z komunikowania przez nich faktu, iż pochodzą z danego kraju. W tym miejscu jednak warto wyjaśnić, czym różnią się pojęcia: tożsamość i wizerunek kraju.

Tożsamość kraju rozumiana jest jako pewien zbiór atrybutów komunikowanych otoczeniu przez kraj, będących przejawem wewnętrznej spójności i umożliwiających wywołanie świadomości odrębności danego kraju<sup>6</sup>. I tak jak tożsamość or-

<sup>1</sup> S. Anholt, *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, przeł. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007, s. 7.

<sup>2</sup> Ph. Kotler, D. Gertner, *Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*, „Journal of Brand Management” 9, 2002, nr 4–5, s. 253.

<sup>3</sup> S. Anholt, *op. cit.*, s. 39–40.

<sup>4</sup> S. Anholt, *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, przeł. M.A. Boruc, M. Hereźniak, Warszawa 2006, s. 159.

<sup>5</sup> Warto w tym miejscu również wspomnieć, że w procesie brandingu narodowego występuje również zjawisko odwrotne — kiedy to pozytywny wizerunek marki wpływa na pozytywne postrzeganie kraju jej pochodzenia (efekt sumaryczny).

<sup>6</sup> M. Ryniejska-Kiełdanowicz, *Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej*, Wrocław 2007, s. 52–53.

ganizacji jest przejawem tego, że organizacja jest świadoma swojej pozycji rynkowej oraz sposobów jej identyfikacji, tak i tożsamość państwa będzie oznaczać świadomą autoprezentację kraju zarówno wewnątrz, jak i na zewnątrz.

Według Dariusza Tworzydły na tożsamość organizacji składają się:

— komunikacja: to, co firma komunikuje swojemu otoczeniu w sposób werbalny,

— wizualność: to, co firma komunikuje za pomocą symboli,

— behawioralność: działania wynikające z tożsamości<sup>7</sup>.

Analogicznie więc na tożsamość kraju składają się jego komunikacja z otoczeniem, symbolika oraz działania na arenie międzynarodowej.

Co ważne jednak, symbolika kraju obejmuje nie tylko tak oczywiste symbole, jak na przykład flaga, godło czy hymn, lecz także zwierzęta, rośliny oraz przedmioty kojarzone z danym krajem (na przykład kangur kojarzony z Australią). Ponadto zalicza się do niej logo narodowe (skonstruowane w celach promocyjnych) oraz pozostałe wyróżniki, które obejmują właśnie marki i produkty kojarzone z danym krajem (obok między innymi kultury, nazwy kraju czy wybitnych jednostek)<sup>8</sup>.

Tożsamość kraju jest więc pewnym zbiorem atrybutów komunikowanych przez kraj na zewnątrz, z kolei wizerunek jest sposobem, w jaki otoczenie je odbiera<sup>9</sup>.

Co ważne dla dalszych rozważań, istotną rolę w budowaniu wizerunków kraju odgrywają marki, które przez Simona Anholta określane są nawet mianem najważniejszych ich nośników<sup>10</sup>. Niewątpliwie jednym z trudniejszych wyzwań stojących przed markami jest przełamywanie przez nie pewnych niepożądanych z ich punktu widzenia stereotypów i klisz, które pojawiają się w procesie transferu elementów wizerunku kraju na markę — w stosunku do zarówno odbiorców zagranicznych, jak i konsumentów pochodzących z tego samego kraju. Wyzwanie to jest tym trudniejsze dla tych branż, które nie są w sposób naturalny, poprzez głęboko utrwalone stereotypy, kojarzone z konkretnym miejscem pochodzenia, jak na przykład moda z Włochami, produkcja czekolady ze Szwajcarią czy Holandią, a tworzenie elektroniki — ze Stanami Zjednoczonymi, z Japonią czy Chinami.

Według Martina S. Rotha i Jeana B. Romeo istnieją cztery rodzaje relacji między wizerunkiem kraju a postrzeganiem kategorii produktów przez konsumentów. Pierwsza sytuacja występuje w przypadku, gdy postrzegane mocne strony krajów zgodne są z ważnymi dla konsumentów cechami produktów, które z nich

<sup>7</sup> D. Tworzydło, *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Rzeszów 2008, s. 13.

<sup>8</sup> M. Daszkiewicz, P. Waniowski, [w:] *Public relations — narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Rzeszów 2007, s. 26–34.

<sup>9</sup> M. Ryniejska-Kiełdanowicz, *op. cit.*, s. 52–53.

<sup>10</sup> S. Anholt, wypowiedź na konferencji *Nation Branding Masterclass*, London, 10 listopada 2006. Cyt. za: M. Hereźniak, *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011, s. 70.

pochodzą. Takie powiązanie jest najkorzystniejsze z punktu widzenia potencjalnego wykorzystywania przez markę informacji o kraju pochodzenia w swoich działaniach marketingowych. W drugim przypadku wizerunek kraju pochodzenia jest korzystny, jednak najważniejsze cechy kraju nie są jednocześnie cechami istotnymi dla danej grupy produktów. Trzeci przypadek to brak powiązań między najbardziej wyraźnymi elementami wizerunku kraju a ważnymi cechami produktów. Z czwartym przypadkiem mamy z kolei do czynienia, kiedy najwyraźniejsze cechy danego kraju nie są jego mocnymi stronami, ale jednocześnie nie są też ważne dla danej kategorii produktów. Zdaniem autorów znajomość powyższych powiązań istotna jest dla marek przy podejmowaniu decyzji o tym, czy w swoją komunikację marketingową wpleść informacje na temat kraju pochodzenia<sup>11</sup>.

I rzeczywiście, praktyka wskazuje na istnienie kilku grup marek w kontekście występowania efektu kraju pochodzenia w ich komunikacji marketingowej. Pierwszą grupą są te marki, które w swoją komunikację chętnie wplatają atrybuty marki narodowej (zapisane w oficjalnych dokumentach rządowych lub wynikające z pewnych skojarzeń z krajem). Przykładem mogą być między innymi Arla Foods (Dania), IKEA (Szwecja) czy Polskie Linie Lotnicze Lot oraz Orlen (Polska).

Drugą, dosyć liczną grupę tworzą marki, które zarówno wprost, jak i w sposób bardziej subtelny (na przykład poprzez odwołania do wspomnianych wyżej skojarzeń) nie komunikują kraju swojego pochodzenia. Może to być spowodowane albo przyjęciem pewnej określonej strategii komunikacyjnej, w której z różnorodnych powodów nie komunikuje się wyraźnie kraju swojego pochodzenia (na przykład pochodzenie z kraju obciążonego wieloma negatywnymi stereotypami) albo z braku wiedzy na temat roli współpracy i wzajemnych relacji marek i kraju w procesie brandingu narodowego.

Trzecią grupę stanowią te marki, które w swojej narracji marketingowej wskazują inny niż rzeczywisty kraj pochodzenia, stosując różnorodne metody komunikowania (na przykład obco brzmiącą nazwę, kolorystykę, odwołanie do określonych wartości czy symboli), jak na przykład pochodząca ze Stanów Zjednoczonych Neutrogena, która w swojej komunikacji odwołuje się do szeroko rozumianej norweskości.

Ostatnią grupą są marki, które oferują produkty i usługi nie kojarzone w sposób naturalny z krajem ich pochodzenia. Z marketingowego punktu widzenia znalazłyby się one w sytuacji niekorzystnej, jeśli zdecydowałyby się na komunikowanie swojego pochodzenia. Mimo to decydują się jednak podkreślać ten fakt i starają w sposób kreatywny uwypuklić i wpleść skojarzenia (często ukryte) z krajem w swoją komunikację marketingową lub przekuć cechy na pierwszy rzut oka nie-

<sup>11</sup> M.S. Roth, J.B. Romeo, *Matching Product Category and Country Image perceptions. A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*, „Journal of International Business Studies” 23, 1992, nr 3, s. 487.



korzystne w pozytywy. Do tej ostatniej grupy zdaje się należeć marka Elbrus, będąca przedmiotem zainteresowania niniejszego artykułu.

W kontekście problematyki komunikowania o kraju pochodzenia przez rosyjską markę komputera postawiono hipotezę, iż zgodność postrzegania kategorii produktów, jaką są komputery, oraz Rosji jako kraju pochodzenia sytuuje się na polach niekorzystnych, wskazanych przez Rotha i Romeo. Aby zweryfikować hipotezę, przeprowadzono badania pilotażowe na grupie 247 studentów, którym zadano następujące pytania badawcze:

- Który kraj najmocniej kojarzy się z kategorią produktów, jaką są komputery?
- Jakimi atrybutami pożądanymi z punktu widzenia konsumenta powinna charakteryzować się grupa produktów, jaką są komputery?
- Które skojarzenia tworzące jednocześnie wizerunek Rosji wśród respondentów są najbardziej wyraźne?
- Czy między atrybutami produktu a charakterystycznymi elementami wizerunku kraju zachodzi zgodność?
- Czy połączenie skojarzeniowe Rosja–komputer jest korzystne z punktu widzenia wspomnianej teorii Romeo i Rotha?

W tym miejscu wyjaśnienia wymaga dobór badanej grupy. Pytania o to, czy studenci mogą stanowić grupę reprezentatywną dla badań konsumenckich związanych z krajem pochodzenia, pojawiały się bowiem już we wczesnych latach dziewięćdziesiątych, gdy rodziły wiele spostrzeżeń i wątpliwości.

Jak wskazują Peter Veerlegh oraz Jan-Benedict Steenkamp, grupa respondentów, jaką są studenci, różni się od ogólnej grupy badanych pod względem socjodemograficznym oraz poprzez swoją homogeniczność. Po pierwsze, studenci są młodsi i lepiej wykształceni niż przeciętny konsument, a czynnik kraju pochodzenia ma zwykle mniejszy wpływ na młodszych respondentów. Po drugie, różnice między odpowiedziami w tej grupie będą mniej zróżnicowane niż w grupie przeciętnych respondentów. W opisanej sytuacji zachodzą więc dwa zjawiska — z jednej strony oczekiwanie, iż respondenci zareagują słabiej na zjawisko kraju pochodzenia, a z drugiej — że wyniki w tej grupie będą silniejsze z uwagi na potencjalnie mniejsze zróżnicowanie w odpowiedziach. Badania przeprowadzone przez autorów nie wskazały znaczących różnic we wpływie efektu kraju pochodzenia na grupę respondentów złożoną ze studentów i na respondentów stanowiących grupę reprezentatywną<sup>12</sup>, co pozwala na przełożenie wyników niniejszych badań na wnioski ogólne. Należy przy tym mieć na uwadze, iż są to jedynie badania pilotażowe wymagające dalszego pogłębienia.

Badania przeprowadzone metodą ankietową wykazały, że krajami najczęściej kojarzonymi z technologią komputerową są Stany Zjednoczone (87% odpowiedzi) i Chiny (10%). Zdecydowana większość badanych (98%) jednocześnie udzieliła

<sup>12</sup> P.W.J. Verlegh, J.-B. Steenkamp, *A review and meta-analysis of country-of-origin research*, „Journal of Economic Psychology” 20, 1999, s. 521–546.

negatywnej odpowiedzi na pytanie, czy byliby zainteresowani zakupem komputera pochodzącego z Rosji. Tym samym wyniki ankiety potwierdziły potencjalne niekorzystne połączenie kategorii produktu i kraju.

Kolejne pytanie miało na celu sprawdzenie cech ważnych dla kategorii produktu, jakim jest komputer. Do najważniejszych cech (można było wskazać kilka) według respondentów należą szeroko rozumiane możliwości sprzętu, wskazujące jednocześnie na zaawansowanie technologiczne, jak na przykład procesor, karta graficzna, pamięć (87%), niezawodność (84%), solidność (64%), cena (52%), design (35%).

Odpowiedzi na kolejne pytanie miały z kolei wskazać najwyraźniejsze atrybuty Rosji, którymi okazały się (można było podać kilka odpowiedzi) mocarstwowość (89%), militarizm (67%), kultura (65%), a także dominacja lub dążenie do dominacji na arenie międzynarodowej (58%).

Według Rotha i Romeo z punktu widzenia marki, która chce czerpać korzyści z pozytywnego postrzegania kraju pochodzenia, najkorzystniejsza sytuacja zachodzi, gdy następuje zgodność między mocnymi stronami kraju pochodzenia a cechami, które według odbiorców są najważniejsze dla danej grupy produktów. Biorąc pod uwagę powyższe odpowiedzi, można jednak stwierdzić, iż zaproponowane połączenie kategorii produktu i kraju sytuuje się na niekorzystnym polu zgodności z uwagi na brak zbieżności atrybutów.

Z marketingowego punktu widzenia podkreślanie kraju pochodzenia w takiej sytuacji wydaje się więc na pierwszy rzut oka nieuzasadnione, jednak w przypadku rosyjskiej marki Elbrus jest to przemyślana strategia. Jak bowiem podkreśla producent komputera, główną grupą docelową marki Elbrus są administracja państwowa i administracja samorządowa, instytuty badawcze i wojsko, a także przedsiębiorstwa o strategicznym przeznaczeniu<sup>13</sup>. Postrzeganie zbieżności skojarzenia Rosja–komputer w tej grupie, stanowiącej zbiór podmiotów strategicznych dla bezpieczeństwa kraju, jest więc odmienne niż w grupie reprezentatywnej lub istnieją oczekiwanie, że takie właśnie będzie.

## Kontekst i metodologia analizy

Marki mogą wykorzystywać różnorodne sposoby komunikowania o kraju swego pochodzenia, kształtując jednocześnie obraz danego kraju. Komunikacja ta może zachodzić na następujących płaszczyznach: nazwy marki lub linii produktów, kolorystyki i symboliki wykorzystywanej przez markę, wystroju punktów sprzedaży, informacji na produkcie wskazującej na kraj pochodzenia, obecności

<sup>13</sup> A. Golański, *Elbrus 401 PC wchodzi do masowej produkcji — Rosjanie mają już całkowicie własnego peceta*, [https://www.dobreprogramy.pl/elbrus-401-pc-wchodzi-do-masowej-produkcji-rosjanie-maja-juz-calkowicie-wlasnego-peceta,6628397896095873a?utm\\_source=popup\\_escape](https://www.dobreprogramy.pl/elbrus-401-pc-wchodzi-do-masowej-produkcji-rosjanie-maja-juz-calkowicie-wlasnego-peceta,6628397896095873a?utm_source=popup_escape) (dostęp: 28.05.2021).

znanych osób kojarzonych z krajem, jak również nawiązań do języka, cech narodowych, stylu życia, tradycji i wartości narodowych, wzornictwa, kultury, wyglądu, krajobrazu oraz emocji, jakie wywołuje kraj. Komunikowanie kraju pochodzenia może również zachodzić dzięki sponsorowaniu wydarzeń związanych z krajem czy co-brandingowi z firmami kojarzonymi z krajem pochodzenia<sup>14</sup>.

W niniejszym opracowaniu skupiono się na analizie treści strony internetowej Moscow Centre of SPARC Technologies<sup>15</sup>, która stanowi swego rodzaju kompendium wiedzy na temat realizowanych przez instytucję projektów, w tym prac nad komputerem i procesorem Elbrus. Analiza została przeprowadzona w kilku etapach: sformułowanie pytań lub hipotez badawczych, określenie populacji i dobór próby, wybór jednostki analizy, ustalenie systemu kwantyfikacji, przeszkolenie kodujących lub przeprowadzenie badań pilotażowych oraz analiza danych i prezentacja wniosków<sup>16</sup>.

1. Pytania i hipotezy badawcze. Główną hipotezą badawczą jest założenie, że stosowana przez MCST komunikacja marketingowa marki ELBRUS celuje w kształtowanie pozytywnego wizerunku Rosji, aby utrwalić lub uzasadnić wybór tej konkretnej marki wśród wspomnianej wcześniej grupy odbiorców oraz aby stworzyć taki kontekst, w którym wybór rosyjskiego komputera wydałby się najbardziej korzystny z punktu widzenia potrzeb targetu. Tym samym komunikacja ta sytuje połączenie komputer–Rosja w korzystnym polu skojarzeniowym Rotha i Romeo.

Na potrzeby realizacji zadania sformułowano więc następujące pytania badawcze:

— Które obszary funkcjonowania państwa podkreślane są w komunikowaniu o marce ELBRUS?

— Jaki obraz Rosji wyłania się z tych opisów?

2. Określenie populacji i dobór próby badawczej. Badana populacja obejmuje wszystkie teksty dotyczące marki ELBRUS, które pojawiły się na stronie internetowej MCST. Łącznie zebrano teksty składające się z 24 akapitów, stanowiące korpus badawczy analizy, poddany samodzielnemu tłumaczeniu.

3. Wybór jednostki analizy. Jednostką analizy są pojedyncze akapity poszczególnych tekstów dotyczących marki ELBRUS, a nie same teksty. Wstępna analiza wskazała bowiem, że w niektórych tekstach pojawiało się wiele wątków dotyczących Rosji, więc taki dobór jednostki analizy wydaje się mieć znaczący wpływ na rzetelność badań.

<sup>14</sup> M. Hereźniak, *op. cit.*, s. 83–86.

<sup>15</sup> Moscow Center of Sparc Technologies (MCST) to rosyjska firma z branży IT założona w 1992 roku, stanowiąca obecnie podstawę działania Wydziału Informatyki i Inżynierii Komputerowej Moskiewskiego Instytutu Fizyki i Technologii.

<sup>16</sup> R.D. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, przeł. T. Karłowicz, Kraków 2008, s. 216.

4. Określenie systemu kwantyfikacji. Analiza ukierunkowana została na wskazanie obecności w tekstach tematów, które dotyczą Rosji i które mogłyby potencjalnie wpływać na kształtowanie jej wizerunku wśród odbiorców.

5. Przeszkolenie kodujących i przeprowadzenie badań pilotażowych. Badania zostały przeprowadzone samodzielnie i nie wymagały zaangażowania zespołu kodujących. Przeprowadzono badania pilotażowe, które miały na celu wstępne ustalenie kluczy kategoryzacyjnych i zweryfikowanie zasadności prowadzonego badania.

6. Analiza danych i prezentacja wniosków, którą zaprezentowano w dalszej części artykułu.

### **Wizerunek Rosji w komunikacji MCST o marce ELBRUS — wyniki analizy**

Dalej przedstawiono wyniki analizy ilościowej i jakościowej, z podziałem na najbardziej charakterystyczne kategorie i podkategorie tematyczne. Struktura wątków pojawiających się w narracji marketingowej o marce Elbrus i tym samym kształtujących wizerunek Rosji została zdominowana przez te, które opisują to państwo jako uczestnika globalnej wojny cybernetycznej (58,3%). Drugim charakterystycznym wątkiem było ukazanie Rosji jako kraju technologii komputerowej i zdolnych naukowców (33,3%). Pozostałe akapity w żaden sposób nie odnosiły się do wątku Rosji (8,4%).

#### **Rosja jako kraj technologii komputerowej i zdolnych naukowców**

Akapity, w których opisuje się Rosję jako kraj rozwiniętej technologii komputerowej, obejmują blisko 33,3% wszystkich dotyczących marki ELBRUS. Warto przy tym zauważyć, iż to właśnie w byłym Związku Radzieckim w późnych latach siedemdziesiątych powstał pierwszy na świecie superskalarny komputer. To do tej historii MCST odwołuje się już na stronie głównej hasłem: „Elbrus to półwieczna historia rozwoju krajowej techniki komputerowej”<sup>17</sup>.

Zarysowanie wizerunku pożądanego Rosji jako kraju specjalistów w dziedzinie technologii komputerowej wydaje się istotne z uwagi na konieczność zapewnienia zgodności skojarzeniowej produktu i kraju pochodzenia, o której wspomniano wcześniej, a tym samym przekonania grupy docelowej co do przewagi rosyjskiej marki nad innymi, pochodzącymi z zagranicy, lub też uzasadnienia takiego wyboru.

W komunikacji marki Elbrus podkreśla się fakt pracy „doświadczzonego zespołu” nad kilkoma generacjami rosyjskich komputerów, które poprzedziły powstanie nowoczesnej serii Elbrus<sup>18</sup>. Osiągnięcia zespołu opisane zostały jako „zwracające

<sup>17</sup> Oficjalna strona internetowa MCST, Strona główna, <http://www.mcst.ru/> (dostęp: 15.05.2021).

<sup>18</sup> Oficjalna strona internetowa MCST, Missija, <http://www.mcst.ru/missija> (dostęp: 15.05.2021).

uwagę zagranicznych kolegów”<sup>19</sup> i globalnej społeczności oraz jako powód nawiązania współpracy przez „wiele zagranicznych firm z rosyjskimi specjalistami”<sup>20</sup>.

Sama Rosja z kolei to kraj mający „ogromne możliwości w dziedzinie zaawansowanych technologii”<sup>21</sup> oraz „szybko posuwający się w drodze do informatyzacji wszystkich sfer życia społecznego”<sup>22</sup>. Niezawodność marki Elbrus pozwala z kolei na zastosowanie jej komputerów „do celów państwowych”, dzięki czemu kraj jest w stanie zapewnić bezpieczeństwo informacyjne i technologiczne<sup>23</sup>.

Warto w tym miejscu zauważyć, iż podkreślanie nowoczesności, zaawansowania technologicznego i niezawodności w komunikacji MCST o marce Elbrus wpisuje się w oczekiwania wspomnianych wcześniej respondentów badania pilotażowego w stosunku do komputera. Wpłacanie wspomnianych wartości w komunikację marki ma więc zapewnić dopasowanie pary produkt–kraj do pola korzystnego z punktu widzenia skojarzeń.

### Rosja jako uczestnik globalnej wojny cybernetycznej

W komunikacji o marce Elbrus najwięcej uwagi poświęcono międzynarodowym stosunkom Rosji z innymi mocarstwami w kontekście globalnego cyberbezpieczeństwa (58,3%). Z tej narracji wyłania się obraz Rosji potężnej i skutecznie odpornej na jej strategiczne systemy informatyczne.

Interesujący jest przy tym kontekst dla narracji samej marki Elbrus, z którego wyłania się obraz świata jako pola cybernetycznej wojny: „eksperti szacują, że ponad 140 krajów na całym świecie opracowuje obecnie broń cybernetyczną”<sup>24</sup>, a „liczba operacji na frontach cyberprzestrzeni stale rośnie: każdego dnia na całym świecie przeprowadza się tysiące ataków”<sup>25</sup>, które bezpośrednio uderzają w infrastrukturę państw. Na stronie internetowej czytamy jednak wprost, iż rozwiązaniem mającym zapewnić Rosji bezpieczeństwo jest właśnie Elbrus.

Wśród opisów Rosji jako uczestnika globalnej wojny cybernetycznej można dostrzec dwa wątki — pierwszy dotyczy ataków hakerskich skierowanych na strategiczne instytucje państwowe (64%), drugi zaś — istnienia mechanizmów szpiegujących w urządzeniach elektronicznych (36%).

Jeżeli chodzi o pierwszy wątek, to narracja na stronie internetowej MCST prowadzona jest w sposób mający przedstawić bezradność światowych mocarstw w obliczu ataków hakerskich z zewnątrz, a jednocześnie ukazać Stany Zjedno-

<sup>19</sup> Oficjalna strona internetowa MCST, Istorija predprijatija [http://www.mcst.ru/istorija\\_predprijatija](http://www.mcst.ru/istorija_predprijatija) (dostęp: 15.05.2021).

<sup>20</sup> *Ibidem*.

<sup>21</sup> Oficjalna strona internetowa MCST, Missija...

<sup>22</sup> Oficjalna strona internetowa MCST, Ugrozy bezopasnosti v globalnom kiberprostranstve, <http://www.ineum.ru/ugrozy-bezopasnosti-v-globalnom-kiberprostranstve> (dostęp: 15.05.2021).

<sup>23</sup> Oficjalna strona internetowa MCST, Missija...

<sup>24</sup> Oficjalna strona internetowa MCST, Ugrozy...

<sup>25</sup> *Ibidem*.

czony jako kraj, z którego najczęściej dochodzi do ataków na Rosję. Pozytywny wizerunek Rosji jako kraju skutecznie odpierającego ataki wspierany jest więc między innymi przez uwypuklenie słabych stron oraz zdyskredytowanie USA.

Przykładem uwypuklenia słabych stron jest opis ataku hakerskiego na Departament Stanu USA, Departament Gospodarki, Departament Obrony, Departament Energii, NASA oraz inne amerykańskie agencje rządowe, przeprowadzonego w 2007 roku. Atak ten, nazywany przez Amerykanów „informacyjnym Pearl Harbor”, jak również fakt, iż w 2010 roku skradziono z amerykańskich banków niemal 100 mln dolarów, były według tekstu głównymi przyczynami tego, że w 2010 roku Barack Obama uznał ochronę przed cyberatakami za priorytet państwa, a Kongres USA przeznaczył na ten cel 17 mld dolarów. MCST wspomina również, iż to właśnie Stany Zjednoczone jako pierwszy kraj na świecie uznało cyberprzestrzeń za „nowy obszar wojny, obok przestrzeni lądowej, morskiej i powietrznej”<sup>26</sup>. Fakt ten zdaje się również potwierdzać przytoczony przez MCST dwunasty akapit przyjętej w Lizbonie koncepcji dla Sojuszu Północnoatlantyckiego. W tym akapicie NATO uznaje cyberataki, za którymi „mogą stać zagraniczne siły zbrojne, agencje wywiadowcze, przestępczość zorganizowana oraz grupy terrorystyczne i ekstremistyczne”, za „zagrożające dobrobytowi, bezpieczeństwu oraz stabilności narodowej i euroatlantyckiej”<sup>27</sup>. Bez wątpienia więc zagrożenie atakami cybernetycznymi ukazane jest przez MCST jako problem globalny.

Strona internetowa MCST służy jednak nie tylko uwypukleniu słabych stron Stanów Zjednoczonych, lecz także zdyskredytowaniu tego kraju, co zauważalne jest w niemal 57% akapitów poświęconych tematyce Rosji jako uczestnika globalnej wojny cybernetycznej. Narracja o marce Elbrus ukazuje USA jako kraj przodujący na świecie „pod względem liczby wychodzących ataków hakerskich”<sup>28</sup>. Jako przykład takich działań hakerskich MCST opisuje atak wirusa komputerowego Stuxnet na irańskie obiekty jądrowe w 2011 roku. Na stronie internetowej czytamy wprost, iż to Stany Zjednoczone i Izrael były autorami i organizatorami ataku, którego celem były „próba sparaliżowania irańskiego programu nuklearnego bez użycia siły wojskowej oraz wywierania presji psychologicznej na Iran”<sup>29</sup>.

Pozytywny wizerunek Rosji kreowany jest poprzez nie tylko dyskredytowanie konkurentów i opisywanie ich słabych stron, lecz także przemilczenie przykładów ataków na Rosję. Mówi się tylko o tym, iż Rosja „zajmuje trzecie miejsce na świecie pod względem liczby prób ataków na komputery”, przy czym kluczowe znaczenie ma tu użycie słowa „próba”, które nie przesądza o skuteczności takich działań. Roczne straty spowodowane tymi działaniami szacuje się z kolei na mniej

---

<sup>26</sup> *Ibidem.*

<sup>27</sup> *Ibidem.*

<sup>28</sup> *Ibidem.*

<sup>29</sup> *Ibidem.*



więcej 4 mld dolarów<sup>30</sup>, co w porównaniu do wspomnianych wcześniej strat Stanów Zjednoczonych wydaje się kwotą niewielką. Przemilczany w tekście został również fakt, iż według wspomnianego wcześniej raportu Rosja również znajduje się wśród państw (obok USA, Chin, Brazylii i Włoch), z których najczęściej dochodzi do ataków cybernetycznych na inne kraje<sup>31</sup>.

Drugim wątkiem, który pojawia się w niemal 64% akapitów dotyczących uczestnictwa Rosji w globalnej wojnie cybernetycznej, jest potencjalna możliwość istnienia oprogramowania szpiegującego w „niemal każdym”<sup>32</sup> urządzeniu elektronicznym służącym do komunikacji, a które to oprogramowanie może być wbudowane w nie już na etapie produkcji. Luki te, nazwane przez MCST „owocami doskonałości technologicznej”<sup>33</sup>, również zostały przedstawione jako ogromne wyzwanie dla bezpieczeństwa Rosji. Wyzwanie tym większe, że „dominujące obecnie na świecie technologie komputerowe są opracowywane przez wiodące amerykańskie korporacje”<sup>34</sup>.

W wątku tym Rosja znów osadzona została więc w kontekście globalnej walki o informację, w której to walce głównym jej przeciwnikiem są Stany Zjednoczone. Zostały one ponadto opisane jako kraj, który traktuje możliwość instalowania oprogramowania szpiegującego w produkowanych przez siebie urządzeniach jako „czynnik zapewniający strategiczną przewagę, a w razie potrzeby — wywieranie presji politycznej, gospodarczej i wojskowej na inne kraje”<sup>35</sup>.

Narracja marketingowa prowadzona przez MCST w tym wątku skonstruowana jest więc na bazie kontrastu między opisem niekorzystnego kontekstu międzynarodowego, w jakim obecnie znajduje się Rosja, wraz z niebezpieczeństwami płynącymi ze strony innych mocarstw, a ideą marki Elbrus jako głównego narzędzia we wspomnianej cyberwalce. I tak na stronie internetowej czytamy na przykład o wysiłkach rosyjskich przywódców, którzy już od połowy lat dziewięćdziesiątych podejmowali działania ukierunkowane na redukcję zagrożeń wynikających z możliwości instalowania oprogramowania szpiegującego w urządzeniach. Ukazani zostali oni w narracji marketingowej jako świadomi zagrożeń i „podejmujący poważne kroki”<sup>36</sup> ukierunkowane na rozwój rosyjskiej technologii komputerowej. „Znaczącym rezultatem” ich działań jest między innymi stworzenie rosyjskiego mikroprocesora z wydajnością „porównywalną z produktami wiodących firm

---

<sup>30</sup> *Ibidem.*

<sup>31</sup> *Ibidem.*

<sup>32</sup> *Ibidem.*

<sup>33</sup> *Ibidem.*

<sup>34</sup> *Ibidem.*

<sup>35</sup> *Ibidem.*

<sup>36</sup> *Ibidem.*



zagranicznych”<sup>37</sup>. Co więcej, mikroprocesor Elbrus według MCST jest doskonałym zabezpieczeniem przed wirusami komputerowymi<sup>38</sup>.

## Zakończenie

Analiza korpusu badawczego wykazała, iż narracja marketingowa MCST o marce Elbrus niemal całkowicie zdominowana jest przez opisy tworzące wizerunek Rosji. Dwa główne wątki dotyczące tego państwa — jako kraju nowoczesnych technologii i specjalistów w branży IT oraz kraju biorącego udział w globalnej wojnie cybernetycznej — znajdziemy bowiem w 91,6% wszystkich akapitów poświęconych brandowi.

Obraz Rosji jako kraju specjalistów w dziedzinie technologii komputerowej wydaje się przy tym odgrywać nie tylko rolę pewnego dodatkowego tła dla produktu. Wydaje się, że podkreślanie tych atrybutów w narracji marketingowej o marce Elbrus ma przede wszystkim na celu zapewnienie zgodności skojarzeniowej produktu i kraju pochodzenia zgodnie z teorią Romeo i Rotha, a tym samym przekonanie (lub utwierdzenie w przekonaniu) grupy docelowej o przewadze rosyjskiej marki nad innymi markami, pochodzącymi z zagranicy. Podkreślanie nowoczesności, zaawansowania technologicznego i niezawodności w komunikacji MCST o marce Elbrus wpisuje się bowiem w oczekiwania respondentów z przeprowadzonego przez autorkę niniejszego artykułu badania pilotażowego w stosunku do komputera.

Interesujący jest również kontekst narracji samej marki Elbrus, z którego wyłania się obraz świata jako pola cybernetycznej wojny. Kontekst, w którym nie tylko podkreśla się mocne strony Rosji jako na przykład kraju skutecznie odpierającego ataki hakerów, lecz także uwypukla słabe strony innych mocarstw czy nawet je dyskredytuje. Pozytywny wizerunek Rosji w narracji marketingowej o marce Elbrus kreowany jest ponadto przez przemilczenie faktów, które mogłyby mieć negatywny wpływ na postrzeganie tego kraju, czego przykładem może być celowe użycie słowa „próbą” w kontekście liczby hakerskich ataków na ten kraj z zagranicy. Wizerunek Rosji stanowi więc sumę nie tylko elementów, o których wspomina się w narracji, lecz także tych, które są przemilczane.

Narracja marketingowa o marce Elbrus zdominowana przez opisy Rosji tworzy więc swoisty kontekst uzasadniający atrakcyjność samego produktu zgodnie z teorią Romeo i Rotha. W przypadku narracji marketingowej o marce Elbrus zauważalne jest oddziaływanie zarówno wizerunku kraju na wizerunek marki (efekt halo), jak i wizerunku marki na wizerunek kraju (efekt sumaryczny). Elbrus bowiem,

<sup>37</sup> *Ibidem*.

<sup>38</sup> Oficjalna strona internetowa MCST, Zashhishennoe ispolnenie program na baze apparatnoj i sistemnoj podderzhki arkhitektury elbrus, <http://www.mcst.ru/zashhishennoe-ispolnenie-program-na-baze-apparatnoj-i-sistemnoj-podderzhki-arkhitektury-elbrus> (dostęp: 15.05.2021).

jako owoc „półwiecznej historii rozwoju krajowej techniki komputerowej”<sup>39</sup>, gwarantujący bezpieczeństwo strategicznych gałęzi rosyjskiej gospodarki, gdyż „skutecznie zabezpieczający przez wirusami komputerowymi”<sup>40</sup>, wzmacnia wizerunek Rosji jako kraju nowoczesnego, kraju zaawansowanej technologii.

Oba zjawiska występujące w narracji o marce Elbrus odgrywają więc w procesie brandingu narodowego rolę wzajemnie wspierającą, co świadczy o wysokiej świadomości decydentów nie tylko co do ostatecznego rezultatu działań wizerunkowych Rosji, lecz także co do niezwykle istotnej roli, jaką w procesie brandingu narodowego odgrywają marki narodowe, mogące być jednymi z najważniejszych nośników wizerunku kraju, z którego pochodzą.

## Bibliografia

### Monografie i rozdziały

- Anholt S., *Sprawiedliwość marek. Jak branding miejsc i produktów może uczynić kraj bogatym, dumnym i pewnym siebie*, przeł. M.A. Boruc, M. Hereźniak, Warszawa 2006.
- Anholt S., *Tożsamość konkurencyjna. Nowe spojrzenie na markę*, przeł. Instytut Marki Polskiej, Warszawa 2007.
- Daszkiewicz M., Waniowski P., [w:] *Public relations — narzędzia przyszłości*, red. T. Soliński, D. Tworzydło, Rzeszów 2007.
- Hereźniak M., *Marka narodowa. Jak skutecznie budować wizerunek i reputację kraju*, Warszawa 2011.
- Ryniejska-Kiełdanowicz M., *Public relations Polski w okresie kandydowania do Unii Europejskiej*, Wrocław 2007.
- Tworzydło D., *Macierz celów wizerunkowych w procesie oceny efektów public relations*, Rzeszów 2008.
- Wimmer R.D., Dominick J.R., *Mass media. Metody badań*, przeł. T. Karłowicz, Kraków 2008.

### Artykuły naukowe

- Kotler Ph., D. Gertner, *Country as a brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*, „Journal of Brand Management” 9, 2002, nr 4–5.
- Roth M.S., Romeo J.B., *Matching Product Category and Country Image perceptions: A Framework for Managing Country-of-Origin Effects*, „Journal of International Business Studies” 23, 1992, nr 3.
- Verlegh P.W.J., Steenkamp J.-B., *A review and meta-analysis of country-of-origin research*, „Journal of Economic Psychology” 20, 1999.

### Źródła internetowe

- Golański A., *Elbrus 401 PC wchodzi do masowej produkcji — Rosjanie mają już całkowicie własnego peceta*, [https://www.dobreprogramy.pl/elbrus-401-pc-wchodzi-do-masowej-produkcji-rosjanie-maja-juz-calkowicie-wlasnego-peceta.6628397896095873a?utm\\_source=popup\\_escape](https://www.dobreprogramy.pl/elbrus-401-pc-wchodzi-do-masowej-produkcji-rosjanie-maja-juz-calkowicie-wlasnego-peceta.6628397896095873a?utm_source=popup_escape).
- Oficjalna strona internetowa Moscow Centre of Sparc Technologies, <http://www.mcst.ru/>.

<sup>39</sup> Oficjalna strona internetowa MCST, Strona główna...

<sup>40</sup> Oficjalna strona internetowa MCST, Zashhishennoe...



Paweł Pawiński  
ORCID: 0000-0003-1247-0854  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.6>

## Opowieść jako narzędzie angażowania marek i ich odbiorców

**Słowa kluczowe:** opowieść, *storytelling*, *storydoing*, angażowanie, społeczna odpowiedzialność biznesu

**Keywords:** story, storytelling, storydoing, engagement, corporate social responsibility

**Abstrakt:** Artykuł rekonstruuje specyfikę marketingowych podejść skupionych na *storytellingu* oraz przedstawia ich możliwe praktyczne konsekwencje i zastosowania. Punktem wyjścia jest, z jednej strony, zagadnienie zwrotu narratywistycznego w naukach humanistycznych, z drugiej — kwestia marketingowej efektywności oraz wpływu komunikacji promocyjnej na konsumenckie i pozakonsumenckie decyzje. Główna część artykułu skupia się na analizie koncepcji *storydoingu* — takiego przedłużenia i rozwinięcia perspektywy *storytellingowej*, które daje szansę na stworzenie szerszej platformy do angażowania konsumentów/publiczności oraz stanowi zestaw założeń organizujących pozakomercyjną działalność marki i/lub organizacji.

### Story as an engagement tool for brands and audiences

**Abstract:** The paper reconstructs marketing approaches focused on *storytelling* and presents their possible practical consequences and applications, developed on the basis of the narrative turn in humanities, as well as marketing effectiveness research about an impact of promotional communication on consumer and non-consumer decisions. The main part focuses on the analysis of the *storydoing* concept — particular extension of the *storytelling* perspective that gives a chance to create a wider platform for engaging with consumers/audience, and could be treated as a set of assumptions organizing the non-commercial activities of a brand and/or organization.

### Zwrot narratywistyczny w nauce i marketingu

Pojęcie „narracja” zdążyło już zrobić imponującą karierę<sup>1</sup> w humanistyce. Od połowy XX wieku mamy bowiem do czynienia nie tylko z pojawieniem się nowe-

---

<sup>1</sup> A. Burzyńska, *Kariera narracji. O zwrocie narratywistycznym w humanistyce*, „Teksty Drukie” 2004, nr 1–2, s. 43–64.

go nurtu badawczego, lecz także z sytuacją, w której można przypisać mu miano zwrotu narracyjnego — takiego przeorientowania sposobu patrzenia na konkretne przedmioty zainteresowań różnych naukowych dziedzin, by szukać (i odnaleźć) w nich opowieści albo przynajmniej skorzystać z systemu pojęciowego wykształconego i przetestowanego przez badaczy narracji. Oczywiście akademickie zainteresowanie opowieściami i historiami jako tekstami kultury nie jest fenomenem zupełnie nowym, niemniej skupienie się na opowieści *per se*, jej generalnej strukturze, jej doniosłych społeczno-kulturowych konsekwencjach oraz szerokim zakresie możliwych aplikacji — już tak.

Zwrotu narracyjnego nie powinno się jednak zawężać jedynie do pola akademickiego. Zainteresowanie opowieściami stało się również domeną marketingu, w którym „storytelling” — termin przy okazji akcentujący istotność nie tylko tego, co jest opowiadane, lecz także jak — okazał się nową ramą organizującą myślenie o skutecznej komunikacji. W Polsce orędownikiem takiego podejścia jest między innymi Paweł Tkaczyk, założyciel agencji reklamowej Midea, który — jak sam pisze — „zarabia na życie opowiadaniem historii”<sup>2</sup>. W 2017 roku wydał książkę *Narratologia*, na której okładce umieścił sugestywną odezwę do czytelnika: „Umiejętność opowiadania historii tkwi w Tobie od zawsze. Opanuj ją i rozwiń”<sup>3</sup>. Nie była to jednak pierwsza publikacja wydana po polsku, która programowo skupiała się na marketingowych pożytkach płynących z opanowania sztuki opowiadania. W 2011 roku na polskim rynku pojawił się *Storytelling — narracja w reklamie i biznesie*<sup>4</sup>. Co prawda było to rodzime wydanie duńskiego oryginału sprzed dziesięciu lat, jednak, co warto zaznaczyć, zostało ono uzupełnione o rozdział autorstwa Bartłomieja Bracha i Jacka Wasilewskiego (*Rytuały i nowi bohaterowie*), dwóch polskich badaczy narracji, którzy działają na styku marketingu i akademii. Od tego czasu storytelling zadomowił się też w polskim dyskursie marketingowym, znajdując swoje miejsce obok tak kanonicznych pojęć jak grupa docelowa, segmentacja rynku czy pozycjonowanie marki, czego przykładami mogą być chociażby struktura książki (a wręcz podręcznika) *Projektowanie strategii marki*, w której storytellingowi poświęcony został oddzielny rozdział<sup>5</sup>, oraz szóste miejsce storytellingowej pozycji *Model Story Brand. Jak mówić do klientów, żeby nas rozumieli* w opublikowanym przez serwis Sprawny Marketing *Rankingu 110 najlepszych książek marketingowych wg ekspertów w branży*<sup>6</sup>.

Zgodnie z definicją sformułowaną w 2007 roku przez American Marketing Association marketing to „działalność, zbiór instytucji oraz procesów służących

<sup>2</sup> <https://paweltkaczyk.com/o-mnie/> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>3</sup> P. Tkaczyk, *Narratologia*, Warszawa 2019.

<sup>4</sup> K. Fog et al., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.

<sup>5</sup> M. Tesławski et al., *Projektowanie strategii marki*, Lublin 2018, s. 208–218.

<sup>6</sup> <https://sprawnymarketing.pl/blog/ranking-najlepszych-ksiazek-marketingowych/> (dostęp: 14.06.2021).

tworzeniu, komunikowaniu, dostarczaniu i wymianie ofert, które mają wartość dla klientów, kontrahentów, a także społeczeństwa w ogólności”<sup>7</sup>. Storytelling jako sposób komunikowania ofert dostępnych w obiegu rynkowym (i pozarynkowym — jeśli weźmiemy pod uwagę marketing polityczny, marketing organizacji pozarządowych i tak zwany *personal branding*) stał się tym samym ugruntowanym marketingowym narzędziem, które nie tylko jest w stanie przekazać określony zestaw informacji, lecz także wzmacnia (a wręcz buduje) wartość w oczach odbiorców, przekonując ich do podjęcia konkretnej decyzji — w sferze komercyjnej byłaby to decyzja konsumencka, czyli dokonanie zakupu, a w przypadku kampanii społecznych — zmiana zachowań na uznawane za pożądane.

### Marketingowa efektywność storytellingu

Wobec powyższego można postawić tezę, że gdyby wsparcie storytellingu w projektowaniu komunikacji marki nie przekładało się na wymierne behawioralne efekty (czyli decyzje osób, które mogą wybrać daną ofertę, ale nie muszą), to nie byłoby ono postrzegane jako racjonalne i strategiczne podejście. Publikacje o marketingowym charakterze, które chwalą storytellingową orientację, opierają się jednak często na pojedynczych przykładach, arbitralnych *case studies*, które jakkolwiek mogą sygnalizować konkretne korzyści płynące z jej obrania, to jednak nie bazują na empirycznych generalizacjach, precyzyjnie ukazujących (na przykład statystycznie istotny) wpływ storytellingu na kondycję marek.

Wyjątkiem — choć zapewne nie jedynym — jest działalność przedstawicieli agencji badawczo-consultingowej System1 (dawniej noszącej nazwę Brainjuicer), których ustalenia na temat marketingowej efektywności podbudowane są szeregiem systematycznie zbieranych dowodów empirycznych (pochodzących przede wszystkim z konsumenckich testów konceptów reklamowych, wspartych analizami medialno-ekonometrycznymi). Perspektywa skupiająca się na storytellingowych aspektach marek, wykorzystująca koncepcję siedmiu podstawowych fabuł Christophera Bookera<sup>8</sup>, była przez nich stosowana między innymi przy okazji projektu realizowanego dla brytyjskiego Tesco. Ich jakościowo-ilościowe narzędzie o nazwie *Storyteller* miało być punktem wyjścia do zaproponowania konkretnych rekomendacji dla marki w obliczu jej intensyfikujących się problemów wizerunkowych<sup>9</sup>.

W 2019 roku Orlando Wood, Chief Innovation Officer w System1, w publikacji *Lemon. How the advertising brain turned sour*<sup>10</sup> zabrał kolejny już głos w sprawie znaczenia kreatywności jako jednego z najważniejszych źródeł komercyjnego

<sup>7</sup> <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>8</sup> Ch. Booker, *The Seven Basic Plots. Why we tell stories*, London 2004.

<sup>9</sup> <https://vimeo.com/148503080> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>10</sup> O. Wood, *Lemon. How the advertising brain turned sour*, London 2019.

zysku dla marek. Kreatywność wzbudza bowiem silne emocjonalne i pozytywne reakcje u odbiorców reklam, co następnie — zgodnie z zasadą *Feel nothing, do nothing. Feel more, buy more*<sup>11</sup> — prowadzi do konkretnych decyzji zakupowych. W tym ujęciu reklamowy storytelling, jako wyraz kreatywności twórców marketingowych, pozwala zmaksymalizować oczekiwane efekty biznesowe.

Wood w swojej analizie opiera się głównie na pracy psychiatry Iana McGilchrista *The Master and His Emissary* bazującej na obrazowym rozróżnieniu na prawą i lewą półkulę mózgu, których poznawczo-emocjonalna specyfika przekłada się na rodzaj przekazów, będących przez daną półkulę preferowane<sup>12</sup>. Według McGilchrista różne epoki w dziejach — jeśli rozpatrywać popularną w danym okresie konwencję artystyczną — można opisać jako charakteryzujące się dominacją lewej bądź prawej półkuli. Lewa „faworyzuje wąską, krótką i skupioną uwagę”, „wyabstrahowuje rzeczy z ich kontekstu oraz reprezentuje świat przez modele mentalne. Jest zorientowana na zadania, szuka możliwości manipulacji i kontroli świata przez narzędzia, język oraz kategoryzację. Widzi linearne przyczyny i skutki, jest samoświadoma, literalna, eksplicytna i dogmatyczna, wycinając wszystko, co jest poza jej modelem”<sup>13</sup>. Natomiast prawa półkula „widzi całość, rozumie świat przez połączenia, związki i ucieleśnione doświadczenie, widzi głębię i docenia przeżyty czas, zajmuje ją to, co nowe [*novel* — P.P.], radzi sobie z zaprzeczeniami, a w konsekwencji rozumie dwuznaczność, metaforę i humor”<sup>14</sup>.

Wood przyłożył owe kategorie opisu do reklam, z których te „prawopółkulowe” są oparte na „głębi i humanizmie” rozwijającej się w czasie opowieści: ludzkich bohaterach (nawet jeśli są to wygenerowane komputerowo postaci, póki odznaczają się ludzkimi cechami), bogatych interakcjach między nimi (na podstawie werbalnych i niewerbalnych sygnałów) oraz zastosowaniu różnego rodzaju zabiegów narracyjnych, takich jak parodia. Autor *Lemon* w skrupulatnej analizie wykazuje zdecydowanie wyższy stopień efektywności „prawopółkulowych” spotów w porównaniu z reklamami „lewopółkulowymi”, które są „płaskie”, abstrakcyjne (lub skupione na detalach) oraz opierają się na wygłaszanych monologach i wyświetlanych hasłach. Stanowi to silny, wymierny dowód w sprawie marketingowej istotności storytellingu. Według Wooda, prawdziwie skuteczna agencja reklamowa powinna być „znana z zapadających w pamięć postaci i ludzkich sytuacji, które publiczność kocha i o których rozmawia”<sup>15</sup>, i wykorzystywać swoje kreatywne zaplecze, by bawić i zaciekawiać.

<sup>11</sup> <https://system1group.com/feelmore50> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>12</sup> I. McGilchrist, *The Master and His Emissary*, New Haven-London 2019.

<sup>13</sup> O. Wood, *op. cit.*, s. 53.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 114.



## Storydoing — storytelling to dopiero początek

Storytelling jako rama organizująca komunikację promocyjną może być potraktowany jako warunek konieczny (jak dobitnie pokazuje *Lemon*), ale jednak nie wystarczający, by skutecznie budować wartość marki, szczególnie w dłuższym okresie. W tym sensie storytelling staje się nie tyle ostateczną marketingową instancją, ile raczej punktem wyjścia do dalszych działań — nie tylko *stricte* komunikacyjnych, lecz także opartych na konkretnych formach aktywności i zaangażowania. Model zarządzania marką, w której te działania bezpośrednio wynikają z prezentowanej w mediach opowieści, stanowiąc jej urzeczywistnienie i zwięźczenie, określany jest jako *storydoing*.

Jednym z orędowników i współtwórców koncepcji storydoingu jest Ty Montague, jeden z założycieli agencji doradczej co:collective oraz autor książki *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*<sup>16</sup>. Głównie założenie, które forsuje on między innymi na swoim blogu<sup>17</sup> oraz na stronie storydoing.com<sup>18</sup>, polega na rozróżnieniu dwóch typów organizacji. Pierwsze to organizacje storytellingowe. Opierają one swoją komunikację na opowieści klarownie definiującej antagonistę, przeciwko któremu organizacja występuje — wywołują w ten sposób ambicję wykraczającą poza komercyjne cele. Natomiast drugie to organizacje, które uprawiają nie tylko storytelling, lecz także storydoing. W ich przypadku sama opowieść dodatkowo definiuje zestaw ikonicznych, transformacyjnych działań, na których należy się skupiać — determinuje to, co się dzieje wewnątrz organizacji oraz angażuje ludzi poza organizacją, by mogli w tej opowieści współuczestniczyć. Warto dodać, że na stronie Storydoing.com, oprócz wyróżnienia kluczowych atrybutów storydoingowych organizacji, przedstawione są wnioski z przeprowadzonych przez co:collective badań wskazujących nie tylko na bardziej pozytywny odbiór storydoingowych marek/organizacji w social mediach, lecz także na wyższy stopień ich biznesowej efektywności oraz wydajności kosztowej w porównaniu z tymi, które jedynie poprzestają na storytellingu.

Jak zapowiada broszura szkolenia organizowanego przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR i prowadzonego przez Rafała Lampasiaka, Strategii Consultanta w agencji Scholz&Friends (obecnie części grupy Freundschaft): „Kiedy storytelling skupia się najczęściej na opowiadaniu ciekawej i zapamiętywalnej historii, storydoing zakłada jej osadzenie w realnym życiu i świecie konsumentów”<sup>19</sup>. W tej optyce opowieść marki powinna przekładać się nie tylko

<sup>16</sup> T. Montague, *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*, Boston 2013.

<sup>17</sup> <http://tymontague.com/> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>18</sup> <http://storydoing.com/attributes> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>19</sup> SAR, *Storydoing, czyli nowy sposób na budowanie spójnej i silnej marki*, [https://sar.org.pl/public/content/SM/szkola%20marki%202019/Storydoing,%20czyli%20nowy%20sposob%20na%20budowanie%20spojnej%20i%20silnej%20marki\\_01A.pdf](https://sar.org.pl/public/content/SM/szkola%20marki%202019/Storydoing,%20czyli%20nowy%20sposob%20na%20budowanie%20spojnej%20i%20silnej%20marki_01A.pdf) (dostęp: 14.06.2021).

na bardziej całościowe (a przez to wartościowe) formy angażowania swoich odbiorców, lecz także na konkretne sposoby działania w swoim otoczeniu, nierządno programowo wychodzące poza domenę komercyjną i transakcje kupna–sprzedaży. Dla porządku analitycznego warto rozdzielić te dwa aspekty storydoingu (angażowanie odbiorców oraz pozakomercyjną aktywność organizacji), by móc opatrzyć je — poniżej — szerszym komentarzem.

### Angażowanie innych w opowieść o marce

Angażowanie odbiorców za pomocą opowieści przyjmuje różne formy: od zagospodarowania ich uwagi, przez wywołanie emocjonalnej reakcji, po — choć nie zawsze — wywołanie konkretnych zachowań. W przypadku marek komercyjnych, jak już wcześniej podkreślono, chodzić będzie przede wszystkim o zachowania nabywcze, jednak w tym punkcie wyводу dodać należy, że konkretne konsumenckie decyzje są często związane z innymi aktywnościami, które składają się na całościowo rozpatrywany styl życia jednostek. Za pomocą codziennych i niecodziennych decyzji/zachowań ludzie są bowiem w stanie pokazać (innym), co jest dla nich ważne oraz kim są — sygnalizują swoją hierarchię wartości, swoje cechy osobowości, cnoty moralne, kolektywne przynależności oraz unikatowość swojej tożsamości<sup>20</sup>. Dlatego na przykład wybierają marki, których osobowość pasuje do ich osobowości: albo ją odzwierciedla, albo odzwierciedla „idealne ja”, do którego dążą. Z racji tego, że osobowościowe profilowanie marek jest jednym z kanonicznych elementów profesjonalnego ich projektowania, to niezależnie od tego, czy mówimy o markach modowych, czy markach spożywczych, brandy stanowią jeden z głównych nośników indywidualnej tożsamościowej ekspresji (a także są w stanie te tożsamości współtworzyć).

Ty Montague wskazuje: „[ludzie] używają opowieści twojej marki lub twojego biznesu, by opowiedzieć część swojej osobistej metaopowieści. Innymi słowy: ludzie nie kupują produktów; podejmują działania, które pomagają im rozwinąć ich osobistą metaopowieść”<sup>21</sup>. Tożsamość przyjmuje tym samym narracyjny charakter, z tym że jej sens jest tworzony w konkretnych aktach, performance’ach wcielających tę opowieść w życie. Można zatem uznać, że za pomocą marek ludzie odgrywają opowieść o nich samych, a bez performatywnego komponentu tożsamości, bez wysyłania innym (i sobie samym) sygnałów na swój temat — tożsamość nie mogłaby faktycznie istnieć<sup>22</sup>. Storytelling okazuje się wobec tego narzędziem budującym mocniejszą relację z widownią właśnie dzięki temu, że

<sup>20</sup> Zob. na przykład A. Andjelic, *The Business of Aspiration. How Social, Cultural, and Environmental Capital Changes Brands*, Middletown 2020.

<sup>21</sup> <https://medium.com/@tmontague/red-bull-gives-you-a-business-strategy-e4c7832ee71c> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>22</sup> Zob. na przykład R. Sutherland, *Alchemy. The Surprising Power of Ideas that Don't Make Sense*, New York 2019.

dostarcza skutecznych sposobów eksponowania siebie — opowiadania o sobie za pomocą marek. Idealnym podsumowaniem tej myśli wydaje się fragment raportu *From „Storytelling” to „Storydoing”*. *What 30 brands have to say on emergence of stories*: „Korzyść storytellingu polega na tworzeniu więzi, które nie dotyczą samej transakcji, ale ułatwiają transmitowanie przekazu i wartości organizacji, bazując na podejściu [*mindset* — P.P.] publiczności w większym stopniu niż na podejściu samej organizacji”<sup>23</sup>.

Interesującym przykładem takiego angażowania odbiorców, które daje im szansę wyrazić siebie, jednocześnie wyrażając charakter marki, jest cykliczny event realizowany przez markę napoju energetyzującego Red Bull pod nazwą Flugtag (w polskiej wersji — Konkurs Lotów Red Bull). Podczas tej imprezy ochotnicy za pomocą zbudowanych przez siebie latających wehikułów wznoszą się w powietrze (przynajmniej teoretycznie), by następnie bezpiecznie wylądować w wodzie. Tym samym obietnica marki („Red Bull dodaje skrzydeł”) jest realizowana przez event, którego ostateczny kształt i przebieg zależą od osób niezwiązanych zawodowo z marką. Wiarygodność obietnicy marki, a także sposób wyrażenia istotnych z punktu widzenia marki cech osobowościowych są tym samym uzależnione od kreatywności, spontaniczności i motywacji uczestników. Red Bull pokazuje, że storydoingowe eventy brandów pozwalają przenieść relację marka–odbiorca na poziom doświadczeń i przeżyć niesprowadzalnych do konsumpcji produktu, wzmacnianych przez specyfikę wydarzeń *live*, a w szczególności przez ich kolektywny charakter (co oczywiście byłoby również do zrealizowania w przestrzeni online, jak pokazuje rosnąca popularność platform *live streamingowych*, takich jak Twitch.tv).

### Marka wciela w życie własną opowieść

Storydoing postulowany przez między innymi co:collective nie dotyczy jednak wyłącznie angażowania osób poza organizacją zgodnie z przyjętą przez markę opowieścią, ale sprowadza się do konieczności realizacji działań, które są zgodne z ambicją organizacji wykraczającą poza domenę biznesową. Nierzadko opisuje się je jako działania wynikające z *purpose* — powodu istnienia innego niż zwiększanie wartości rynkowej i maksymalizacja finansowego zysku. Opowieść marki, przedstawiająca istotne dla brandu wartości i cele, powinna wpływać nie tylko na dobra i usługi proponowane konsumentom, kulturę organizacji i rekrutację do zespołu czy nawiązywane współprace, lecz także na prowadzoną aktywność

<sup>23</sup> Developing Ideas by Llorente & Quenca, *From “Storytelling” to “Storydoing”*. *What 30 brands have to say on the emergence of stories*, Madrid, October 2017, s. 4, [https://ideas.llorenteyquenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/171114\\_DI\\_estudio\\_storydoing\\_ENG\\_MIAMI\\_.pdf](https://ideas.llorenteyquenca.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/171114_DI_estudio_storydoing_ENG_MIAMI_.pdf) (dostęp: 14.06.2021).

z zakresu CSR (*Corporate Social Responsibility* — społecznej odpowiedzialności biznesu).

„W świecie, gdzie coraz większe znaczenie dla konsumentów ma transparentność oraz autentyczność, wiele marek wciąż koncentruje się na opowiadaniu fikcyjnych, reklamowych historii”<sup>24</sup> — diagnoza sformułowana w broszurze Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej SAR wydaje się punktować nieadekwatność większości marek względem zmieniających się postaw konsumenckich. Brandy okazują się zdecydowanie mniej świadome swojego społecznego i naturalnego otoczenia niż osoby, które właśnie z tego powodu nie chcą tych marek wybierać — co może wyrażać się w formie jawnego bojkotu. Jednocześnie wydają się nieświadome intensyfikujących się oczekiwań (a wręcz wymogów) konsumenckich, dotyczących tego, jaką rolę marki powinny odgrywać względem współczesnych wyzwań, takich jak katastrofa klimatyczna, zwiększanie nierówności ekonomicznych, eskalacja podziałów społecznych czy pandemia<sup>25</sup>.

Marta Marczak, dyrektor ds. strategii marki w firmie PwC, odnosząc się do pandemii i przy okazji przywołując podstawowe dla niniejszego artykułu pojęcia, podkreśla: „To nie lockdown dla marek, ale czas, kiedy ich narracje i deklarowane wartości [...] mogą zmienić się w prawdziwe doświadczenia klientów i realne wsparcie (storydoing, a może nawet storygiving)”<sup>26</sup>. Wypowiedź ta (podobnie jak cytowany fragment z poprzedniego akapitu) nawiązuje do problemu autentyczności marek. Co prawda pojęcie autentyczności wymyka się próbom klarownego zdefiniowania, szczególnie jeśli mowa o markach komercyjnych, jednak nie wzbudziłoby kontrowersji stwierdzenie, że fasadowe deklaracje, obietnice bez pokrycia, pozorowane ruchy marek, *greenwashing* i *pinkwashing* już by pod hasłem autentyczności się nie mieściły. Oczekiwanie, by marki ortodoksyjnie stosowały się do zasady: „czyny, nie słowa”, byłoby zbyt wygórowane — marki muszą komunikować, żeby utrzymać swoje udziały rynkowe, a także by móc realizować wartościowy storytelling. Za słowami (oraz zmianami socialmediowych awatarów) powinny jednak pójść konkretne działania o realnych konsekwencjach: ograniczanie śladu węglowego, tworzenie odpowiednich warunków pracy czy płacenie odpowiednio wysokich podatków. Jeśli do tego nie dochodzi — prawdopodobieństwo zdemaskowania marek/organizacji (oraz medialnego nagłośnienia sprawy) rośnie.

Można byłoby wręcz uznać, że globalny rynkowy sukces wyklucza działanie zgodne z postulatami społecznej odpowiedzialności marek (a więc również zgodne ze storydoingiem). Jednak przykład marki takiej jak Patagonia — certyfikowanego

<sup>24</sup> SAR, *op. cit.*

<sup>25</sup> Zob. na przykład <https://www.warc.com/newsandopinion/news/mindful-consumers-expect-brand-sustainability/41085> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>26</sup> <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/eksperci-pwc-marketing-w-czasach-pandemii-czas-na-storydoing-a-nawet-storygiving> (dostęp: 14.06.2021).

B Corp<sup>27</sup>, jednocześnie jednego z czołowych graczy na rynku outdoor — pokazuje, że nie powinno się tego traktować jako reguły. Spośród marek obecnych w rankingu Best Global Brands 2020, publikowanego przez agencję Interbrand<sup>28</sup>, jako przykład brandu łączącego sukces rynkowy z postulatami CSR można byłoby też wymienić (zakwalifikowaną jako realizującą storydoing) markę Starbucks. Jej opowieść, zorganizowana wokół haseł takich jak inspiracja, rozwój, troska i szacunek<sup>29</sup>, przekłada się na konkretne działania referowane w CSR-owych ogólnodostępnych sprawozdaniach *Global Environmental & Social Impact Report*<sup>30</sup>.

### Zakończenie. Marketingowa kariera opowieści

Osoby profesjonalnie zajmujące się marketingiem nierzadko inspirowane są ustaleniami akademickiej humanistyki — marketingowe zainteresowanie archetypami, semiotyką, strukturami narracyjnymi czy wreszcie opowieściami jako takimi jest tego wyrazistym przykładem. Popularność perspektywy storytellingowej w zarządzaniu marką może być wobec tego potraktowana jako pochodna zabrania się jednego z głównych przedmiotów zainteresowania marketingu i humanistyki, czyli kwestii komunikacji.

Warto jednak podkreślić, że specyfika marketingowego podejścia względem zagadnień tradycyjnie związanych z naukami humanistycznymi nie jest motywowana czystym, bezinteresownym zainteresowaniem marketerów. Nie jest próbą zrozumienia przez nich istoty zjawiska po to, by zaspokoić osobistą ciekawość, ale wynika z poszukiwania coraz skuteczniejszych narzędzi budowania wartości marki. W tym sensie perspektywa storytellingowa jest marketingowo interesująca o tyle, o ile jest aplikowalna w obrębie konkretnych rynkowych wyzwań oraz pozwala realizować wymierne cele — szczególnie te komercyjne.

Nie powinno więc dziwić, że w trakcie szukania możliwych zastosowań storytellingowej ramy w zarządzaniu markami będzie ona negocjowana i niuansowana — co klarownie widać w przypadku storydoingu. Aby jednak zmaksymalizować korzyści płynące z tej nowej orientacji, wymaga ona stabilnej (a więc naukowej) podbudowy oraz bardziej systematycznej (a więc naukowej) weryfikacji. Nawet jeśli popularność zainteresowania opowiadaniem historii w humanistyce osiągnęła już swój punkt kulminacyjny, to zainteresowanie opowieścią jako formą angażowania, której sens polega na wcielaniu jej w życie — jeszcze nie.

<sup>27</sup> <https://bccorporation.net/> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>28</sup> <https://www.interbrand.com/best-global-brands/> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>29</sup> <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement> (dostęp: 14.06.2021).

<sup>30</sup> <https://www.starbucks.com/responsibility> (dostęp: 14.06.2021).

## Bibliografia

- Andjelic A., *The Business of Aspiration. How Social, Cultural, and Environmental Capital Changes Brands*, Middletown 2020.
- Booker Ch., *The Seven Basic Plots. Why we tell stories*, London 2004.
- Burzyńska A., *Kariera narracji. O zwrocie narratystycznym w humanistyce*, „Teksty Drugie” 2004, nr 1–2, s. 43–64.
- Fog K., Budtz Ch., Munch Ph., Blanchette S., *Storytelling. Narracja w reklamie i biznesie*, Warszawa 2011.
- McGilchrist I., *The Master and His Emissary*, New Haven-London 2019.
- Montague T., *True Story: How to Combine Story and Action to Transform Your Business*, Boston 2013.
- Sutherland R., *Alchemy. The Surprising Power of Ideas that Don't Make Sense*, New York 2019.
- Tesławski M. et al., *Projektowanie strategii marki*, Lublin 2018.
- Tkaczyk P., *Narratologia*, Warszawa 2019.
- Wood O., *Lemon. How the advertising brain turned sour*, London 2019.

## Źródła internetowe

- <https://bcorporation.net/>.
- [https://ideas.llorenteycuena.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/171114\\_DI\\_estudio\\_storydoing\\_ENG\\_MIAMI\\_.pdf](https://ideas.llorenteycuena.com/wp-content/uploads/sites/5/2017/10/171114_DI_estudio_storydoing_ENG_MIAMI_.pdf).
- <https://medium.com/@tmontague/red-bull-gives-you-a-business-strategy-e4c7832ee71c>.
- <https://pawel.tkaczyk.com/o-mnie/>.
- [https://sar.org.pl/public/content/SM/szkola%20marki%202019/Storydoing,%20czyli%20nowy%20sposob%20na%20budowanie%20spojnej%20i%20silnej%20marki\\_01A.pdf](https://sar.org.pl/public/content/SM/szkola%20marki%202019/Storydoing,%20czyli%20nowy%20sposob%20na%20budowanie%20spojnej%20i%20silnej%20marki_01A.pdf).
- <https://sprawnymarketing.pl/blog/ranking-najlepszych-ksiazek-marketingowych>.
- <https://system1group.com/feelmore50>.
- <https://vimeo.com/148503080>.
- <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>.
- <https://www.interbrand.com/best-global-brands>.
- <https://www.starbucks.com/about-us/company-information/mission-statement>.
- <https://www.starbucks.com/responsibility>.
- <https://www.warc.com/newsandopinion/news/mindful-consumers-expect-brand-sustainability/41085>.
- <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykul/eksperci-pwc-marketing-w-czasach-pandemii-czas-na-storydoing-a-nawet-storygiving>.

Annette Siemes

ORCID: 0000-0001-6129-0900

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.7>

## Transformation design a informacja naukowa. Zaistnienie nowego zjawiska w komunikacji oraz proces systematyzacji związanych z nim informacji — eksploracja teoretyczna i empiryczna

**Słowa kluczowe:** *transformation design* / projektowanie transformacji, komunikacja, normalność, eksperyment, warsztaty

**Keywords:** transformation design, communication, normality, experiment, workshop

**Abstrakt:** Artykuł poświęcony jest szerokiemu zagadnieniu *transformation design*, będącemu interdyscyplinarnym obszarem analizy i teoretycznego opisu oraz projektowania i podejmowania działań na rzecz ekologicznie, a jednocześnie prospołecznie zorientowanych zmian systemowych. Głównym pytaniem jest: czy i jak tak złożona tematyka może stać się częścią interdyskursu, wychodząc poza ramy dyskursów specjalistycznych. Ta kwestia jest analizowana na tle zarówno teoretycznym, opartym na stratyfikacji komunikacji i analizie normalności w komunikacjach, jak i praktyczno-doświadczalnym, za pomocą eksperymentalnego scenariusza warsztatów o tematach i aktywnościach w zakresie projektowania transformacji. Obie perspektywy razem umożliwiają określenie zasadniczych problemów i wyzwań wyjściowych oraz dostarczają wskazówek odnośnie do możliwości i ograniczeń form warsztatowych. W rezultacie zostaje uzyskana możliwość sformułowania strategii i stworzenia podstawy do dalszego opracowania narzędzi praktycznych.

### Transformation design and scientific information. A new phenomenon coming into being in communication and the process of systematising related information — a theoretical and empirical exploration

**Abstract:** The article deals with the broad issue of transformation design as an interdisciplinary field of analysis and theoretical description, as well as designing and taking action concerning ecological and, at the same time, pro-socially orientated system change. The main question is, if and how such a complex subject matter can become a part of the interdiscourse and exceed the framework of specialist discourses. This question is analysed as well on a theoretic background, based on the analysis of normality in communications, as on a practical-empirical foundation, by



means of an experimental workshop scenario about themes and activities in the field of transformation design. Both perspectives together allow to identify fundamental problems and challenges as well as to deliver advice regarding the possibilities and limitations for the (tested) form of workshops. As a result we are enabled to frame the strategic basis for the further planning of practical instruments.

W ostatnich kilku latach pojawił się nowy obszar zainteresowań badawczych w wielu dyscyplinach z zakresu nauk humanistycznych i społecznych, określane jako *transformation design*<sup>1</sup>. Szeroko rzecz ujmując: *transformation design*, czy inaczej projektowanie transformacji, zajmuje się zarówno analitycznie, jak i od strony projektowej, to znaczy teoretycznie, praktycznie oraz strategicznie, aktualnymi wątkami i nurtami dyskursu dążącymi do zmian systemowych, które są zorientowane ekologicznie, a jednocześnie prospołecznie — zmian w obszarze tego, co w omawianym kontekście określane jest jako systemy społeczno-ekologiczne (*social-ecological systems*)<sup>2</sup>. Za pomocą tego ostatniego pojęcia z kolei podkreślone zostają: nierozzerwalne powiązanie obu sfer oraz kompleksowość problemów w ramach globalnego systemu, które w ujęciu *transformation design* stanowią niezbędny punkt wyjścia wszelkich działań. Jednak stosowany zazwyczaj bipolarny

<sup>1</sup> Szczegółowy opis zagadnienia w kontekście badań komunikacji i normalności — zob. A. Siemes, *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*, Kraków 2020. Interesujący nas tu obszar został tam ukazany zarówno z perspektywy projektowej (zob. Burns C. et al., *Transformation Design. RED Paper 02*, London 2006, <http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/red-paper-02-transformation-design> (dostęp: 2.03.2021), jak i jako szersze pole rozważań teoretycznych oraz obserwacji empirycznych — zob. na przykład H. Welzer, *Samodzielne myślenie*, przeł. V. Grotowicz, Słupsk 2016; B. Sommer, H. Welzer, *Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne*, München 2017.

Obecność i istotność *transformation design* jako dziedziny badań i nauki wyraża się także w rosnącej liczbie kierunków studiów poświęconych zagadnieniu (z naciskiem na różne jego aspekty); zob. na przykład <https://www.gsa.ac.uk/study/graduate-degrees/design-innovation-transformation-design/>; <https://www.wdka.nl/programmes/lifestyle-transformation-design>; [https://www.khm.de/exMedia\\_transformation\\_design/](https://www.khm.de/exMedia_transformation_design/); <https://hbk-bs.de/studiengaenge/transformation-design/>; <https://www.hs-augsburg.de/Gestaltung/Transformation-Design.html>; <https://design.cmu.edu/content/phd>; <https://www.uni-flensburg.de/portal-studium-und-lehre/studiengaenge/master/transformationstudien/> (dostęp: 2.03.2021).

<sup>2</sup> Dla bliższego określenia pojęcia systemów społeczno-ekologicznych oraz jego roli w kontekście badań związanych z tematami, które jednocześnie zaliczyć można do obszaru *transformation design*, zob. Ö. Bodin, M. Tengö, *Disentangling intangible social-ecological systems*, „Global Environmental Change” 22, 2012, nr 2: „The overarching insight that societies and nature are interacting to the extent of being interdependent forms the core of all research at Stockholm Resilience Centre”. Zob. też Stockholm Resilience Centre, *Cracking the social-ecological code. New model disentangles interdependencies between social and ecological systems*, Stockholm 2021, <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2012-03-26-cracking-the-social-ecological-code.html> (dostęp: 12.02.2021); oraz Stockholm Resilience Centre, *Interacting complexities*, Stockholm 2021, <https://www.stockholmresilience.org/research/research-themes/interacting-complexities.html> (dostęp: 12.02.2021).

podział tych dwóch obszarów (społeczeństwa i ekologii) stanowi wyzwanie dla osób podejmujących ten temat w komunikacjach.

Równie trudnym problemem w kontekście *transformation design* są różnorodność odnoszących się do tego obszaru tematów szczegółowych i różny poziom ich ogólności czy konkretności. Zmiany klimatyczne i globalne ocieplenie oraz wynikające z nich wyzwania i potencjał konfliktowy na poziomie komunikacji i społeczeństwa oraz w dziedzinie ekonomii są w tej samej mierze tematami z zakresu *transformation design*, jak konkretna inicjatywa sąsiedzka dotycząca na przykład pielęgnacji zieleni w dzielnicy, dająca się z nieco szerszej perspektywy przypisać z kolei do aktywności z zakresu *urban gardening* oraz, w jeszcze szerszym ujęciu, powstająca na tle procesów urbanizacji. Do obszaru projektowania transformacji zaliczyć można zarówno tak ogólne hasła, jak zrównoważoność<sup>3</sup> i 17 celów zrównoważonego rozwoju<sup>4</sup> sformułowanych przez Narody Zjednoczone (w tym na przykład punkt drugi dotyczący pokonania głodu na świecie), jak i wszelkie aktywności w zakresie ratowania produktów żywnościowych przed ich wyrzucaniem, podejmowane w ramach działalności instytucji, organizacji lub ruchów niezależnych w obszarze zaangażowania obywatelskiego, na przykład banki żywności (lub podobne struktury i instytucje w różnych krajach), tak zwany *food sharing* czy inicjatywy typu *food not bombs*.

W tym złożonym kontekście cała dziedzina znajduje się jeszcze w fazie (auto)definicji — przy czym nie jest wykluczone, że pozostanie w niej na zawsze właśnie ze względu na swoją specyfikę. W opisanym tu przypadku debata może stanowić szczególnie charakterystyczny element samego zagadnienia. Wskazują na to nie tylko opisana niemożność jednoznacznego określenia jednego, głównego tematu, z którym zjawisko *transformation design* byłoby/jest powiązane, oraz wynikające z tego trudności przyporządkowania całego obszaru zakresowi zainteresowań wyłącznie jednej dyscypliny naukowej, lecz także odzwierciedlające się w literaturze przedmiotu dyskusje o kwestii nazewnictwa: innym używanym pojęciem (czasem w podobnym, czasem w nieco odmiennym kontekście) jest *transition*<sup>5</sup>.

<sup>3</sup> Z tematem i hasłem takim jak zrównoważoność (względnie zrównoważony rozwój) wiąże się z kolei oczywiście dużo więcej, niż da się przedstawić w ramach ogólnej charakterystyki zagadnienia stanowiącego temat niniejszego artykułu. Szczegółową, wieloaspektową analizę pojęcia zrównoważoności przedstawiają: E. Rokicka, W. Woźniak, *W kierunku zrównoważonego rozwoju. Koncepcje, interpretacje, konteksty*, Łódź 2016, [http://socjologia.uni.lodz.pl/pliki/32-w\\_kierunku\\_zrownowazonego\\_rozwoju.pdf](http://socjologia.uni.lodz.pl/pliki/32-w_kierunku_zrownowazonego_rozwoju.pdf) (dostęp: 4.11.2017).

<sup>4</sup> Zob. United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Sustainable Development, The 17 Goals*, <https://sdgs.un.org/goals> (dostęp: 11.02.2021).

<sup>5</sup> W publikacjach naukowych dotyczących zagadnień, które przyporządkować można obszarowi analizy problemów związanych z *transformation design*, pojawiają się więc obie nazwy (*transformation* oraz *transition*). Przy czym zaobserwować można pewne różnice, jeśli chodzi o dokładne ukierunkowanie badań lub o koherencję tekstów opublikowanych pod jednym albo drugim hasłem (na przykład różnice odnośnie do cytowanej literatury oraz współpracujących ze sobą autorów; zob. E.J.L. Chappin, A. Ligtoet, *Transition and transformation: A bibliometric analysis of*

Decydującą różnicę dla przyjętej tu perspektywy stanowi jednak nie tyle pierwszy element nazwy, ile przede wszystkim obecność w niej aspektu projektowego poprzez słowo design, które (w tu stosowanym, szerokim rozumieniu tego pojęcia) podkreśla aspekt aktywnego kształtowania procesów transformacyjnych w kontekście społeczeństwa i jego środowiska. To ukierunkowanie występuje w obu nazwach, przy czym wersja związana ze słowem transformation/transformacja niekiedy zdaje się także lub po prostu pragmatycznym wyborem podejmowanym w kontekście interkulturowym ze względów językowych<sup>6</sup>.

Jak widać, temat jest niezwykle złożony i obciążony szerokimi kontekstami, których znajomość i akceptacja są konieczne<sup>7</sup>, aby można było nawiązać do niego

*two scientific networks researching socio-technical change*, „Renewable and Sustainable Energy Reviews” 30, 2014). Według bibliometrycznej/sieciowej analizy porównawczej tych ostatnich, pojęcie *transition* łączy pewną ściśle powiązaną wspólnotę autorów. Stanowiska na temat transformacji (uwzględnione w analizie) wydają się zaś mniej koherentne, ale jednocześnie w większym stopniu uwzględniające całościowy wymiar zagadnienia. „The majority of the transition literature is linked to sustainability as a normative goal and energy emerged as the dominant topic. [...] In transformation literature, energy and sustainability are often placed within a larger change process, such as economic development, demographics, or the change from a communist to a capitalist society. Also, there seem to be fewer normative, prescriptive approaches and more inquisitive, historical practices” (*ibidem*, s. 720). Analizując zagadnienie w odniesieniu do zrównoważonej energii, autorzy zwracają uwagę, że taka rozpiętość może być atutem: „The transformation literature teaches us that older streams of thought are still relevant and may be used as »glue« for linking change with respect to sustainable energy to wider developments. Rediscovering existing literature in new combinations may lead to promising new views on sustainable energy” (*ibidem*, s. 721). W podejściu zaprezentowanym w niniejszej publikacji oraz w wyżej cytowanych pozycjach takie uwzględnienie szerokiej gamy perspektyw jest świadomym wyborem, mającym umożliwić ciągły rozwój obszaru w interdyscyplinarnej debacie.

<sup>6</sup> Na temat *transition design* zob. T. Irwin, *Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research*, „Design and Culture” 7, 2015, nr 2; T. Irwin *et al.*, *Transition Design 2015*, [https://design.cmu.edu/sites/default/files/Transition\\_Design\\_Monograph\\_final.pdf](https://design.cmu.edu/sites/default/files/Transition_Design_Monograph_final.pdf) (dostęp: 24.06.2018). Dla *transformation design* — oprócz już wymienionych — na przykład *Transformation Design. Perspectives on a New Design Attitude*. red. W. Jonas, S. Zerwas, K. von Anshelm, Basel 2015; D. Sangiorgi, *Transformative Services and Transformation Design*, „International Journal of Design” 5, 2011, nr 2, <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/940/344> (dostęp: 2.03.2021). Ilustracją otwartości zagadnienia jest następujący opis pochodzący z jednego ze źródeł (T. Irwin *et al.*, *op. cit.*, s. 10): „Transition Design is an area of design research, practice and study that was conceived at the School of Design at Carnegie Mellon University in 2012 and integrated into new programs and curricula that launched in fall, 2014. However it is presented here as an open source concept and an invitation for engagement and co-evolution with educators, researchers and practitioners from design and related disciplines”. Jak widać, również tu występują różnice, jeśli chodzi o główny akcent — niektóre opracowania bardziej podkreślają systemowe (wspomniane społeczno-ekologiczne) aspekty, inne skupiają się na kwestiach socjalnych, dotyczących organizacji lub kwestiach związanych z procesem i teorią projektowania. Wspólną cechą jest jednak interdyscyplinarne, szeroko zakrojone podejście, łączące orientację na zmiany społeczne, najczęściej w kierunku zrównoważonego rozwoju, z kontekstem designu i kształcenia akademickiego.

<sup>7</sup> Do ogólnie opisanego bogatego tła w odniesieniu do tematów związanych z *transformation design* przynależy także niezmiernie ważna działalność w zakresie szerszego, opartego na nauko-

w komunikacjach. To przysparza kilku zasadniczych problemów, zarówno tym, którzy podejmują je w ramach nauki, ze względu na wymagane przy nim interdyscyplinarne podejście, jak i tym, którzy aktywnie kształtują zmianę poprzez swoją konkretną działalność.

Niniejszy tekst ma na celu krótkie naszkicowanie problemu i rozważenie zagadnienia na dwojakim tle. Po pierwsze, na tle teoretycznym, opartym na analizie normalności w komunikacjach oraz na stratyfikacji komunikacji/społeczeństwa na grupy społeczne i ich quasi-dyskursy, subkultury i dyskursy, a także na społeczeństwo i jego interdyskurs (co niżej zostanie krótko omówione). Po drugie, na tle praktyczno-doświadczalnym, za pomocą maksymalnie otwartego, eksperymentalnego scenariusza warsztatów. Warsztaty te mogą zarówno zostać wykorzystane jako narzędzie strategiczne przy wprowadzaniu tematu do komunikacji, jak i służyć empirycznej obserwacji procesów systematyzacji wiedzy i informacji oraz, ogólniej, zbadaniu kwestii (nie)komunikowalności<sup>8</sup> w odniesieniu do zagadnień związanych z projektowaniem zmian, które to kwestie do tej pory nie zostały jeszcze zbadane empirycznie<sup>9</sup>.

Normalność w komunikacji odnosi się — na tle teorii komunikacji Michaela Fleischera<sup>10</sup> oraz normalizmu Jürgena Linka<sup>11</sup> — do kwestii wzajemnych oczekiwań dotyczących tego, co uznane jest za normalne, zwykłe, wchodzące w grę, niewymagające wyjaśnień lub uzasadnień. Nie mamy zatem do czynienia z normami i normatywizmami jedynie (które stanowią jedną, szczególnie drastyczną formę ograniczania pól normalnościowych w komunikacjach), lecz z ciągle odbywającym się w społeczeństwie procesem negocjowania tego, jak chcemy zor-

---

wych badaniach, komunikowania zasadniczych problemów wyjściowych związanych z globalnym ociepleniem i zmianami klimatycznymi, zob. M. Popkiewicz, A. Kardaś, S. Malinowski, *Nauka o klimacie. Mechanizmy działania systemu klimatycznego. Zmiany klimatu w przeszłości i obecnie*, Warszawa 2019; oraz <https://naukaoklimacie.pl/>, zob. też <https://skepticalscience.com/> (dostęp: 2.03.2021).

<sup>8</sup> Na temat zjawiska niekomunikowalności na poziomie teoretyczno-analitycznym zob. M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 3*, Kraków 2017, s. 221–241; oraz *idem*, *Niekomunikowalność*, [w:] *Język i tekst w ujęciu strukturalnym i funkcjonalnym*, red. A. Dudziak, J. Orzechowska, Olsztyn 2017.

<sup>9</sup> Publikacje nawiązujące w kontekście tematów związanych z projektowaniem transformacji do aspektu komunikacji mają zaś zazwyczaj charakter doradczy, czyli dotyczą najwyżej rozważań strategicznych dla wybranych tematów szczegółowych, a nie zjawiska/problemu ogólnego, zob. na przykład Ontario Biodiversity Council, *Communicating Biodiversity & Climate Change. A Guide for Crafting Effective Messaging*, Ontario 2017, <http://ontariobiodiversitycouncil.ca/wp-content/uploads/Biodiversity-and-ClimateChange-August2017.pdf> (dostęp: 11.02.2021).

<sup>10</sup> M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.

<sup>11</sup> J. Link, *Normalismus. Konturen eines Konzepts*, „kultuRRevoluTion Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie” 1992, nr 27; *idem*, *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Opladen 1998; *idem*, *Normale Krisen? Normalismus und die Krise der Gegenwart*, Konstanz 2013; *‘Normalität’ im Diskursnetz soziologischer Begriffe*, red. J. Link, T. Loer, H. Neundorff, Heidelberg 2003.

ganizować wspólnie używany zasób znaków i znaczeń z nimi związanych oraz, by tak rzec, co na jakim miejscu sytuuje się w ramach tego zasobu w odniesieniu do pozostałych elementów. Do konstrukcji (potwierdzenia, sugestii modyfikacji itp.) tych powiązań służą nam — z perspektywy analizy normalności w komunikacji — procedury normalizacyjne i odpowiednie zabiegi (na przykład kwalifikowanie czegoś jako normalne/nienormalne właśnie, mówienie o czymś, że jest zaskakująco duże, małe, nowe, dziwne)<sup>12</sup>. Komunikując, generujemy i negocjujemy w ten sposób obszary normalnościowe odnośnie do pojawiających się zagadnień, to jest pola tego, do czego można w wypowiedziach nawiązać bez dłuższego wyjaśniania sprawy lub bez argumentacji. Jeśli spojrzeć na rzecz systemowo, ma to tę zaletę, że na tych wspólnie negocjowanych założeniach normalnościowych można polegać, a tę wadę — że to, co nowe, ma wyższy próg do pokonania, nim może nie tylko przejściowo się pojawić, lecz także ustabilizować w komunikacji. Szerszym tłem teoretycznym dla tych — tu, ze względu na charakter tekstu, tylko krótko naszkicowanych — zagadnień jest więc aspekt nawiązywalności i jej kluczowej roli w komunikacji, opisany przez Michaela Fleischera w *Ogólnej teorii komunikacji*, opartej na konstruktywistycznej teorii systemów Niklasa Luhmanna<sup>13</sup>.

Również tematy związane z *transformation design* muszą być siłą rzeczy odnośzone „do czegoś”, by mogły się w ogóle pojawić (czy to w codziennej rozmowie, w komunikacji medialnej, czy w kontekście naukowym), na przykład do obszaru „eko” lub „ekologii”, „alternatywy”, zaangażowania obywatelskiego, względnie do odpowiedniego elementu dyskursu specjalistycznego. Będą one, również siłą rzeczy, asymilowane w tych już wcześniej ustalonych ramach dyskursowych na tle odpowiednich oczekiwań normalnościowych, które są aktualizowane wraz z tymi ramami (*framing*)<sup>14</sup>, tyle że od strony komunikacji i stojących do jej dyspozycji szablonów i scenariuszy. Opisane tu aspekty dotyczą komunikacji ogólnie, to znaczy stanowią z teoretycznego punktu widzenia integralny, funkcjonalny element mechanizmu negocjowania znaczeń, a ich (zawsze przejściowe) rezultaty stają się jednocześnie obserwowalne empirycznie, gdyż manifestują się w wypowiedziach. Z równie szerokiej perspektywy rozróżnić można w teorii komunikacji następującą stratyfikację społeczno-komunikacyjną<sup>15</sup>:

1. Quasi-dyskursy tworzone są w grupach przyjaciół, wśród studentek/studentów lub pracowników w miejscu pracy, w rodzinie. Na tym poziomie panuje największy stopień wolności odnośnie do ograniczeń normalnościowych — nowe

<sup>12</sup> Szczegółowa analiza zagadnienia zob. A. Siemes, *Normalność z perspektywy obserwatora — diagnoza*, Łódź 2015.

<sup>13</sup> Zob. *Radykalny konstruktywizm. Antologia*, red. B. Balicki et al., Wrocław 2010.

<sup>14</sup> O różnych ujęciach odnośnie do tego pojęcia względnie związanego z nim paradygmatu zob. R.M. Entman, *Framing: Towards clarification of a Fractured Paradigm*, [w:] *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, red. D. McQuail, London 2002.

<sup>15</sup> Szczegóły zob. M. Fleischer, A. Siemes, *Świadomość i przynależność subkulturowa wśród młodzieży*, [w:] *Badanie komunikacji / projektowanie komunikacji*, t. 3, red. M. Grech et al., Kraków 2020, s. 19–24.



elementy mogą być swobodnie wprowadzane, prawie dowolnie modyfikowane, ale mogą też szybko zniknąć. Coś, co zostało ustalone nie „przez nas”, obowiązuje tu w niskim stopniu.

2. Dyskursy wygenerowane w supragrupach (w teorii też określanymi jako subkultury) mają już większą stabilność oraz solidniejszą i bardziej obowiązującą bazę przez wsparcie w stojących za nimi większych formacjach społecznych.

*Dyskurs* to systemowy repertuar interpretantów ( $\approx$  znaczeń) wraz z organizującymi ten repertuar regułami i normami generującymi i użytkowymi komunikacji danej formacji społecznej, stanowiący o komunikacyjnej i społecznej specyfice tej formacji. Innymi słowy: dyskurs jest *komunikacyjnie* uwarunkowanym społecznym sposobem tego, jak i za pomocą jakich interpretantów dana subkultura zabiera głos w komunikacjach, zapewniając sobie tym w systemie społecznym swą spójność (koherencję). Dyskurs kreuje rzeczywistość komunikacyjną danej formacji i zapewnia jej dyskretność (wyróżnialność)<sup>16</sup>.

Komunikacje (na przykład informacje dotyczące projektowania transformacji ogólnie lub poszczególnych aktywności w jego zakresie) na tym poziomie mogą się rozprzestrzeniać szybko i stabilizować w ramach danej subkultury lub w obrębie dyskursów specjalistycznych.

Opisany poniżej eksperymentalny warsztat odbył się na pograniczu pierwszego i drugiego poziomu (przy czym warto zwrócić uwagę, że nie mamy tu do czynienia z hierarchią, lecz jedynie z podziałem i opisem funkcjonalnym).

3. Społeczeństwo i jego interdyskurs to zaś główne miejsce negocjowania normalności. Tu najtrudniej jest wprowadzać coś nowego, wymaga to większego wysiłku negocjacyjnego, gdyż baza, do której wejść mają nowe elementy, jest maksymalnie złożona oraz (w porównaniu z pierwszym i drugim poziomem) mocna i stabilna<sup>17</sup>.

Na tle opisanej dyferencjacji komunikacji zasadniczym problemem w zakresie analizy koncepcji oraz aktywności z obszaru *transformation design* — zwłaszcza małych inicjatyw na poziomie mikro — są gromadzenie i systematyzacja (oraz, z punktu widzenia uczestników konkretnych inicjatyw, rozszerzenie) informacji nie tylko o istnieniu danych idei, lecz także o samych ideach i stojących za nimi ideach głównych. Nie wspominając już o kompleksowej problematyce ogólnej w tle, którą również trzeba znać, aby w ogóle dostrzec rację bytu danego ruchu. Z punktu widzenia teorii komunikacji (jak i systemu społecznego) odpowiednie inicjatywy sytuują się przeważnie w niszach komunikacyjnych i są — im mniejsze, tym bardziej — ograniczone do swoich quasi-dyskursów lub — co najwyżej — do dyskursu danej subkultury, w której obrębie mogą realizować tematy tego dyskursu (na przykład ekologiczne, specjalistyczne w kontekście naukowym). To umożliwi im, co prawda, sprawne funkcjonowanie na tym poziomie, w modusie wewnętrznym. Próg do przejścia w interdyskurs, a zatem pojawienia się

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 23.

<sup>17</sup> Tę stabilność można obserwować na przykładzie symboli kolektywnych, zob. M. Fleischer, A. Siemes, M. Grech, *Stabilność polskiej i niemieckiej symboliki kolektywnej*, Wrocław-Kraków 2021.

w szerszym kontekście (społecznym, medialnym), pozostaje jednak wysoki<sup>18</sup>. Takie przejście — i to kolejny problem na ogólniejszym tle komunikacji — dodatkowo hamowane jest przez procedury normalizacyjne, które zabezpieczają komunikację na tym ogólnym poziomie (interdyskursu), chroniąc go przed zbyt nagłymi i drastycznymi (lub pochopnymi) zmianami<sup>19</sup>. Generowanie nawiązywalności i możliwość aktualizacji danego tematu w ramach już istniejących oczekiwań normalnościowych (choćby w tym względzie, że ów nowy, do tej pory nieporuszony temat stanowi jednak alternatywę dla czegoś już istniejącego) to swego rodzaju bilet wstępu do interdyskursu. Jak więc w komunikacji coś, co wskazuje na możliwości zmian, co stanowi propozycję robienia czegoś (nierazko — zupełnie) inaczej, może w ogóle pojawić się na poziomie interdyskursu i stać się tematem szerszej debaty społecznej? Ani w *transformation design*, ani w niniejszym tekście nie chodzi bowiem o wprowadzenie czy wręcz przeforsowanie jednej opcji czy wersji zmian, preferowanej i sugerowanej przez jakąś grupę czy formację społeczną. Chodzi o szerszy problem komunikacyjny, a mianowicie: czy i jak coś, co sugeruje (w pewnym sensie — jakkolwiek) zmianę systemową, może stać się tematem komunikacji traktowanym równorzędnie z innymi wątkami, już funkcjonującymi w komunikacji.

Kolejnym wyzwaniem — zarówno dla naukowej analizy, jak i dla samego procesu komunikowania zagadnień z zakresu *transformation design* — jest prezentacja złożonych, kompleksowo ze sobą powiązanych informacji na ich temat i wskazanie na ich usieciowienie. Tą kwestią zajmowałam się bardziej szczegółowo w publikacji książkowej *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*, w której usystematyzowałam wybrane zagadnienia, nie tylko tematycznie, lecz także w odniesieniu do szerszych kontekstów istotnych dla określonych grup (wyróżnione kolorem) oraz ze względu na ich charakter ogólny (poziom makro/mezo/mikro — zob. rysunek 1). Kilkadziesiąt haseł z tego przeglądu zostało omówionych w tej książce w glosarium, gdzie pod każdym hasłem wskazane zostały przykładowe pokrewne hasła<sup>20</sup>.

<sup>18</sup> To, jak manifestuje się przejście (lub jego brak) odpowiednich tematów w interdyskurs, obserwować można między innymi za pomocą badań empirycznych — dotyczących na przykład wizerunku wybranych supragrup/subkultur (zob. A. Ciężela, *Postrzeżenie osób dbających o środowisko przez młodych Polaków*, „Studia Ecologiae et Bioethicae” 13, 2015, nr 4) — lub też, szerzej, za pomocą wprowadzania pewnych tematów w konteksty medialno-komunikacyjne. Zob. A. Siemes, *Kryzys jako stan normalny — o normalizacji rzeczy nie do przyjęcia. Zarys projektu badawczego*, [w:] *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym*, t. 5. *Błąd, kryzys, skandal*, red. E. Biłtas-Pleszak, A. Kalisz, E. Tyc, Katowice 2019; oraz *eadem*, *Kto ma naprawić świat? Badanie na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach*, [w:] *Badanie komunikacji / Projektowanie komunikacji*, t. 3, red. M. Grech et al., Wrocław-Kraków 2020; dla egzemplifikacji sytuacji ilustrujących nie ma takiej możliwości, zob. wstęp filmu dokumentalnego na temat zmian klimatycznych *Można panikować* (reż. J.L. Ramsey, 2020), <https://www.moznapanikowac.pl/> (dostęp: 2.03.2021).

<sup>19</sup> Więcej o normalizacji i normalności w komunikacjach zob. A. Siemes, *Normalność...*

<sup>20</sup> Zob. A. Siemes, *Transformation design w kontekście projektowania...*, s. 84–85.





nego kontekstu problemowo-poznawczego, były praktyczne zastosowanie oraz przetestowanie (umyślnie możliwie prostej) metody wprowadzania nowych pojęć w nowe, jeszcze nie ustalone ramy komunikacyjne. Eksperyment polegał na przygotowaniu zestawu kart z hasłami i zaprezentowaniu takich (na razie) bezkontekstowych haseł czy pojęć stosownym grupom (uczestnikom konferencji i studentom), aby wymusić tym samym proces asymilacji tych haseł poprzez generowanie kontekstów, a w rezultacie wiedzy. Wcześniej opracowany zestaw kart na temat *transformation design* stanowił tym samym podstawę do rozmów, dyskusji, gry, przemyśleń, szkicowania projektów, przez co rozszerzał w trakcie takiej procedury wiedzę i informacje w sposób kooperatywny oraz umożliwiał badaczowi śledzenie procesu negocjowania znaczeń, powiązań tematycznych, widzianych oraz niewidzianych kontekstów itp. Zestaw taki został przeze mnie eksperymentalnie zastosowany na różnych spotkaniach o charakterze naukowym i dydaktycznym (na konferencji naukowej oraz na warsztatach czy w ramach ćwiczeń ze studentami), co jednak nie oznacza, że nie mógłby zostać zastosowany w zupełnie innych sytuacjach lub/i na różne sposoby. Stworzenie zestawu jest proste — na osobnych kartkach notuje się szereg pojęć i określeń odnoszących się do *transformation design*. Mogą to jednak być, w odróżnieniu od zaprezentowanego przeglądu, zarówno podstawowe problemy, jak i podejścia i inicjatywy pokazane na ilustracji (rysunek 1) lub inne hasła związane z tematem, który rozwija się tak dynamicznie, że wymagana jest elastyczność. Zestaw zatem nie jest stały, a do jego produkcji wybrano najprostsze metody pozwalające na jego stałe rozszerzanie. Kartki można na przykład wykonać z kartonu, który w przeciwnym wypadku byłby wyrzucany; tak jak się stało w opisaney tu sytuacji, co jednocześnie dało możliwość żywego zilustrowania tematu upcyklingu. Kilka kartek można zostawić pustych, aby tym samym zaoferować uczestnikom możliwość dodawania własnych haseł. Wykorzystany przeze mnie zestaw zawierał około 90 kartek (80 z hasłami/pojęciami i dziesięć pustych), nie licząc dodatkowych notatek uczestników na samoprzylepnych kartkach (gdyż kartek kartonowych w ciągu dyskusji z reguły nie wystarczało).

To, co odróżnia korzystanie z takich kartek od tradycyjnych form dydaktycznych tego typu, jest banalne, ale, jak się okazuje, komunikacyjnie oraz badawczo ciekawe. To mianowicie brak planu i (o ile to możliwe) oczekiwań. Wszystko — poza wstępnym przedstawieniem zestawu i wylosowaniem kilku kartek przez każdego uczestnika spotkania — można ustalać w danej sytuacji (lub też próbować pracować bez ustaleń). Kartki z pojęciami i hasłami są jedynym odgórnie przygotowanym i zaprojektowanym bodźcem. Reszta zależy od dnia, miejsca oraz, przede wszystkim, od samych uczestników przedsięwzięcia — na przykład czy już po rozdaniu kartek rozwinie się dyskusja w całej grupie, czy wytworzą się podgrupy, czy też uczestnicy potraktują kartki jako zestaw do jakiejś gry i będą starali się znaleźć jej reguły, czy wreszcie uznają rzecz za zaproszenie do dyskusji, do dzielenia się wiedzą, zadawania pytań albo projektowania inicjatyw.





Już obserwacje dotyczące sposobu obchodzenia się z taką sytuacją, której charakter nie jest na wstępie odgórnie ustalony przez jakiś istniejący scenariusz, niezależnie od kwestii *transformation design*, stanowią ciekawy materiał badawczy. Jednym z wyników pierwszej próby korzystania z zestawu w ramach warsztatów na konferencji była obserwacja, że według uczestników powinien być znany wynik (docelowy „produkt” końcowy). Organizowali się oni w grupach około pięcioosobowych, w których próbowali w żywej dyskusji układać i systematyzować kartki, przy czym wcześniej wręcz domagali się ustalenia (najpierw ode mnie, a kiedy odmówiłam — wspólnie) pewnych zasad i jakiegoś celu. W rezultacie wspólnie ustaliliśmy cel szukania i uzyskania informacji o hasłach — wyjaśnienie pojęć zanotowanych na kartkach oraz próba ustalenia powiązań między nimi z możliwością generowania i dodawania własnych pomysłów i pojęć. Dalsza procedura dojścia do tego celu rozwijała się jednak dynamicznie w procesie samoorganizacji uczestników. Przebieg warsztatów można zrekonstruować następująco: 1. praca w osobnych małych grupach nad wybranymi, zdaniem uczestników, odpowiadającymi sobie w jakiejś mierze, kartkami; 2. indywidualne rozmowy grup między sobą według własnych scenariuszy. Jako dodatkowy, logiczny krok, szczególnie sensowny w kontekście zajęć ze studentami, warto oczywiście dodać punkt 3 — dyskusję i podsumowanie w całej grupie. Można było zauważyć, że po krótkim podsumowaniu dyskusja toczyła się dalej w mniejszych grupach, których skład się zmieniał w porównaniu z pierwotnym układem. Jak widać, postępowanie ogólnie odpowiadało więc typowemu schematowi przebiegu warsztatów lub dyskusji grupowych, z tą różnicą, że na początku wydarzenia teoretycznie były do dyspozycji różne opcje. Spośród nich jednak wybrana została ta, która odpowiadała oczekiwaniom normalnościowym dotyczącym tego typu wydarzeń właśnie.

Taka metoda stosunkowo samodzielnego ustalania procedur nie jest oczywista ani łatwa, nie pozwala też na wycofanie się z odpowiedzialności za dalszy przebieg wydarzenia. Ramy normalnościowe i ogólny scenariusz komunikacyjny wydarzeń typu warsztaty przewidują bowiem odgórne narzucanie reguł gry przez prowadzącego. Brak jasno określonych zasad na początku spotkania warsztatowego spowodował zatem pewne niezadowolenie wśród uczestników, u niektórych idące tak daleko, że (jak później referowali) najpierw zastanawiali się nad rezygnacją z uczestnictwa, a potem tym bardziej angażowali się i byli zadowoleni z uczestnictwa w stosunkowo autonomicznie przez nich samych zorganizowanym procesie. Okazuje się zatem, że brak informacji, względnie wymóg samodzielnej organizacji stosownych procesów komunikacyjnych, by informacje samemu wygenerować, może być sprawnym narzędziem (czy raczej — bodźcem) do aktywacji uczestników oraz, tym samym, narzędziem uruchamiania aktywnie kształtowanych procesów negocjacji znaczeń — pod warunkiem, że mamy szansę zatrzymać uczestników do czasu uruchomienia procesu samoorganizacji. Natomiast w sytuacjach, w których istnieje możliwość ucieczki, narzędzie to jest nieadekwatne. Tego typu

wydarzenia, czyli pozbawione ram zewnętrznych, jakie podają nam studia, konferencja itp., należałoby zaprojektować odgórnie i zastosować scenariusz z możliwie otwartym wstępem, niesugerującym konkretnego kierunku i sposobu działania, ale jednak oferującym ramy potrzebne do podejmowania jakiegokolwiek dyskusji. Wtedy jednak zagadnienie utraciłoby charakter eksperymentu.

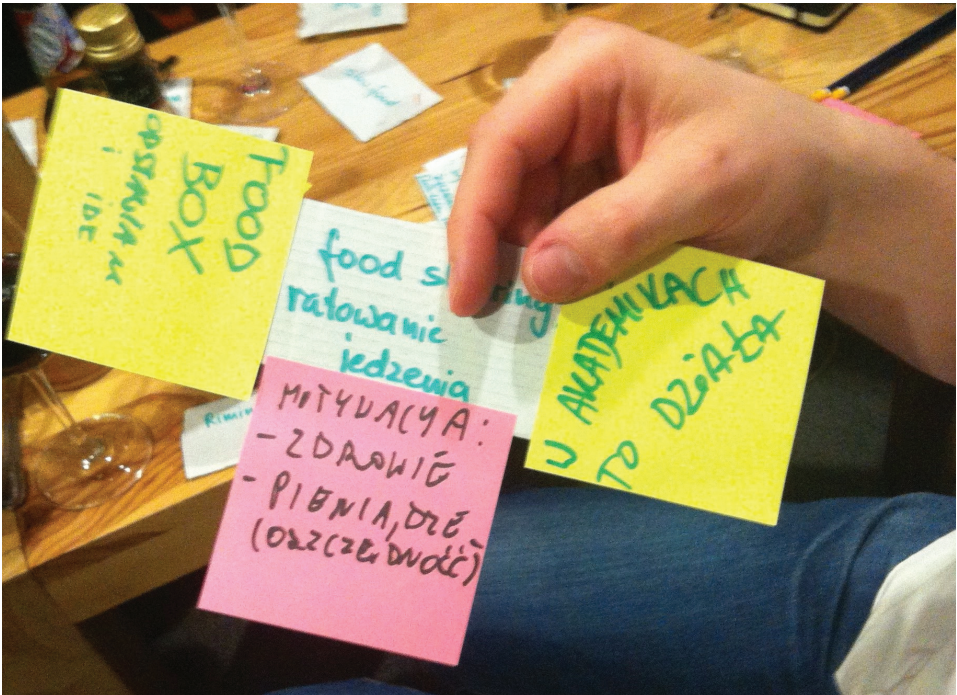
Konieczność samodzielnego ustalenia reguł na miejscu była bowiem jednym z niewielu założeń wstępnych. Scenariuszem był, by tak rzec, brak scenariusza, gdyż z analizy roli normalności i procedur normalizacyjnych w komunikacji wynika, że oferowanie gotowego scenariusza prowadzi do asymilacji tematów komunikacji w jego ramach. Oznacza to, że gdyby zasady korzystania z zestawu były dokładniej określone i z góry ustalone, pojęcia zanotowane na kartkach zostałyby natychmiast zintegrowane w pasujący kontekst normalności. Straciłyby wtedy jednak — taka była przynajmniej teza — swoją moc uruchomienia pewnej dynamiki i negocjowania semantyki lub, dokładniej, znaczenia komunikacyjnego. Mogłyby bowiem być widziane tylko i wyłącznie jako arbitralny materiał służący do realizacji pewnego scenariusza (gry, dyskusji grupowej itp. — w zależności od tego, jaki model byłby właśnie na wstępie podany), który równie dobrze mógłby być inny. Grupa co prawda i tak wybrała sobie scenariusz (idący w stronę dyskusji grupowej) — z tą jednak różnicą, że musiała go sama utworzyć i tym samym otworzyła sobie nowe możliwości tworzenia relacji między hasłami. Podejście to ma także zaletę pod względem dydaktycznym: zwiększa się wtedy uważność w stosunku do własnej roli w kontekście tego, co się dzieje.

Dyskusja, która powstała w ramach pierwszego warsztatu przeprowadzonego na konferencji, odbywała się przeważnie w spontanicznie stworzonych, mniejszych grupach i trwała około dwóch godzin, a zakończona została raczej z uwagi na późną porę niż z powodu wyczerpania tematu. Konkretnie podejścia w podgrupach były różne: niektóre skupiały się na dzieleniu się wiedzą, inne raczej na wstępnym projektowaniu konkretnych rozwiązań, w jeszcze innych rozmowa dotyczyła bardziej kompleksowych problemów i globalnych zagadnień z zakresu *transformation design*. Wnioski w związku z tym były różne, o czym dowiedzieli się jednak tylko ci uczestnicy, którzy w czasie trwania spotkania zmieniali grupy. Dla przyszłych zastosowań zestawu haseł można by przemyśleć, czy jako punkt ramowy nie dodać jednak konieczności podsumowania pracy oraz dyskusji końcowej już na forum. Fotografie 3–8 dokumentują sytuację korzystania z zestawu.

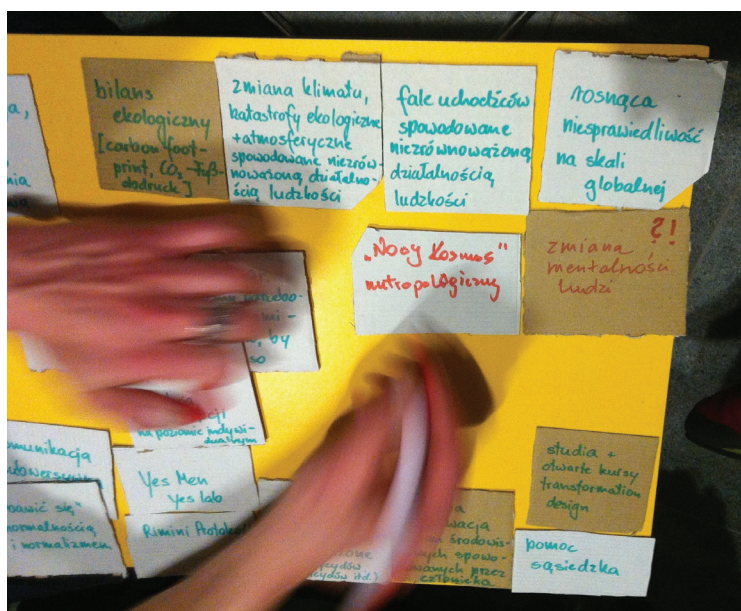
W ramach ćwiczeń ze studentami zestaw został w ostatnich trzech latach kilkakrotnie wykorzystany w różnych grupach liczących około 20 osób, jako wstęp do zajęć. Temat zatem — *transformation design* — podany był na wejściu, pozostałe aspekty, to znaczy dokładny scenariusz realizacji warsztatu, pozostały również w tym przypadku możliwie otwarte i nieokreślone. Zadanie polegało tylko na tym, aby ze znajdującym się na stole materiałem (pudełko z kartkami), w określonym czasie (z reguły 1,5 godziny) zrobić coś, co uczestnicy uznają za „sensowne”











Fotografie 3–8. *Autopoiesis od podstaw* — samoorganizująca się praca z zestawem kart na temat *transformation design*, konferencja *Communication design — badanie i projektowanie komunikacji 7*, Podlesice, kwiecień 2017

Źródło: zdjęcia własne.

(użyte zostało tylko takie polecenie, umyślnie bez dalszych dodatków typu „w kontekście zajęć/tematu”).

Również studenci wybrali przeważnie opcję pracy w mniejszych grupach, w których konstruowali (a nie tylko rekonstruowali) powiązania między różnymi tematami, informowali się wzajemnie o nich, jeśli ktoś posiadał specjalistyczną wiedzę itp. Wybrane zostały więc formy pracy polegające na kooperacji oraz dzieleniu się wiedzą, przy czym jednak uczestnicy pozostawali w ramach, jakie przewiduje dla takich sytuacji kontekst formalny (konferencja, ćwiczenia), to znaczy nie odeszli od ogólnych scenariuszy związanych z miejscem i czasem. Żadna z dotychczas przebadanych grup nie próbowała wyjść z tych ram, na przykład wymyślić własnych reguł lub innych form wykorzystania kart (takich jak gra, zawody).

Praktyczne wnioski wynikające z opisanego tu pierwszego, eksploracyjnego etapu stosowania zestawu kart odnoszą się do aspektów materiałowych oraz do możliwości dokumentacji wyników i związanych z tym trudności. O ile dokumentacja fotograficzna (rozłożonych na stole kartek w poszczególnych fazach eksperymentu) jest jeszcze stosunkowo łatwa, o tyle, zwłaszcza przy niedookreślonych warunkach ramowych, obserwacja i śledzenie procesów prowadzących do efektu końcowego są niezwykle trudne. Tradycyjnie stosowane w takiej sytuacji nagranie filmowe jest nieadekwatne nie tylko ze względów technicznych, lecz także z powodu wpływu tego narzędzia na zachowania uczestników, którzy nie czują się wtedy zwykle swobodnie. Jedyną możliwością, która w ramach większych badań wymagających bardziej systematycznej i dokładnej dokumentacji wchodziłaby w grę, byłoby praca z udziałem kilku obserwatorów oraz sporządzenie dzienników badawczych. Technika ta ma oczywiście sporo wad i generuje kolejne trudności z uwagi na spójność wyników. Z kolei do samego zestawu można by dodać, co pokazały dotychczas przeprowadzone eksperymenty, więcej pustych kartek. Można by też wzbogacić materiały pomocnicze (na przykład o klej, taśmę klejącą czy różnokolorową nić), umożliwiające i sugerujące jeszcze bardziej kreatywne rozwiązania w zakresie tworzenia relacji.

Przedstawiony tu projekt eksperymentalnych warsztatów nie stanowi oczywiście gotowej propozycji dla kolejnych badań empirycznych; na tym etapie spełnia co najwyżej funkcję ilustrującą możliwość rekonstruowania procesu systematyzacji wiedzy (tu — na temat *transformation design*) oraz wprowadzania (w mniejszym lub większym stopniu) nowych tematów czy zagadnień w szersze konteksty komunikacji, w relacji do powstających przy tym problemów dotyczących ogólnego systemowego charakteru komunikacji, jej stratyfikacji oraz procesów normalizacyjnych i sposobów ich powstawania. Niemniej jednak możliwe jest wykorzystanie tego pomysłu na różne sposoby: zarówno w kontekście szerszych badań, prowadzonych systematycznie na różnych grupach społecznych z uwagi na konkretne metody komunikowania się i generowania relacji między pojęciami, koncepcjami czy stanowiskami, jak i w roli narzędzia projektowego, służącego

inicjowaniu debat (o *transformation design*) i wprowadzeniu pojęć związanych z zagadnieniem projektowania transformacji w komunikację.

Kompleksowość zagadnień z obszaru *transformation design* widziana była przede wszystkim jako problem utrudniający czy wręcz uniemożliwiający poruszanie tego tematu w komunikacji. Przedstawione tu badanie eksploracyjne wydaje się o tyle ciekawe, że wykorzystuje ową kompleksowość jako aspekt pozytywny:

— poznawczo, jako szansę na śledzenie procesów komunikacyjnych i normalizacyjnych zachodzących przy wprowadzaniu tak złożonego i „nienormalnego” tematu do debat społecznych,

— w relacji do procesów informacyjnych, aby lepiej dostrzec i zrozumieć, jakie powiązania między wieloma elementami są logiczne i zrozumiałe z intuicyjnego punktu widzenia uczestników komunikacji,

— strategicznie, aby rozpropagować informacje o *transformation design*, a tym samym negocjować rolę i znaczenie tego obszaru wiedzy oraz udostępniać go szerszej grupie odbiorców, nie tylko w kontekstach naukowych czy dydaktycznych.

## Bibliografia

- Bodin Ö., Tengö M., *Disentangling intangible social — ecological systems*, „Global Environmental Change” 22, 2021, nr 2, s. 430–439, doi:10.1016/j.gloenvcha.2021.01.005.
- Burns C., Cottam H., Vanstone C., Winhall J. / Design Council, *Transformation Design. RED Paper 02*, London 2006, <http://www.designcouncil.org.uk/resources/report/red-paper-02-transformation-design>.
- Chappin E.J.L., Ligtoet A., *Transition and transformation: A bibliometric analysis of two scientific networks researching socio-technical change*, „Renewable and Sustainable Energy Reviews” 30, 2014 s. 715–723, doi:10.1016/j.rser.2013.11.013.
- Ciążela A., *Postrzeganie osób dbających o środowisko przez młodych Polaków*, „Studia Ecologiae et Bioethicae” 13, 2015, nr 4, s. 65–84, doi:10.21697/seb.2015.13.4.03.
- Entman R.M. *Framing: Towards clarification of a Fractured Paradigm*, [w:] *McQuail's Reader in Mass Communication Theory*, red. D. McQuail, London 2002, s. 390–397.
- Fleischer M., *Konstrukcja rzeczywistości 3*, Kraków 2017.
- Fleischer M., *Niekomunikowalność*, [w:] *Język i tekst w ujęciu strukturalnym i funkcjonalnym*, red. A. Dudziak et al., Olsztyn 2017, s. 67–83.
- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.
- Fleischer M., Siemes A., *Świadomość i przynależność subkulturowa wśród młodzieży*, [w:] *Badanie komunikacji / Projektowanie komunikacji*, t. 3, red. M. Grech et al., Kraków 2020.
- Fleischer M., Siemes A., Grech M., *Stabilność polskiej i niemieckiej symboliki kolektywnej*, Wrocław-Kraków 2021.
- Irwin T., *Transition Design: A Proposal for a New Area of Design Practice, Study, and Research*, „Design and Culture” 7, 2015, nr 2, s. 229–246, doi: 10.1080/17547075.2015.1051829.
- Irwin T., Kossoff G., Tonkinwise C., Scupelli P., *Transition Design 2015*, [https://design.cmu.edu/sites/default/files/Transition\\_Design\\_Monograph\\_final.pdf](https://design.cmu.edu/sites/default/files/Transition_Design_Monograph_final.pdf).
- Link J., *Normalismus. Konturen eines Konzepts*. „kultuRRevolution Zeitschrift für angewandte Diskurstheorie” 1992, nr 27.
- Link J., *Normale Krisen? Normalismus und die Krise der Gegenwart*, Konstanz 2013.

- Link J., *Versuch über den Normalismus. Wie Normalität produziert wird*, Opladen 1998.  
 'Normalität' im Diskursnetz soziologischer Begriffe, red. J. Link, T. Loer, H. Neuendorff, Heidelberg 2003.
- Ontario Biodiversity Council, *Communicating Biodiversity & Climate Change. A Guide for Crafting Effective Messaging*, Ontario 2017, <http://ontariobiodiversitycouncil.ca/wp-content/uploads/Biodiversity-and-ClimateChange-August2017.pdf>.
- Popkiewicz M., Kardaś A., Malinowski S., *Nauka o klimacie. Mechanizmy działania systemu klimatycznego. Zmiany klimatu w przeszłości i obecnie*, Warszawa 2019.
- Radykalny konstruktivism. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, E. Szczerbuk, Wrocław 2010.
- Sangiorgi D., *Transformative Services and Transformation Design*, „International Journal of Design” 5, 2011, nr 2, <http://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/940/344>.
- Siemes A., *Kryzys jako stan normalny — o normalizacji rzeczy nie do przyjęcia. Zarys projektu badawczego*, [w:] *Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym*, t. 5. *Błąd, kryzys, skandal*, red. E. Biłas-Pleszak et al., Katowice 2019, s. 113–128.
- Siemes A., *Kto ma naprawić świat? Badanie na temat globalnego ocieplenia oraz szczytu klimatycznego COP24 w Katowicach*, [w:] *Badanie komunikacji / Projektowanie komunikacji*, t. 3, red. M. Grech et al., Wrocław–Kraków 2020, s. 117–149.
- Siemes A., *Normalność z perspektywy obserwatora — diagnoza*, Łódź 2015.
- Siemes A., *Transformation design w kontekście projektowania komunikacji i badań normalności*, Kraków 2020.
- Sommer B., Welzer H. *Transformationsdesign. Wege in eine zukunftsfähige Moderne*. München 2017.
- Rokicka E., Woźniak W., *W kierunku zrównoważonego rozwoju. Koncepcje, interpretacje, konteksty*. Łódź 2016, [http://socjologia.uni.lodz.pl/pliki/32-w\\_kierunku\\_zrownowazonego\\_rozwoju.pdf](http://socjologia.uni.lodz.pl/pliki/32-w_kierunku_zrownowazonego_rozwoju.pdf).
- Stockholm Resilience Centre, *Cracking the social-ecological code. New model disentangles interdependencies between social and ecological systems*, Stockholm 2021, <https://www.stockholmresilience.org/research/research-news/2012-03-26-cracking-the-social-ecological-code.html>.
- Stockholm Resilience Centre, *Interacting complexities*, Stockholm 2021, <https://www.stockholmresilience.org/research/research-themes/interacting-complexities.html>.
- Transformation Design. Perspectives on a New Design Attitude*. red. W. Jonas, S. Zerwas, K. von Anshelm, Basel 2015.
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, *Sustainable Development, The 17 Goals*, <https://sdgs.un.org/goals>.
- Welzer H., *Samodzielne myślenie*, przeł. V. Grotowicz, Słupsk 2016.





**Bartłomiej Wiejak**

ORCID: 0000-0002-4595-7039

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.8>

## Różnorodność jako wartość w employer brandingu na przykładzie komunikacji firm: Capgemini, IKEA, McDonald's i PZU

**Słowa kluczowe:** różnorodność, zarządzanie różnorodnością, employer branding, wizerunek pracodawcy, analiza zawartości

**Keywords:** diversity, diversity management, employer branding, content analysis

**Abstrakt:** Jak prezentowana jest różnorodność w komunikacji employer brandingowej czterech polskich pracodawców? Do których jej wymiarów najczęściej nawiązują firmy? Analiza zawartości metodą jakościową objęła strony kariery, profile i ogłoszenia na Pracuj.pl, opisy profili w portalach społecznościowych Facebook, Instagram i LinkedIn, a obserwacje z niej zweryfikowano badaniem ilościowym postów w social mediach. Między 1 października a 31 grudnia 2020 roku firmy nawiązywały do różnorodności i prowadziły działania wspierające ją, choć w różnym stopniu — Capgemini odnosiło się do 19 wymiarów, IKEA — 17, McDonald's — 11, a PZU — 9. Różnorodność to pożądana wartość dla trzech firm: Capgemini — głównie w kontekście korzyści biznesowych, IKEA — tworzenia rozwiązań dla klientów i swobody pracowników, McDonald's — poszerzania horyzontów (choć bywa wyzwaniem). W komunikacji bieżącej Capgemini i PZU najczęściej poruszały kwestie doświadczenia zawodowego i hobby, IKEA — wieku, płci, doświadczenia i stylu życia, McDonald's — płci, wieku, niepełnosprawności.

### Diversity as a value in employer branding — case study of companies' communication: Capgemini, IKEA, McDonald's, and PZU

**Abstract:** How is diversity presented in the employer branding communication of four Polish employers? Which of its dimensions do the companies most frequently refer to? The qualitative content analysis included career pages, profiles and job postings on Pracuj.pl, and Facebook, Instagram, or LinkedIn profile descriptions. Observations were verified by quantitative analysis of social media posts. Between 1.10 and 31.12.2020 companies referred to diversity and conducted activities supporting it, but to different degrees — Capgemini referring to 19 dimensions, IKEA — 17, McDonald's — 11, PZU — 9. Diversity is a desired value for three companies: Capgemini — mainly in terms of business benefits, IKEA — creating solutions for customers and employee

satisfaction, McDonald's — broadening horizons (although it can be challenging). In current communication. Capgemini and PZU most often mentioned work experience and hobby, IKEA — age, gender, work experience, lifestyle, McDonald's — gender, age, disability.

Praca w zespołach wielokulturowych (nie tylko narodowo-etnicznie), z osobami z różnych grup społecznych, to już codzienność. Jak wskazuje Elwira Gross-Gołacka, jest to „różnorodność, którą ludzkość musi zarządzać”<sup>1</sup>. Owo zarządzanie powinno być oparte na kompleksowym podejściu, uwzględniającym działania komunikacyjne<sup>2</sup>. Można założyć, że taka komunikacja będzie elementem employer branding, czyli — jak tłumaczy to pojęcie Marek Kozłowski — „budowania wizerunku pracodawcy” w oczach „obecnych oraz potencjalnych pracowników”<sup>3</sup>.

Podstawowe kategorie różnorodności zostały zdefiniowane przez Marylin Loden i Judy B. Rosener<sup>4</sup>, które określiły jej pierwotne i wtórne wymiary, określające różnice i podobieństwa między ludźmi. Pierwotne wymiary to cechy, z którymi ludzie się rodzą lub które mają duży wpływ na wczesną socjalizację, postrzeganie świata, funkcjonowanie przez całe życie. Wtórne wymiary to cechy niewrodzone, które mogą mieć mniejsze znaczenie w życiu człowieka i mogą się zmieniać.

Tabela 1. Wymiary różnorodności według M. Loden i J.B. Rosener

Wymiary pierwotne	Wymiary wtórne
wiek, pochodzenie etniczne, płeć, niepełnosprawność, rasa, orientacja seksualna	między innymi: język, religia, narodowość, wykształcenie, stan cywilny, status rodzicielski, klasa społeczna, miejsce zamieszkania, stan majątkowy, miejsce pracy, doświadczenie zawodowe, system wartości, styl życia, hobby, kultura, wygląd fizyczny, poglądy polityczne

Źródło: M. Loden, J.B. Rosener, *Workforce America! Managing Employee Diversity as a Vital Resource*, Illinois 1991, cyt. za: E. Gross-Gołacka, *Zarządzanie różnorodnością. W kierunku zróżnicowanych zasobów ludzkich w organizacjach*, Warszawa 2018, s. 38–41.

W jaki sposób w komunikacji employer brandingowej w Polsce prezentowana jest różnorodność i do których wymiarów najczęściej nawiązują firmy? Próbę odpowiedzi na te pytania stanowi badanie kanałów komunikacji budującej wizerunek pracodawcy czterech firm: Capgemini, IKEA, McDonald's i PZU. Badanie składa się z dwóch elementów: analizy metodą jakościową zawartości treści „statycznych” (strona/zakładka kariery, profil w portalu Pracuj.pl, opis firmy na pro-

<sup>1</sup> E. Gross-Gołacka, *Zarządzanie różnorodnością. W kierunku zróżnicowanych zasobów ludzkich w organizacjach*, Warszawa 2018, s. 26.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 50–51.

<sup>3</sup> M. Kozłowski, *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa 2012, s. 13.

<sup>4</sup> M. Loden, J.B. Rosener, *Workforce America! Managing Employee Diversity as a Vital Resource*, Illinois 1991, cyt. za: E. Gross-Gołacka, *Zarządzanie różnorodnością. W kierunku zróżnicowanych zasobów ludzkich w organizacjach*, Warszawa 2018, s. 38–41.



filach w social mediach — aktualne na 31 grudnia 2020 roku, przy założeniu, że informują o stałych wartościach firmy). Obserwacje z tej analizy zostały zweryfikowane analizą metodą ilościową zawartości treści „bieżących” (postów w social mediach w okresie 1 października do 31 grudnia 2020 roku).

Wybrane firmy są sygnatariuszami Karty Różnorodności<sup>5</sup>, ale jednocześnie zostały uznane w raporcie HRM Institute<sup>6</sup> za liderów employer branding w Polsce w 2020 roku. Analizowane kanały komunikacji również wybrano na podstawie wskazań raportu, jako pięć najpopularniejszych kanałów (Pracuj.pl to największy pod względem liczby ogłoszeń rekrutacyjnych portal ogłoszeniowy/pracy w Polsce<sup>7</sup>). W analizie uwzględniono 23 wymiary różnorodności, wymienione w tabeli 1., wybrane ze względu na przewidywaną istotność dla badania.

Klucz kategoryzacyjny badania uwzględniał:

1. wykorzystanie kanałów komunikacji employer brandingowej (czy firma korzysta z danego kanału w Polsce i czy ma on wersje językowe inne niż polska),
2. odniesienie do różnorodności jako wartości (czy firma opisuje różnorodność jako pozytywnie wpływającą na organizację i jakie cechy są jej przypisywane),
3. nawiązanie do wymiarów różnorodności w warstwie tekstowej (ze wskazaniem kontekstu; przy analizie należy zwrócić uwagę, czy język zachowuje neutralność płciową),
4. nawiązanie do wymiarów różnorodności w warstwie graficznej (ze wskazaniem kontekstu),
5. nawiązanie do wymiarów różnorodności w materiałach wideo (ze wskazaniem kontekstu),
6. przedstawienie działań/rozwiązań wspierających różnorodność.

Wyniki analizy metodą jakościową zweryfikowano badaniem ilościowym, by wykazać, które wymiary różnorodności są przywoływane najczęściej w bieżącej komunikacji w social mediach. Dla każdej firmy opracowano kategorie odpowiadające wymiarom, do których nawiązywała w kanałach analizowanych jakościowo, w podziale na medium społecznościowe i typ treści (tekst, grafika, wideo). Dodatkową kategorię stanowiły ogólnie posty prezentujące różnorodność jako pożądaną wartość.

## CAPGEMINI

Spośród uwzględnionych kanałów Capgemini korzysta z zakładki kariery na stronie internetowej<sup>8</sup>, profilu i szablonu ogłoszenia w portalu Pracuj.pl<sup>9</sup> oraz profilu

<sup>5</sup> <http://odpowiedzialnybiznes.pl/karta-roznorodnosci/sygnatariusze-karty/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>6</sup> HRM Institute, *Raport: Employer branding w Polsce 2020*, Kraków 2020.

<sup>7</sup> <https://www.employear.com/pl/blog/wyszukiwarki-ofert-pracy.html> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>8</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/kariera/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>9</sup> <https://pracodawcy.pracuj.pl/capgemini-polska-sp-z-o-o,19> (dostęp: 31.12.2020).

na Facebooku<sup>10</sup> i Instagramie<sup>11</sup>. Kanały prowadzone są w języku polskim (szablon ogłoszenia występuje także w wersji angielskiej). Firma ma tylko ogólnosiątkowy profil LinkedIn, z opisem firmy w języku angielskim (w różnych językach publikowane są bieżące posty — w tym po polsku, gdy dotyczą działań w Polsce).

Capgemini wprost określa różnorodność jako pożądaną wartość. Na stronie kariery i jej podstronach (w tym jednej poświęconej różnorodności<sup>12</sup>) firma deklaruje, że „różnorodność jest głęboko zakorzeniona w [jej] kulturze organizacyjnej” i to z różnorodności czerpie ona swoją siłę<sup>13</sup>. W firmie różnorodność to „środowisko pracy”<sup>14</sup> — „różne osoby spotykają się w jednym zespole, wnosząc kreatywne rozwiązania, przynoszące nowe rezultaty”<sup>15</sup>, a „praca z utalentowanymi osobami z różnych środowisk i o zróżnicowanym doświadczeniu jest zaletą i szansą na stały rozwój firmy”<sup>16</sup>. Różnorodność stanowi „potencjał”, inspiruje, wpływa na lepszą komunikację, otwiera na nowe perspektywy i punkty widzenia, a „pielęgnowanie tych różnic i dążenie do poszerzania perspektyw” jest cenne, ponieważ „wpływa na efektywność pracy zespołowej, co stanowi ogromną wartość dla całej organizacji”<sup>17</sup>. Na profilu LinkedIn firma wskazuje, w sekcji „Diversity & Inclusion”, że koncentruje się na rekrutowaniu i utrzymywaniu „utalentowanej, różnorodnej grupy niezwykle osób”, oraz podkreśla, że wzajemny szacunek wobec indywidualności to dodatkowa wartość dla biznesu.

Wątek różnorodności często pojawia się w tekstach Capgemini. Już na stronie głównej zakładki kariery firma pokazuje, że szeroko postrzega różnorodność:

[J]esteśmy obecni w 50 krajach, a pracownicy mówią w ponad 100 różnych językach. Dla nas różnorodność to coś więcej, bo obejmuje wiele innych wymiarów, takich jak płeć, pochodzenie etniczne, wiek i styl życia, także poszanowanie niepełnosprawności, indywidualności każdego z nas. Wspieramy [...] zainteresowania oraz postawy społeczne pracowników.

Poszczególne wymiary różnorodności pojawiają się w opisach kampanii employer brandingowej #AmongOthers (lub #MiędzyInnymi), która opiera się na odpowiedziach pracowników na „odważne pytania”, między innymi o role społeczne, role zawodowe, stereotypy, różnice kulturowe. W ten sposób firma przedstawia się jako różnorodna dzięki cechom pracowników:

Capgemini tworzą osoby z pokolenia X i Y, zarówno Polacy, jak też obcokrajowcy z różnych zakątków świata, ludzie o różnorakiej aparycji, czasem o różnych stopniach niepełnosprawności.

<sup>10</sup> <https://www.facebook.com/CapgeminiPl/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>11</sup> <https://www.instagram.com/capgeminipl/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>12</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/roznorodnosc/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>13</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/kariera/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>14</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/kariera/pracuj-z-nami/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>15</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/kariera/life-at-capgemini/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>16</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/roznorodnosc/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>17</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/kariera/podcasty-among-others/> (dostęp: 31.12.2020).

Każdy reprezentuje odmienne doświadczenia, światopoglądy i pasje, jak również inne dziedziny zawodowe<sup>18</sup>.

Różnorodności pracowników dowodzi też podstrona „Employee stories”<sup>19</sup>, gdzie 30 osób dzieli się swoją perspektywą. Odnoszą się one między innymi do statusu rodzicielskiego, zainteresowań, wyglądu zewnętrznego, języka, kultury, pochodzenia etnicznego, a także motywacji lub chęci angażowania się społecznie (co można rozumieć jako kwestie systemu wartości).

Firma nawiązuje do różnorodności w anglojęzycznym szablonie ogłoszenia rekrutacyjnego i w opisie w portalu Pracuj.pl („multicultural project teams”<sup>20</sup>, „wielokulturowa organizacja”<sup>21</sup>). W innym charakterze nawiązanie pojawia się na profilu na Facebooku — firma wskazuje, że komentarze rasistowskie, homofobiczne, transfobiczne, seksistowskie, antyreligijne itp. będą usuwane.

W tekstach na stronie kariery i w polskojęzycznym szablonie ogłoszenia stosowane są bezpośrednie zwroty, które zwykle mają neutralną płciowo formę drugiej osoby liczby pojedynczej trybu rozkazującego. Dodatkowo na neutralność wpływa na przykład brak czasowników w czasie przeszłym (lub stosowanie alternatywnych końcówek — „ukończyłeś/aś”) lub przymiotników (nie licząc wyjątków, jak „jesteś [...] dyspozycyjny”<sup>22</sup>).

Elementy graficzne w analizowanych kanałach firmy to głównie zdjęcia pracowników. Często przedstawiają co najmniej dwie osoby, nierzadko grupy, a gdy zdjęciem jest indywidualny portret, to zwykle nie jest ono jedyne na stronie, dlatego osoba na zdjęciu również jest postrzegana jako część grupy pracowników (poza grafiki nagłówkowe z indywidualnymi portretami rotują — odwiedzający stronę mogą zobaczyć w tym samym miejscu różnych pracowników). Na zdjęciach są przedstawione osoby w różnym wieku, o różnym pochodzeniu etnicznym i wyglądzie, kobiety i mężczyźni. Fotografie to zdjęcia z korporacyjnych sesji oraz wydarzeń, takich jak zawody sportowe, przedstawienia teatralne. Na jednym ze zdjęć widoczny jest symbol religijny (bindi), nie zaobserwowano jednak symboli innych wymiarów różnorodności, jak na przykład narodowość, język, system wartości.

Firma nawiązuje do wymiarów różnorodności także w filmach. Na profilu LinkedIn zamieszczono wideo<sup>23</sup>, w którym o pracy opowiadają trzy kobiety i trzech mężczyźni, o różnych kolorach skóry, w różnym wieku, a ich wypowiedziom towarzyszą zdjęcia innych pracowników, zróżnicowanych w tych samych wymia-

<sup>18</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/kariera/pracuj-z-nami/poznaj-nas/among-others/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>19</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/employee-stories/>, (dostęp: 31.12.2020).

<sup>20</sup> <https://www.pracuj.pl/praca/application-administrator-warszawa,oferta,1000649177> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>21</sup> <https://pracodawcy.pracuj.pl/capgemini-polska-sp-z-o-o,19> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>22</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/kariera/studenci-i-absolwenci/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>23</sup> <https://youtu.be/CGkJiqwSRg> (dostęp: 31.12.2020).

rach. Inne wideo<sup>24</sup> na profilu w portalu Pracuj.pl i na stronach kariery prezentuje pracowników w Polsce w statystycznym ujęciu: liczba kobiet i mężczyzn, wiek, miejsce pracy, język, pełnione funkcje, hobby, a nawet najczęstsze imiona. Bardziej ogólnie różnorodność jest tematem filmów w kampanii #AmongOthers, które dotyczą różnic między pokoleniami, między rodzicami a osobami bez dzieci, między Polakami a obcokrajowcami, między informatykami a humanistami oraz między menadżerami a osobami na stanowiskach niekierowniczych. Na podstronie dotyczącej programu „Women@Capgemini”<sup>25</sup> znajduje się film o perspektywie kobiet i jej znaczeniu w biznesie, a na podstronie o różnorodności — film o wsparciu dla pracowników z niepełnosprawnością.

W badanym okresie głównym działaniem firmy na rzecz różnorodności była wspomniana kampania #AmongOthers, o walorze edukacyjnym dla osób wewnątrz i spoza organizacji. Warto podkreślić obecność specjalnych podstron na stronie kariery, dotyczących różnorodności, kobiet w biznesie i pracujących rodziców. Kilka inicjatyw jest wskazanych na podstronie poświęconej różnorodności:

1. „Win with Capgemini” — program wspierający zatrudnianie osób z niepełnosprawnościami (na przykład przez dostosowanie stanowiska pracy, szkolenia dla pozostałych pracowników);

2. „Projekt Teatr” — coroczny spektakl pracowniczy, z którego zysk wspiera edukację osób z niepełnosprawnościami;

3. zainicjowanie powstania deklaracji „Biznes bliżej niepełnosprawności” oraz międzysektorowej grupy Come CloSeR to disability task force;

4. „Program Business Parent”;

5. wsparcie edukacji kobiet w IT, program rozwojowy „Outstanding Women in Leadership”, międzynarodowy program „Women@Capgemini”.

Na stronach kariery znajdują się informacje o konkretnych rozwiązaniach, które uwzględniają różnorodność pracowników, jak: technologie wspierające osoby z niepełnosprawnościami, niestosowanie dress code’u (różnorodność wyglądu fizycznego), programy rozwojowe dostosowane do stanowiska i etapu kariery, ścieżki kariery dla studentów/absolwentów oraz ekspertów/profesjonalistów.

W ogłoszeniu rekrutacyjnym<sup>26</sup> firma podkreśla dodatkowo elastyczny czas pracy i różne wymiary etatu (umożliwiające dostosowanie pracy do życia prywatnego).

Badanie jakościowe wykazało, że Capgemini w komunikacji employer brandingowej nawiązuje do 19 uwzględnionych wymiarów różnorodności. Na tej pod-

<sup>24</sup> [https://youtu.be/K8v\\_UJ7CH8c](https://youtu.be/K8v_UJ7CH8c) (dostęp: 31.12.2020).

<sup>25</sup> <https://www.capgemini.com/pl-pl/kariera/life-at-capgemini/womencapgemini/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>26</sup> <https://www.pracuj.pl/praca/senior-ios-developer-wroclaw,oferta,1000647108> (dostęp: 31.12.2020).

stawie zostały opracowane kategorie do analizy metodą ilościową, której wyniki prezentuje tabela 2.

Tabela 2. Wymiary różnorodności w komunikacji firmy Capgemini w social mediach (1.10–31.12.2020)

Capgemini	Facebook liczba postów: 86			Instagram liczba postów: 37			LinkedIn liczba postów: 89		
typ treści wymiar różnorodności [%]	tekst	grafika	wideo	tekst	grafika	wideo	tekst	grafika	wideo
wiek [%]	2	2	1	—	—	3	6	3	—
pochodzenie etniczne [%]	2	2	1	—	—	3	9	7	—
płeć [%]	8	5	5	—	3	5	11	7	3
niepełnosprawność [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
rasa [%]	—	—	1	—	—	3	—	1	—
orientacja seksualna	—	—	—	—	—	—	—	—	—
język [%]	1	12	—	3	3	3	2	—	—
religia [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
narodowość [%]	—	—	—	—	3	—	1	—	—
wykształcenie [%]	1	1	—	—	—	—	—	—	—
status rodzicielski [%]	1	—	1	3	—	3	1	—	1
miejsce pracy [%]	—	—	—	3	—	—	3	1	—
doświadczenie zawodowe [%]	26	3	1	3	3	3	33	3	2
system wartości [%]	—	12	1	16	16	—	3	9	1
styl życia [%]	5	—	3	11	—	8	6	—	3
hobby [%]	9	1	2	22	8	5	13	1	2
kultura [%]	—	—	—	3	3	—	1	—	—
wygląd fizyczny [%]	—	1	3	—	3	3	—	1	—
poglądy polityczne [%]	1	—	—	—	—	—	2	—	—
różnorodność jako wartość [%]	6			8			7		

Wymiary, do których firma nawiązała we wszystkich badanych kanałach i typach treści, to doświadczenie zawodowe i hobby. Bez rozróżniania typu treści we wszystkich analizowanych kanałach firma nawiązała do różnorodności pod względem wieku, pochodzenia etnicznego, płci, rasy, języka, statusu rodzicielskiego, doświadczenia zawodowego, systemu wartości, stylu życia, hobby, kultury i wyglądu fizycznego. W bieżącej komunikacji nie pojawiły się nawiązania do niepeł-

nosprawności, orientacji seksualnej i religii. W każdym kanale pojawiły się posty prezentujące różnorodność jako wartość.

## IKEA

Pośród uwzględnionych kanałów IKEA korzysta z zakładki kariery na stronie internetowej<sup>27</sup>, profilu i szablonu ogłoszenia w portalu Pracuj.pl<sup>28</sup> oraz profilu na Facebooku<sup>29</sup> i Instagramie<sup>30</sup>. Kanały prowadzone są w języku polskim (anglojęzyczne są jedynie ogłoszenia na niektóre stanowiska w centrali). Firma nie prowadzi profilu LinkedIn skierowanego tylko do polskich odbiorców — istnieje globalny, anglojęzyczny profil<sup>31</sup>.

Na profilu Pracuj.pl, w sekcji „Rozwój i kultura”, IKEA stwierdza, że różnorodność pracowników to fakt, i deklaruje, że akceptujące otoczenie to część kultury organizacyjnej: „Jesteśmy różni i dbamy o to, aby w IKEA każdy czuł się dobrze”. Różnorodność to wręcz „metawartość”:

To, co w największym stopniu przybliży wartości IKEA pracownikom, to my sami. Ponieważ w naszym procesie rekrutacyjnym najważniejsze są wartości IKEA, to — bez względu, kogo i z jakiego kraju na świecie spotykamy — od razu znajdujemy wspólny język.

W zakładce kariery znajduje się podstrona poświęcona różnorodności<sup>32</sup>. Firma wyraża tam pozytywne podejście do różnorodności oraz chęć tworzenia otwartego środowiska pracy: „Cenimy różnorodność naszych pracowników”, „Wspieramy otwartą kulturę pracy, gdzie każdy czuje swoją przynależność, jest mile widziany, szanowany, akceptowany i doceniany za swoją wyjątkowość”. Jednocześnie IKEA wskazuje, „jak wiele dobrego wnosi to do naszej organizacji” — przypisując różnorodności wpływ na rozwój, kreatywność, inspirację i zrozumienie klientów. Na stronie zaprezentowane są wypowiedzi pracowników, którzy dzielą się swoim rozumieniem różnorodności: „otwartość na to, co różni mnie od innych, i pełny szacunek do tych różnic”, „tolerancja”, „szacunek i równość dla wszystkich”.

W tekstach na profilu w portalu Pracuj.pl IKEA nawiązuje do różnorodności w wymiarze doświadczenia zawodowego, hobby, poglądów politycznych, narodowości: „Ważniejsze dla nas jest to, kim jesteś, a nie jakie masz doświadczenie zawodowe”, „bez względu, kogo i z jakiego kraju na świecie spotykamy — od razu znajdujemy wspólny język” oraz „Mamy odmienne zainteresowania, charaktery oraz poglądy, a dzięki niezwyklej, pełnej otwartości atmosferze możemy być po

<sup>27</sup> <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/work-with-us/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>28</sup> <https://pracodawcy.pracuj.pl/ikea-retail-sp-z-o-o,14871> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>29</sup> <https://www.facebook.com/pracawIKEA> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>30</sup> <https://www.instagram.com/pracawikea/?hl=pl> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>31</sup> <https://www.linkedin.com/company/ikea/about/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>32</sup> <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/work-with-us/roznorodnosc-i-wlaczanie-pub-c81a0850> (dostęp: 31.12.2020).

prostu sobą”. W ostatnim z przytoczonych cytatów mowa jest o „charakterach”, które w tym kontekście można interpretować jako nawiązanie do stylu życia. Jednoznacznie jest mowa o wymiarze miejsca pracy, wskazuje się na różne lokalizacje sklepów, biur i punktów odbioru.

Nawiązania do wymiarów różnorodności znaleźć można w tekstach na stronie kariery (podstronie dotyczącej różnorodności). Firma deklaruje, że umożliwia „rozwój w sposób, który najbardziej ci odpowiada” — co można rozumieć jako nawiązanie do różnorodności systemów wartości. Jednoznacznie mówi się o pochodzeniu etnicznym („Jesteśmy z różnych zakątków świata, ale nikt nie jest obcy”), płci i doświadczeniu zawodowym („Wszyscy — niezależnie od płci — mają szansę na sukcesję i rozwój w IKEA, na każdym etapie kariery”), a trzy kolejne wymiary wskazane są w cytacie pracownicy:

Najbardziej w IKEA uwielbiam bycie sobą, ze względu na to, że niezależnie od tego, czy jest się okoliczkiowanym, czy [...] wytatuowanym, czy jest się takich poglądów, a nie innych, takiej czy innej orientacji — można być po prostu sobą.

Kolejne wymiary pojawiają się na podstronie „Nasi pracownicy”: „Pochodzimy z wielu miast, mamy odmienne zainteresowania, poglądy i charaktery” oraz „mimo różnic wieku każdy czuje się tu niesamowicie swobodnie”<sup>33</sup>. FAQ na temat zasad rekrutacji zapewnia, że „każdy, niezależnie od narodowości, jest mile widziany”<sup>34</sup>.

Język w analizowanych kanałach komunikacji IKEA jest ogólnie neutralny płciowo (na przykład dzięki czasownikom w pierwszej lub trzeciej osobie liczby mnogiej w czasie teraźniejszym), jednakże zdarzają się formy tylko męskie — jak wskazane „każdy” lub „zainteresowania i pasje zaprowadzą Cię do zupełnie innego działu IKEA niż ten, w którym zaczynałeś”<sup>35</sup>.

Grafiki w kanałach komunikacji IKEA przedstawiają pracowników i pracownice, głównie w sklepach. W większości to osoby młodsze niż 30–40 lat, jednak pojawiają się też osoby powyżej czterdziestego roku życia. Zauważalna jest różnorodność wyglądu, na przykład przez kolczyki, tatuaże i kolorowe fryzury. Na zdjęciach widoczne są osoby o różnych kolorach skóry, choć znaczną większość stanowią osoby białe. Zazwyczaj zachowana jest równa reprezentacja płci, szczególnie gdy obok siebie zamieszczonych jest kilka zdjęć (grupowych lub portretów). Nie dotyczy to profilu LinkedIn (nierówność na „korzyść” kobiet).

Materiały wideo przedstawiają pracowników znanych ze zdjęć. Film nagłówkowy na profilu na Facebooku prezentuje trzy pracownice i dwóch pracowników, o zróżnicowanym wyglądzie, lecz w podobnie młodym wieku (oprócz jednej oso-

<sup>33</sup> <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/work-with-us/nasi-pracownicy-sylwia-pubec378541> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>34</sup> <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/work-with-us/rekrutacja-potwojemu-pub71f41bf1> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>35</sup> <https://www.facebook.com/pracawIKEA> (dostęp: 31.12.2020).



by). Reprezentują różne działy sklepów, a podział na te obszary jest podkreślony w filmach zamieszczonych na stronie kariery (oraz w ogłoszeniach rekrutacyjnych do danego działu). Pracownicy mówią w nich o charakterze pracy, a także o tym, co najbardziej w niej cenią (nawiązując do różnorodności miejsca pracy oraz systemu wartości). Jedna z pracownic<sup>36</sup> docenia dopasowanie pracy do jej potrzeb jako studentki oraz możliwość bycia sobą (wymienia wygląd fizyczny — kolczyki, które sama posiada, oraz tatuaże, a także poglądy i orientację seksualną). Inne pracownice stwierdzają, że w IKEA „każdy ma swoją drogę i każda jest niepowtarzalna”<sup>37</sup> i że możliwy jest wybór, „w jakim kierunku chce się rozwijać”<sup>38</sup>. Inny pracownik mówi o pracy z osobami w różnym wieku<sup>39</sup>, a następny sam jest „dowodem” różnorodności — to mężczyzna starszy od bohaterów pozostałych nagrań, z wytatuowanymi przedramionami i śladem po tunelach w uszach, pracujący w IKEA od 18 lat<sup>40</sup>.

Działania firmy, które wspierają różnorodność, to między innymi benefity<sup>41</sup>, jak ubezpieczenie obejmujące też dzieci i wnuki lub dofinansowanie posiłków w pracy (które mogą być także wegetariańskie) — co jest odpowiedzią na różnorodność statusu rodzicielskiego, stanu majątkowego i stylu życia. W sekcji „Różnorodność i włączanie” firma wymienia inne inicjatywy, a jednocześnie zwiększa świadomość czytelników: wspomina o wprowadzeniu dodatkowego, pełnopłatnego urlopu ojcowskiego, prowadzeniu badań płac celem eliminowania różnic w wynagrodzeniach kobiet i mężczyzn na stanowiskach o jednakowej wartości, deklaruje też, że zapewnia równe szanse rozwoju niezależnie od płci i utrzymuje równą liczbę kobiet i mężczyzn na wszystkich poziomach stanowisk.

IKEA umożliwia różnorodny rozwój zawodowy poprzez programy transferów między działami, sklepami, a nawet krajami, a przede wszystkim przez rozwiązanie „fleksy”<sup>42</sup>, polegające na dzieleniu etatu między dwa działy. Pracownicy mogą też, niezależnie od zajmowanego stanowiska, brać udział w interdyscyplinarnych projektach wewnętrznych. W firmie jest możliwa praca w różnych wymiarach etatu i w elastycznych godzinach, co prezentowane jest szczególnie jako odpowiedź

<sup>36</sup> <https://youtu.be/-KcvfVtD6dw> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>37</sup> [https://youtu.be/qvqUsBX0\\_ik](https://youtu.be/qvqUsBX0_ik) (dostęp: 31.12.2020).

<sup>38</sup> <https://youtu.be/UCeFD7svlec> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>39</sup> <https://youtu.be/Efx9TmmQkiE> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>40</sup> <https://youtu.be/KqJXKdmqLFE> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>41</sup> <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/work-with-us/benefit-pub72de67d1> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>42</sup> <https://pracodawcy.pracuj.pl/ikea-retail-sp-z-o-o,14871/strona/rozwój-i-kultura> (dostęp: 31.12.2020).

na potrzeby osób na studiach<sup>43</sup>. W czasie procesu rekrutacyjnego<sup>44</sup> kandydat nie musi przysyłać klasycznego CV — może posłużyć się formą prezentacji, filmu lub listu, choć zależy to od stanowiska. W przypadku rekrutacji w Warszawie firma zaprasza kandydatów do Twojego Studia Pracy, dokąd mogą przyjść z dziećmi, które na czas rozmowy zostaną objęte opieką<sup>45</sup>.

Badanie jakościowe wykazało, że IKEA w komunikacji employer brandingowej nawiązuje do 17 uwzględnionych wymiarów różnorodności. Na tej podstawie zostały opracowane kategorie do analizy metodą ilościową, której wyniki prezentuje tabela 3.

Tabela 3. Wymiary różnorodności w komunikacji firmy IKEA w social mediach (1.10–31.12.2020)

IKEA	Facebook liczba postów: 38			Instagram liczba postów: 26			LinkedIn (0 postów po polsku)		
	tekst	grafika	wideo	tekst	grafika	wideo	tekst	grafika	wideo
typ treści wymiar różnorodności [%]	100	84	13	100	100	—	—	—	—
wiek [%]	3	—	3	4	4	—	—	—	—
pochodzenie etniczne [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
pleć [%]	5	3	3	15	8	—	—	—	—
rasa [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
orientacja seksualna [%]	—	—	—	—	4	—	—	—	—
narodowość [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
wykształcenie [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
status rodzicielski [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
miejsce zamieszkania [%]	—	—	—	4	4	—	—	—	—
stan majątkowy [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
miejsce pracy [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
doświadczenie zawodowe [%]	5	3	—	12	—	—	—	—	—
system wartości [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
styl życia [%]	8	—	3	19	—	—	—	—	—
hobby [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
wygląd fizyczny [%]	—	—	—	—	4	—	—	—	—

<sup>43</sup> <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/work-with-us/nasi-pracownicy-sylwia-pubec378541> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>44</sup> <https://www.ikea.com/pl/pl/this-is-ikea/work-with-us/rekrutacja-potwojemu-pub71f41bf1> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>45</sup> <https://youtu.be/pgCMKUIWmIE> (dostęp: 31.12.2020).

IKEA	Facebook liczba postów: 38			Instagram liczba postów: 26			LinkedIn (0 postów po polsku)		
typ treści wymiar różnorodności [%]	tekst 100	grafika 84	wideo 13	tekst 100	grafika 100	wideo —	tekst —	grafika —	wideo —
poglądy polityczne [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
różnorodność jako wartość [%]	—			—			—		

Żaden z wymiarów nie pojawił się we wszystkich typach treści, na wszystkich badanych profilach. Bez rozróżnienia na typy treści we wszystkich kanałach firma nawiązywała do różnorodności pod względem wieku, płci, doświadczenia zawodowego i, najczęściej, stylu życia. W bieżącej komunikacji IKEA nie nawiązała do wymiarów: pochodzenia etnicznego, rasy, narodowości, wykształcenia, statusu rodzicielskiego, stanu majątkowego, miejsca pracy, systemu wartości, hobby, poglądów politycznych, nie zaprezentowała też różnorodności jako wartości.

## McDonald's

Spośród uwzględnionych kanałów McDonald's korzysta z zakładki kariery na stronie internetowej<sup>46</sup> (po polsku, angielsku, rosyjsku i ukraińsku), szablonu ogłoszenia w portalu Pracuj.pl oraz profilu na LinkedIn<sup>47</sup> (w języku polskim). Profile w innych uwzględnionych social mediach (kliencki na Facebooku<sup>48</sup>, kliencki<sup>49</sup> oraz rekrutacyjny<sup>50</sup> na Instagramie) w okresie badania były nieaktywne. Firma nie miała także uzupełnionego profilu w portalu Pracuj.pl<sup>51</sup> (zawierał jedynie ogłoszenia).

Najbardziej dosłowną deklarację postrzegania różnorodności jako wartości zawiera szablon ogłoszenia rekrutacyjnego: „Angażujemy się w tworzenie otwartego i integrującego środowiska pracy, w którym różnorodność zespołu jest jego wartością, a wszyscy pracownicy traktowani są z godnością i szacunkiem”<sup>52</sup>. Jednocześnie menadżerowie przyznają, że różnorodność może stanowić wyzwanie („Na pewno sporym wyzwaniem jest budowanie różnorodnego zespołu”<sup>53</sup>), choć

<sup>46</sup> <https://praca.mcdonalds.pl> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>47</sup> <https://www.linkedin.com/company/mcdonald's-polska> (dostęp: 31.12.2020)

<sup>48</sup> <https://www.facebook.com/McDonaldsPolska> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>49</sup> <https://www.instagram.com/mamskanamakaka/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>50</sup> <https://www.instagram.com/witamymcdonalds/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>51</sup> <https://pracodawcy.pracuj.pl/mcdonalds-polska-sp-z-o-o,3510> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>52</sup> <https://www.pracuj.pl/praca/it-risk-supervisor-specjalista-ds-standardow-i-bezpieczenstwa-it-warszawa,oferta,1000653967?s=clcf5fc1> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>53</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/blog/post/pracowalam-w-roznych-miejscach-ale-dopiero-w-mcdonald-s-dostalam-szanse-na-rozwoj> (dostęp: 31.12.2020).

daje też wiele korzyści („Można się tu nauczyć tolerancji, dyscypliny, otwartości na ludzi, a nawet podszkolić języki obce, bo mamy kolegów i koleżanki z innych krajów”<sup>54</sup>).

Konkretne wymiary różnorodności wskazane są na przykład w opisie na niepolskojęzycznych wersjach strony kariery, między innymi: „The employees include students, seniors, the disabled, and young mothers who combine work with upbringing”, „Respect for everyone, regardless of where they come from”.

Na polskojęzycznej wersji strony firma zwraca uwagę na różnice doświadczenia zawodowego („Wracasz do życia zawodowego po dłuższej przerwie? A może nigdy nie pracowałeś/aś?”). Prezentuje też dane statystyczne między innymi o wieku pracowników („18 lat ma najmłodszy manager restauracji”, „49 lat ma najstarszy kierownik restauracji”). Na stronie znajdują się wypowiedzi pracowników. Wybrzmiewa w nich różnorodność w wymiarach: statusu rodzicielskiego — „McDonald’s jest idealnym pracodawcą dla mam”, wykształcenia/systemu wartości — „nigdy nie muszę rezygnować z zajęć na uczelni. Studia są dla mnie priorytetem i kierownik restauracji rozumie to w stu procentach!”, wieku — „Jak się pracuje z młodymi? Ja sama czuję się przy nich młodo”. Firma zwraca dużą uwagę na integrację zawodową osób starszych — co podkreśla między innymi jeden z menedżerów w wywiadzie na blogu stanowiącym część strony kariery: „Dojrzałe pracownicy też świetnie się odnajdują w McDonald’s i nieraz słyszałem, że ktoś czuje, że odmłodził, pracując w tak różnorodnym zespole”<sup>55</sup>. Inna menadżerka zwraca uwagę na różnorodność narodowości, przywołuje pracę z osobami z Ukrainy, Indii i Maroka<sup>56</sup>. Na podstronie z ofertami pracy firma wymienia za to dokumenty rekrutacyjne, wśród nich między innymi dokumenty potwierdzające „szczególne uprawnienia pracownicze, czyli np. orzeczenie o niepełnosprawności”<sup>57</sup>.

Język w analizowanych tekstach jest zwykle neutralny płciowo, na przykład dzięki stosowaniu form pierwszej osoby liczby mnogiej czasu teraźniejszego („staramy się dostosować do rozmaitych planów i sytuacji naszych pracowników”<sup>58</sup>) lub drugiej osoby liczby pojedynczej z alternatywnymi zakończeniami czasowników w czasie przeszłym („A może nigdy nie pracowałeś/aś?”<sup>59</sup>) — choć trafiają się przymiotniki w rodzaju męskim („Jeśli Ty jesteś zadowolony, my również!”<sup>60</sup>).

<sup>54</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/blog/post/wyjście-do-pracy-to-przed-wszystkim-wyjście-do-ludzi> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>55</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/blog/post/praca-w-mcdonald-s-dostarcza-mi-wielu-powodow-do-dumy> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>56</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/blog/post/pracowalam...> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>57</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/oferty-pracy> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>58</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/o-mcdonalds> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>59</sup> <https://praca.mcdonalds.pl> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>60</sup> *Ibidem*.

W analizowanych kanałach firma wykorzystywała przede wszystkim indywidualne zdjęcia pracowników i pracownic w różnym wieku, o różnym wyglądzie, na różnych stanowiskach — przy czym fotografii kobiet jest więcej. Grafiki nawiązują też do wymiarów: hobby, statusu rodzicielskiego, wykształcenia, wieku.

W okresie badania firma nie zamieszczała filmów w kanałach analizowanych jakościowo.

Podstawowe działanie, które warto podkreślić jako wspierające różnorodność, to dostosowanie strony kariery do potrzeb osób o różnym stopniu sprawności, przez dodanie przycisków do zmiany rozmiaru treści lub kontrastu oraz możliwość nawiązania wideopołączenia z tłumaczem języka migowego. Jak wspomniano, strona ma też cztery wersje językowe. Sama firma jako główne rozwiązanie wspierające różnorodność prezentuje elastyczność czasu pracy — odpowiada tym samym szczególnie na potrzeby matek<sup>61</sup> i studentów<sup>62</sup>.

Firma zapewnia, że „możliwości rozwoju są takie same dla młodych osób, zaraz po szkole, jak i dla dojrzałych pracowników”<sup>63</sup>. To między innymi szkolenia wdrożeniowe, których koszt w całości ponosi firma<sup>64</sup> (wykazując troskę o różnicę stanu majątkowego). Firma nawiązała współpracę z Uniwersytetem Trzeciego Wieku<sup>65</sup>, by aktywizować zawodowo osoby starsze. W 2019 roku firma sfinansowała 60 pracownikom studia na kierunku zarządzanie w sektorze QSR (restauracji szybkiej obsługi)<sup>66</sup>, by rozwijać ich kwalifikacje i ułatwić przyszłą pracę na kierowniczych stanowiskach. Firma deklaruje równe traktowanie (umowa o pracę) i szanse rozwoju niezależnie od narodowości<sup>67</sup>.

Badanie jakościowe wykazało, że McDonald’s w komunikacji employer brandingowej nawiązuje do jedenastu uwzględnionych wymiarów różnorodności. Na tej podstawie zostały opracowane kategorie do analizy metodą ilościową, której wyniki prezentuje tabela 4.

W okresie badania firma publikowała treści tylko na profilu LinkedIn. Płeć i wiek to jedyne wymiary różnorodności, do których nawiązano w każdym typie treści, choć wymiarem, który pojawił się w największym procencie wszystkich postów, jest niepełnosprawność. W bieżącej komunikacji nie pojawiły się nawiązania do języka, statusu rodzicielskiego, stanu majątkowego, wyglądu fizycznego, a różnorodność nie została przedstawiona jako wartość.

<sup>61</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/blog/post/wyjscie-do-pracy-to-przedo-wszystkim-wyjscie-do-ludzi> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>62</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/o-mcdonalds> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>63</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/blog/post/pracownicy-mcdonald-s-rozpoczeli-ii-rok-studiow-na-akademii-leona-kozminskiego> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>64</sup> <https://praca.mcdonalds.pl> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>65</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/blog/post/praca-w-mcdonald-s-dostarcza-mi-wielu-powodow-do-dumy> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>66</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/blog/post/pracownicy...> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>67</sup> <https://praca.mcdonalds.pl/en> (dostęp: 31.12.2020).

Tabela 4. Wymiary różnorodności w komunikacji firmy McDonald's w social mediach (1.10–31.12.2020)

McDonald's	Facebook (profil nieaktywny)			Instagram (profil nieaktywny)			LinkedIn liczba postów: 29		
typ treści	tekst	grafika	wideo	tekst	grafika	wideo	tekst	grafika	wideo
wymiar różnorodności [%]	—	—	—	—	—	—	100	66	34
wiek [%]	—	—	—	—	—	—	3	3	14
pleć [%]	—	—	—	—	—	—	10	7	3
niepełnosprawność [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	21
język [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
narodowość [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	3
wykształcenie [%]	—	—	—	—	—	—	3	—	—
status rodzicielski [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
stan majątkowy [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
doświadczenie zawodowe [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	14
hobby [%]	—	—	—	—	—	—	3	—	—
wygląd fizyczny [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
różnorodność jako wartość [%]	—			—			—		

## PZU

Spśród uwzględnionych kanałów PZU korzysta z zakładki kariery na stronie internetowej<sup>68</sup>, szablonu ogłoszenia w portalu Pracuj.pl oraz profili na Facebooku<sup>69</sup>, Instagramie<sup>70</sup> i LinkedIn<sup>71</sup>. Kanały prowadzone są w języku polskim. Firma nie opracowała profilu pracodawcy na Pracuj.pl — zawiera on jedynie ogłoszenia.

W komunikacji w kanałach analizowanych jakościowo PZU nie odnosiło się do różnorodności jako wartości — firma właściwie nie stosuje tego pojęcia, nie licząc stwierdzeń na stronie kariery, w sekcji „Co możemy Ci zaoferować”: „Przyjazną atmosferę pracy, tworzoną przez różnorodnych członków zespołu” oraz „Stabilne zatrudnienie i różnorodne perspektywy rozwoju wewnątrz organizacji”<sup>72</sup>.

Podstawowy wymiar różnorodności w tekstach PZU to doświadczenie zawodowe (a częściowo — wykształcenie, w kontekście osób dopiero je zdobywają-

<sup>68</sup> <https://www.pzu.pl/kariera> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>69</sup> <https://www.facebook.com/pzukariera/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>70</sup> <https://www.instagram.com/pzukariera/?hl=pl> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>71</sup> <https://www.linkedin.com/company/pzu/> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>72</sup> <https://www.pzu.pl/kariera/poznaj-pzu/dlaczego-warto-z-nami-pracowac> (dostęp: 31.12.2020).



cych) — na stronie kariery i profilu LinkedIn znajdują się zakładki dla konkretnych grup kandydatów: profesjonalistów, studentów/absolwentów, ekspertów IT, pracowników Contact Center, agentów ubezpieczeniowych. Na podstronie dotyczącej pracy w Contact Center firma ogłasza, że szuka „ludzi o różnych doświadczeniach i zainteresowaniach”, „w różnym wieku czy stopniu sprawności”<sup>73</sup>. W tekstach na pozostałych podstronach firma nie nawiązuje do innych wymiarów, oprócz płci. Ten wymiar różnorodności pojawia się w dwóch opisach na podstronie dla ekspertów IT: „Regularnie dzielimy się swoją specjalistyczną wiedzą z koleżankami i kolegami” i „wybieramy Mistrzynię/Mistrza IT PZU”.

Język w analizowanych kanałach, ze względu na częste stosowanie formy drugiej osoby liczby mnogiej, jest raczej neutralny płciowo. Warto zwrócić uwagę na wspomniane feminitywy. W bezpośrednich zwrotach do czytelnika zdarzają się przymiotniki w rodzaju męskim (na przykład „jesteś doceniany i nagradzany”<sup>74</sup>).

W badanych kanałach PZU zamieszcza zdjęcia pracowników, ale często wykorzystuje grafiki — rysunki przedstawiające postaci w sytuacjach zawodowych. Przedstawiane są kobiety i mężczyźni, choć zdarza się, że w niektórych zakładkach widoczne są w większości lub tylko kobiety. Na zdjęciach przedstawione są osoby w podobnym wieku (między 30 a 40 lat), szczupłe, o białym kolorze skóry. W sekcji „Benefity” zdjęcia przedstawiają pracowników realizujących pasje sportowe.

Materiały wideo na stronie kariery, profilu LinkedIn i w szablonie ogłoszenia rekrutacyjnego są częścią kampanii employer brandingowej „Taka praca ma sens”. Zawierają krótkie wypowiedzi pracowników na temat tego, co nadaje sens ich pracy i co stanowi ich motywację. Film ma trzy wersje — „ogólną”<sup>75</sup> oraz skupione na konkretnym obszarze: IT<sup>76</sup> lub praca w oddziale<sup>77</sup>. W nagraniach występują właściwie w równym stopniu kobiety i mężczyźni, w różnym wieku, o różnym wyglądzie fizycznym, mówiący o różnych pasjach i motywacjach (wymiar systemu wartości). Najczęściej stosowana jest wersja ogólna, która rozpoczyna się od słów jednego z pracowników: „Każdy z nas jest trochę inny. My, jako firma, jako marka, chcemy, by pozostał sobą, a jednocześnie mógł też rozwijać się dzięki nam”. Jednak wyrazy „różnorodność”, „różni” nie pojawiają się w materiałach.

Kampanię tę można uznać za działanie wspierające świadomość różnorodności (szczególnie punktów widzenia / systemu wartości). Takie znaczenie ma też element procesu rekrutacyjnego: kwestionariusz wskazujący, w jaki sposób kandydat najlepiej wykorzysta swój potencjał<sup>78</sup>. W ramach konkretnych rozwiązań wspie-

<sup>73</sup> <https://www.pzu.pl/kariera/obszary-pracy/contact-center> (dostęp: 31.12.2020)

<sup>74</sup> <https://www.pzu.pl/kariera/poznaj-pzu/benefity> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>75</sup> <https://youtu.be/00OyOe5zstc> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>76</sup> [https://youtu.be/N8HWeH\\_2A5Y](https://youtu.be/N8HWeH_2A5Y) (dostęp: 31.12.2020).

<sup>77</sup> <https://youtu.be/WHxNwkX0Wmw> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>78</sup> <https://www.pzu.pl/kariera/poznaj-pzu/proces-rekrutacji> (dostęp: 31.12.2020).

rających różnorodność PZU zapewnia szkolenia dostosowane do danego obszaru odpowiedzialności<sup>79</sup>, elastyczny czas pracy w Contact Center lub „rozsądny czas pracy” w innych obszarach (by szanować czas prywatny). Do „indywidualnych potrzeb” dopasowane są benefity<sup>80</sup>, co można traktować jako szacunek wobec różnorodnych stylów życia. Firma wspiera sportowe pasje pracowników — obecnie w czternastu dyscyplinach<sup>81</sup>. PZU angażuje się w działania dla studentów<sup>82</sup>, umożliwiając osobom wchodzącym na rynek pracy zdobycie pierwszych doświadczeń zawodowych.

Badanie jakościowe wykazało, że PZU w komunikacji employer brandingowej nawiązuje do różnorodności w dziewięciu uwzględnionych wymiarach — na tej podstawie zostały opracowane kategorie do analizy metodą ilościową, które wyniki prezentuje tabela 5.

Tabela 5. Wymiary różnorodności w komunikacji firmy PZU w social mediach (1.10–31.12.2020)

PZU	Facebook liczba postów: 39			Instagram liczba postów: 36			LinkedIn liczba postów: 49		
	tekst	grafika	wideo	tekst	grafika	wideo	tekst	grafika	wideo
typ treści wymiar różnorodności [%]	95	82	26	100	89	11	100	73	33
wiek [%]	—	8	3	—	6	—	—	10	6
płeć [%]	5	18	5	8	8	—	14	18	10
niepełnosprawność [%]	—	—	3	—	—	—	—	—	2
wykształcenie [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
doświadczenie zawodowe [%]	44	—	—	50	—	—	29	—	—
system wartości [%]	3	—	3	6	—	3	—	—	—
styl życia [%]	—	—	—	—	—	—	—	—	—
hobby [%]	23	23	—	22	22	—	18	18	—
wygląd fizyczny [%]	—	5	3	—	6	—	—	4	2
różnorodność jako wartość [%]	—			—			—		

Najczęściej przywoływanymi wymiarami były doświadczenie zawodowe i hobby, choć żaden z wymiarów nie pojawił się we wszystkich typach treści, we wszystkich kanałach. Bez rozróżnienia na typy treści we wszystkich kanałach firma nawiązywała do różnorodności wieku, płci, doświadczenia zawodowego,

<sup>79</sup> <https://www.pzu.pl/kariera/poznaj-pzu/rozwoj-w-grupie-pzu> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>80</sup> <https://www.pzu.pl/kariera/poznaj-pzu/dlaczego-warto-z-nami-pracowac> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>81</sup> <https://www.pzu.pl/kariera/poznaj-pzu/benefity> (dostęp: 31.12.2020).

<sup>82</sup> <https://www.pzu.pl/kariera/studenci> (dostęp: 31.12.2020).

hobby i wyglądu fizycznego. W bieżącej komunikacji firma nie nawiązała do wymiarów wykształcenia i stylu życia, nie zaprezentowała też różnorodności jako wartości.

## Bibliografia

- Gross-Gołącka E., *Zarządzanie różnorodnością. W kierunku zróżnicowanych zasobów ludzkich w organizacjach*, Warszawa 2018.
- HRM Institute, *Raport: Employer branding w Polsce 2020*, Kraków 2020.  
<https://www.employear.com/pl/blog/wyszukiwarki-ofert-pracy.html>.
- <http://odpowiedzialnybiznes.pl/karta-roznorodnosci/sygnatariusze-karty>.
- Kozłowski M., *Employer branding. Budowanie wizerunku pracodawcy krok po kroku*, Warszawa 2012.
- Loden M., Rosener J.B., *Workforce America! Managing Employee Diversity as a Vital Resource*, Illinois 1991.

# Literatura



**Bartosz Jastrzębski**  
ORCID: 0000-0002-5904-3000  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.9>

## **Afrykańczycy na wojennej ścieżce. Społeczne, kulturowe oraz komunikacyjne spory pogan i chrześcijan w III wieku n.e., na przykładzie *Oktawiusza Minucjusza Feliksa***

**Słowa kluczowe:** chrześcijaństwo, pogaństwo, konflikt, ład społeczny, sprawiedliwość

**Keywords:** Christianity, paganism, conflict, social order, justice

**Abstrakt:** Celem niniejszego artykułu było ukazanie konfliktu między chrześcijanami a poganami w czasie, gdy chrześcijaństwo pozostawało religią nielegalną (połowa III wieku n.e.). Konflikt ten w znacznej mierze miał podłoże w niemożności uzgodnienia różnych sposobów komunikowania odrębnych, wzajemnie nieuzgadnialnych wizji świata. Komunikacyjna zapora wynikała też z negatywnego wizerunku chrześcijan, swoistego „czarnego PR”, opierającego się na sensacyjnych plotkach, powstających w środowiskach miejskich Cesarstwa Rzymskiego. Jednym z ważniejszych zarzutów stawianych chrześcijanom było oskarżenie o demontowanie porządków: prawnego, kulturowego i społecznego (aspoleczność, sekciarstwo, niezrozumiała obyczajowość wewnątrzgrupowa). Niniejszy artykuł stawia sobie za zadanie szczegółową analizę owych zarzutów i obrony chrześcijaństwa, dokonywanej przez chrześcijańskich konwertytów, pochodzących z rodzin pogańskich.

### **Africans on the warpath. Social, cultural, and communication disputes between pagans and Christians in the third century A.D. on the example of *Octavius* by Minucius Felix**

**Abstract:** The purpose of this article was to show the conflict between Christians and pagans at a time when Christianity was an illegal religion (mid-third century A.D.). This conflict was largely due to the inability to agree on different ways of communicating separate, mutually irreconcilable visions of the world. The communication barrier also resulted from the negative image of Christians, a kind of “black PR”, based on sensational rumors arising in the urban environments of the Roman Empire. One of the most important accusations against Christians was that of dismantling the legal, cultural, and social order (antisocialism, sectarianism, incomprehensible intra-group customs). This article aims to analyze these charges in detail and include a defense of Christianity by Christian converts from pagan families.



nie jest trudną rzeczą przeprowadzić dowód, że na świecie wszystko jest wątpliwe, niepewne i chwiejne i że wszystko jest raczej prawdopodobne aniżeli prawdziwe. Dlatego tem więcej należy dziwić się, że niektórzy mając wstręt do gruntownego zbadania prawdy, z większą ochotą na byle jakie twierdzenie na oślep się piszą, zamiast uparcie i z pilnością badać i rozmyślać. Przeto każdego oburzać to musi i boleć, że są tacy i to nie posiadający żadnego wykształcenia, nie mający o nauce pojęcia, nawet na zwykłym rzemiośle nie znający się, i że tacy właśnie mają odwagę twierdzić coś pewnego i to o istocie i wzniosłości wszechrzeczy, o rzeczach, o których od tyłu stuleci aż do dzisiaj filozofja w tylu szkołach nie śmie wypowiedzieć pewnego zdania. I to całkiem słusznie, gdyż małość człowieka tak daleka jest od poznania tego co boskie, że ani tego co ponad nami na niebie wisi, ani też tego, co w głębi ziemi skryte spoczywa, poznać nam nie dano, ani zbadać nie pozwolono, ani nawet domysły snuć za godziwe uznano, i słusznie dość szczęśliwi i mądrzy możemy się wydawać, jeśli, jak powiada owo stare zdanie filozofa, siebie samych trochę lepiej poznamy. Lecz jeżeli w szalonym i niemądrym wysiłku poza granice naszej małości wybiegamy, a do ziemi przykuci nad samo niebo, nawet nad gwiazdy w ślepym zapale wylatujemy, to przynajmniej tej słabostki nie mieszajmy razem z czczemi i budzącymi postrach fantazjami<sup>1</sup>.

Wypowiada te słowa Cecyliusz Natalis, a dotyczą one oczywiście chrześcijan. Trzech przyjaciół: Minucjusz, Oktawiusz i Cecyliusz, po długiej rozłące, przechadzając się po plaży, oddaje się najpierw osobistym rozmowom, by jednak nieuchronnie zbliżyć się ku sprawom fundamentalnym, będącym głównym metafizyczno-religijnym nerwem ówczesnej epoki. Klimat dialogu

być może dzięki naśladowaniu niektórych dzieł Frontona, przypomina atmosferę dialogów cyceironiańskich, często prowadzonych w arystokratycznych ogrodach. Dwie mowy polemiczne: za chrześcijaństwem i przeciw niemu, umieszczone w oprawie pięknego dnia w Ostii, przypominają stylizowane konwersacje, jakie w innym czasie miały miejsce w Tusculum. Ich technika przypomina nam przede wszystkim Faworyna z Arelate i Geliusza z poprzedniego wieku: autor relacjonujący obie mowy, nie jest nikim więcej jak tylko zwykłym arbitrem. Charaktery protagonistów są pokazane z ogromną delikatnością, pewność rysów przypomina współczesne freski. Minucjusz jest duszą wrażliwą, tym bardziej, że wypełnia go melancholia po śmierci przyjaciela, brata w wierze i, niewątpliwie, w nawróceniu. Oktawiusz jest człowiekiem pełnym dystansu i stanowczym, jest ojcem rodziny, chrześcijaninem o wrażliwości żywej. Cecyliusz zaś to poganin o charakterze impulsywnym, gwałtownym, ale prawym. Poetyckie opisy bawiących się na plaży, harmonii natury na niebie i ziemi, godne są wyrafinowanego artysty. Czasem są pełne patosu, jak np. opis bohaterstwa męczenników. Cała kompozycja jest nadzwyczaj spójna<sup>2</sup>.

Jacques Fontaine bardzo ładnie i trafnie zarysowuje nam okoliczności i osoby dysputy. Oczywiście jest ona starannie opracowana fabularnie, kompozycyjnie, stylistycznie i — co najważniejsze — merytorycznie. Mimo to nie wywołuje wrażenia jakiegś odpychającej sztuczności czy teatralności. Łatwo wejść czytelnikowi w zarysowaną sytuację, a nawet poczuć się niczym ktoś, kto dyskretnie przysłuchuje się rozmowie pobliskich plażowiczów (a komuż się to nie zdarzyło?). Do tego opisu dodać jeszcze możemy, że Oktawiusz przybywa na spotkanie z przyjaciółmi „porzuciwszy dom, małżonkę i dzieci będące w wieku najrozkoszniej-

<sup>1</sup> Minucjusz Feliks, *Octavius*, przeł. J. Sajdak, Poznań 1925, s. 8–9.

<sup>2</sup> J. Fontaine, *Chrześcijańska literatura łacińska. Rys historyczny*, przeł. J. Słomka, Tarnów 1997, s. 41–42.

szym, bo w latach niewinności, kiedy to półsłówkami chwytają się mowy dając jej przez niedomówione zgłoski niewyrobionego jeszcze języka tem słodszy powab”<sup>3</sup>. Śródziemnomorska *la spiaggia* jest piękna, łagodna i sprzyja rozmyślaniom. To przecież na plaży również Justyn z Flavia Neapolis napotkał chrześcijańskiego mędrca, z którym rozmowa zaowocowała jego rychłym nawróceniem z platonizmu na chrześcijaństwo. Minucjusz jest już — jak wspomniano — także chrześcijaninem<sup>4</sup>, podobnie Oktawiusz. Cecyliusz jednak nadal jest wierny dawnym bogom i niechętny nowej religii, bo też i złe rzeczy o niej słyszy, wiele okropnych rzeczy, jak się wnet w rozmowie okaże. Sielankowa sceneria zostaje tedy mocno nadszarpnięta drobnym z pozoru gestem pogańskiego przyjaciela:

Itaque cum diluculo ad mare inambulando litori pergeremus, ut et aura aspirans leniter membra vegetaret et cum eximia voluptate molli vestigio cedens harena subsideret, Ceacilius simulacro Serapidis denotato, ut vulgus superstitiosum solet, manum ori admovens osculum labiis pressit<sup>5</sup>.

I w tym momencie, jak to dziś nieraz się powiada, przestało być miło — przynajmniej tak sympatycznie, jak było dotąd. Minucjusz i Oktawiusz poczuli się zniesmaczeni i strapieni gestem bliskiego ich sercom przyjaciela, choć — jak wynika z tekstu — taktownie tego nie okazali. Natomiast Cecyliusz zachmurzył się i zamilkł na dłuższą chwilę. Przyjaciele obserwowali chłopców puszczających „kaczki” na morzu i z pozoru sycili się po prostu urokami sielskiego, italskiego *lungomare*. Chmurne oblicze Cecyliusza było jednak niemożliwe do prześlepienia. „Cóż to Cecyliuszu? Gdzie się podziała zwykła twoja ochoczość? — pyta tedy Minucjusz. Gdzie wesołe twoje spojrzenie, które miewasz nawet wśród poważnych okoliczności?”<sup>6</sup> Cecyliusz wyznaje, że głęboko trapi go fakt, iż przyjaciele dali wiarę „nowej religii”, i wzywa do dysputy, w której Minucjusz ma być bezstronnym sędzią między nim, czcicielem starych bóstw i mądrości dawnych filozofów, a Oktawiuszem — chrześcijańskim neofitą. Siadają tedy niczym na rozprawie, Feliks między dwoma adwersarzami, i rozpoczynają rozprawę, na rzym-

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 4.

<sup>4</sup> Bardzo niewiele o nim wiemy. Był przedstawicielem „afrykańskiej szkoły” apologetów i chrześcijańskich myślicieli obok Arnobiusza z Sicca, Laktancjusza, Tertuliana, św. Cypriana i św. Augustyna. Był mniej więcej rówieśnikiem Tertuliana, choć daty jego urodzin i śmierci są niepewne (?–250? n.e.). Jego teksty zdradzają wiele podobieństw do Tertulianowego *Apologetyka*, ale do dziś nie rozstrzygnięto, kto z czyjej pracy korzystał czy też może obaj pisarze odwoływali się do jakiegoś wcześniejszego, zaginionego tekstu. Podobnie jak pozostali przedstawiciele szkoły afrykańskiej Minucjusz urodził się i wychowywał w rodzinie pogańskiej, a chrzest przyjął w wieku dorosłym.

<sup>5</sup> Minucius Felix, *Octavius*, Münster 1927 (2, 4), s. 2. W przekładzie Jana Sajdaka: „Kiedyśmy więc rankiem wzdłuż brzegu rzeki w stronę morza zdążali — przyczem łagodny wietrzyk orzeźwił członki a delikatny piasek usuwając się lekko z pod nóg sprawiał idącym wielką rozkosz — zobaczył Cecyliusz posąg Serapisa, a naśladując tłum zabobonny podniósł rękę do ust kładąc na niej pocałunek”.

<sup>6</sup> Minucjusz Feliks, *op. cit.*, s. 7.

ski sposób, wyraźnie sądową. Zaczyna Cecyliusz, prezentując zrazu stanowisko nowej, sceptycznej już mocno Akademii, słowami, które przytoczyłem jako motto niniejszego szkicu. Dalej zaś łączy swój sceptycyzm z rzymskim kulturowo-politycznym konserwatyżmem. W istocie bowiem — i to współczesnych zachowawców musi zboleć, jako i mnie poboлева — argumenty antychrześcijańskie są w swej najgłębszej istocie konserwatywne właśnie, przebija z nich niechęć do „nowinkarstwa” groźnego dla wiary przodków i pomyślności *Imperium Romanum* oraz głęboko niepokojąca niemożność rozstrzygnięcia, co jest czymś „nowym”, a jednak dobrym — bo organicznie zjawionym — uszlachetniającym więc i naturalnym, a co pod płaszczykiem pięknych hasel niesie ze sobą potężny, acz ukryty ładunek niszczących tradycję treści, co jest demiurgicznym, technicznym projektem i zarazem dajmoniczną pokusą — jak rzekłby William Blake — Urizena, czyli rozumu osobnego. Tego, jak żaden zachowawca, Cecyliusz nie może być pewien. W niepewności swej staje przeto po stronie tego, co znane od zarania, co jakoś już sprawdzone:

Wobec tego więc — rzecze dalej Cecyliusz — że istnieje albo los pewny albo natura niepewna, czyż nie jest o wiele czcigodniej i lepiej za nauczycielkę prawdy przyjąć naukę ojców, religję i wiarę przez nich przekazaną uznać, do bogów, których raczej bać się aniżeli zanadto poufnie znać nauczyli się rodzice, modlić się, i o boskich rzeczach nie wydawać wyroku, ale wierzyć przodkom, którzy jeszcze w pierwotnych czasach przy kolebce samego świata mieli szczęście bogów mieć za oddanych towarzyszy lub za władców?<sup>7</sup>

Zwłaszcza że tym, co usiłuje się przeciwstawić szacownej religii przodków, jest sekta podejrzana i w powszechnej opinii uważana za „teatralną” i przesadną w wychodzeniu naprzeciw śmierci, za upartą i skłoną do prowadzenia sporów dla nich samych, antypaństwową, pozbawioną umiaru, a koniec końców po prostu moralnie odpychającą. Autor *Octaviusa* wyklada przeto ustami swego pogańskiego przyjaciela cały szereg zarzutów wobec chrześcijan. Warto je tu przytoczyć *in extenso*, bo choć w zarysie wiadomo, co wyznawcom Chrystusa zarzucano, to jednak tak dokładne i realistyczne oskarżenia muszą robić wstrząsające wrażenie nawet na tych, którzy z wiarą ową się nie identyfikują. W swym dialogu Minucjusz istotnie, bez złagodzeń i przemilczeń, pozwala wybrzmieć antychrześcijańskim nastrojom i pleniącym się pogłoskom. Posłuchajmy ich zatem uważnie:

Toż oni [chrześcijanie — B.J.] zebrawszy z najniższych mętów społecznych jednostki mniej uświadomione i kobiety łatwowierne, już z natury swojej skłonne do upadku, tworzą gromady ordynarnych spiskowców, którzy na nocnych zgromadzeniach, przy uroczystych postach i nieludzkich uctach, nie przy ofierze świętej, lecz przy zbrodni tworzą przymierze. W zaułkach kryje się i światła unika ten tłum, na ulicach niemy, po kątach gadatliwy. Na świątynie patrzą z pogardą jak na stosy ofiarne, wstręt czują do bogów, wyśmiewają się z ofiar, litują się nad kapłanami sami litości godni (o ile można się nad nimi litować), lekceważą zaszczyty i purpurę, sami napół nadzy. Co za dziwna głupota i trudne do wiary zuchwalstwo! Mają w pogardzie męczarnie doczesne, a boją

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 11.

się niepewnych i przyszłych; lękają się śmierci po śmierci, ale za to umierać się nie boją: tak dalece wszelką obawę osładza im zwodnicza nadzieja pociechą nowego życia!<sup>8</sup>

Czy chrześcijanie rzeczywiście jawnie drwili z dawnych bogów, pogardzali kapłanami, byli — dzięki swej żarliwej neofickiej wierze — tak zuchwali, by wyśmiewać składane ofiary i wszelkie niechrześcijańskie formy pobożności? Zapewne bywało i tak, choć trudno przypuszczać, by pozwalali sobie oni na społecznie i kulturowo konfrontacyjne, napastliwe wręcz stanowisko, będąc wszak członkami nowej, nielegalnej religii, w której uczestnictwo — na skutek donosu tylko — mogło skończyć się wyrokiem śmierci. Bywały jednak i czasy, i prowincje spokojniejsze, gdzie być może takie zachowania i słowne potyczki się zdarzały — nic w tym zresztą dziwnego, bo temperamenty afrykańskie są gorące i skore do słownych (i nie tylko) tumultów. Faktem jest jednak bezspornym, że ofiar bogom państwowym nie składali, śmierci się nie lękali (choć nie idealizujmy: za ostatnich, a zarazem jednych z najcięższych prześladowań Dioklecjana liczba odstępców chrześcijańskich była tak znaczna, iż do rangi ważkiego problemu teologicznego i pastoralnego urosła kwestia, co zrobić z tymi, którzy zaparli się wiary, zapragnęli po ustaniu prześladowań powrócić na łono Kościoła), nie należeli do intelektualnych elit cesarstwa i wiedli ubogi materialnie żywot. Dalej jednak Cecyliusz Natalis „rozgrzewa się” i przechodzi do opisu owych „nocnych zgromadzeń” oraz „niehumanicznych uczt”:

Wszystko, co złe prędej i bujniej się krzewi, dlatego przy coraz większym z dnia na dzień zepsuciu obyczajów szerzą się na cały świat wstrętne obrządki tego bezecnego towarzystwa. Z korzeniem wyrwać i precz wyrzucić powinno się tę sektę! Poznają się między sobą po tajemnych znakach i odznakach i kochają jeszcze przed poznaniem. Wszędzie między nimi panuje jakby kult rozkoszy zmysłowej: nazywają się bez różnicy braćmi i siostrami, by nawet najzwyczajniejszy nierząd przez wprowadzenie świętego imienia stał się kazirodztwem. [...] Gdyby nie było w tem prawdy, toby o nich bystra fama nie roznosiła tak okropnych szczegółów, których bez obrazy uszu słuchających nie można powtarzać. Dochodzą mnie np. słuchy, że oni najpodlejszego zwierzęcia bo osła głowę poświęcili i oddają jej cześć, nie wiem co za głupią myśl mając: religja godna i najzupełniej odpowiednia dla takich obyczajów! Inni powiadają, że oni czczą części rodne przewodnika swego i kapłana modląc się jakby do ojcowskiej siły rozrodczej. [...] A już opowiadanie o sposobie przyjmowania nowych członków jest równie potworne jak i znane wszystkim. Temu, który ma być wtajemniczony w świętości, podają dziecko mąką pokryte, by oszukać niebacznych. Kandydat widząc tylko mąkę i sądząc, że uderzenia będą niewinne, ślepymi i niewidocznymi ranami zabija niemowlę. Oni zaś krew tego dziecka — co za okropność! — łakomie liżą, wśród bójk i rozdzierają jego członki. Przy takiej ofierze przymierzem się łączą, a świadomością zbrodni dają sobie zakład wzajemnego milczenia. [...] W dzień uroczysty schodzą się na ucztę wszyscy z dziećmi, siostrami i matkami, wszyscy bez wyjątku na rodzaj i wiek. Po licznych daniach, kiedy uczestnicy rozgrzali się, a żar nieczystej namiętności pod wpływem trunków rozpalili się, Wtedy pies przywiązany do świecznika za rzuconym kęsem zaczyna skakać i szarpać się na sznurku, na którym jest uwiązany. W ten sposób wywraca się i gaśnie zdradliwe światło, a wtedy w bezwstydnym ciemnościach, jak kto kogo dopadł; i chociaż nie wszyscy czynem, to jednak przez współświado-

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 16–17.

mość na równi wszyscy wszeteczni, gdyż cokolwiek jeden lub drugi robił, było pragnieniem wszystkich<sup>9</sup>.

Niech to nam na razie wystarczy. Mamy tu — rzecz by się chciało — klasyczną *creepy story*, mroczną miejską legendą podniecającą tłumy, bo stanowiącą ewidentnie projekcję jakichś mrocznych, zakazanych, kazirodczo-edypalnych fantazji. Nierzadka to rzecz w historii religii. Nie powstydziłiby się jej współcześni ultralewicowi antyklerykałowie, którzy zresztą niektóre „zarzuty” niemal dosłownie powtarzają, tak chętnie żyjący budzącymi grozę historiami jak dawne rzymskie pospółstwo.

Kolejny zarzut mniej jest oczywisty, a nawet z trudem dziś zrozumiały:

chrześcijanie co za dziwołagi wymyślają, co za potwory! Ten ich Bóg, którego ani innym pokazać, ani sami widzieć nie mogą, bada pilnie obyczaje wszystkich i czyny, słowa nawet i ukryte myśli, biegając naturalnie to tu to tam i wszędzie będąc obecnym: przedstawiają go sobie jako natręta niespokojnego, ciekawego aż zanadto, gdyż przy wszystkich czynnościach asystuje, po wszystkich miejscach się wałęsa, a nie jest w stanie oddać się jednemu, gdyż zajęty jest wszystkim, ani też wystarczyć ogółowi, kiedy szczegóły go pochłonęły<sup>10</sup>.

Z tej Bożej wszechobecności wynikają dla chrześcijan, zdaniem Cecyliusza, bardzo nieprzyjemne i frustrujące konsekwencje praktyczne i emocjonalne:

W zaś pełni trwożliwego oczekiwania i troski wstrzymujecie się od godziwych przyjemności: nie chodzicie na przedstawienia, nie bierzecie udziału w procesjach, zdala są od was uczt publiczne i uroczyste zapasy, wzdrygacie się przed pokarmami i napojami, z których należną część już bogom ofiarowano. W ten sposób obawiacie się bogów, których istnienie negujecie. Kwiatami głowy nie wieńczycie, ciała wonnościami nie upiększacie; chowacie balsamy na zwłoki, wieńców nawet na groby nie dajecie, ciągle bladzi, trzęsący się, godni litości — ale *naszych* bogów. Tak nieszczęśli ani po śmierci nie zmartwychwstajecie, ani przed śmiercią nie żyjecie!<sup>11</sup>

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 19–20.

<sup>10</sup> *Ibidem*, s. 20–21.

<sup>11</sup> *Ibidem*, s. 23–24. W *Apoloetyku* Tertulian kilkakrotnie podnosi i odpiera zarzut „aspołeczności”, wyrażający się w nieuczestniczeniu w rozmaitych religijnych, państwowych i czysto rozrywkowych uroczystościach Rzymu. Powiada on między innymi: „Tak samo wstrzymujemy się od waszych przedstawień, jak i od ich początków, wiedząc, że powstały z zabobonów, a od rzeczy, które są ich treścią, trzymamy się całkiem z daleka. Ani w mowie, ani w patrzeniu, ani w słuchaniu nie mamy nic wspólnego z szaleństwem cyrku, z bezwstydem teatru, z próżnościami atletycznych popisów na palestrze” (Tertulian, *Apoloetyk*, przeł. J. Sajdak, Poznań 1947, s. 154–155). A w innym miejscu dodaje: „Bez wątpienia jeszcze bardziej religijnie zachowujecie się w teatrze, gdzie w krwi ludzkiej, w brudzie spowodowanym karą cielesną, tańczą wasi bogowie, dając zbrodniarzom treść i akcję — zresztą samych bogów waszych role często zbrodniarze odgrywają. [...] Śmiałyśmy się, jak w czasie przedstawień południową porą, wesołych, ale i okrutnych. Merkury badał umarłych rozpalonym żelazem; widzieliśmy jak brat Jowisza trupy gladiatorów w młotkiem w ręce odprawował. Kto by to wszystko, co powiedziałem i co powiem, w szczegółach mógł zbadać? Jeśli uwłaczają czci bóstwa, jeśli ślady majestatu obdzierają z wartości, to pogardy godni są tak ci, co takie rzeczy czynią, jak i ci dla kogo to czynią” (*ibidem*, s. 70–71). Podobną argumentację, jak zobaczymy poniżej, posługiwać się będzie także Minucjusz. Sam zaś Tertulian szczegóło-

Cecyliuszowa krytyka chrześcijaństwa jest, jak widzimy, zawzięta, jadowita, kipi sarkazmem i niechęcią. Występuje on jako konserwatysta i sceptyk, a zarazem gorliwy apologeta „odwiecznych” rzymskich obyczajów, kultów i rytuałów. Natalis jawi się tu więc jako obrońca, z jednej strony, tradycji teologii mitycznej (ludowej), z drugiej zaś — oficjalnej teologii państwowej, której rzeczą było kulturowo-społeczne „sklejanie” tak różnorodnego pod każdym względem Cesarstwa. I nie jest on w obraniu tej linii polemiki ni pierwszy, ni oryginalny. Raczej powtarza — i wzbogaca o szczegóły wywołujące dreszcz grozy — tezy sformułowane już na przełomie I i II wieku przez naczelnych historyków rzymskich: Tacyta, Pliniusza Młodsze i Swetoniusza.

Gdy Swetoniusz mówi o chrześcijanach — stwierdza w tym kontekście Fabbio Ruggiero — jako o *genus hominum*, podkreśla sekciarski charakter tej wspólnoty, której członkowie są — i sprawiają wrażenie, iż czynią to celowo — czymś obcym w stosunku do rzymskiej społeczności. Tak więc tylko pozornie żyją tak jak wszyscy i wraz ze wszystkimi, bo w rzeczywistości jedynym rodzajem związku, jaki uznają, jest ten wynikający z ich wiary. Czy tego chcą czy nie, ich doświadczenie ma charakter alternatywny, i z samej natury rzeczy dąży do przyjęcia postaw opozycyjnych bądź w stosunku do państwa i jego reguł, bądź w stosunku do zasad postępowania społeczeństwa rzymskiego, którego styl życia i zdrowy rozsądek odrzuca. Również w tym sensie opinia Swetoniusza nie jest odosobniona; przewija się ona często w krytykach kierowanych pod adresem chrześcijaństwa przez pogan. [...] Ten osobny „rodzaj” ludzki przyjmuje religijne credo, które Swetoniusz określa jako *superstitio*. Jest to wyrażenie częste w polemice wokół kultów. Przypisuje się je wierzeniom, które pragnie się zdyskredytować, kładąc nacisk na ich niebezpieczny charakter: jest to forma wierzeń, która nie zasługuje na to, by uznać ją za *religio* ze względu na charakter sekciarski i obce pochodzenie. Nic więc dziwnego, że jednogłośnie opinia pogan o pierwotnej religii chrześcijańskiej to ta, iż chodzi o *superstitio*: jest ona „złubna” (*exitiabilis*) dla Tacyta, „nieokrzescana” (*prava*) i „nieumiarkowana” (*immodica*) dla Pliniusza<sup>12</sup>.

Warto jednak tu odnotować, że bardziej obiektywną, medycznie (dziś powiedzielibyśmy pewnie — psychologicznie) zrównoważoną — co nie znaczy, iż wyrażającą sympatię — opinię prezentuje zdystansowany od filozoficznych sporów Galen (ok. 130 n.e.–200/216?). Powiada on mianowicie:

Większość ludzi nie może śledzić wywodów z napiętą uwagą i dlatego potrzeba, żeby wykładano w przypowieściach [...]. I dlatego w naszych czasach widzieliśmy ludzi nazwanych chrześcijanami, którzy swoją wiarę opierają na przypowieściach. Postępują oni czasami jak prawdziwi filozofowie, bowiem mamy przed oczyma ich pogardę śmierci oraz to, że z powodu skromności powstrzymują się od życia płciowego. Są między nimi kobiety i mężczyźni, którzy przez całe życie wstrzymują się od życia małżeńskiego. Są między nimi również i tacy, którzy tak postępują w ascezie duchowej i w surowej dyscyplinie wewnętrznej, że, zaiste, nie ustępują prawdziwym filozofom<sup>13</sup>.

wo omówi problem widowisk w dziełkach *O widowiskach i O bałwochwalstwie*, zob. *idem*, *O widowiskach. O bałwochwalstwie*, przeł. S. Naskręt, A. Strzelecka, Poznań 2005.

<sup>12</sup> F. Ruggiero, *Szaleństwo chrześcijan. Paganie wobec chrześcijaństwa w pierwszych pięciu wiekach*, przeł. E. Łukaszyk, Kraków 2007, s. 61–62.

<sup>13</sup> Cyt. za: M. Starowieyski, *Z historii wczesnego chrześcijaństwa. Biblia, męczennicy, pogaanie i inni*, Kraków 2019, s. 180.



Trzeba zwrócić tu uwagę, że gotowość poniesienia śmierci za swe myśli, swą postawę i w końcu wiarę była wciąż uważana za może najistotniejszy sprawdzian filozoficznej i moralnej postawy — ten tylko, kto za swą filozofię gotów jest iść na mękę i śmierć, godzien jest w ogóle uwagi. Przekonanie takie było zgodne nie tylko z najstarszym rzymskim etosem patrioty i wojownika, gotowego śmiało i bez wahania oddać życie za sprawy Ojczyzny, lecz także z nauczaniem wszystkich ważniejszych szkół cesarstwa: stoików, cyników i platoników — wiernych ideałowi sokratejskiemu, wedle którego śmierć za ideały stanowi niejako pieczęć ich prawdziwości lub co najmniej najwyższej powagi. „Nie chcesz za to umrzeć? A zatem niewiele albo nic zgoła to warte!”. Jakże to dalekie od współczesnych: miękkości, relatywizmu i oportunistu, lekkoduchostwa, mizernej chwiejności, duchowego „rozmemłania”, wszechobecnego lęku przed cierpieniem i śmiercią — tchórzostwa po prostu i egzystencjalnego, i moralnego, a nawet społecznego! Bo w istocie — lękać się śmierci jest czymś hańbiącym, na pewno niegodnym mężczyzny i chyba każdy mężczyzna jakoś to w głębi ducha czuje.

Niemniej to nie umiarkowana opinia lekarza Galena o chrześcijanach stała się poglądem dominującym, lecz wspomniane wcześniej surowe oceny rzymskich konserwatywnych historyków (bo czyż prawdziwi historycy mogą być niekonserwatywni?) czy może bardziej historiozofów zapatrzonych w dawną świetność Rzymu.

Dlatego też, istotnie, zarzut, iż chrześcijanie „tylko pozornie żyją jak wszyscy i wraz ze wszystkimi”, lecz w głębi swych dusz są aspołeczni i obojętni względem wszystkiego prócz swego jednostkowego zbawienia, musiał pojawiać się często i długo, skoro jeszcze sto lat po surowych ocenach rzymskich historyków w tej kwestii Tertulian będzie się z nim rozprawiał z właściwym dla siebie polemicznym wigorem:

Ale za inne przestępstwa jeszcze nas oskarżają: powiadają mianowicie, że w życiu społecznym jesteście nieużytecznymi. Jak to? — woła Kartagińczyk. Mogą takimi być ludzie razem z wami żyjący, mający taki sam sposób życia i ubioru, te same sprzęty i te same potrzeby życiowe? Nie jesteście przecież braminami albo indyjskimi gimnosofistami, ludźmi leśnymi i wygnańcami z życia. Pamiętamy o tym zawsze, żeśmy Bogu, panu i stwórcy, winni wdzięczność, i nie gardzimy żadnym owocem jego dzieł, owszem, wstrzymujemy się, byśmy ich nad miarę nie używali albo fałszywie. Przeto mieszkamy na tym świecie razem i nie gardzimy forum, nie gardzimy targowiskiem, używamy kąpieli, chodzimy do waszych magazynów, warsztatów, hoteli, oglądamy wasze targi i cały ruch handlowy. Spotykamy się razem z wami na okrętach, razem odbywamy służbę wojskową, razem uprawiamy rolę i razem prowadzimy handel. Dlatego jest między nami wymiana, bo sztukę naszą i pracę oddajemy na wasz użytek. Jak więc my, którzy wśród was i z was żyjemy, mamy być dla waszych interesów nieużyteczni, tego nie pojmuję<sup>14</sup>.

A w innym miejscu dodaje osobliwe słowa:

Wiemy bowiem dobrze, że ów ogromny cios, grożący całemu światu, i ten koniec czasów, grożący strasznymi wypadkami, opóźnić się może tylko przez zwłokę udzieloną państwu rzym-

<sup>14</sup> Tertulian, *Apologetyk...*, s. 171–172.

skiemu. Dlatego nie chcemy tego doświadczyć, i kiedy modlimy się o odroczenie tych rzeczy, jesteśmy za Rzymem długotrwałym<sup>15</sup>.

Nawiasem mówiąc, mamy tu dość tajemniczą i do dziś żywo dyskutowaną kwestię *katechona*, czyli „tego, co powstrzymuje” (2 Tes, 2, 6–8):

καὶ νῦν τὸ κατέχων οἴδατε εἰς τὸ ἀποκαλυφθῆναι αὐτὸν ἐν τῷ ἑαυτοῦ καιρῷ. τὸ γὰρ μυστήριον ἤδη ἐνεργεῖται τῆς ἀνομίας μόνον ὁ κατέχων ἄρτι ἕως ἐκ μέσου γένηται. καὶ τότε ἀποκαλυφθήσεται ὁ ἄνομος, ὃν ὁ κύριος [Ἰησοῦς] ἀνελεῖ τῷ πνεύματι τοῦ στόματος αὐτοῦ καὶ καταργήσει τῇ ἐπιφανείᾳ τῆς παρουσίας αὐτοῦ<sup>16</sup>.

W świetle wielokrotnych — niekiedy wręcz serwilistycznych — zapewnień Tertuliana o lojalności wobec cesarstwa i nieustających modlitwach za jego pomyślność, można przyjąć, iż owym *katechonem* jest dla Kartagińczyka właśnie ono (i uosabiający je, przynajmniej niektórzy, cesarze) jako pewna idea jedności i ładu, a zarazem rzeczywistość umożliwiająca rozszerzanie się chrześcijaństwa „po całej ziemi”. Tertulian zdaje się przekonany, iż póki istnieje Wieczny Rzym — Arcyniegodziwiec nie nadejdzie, złękniony, a tym samym ostateczny ogień Sądu będzie wstrzymywany. I cóż, pozwolę sobie w tym miejscu na uwagę: wciąż jeszcze istnieje Wieczny Rzym i istotnie nadal Nikczemnik jest skrępowany — choć nieraz można odnieść wrażenie, iż czas Ostatniej Bitwy zaprawdę nie jest już odległym. Bardziej szczegółowe rozważenie tej kwestii przerasta jednak ramy niniejszego szkicu.

Wróćmy przeto do dysputy na plaży. Oktawiusz zaczyna swą refutację spokojnie, odwołując się do raczej powszechnie przyjmowanych filozoficznych przekonań epoki. Jakie to mniemania? Przede wszystkim platońskie na greckim Wschodzie i stoickie na Zachodzie. Choć trzeba też wspomnieć, iż w III wieku często platonizm i późny stoicyzm zlewały się niejako z sobą, tworząc swoisty, lecz powszechnie akceptowany „tandem”: metafizyka platońska (medio-, a potem neo-), a etyczne myślenie — rzymskiej stoi. Stąd nie dziwi, że Oktawiusz przyjmuje linię obrony chrześcijaństwa opartą głównie na teologii filozoficznej i takimż filozoficznym ujęciu Boga: platońsko-stoickim właśnie. Warto ten fakt zresztą odnotować: chrześcijanie w nieznacznym jedynie stopniu (i to jedynie na wczesnym etapie sporów) podjęli się polemik na gruncie teologii mityczno-ludowej. Z konieczności, zwłaszcza u Tertuliana, więcej wysiłku włożyć musieli w dysputę z dogmatami rzymskiej teologii państwowej. Jednak zasadnicze intelektualne boje z najważniejszymi pogańskimi adwersarzami rozgrywały się na płaszczyźnie teologii

<sup>15</sup> *Ibidem*, s. 139.

<sup>16</sup> Cyt. za: <https://www.academic-bible.com/en/online-bibles/novum-testamentum-graece-na-28/read-the-bible-text/bibel/text/lesen/stelle/63/20001/29999/ch/88fcd1068d0a608351721b96d37008d2/> (dostęp: 22.10.2021). Według Biblii Tysiąclecia: „Wiecie, co go teraz powstrzymuje, aby objawił się w swoim czasie. Albowiem już działa tajemnica bezbożności. Niech tylko ten, co teraz powstrzymuje, ustąpi miejsca, wówczas ukaże się Niegodziwiec, którego Pan Jezus zgładzi tchnieniem swoich ust i wniwecz obróci [samym] objawieniem swego przyjscia”.

filozoficznej. To filozofowie niechrześcijańscy, tacy jak Celsus, Porfiriusz z Tyru czy w końcu cesarz filozof Julian, zwany Apostatą, staną się najważniejszymi intelektualnymi przeciwnikami „nowej religii”.

Na przykład zarzut Cecyliusza Natalisa, postrzegającego Boga jako „wałęsa-jącego się po wszystkich miejscach natręta”, jest anachroniczny, wręcz śmieszny, gdy pojmujemy, iż przekonanie o wszechobecności Najwyższego było w owym czasie niemal opinią wspólną całej teologii filozoficznej. Już ponad sto lat wcześniej Epiktet (wszakże raczej niechętny chrześcijanom<sup>17</sup> — przynajmniej o tyle, o ile ich znał) nauczał:

Nosisz w swym wnętrzu jakąś cząstkę bóstwa. Czemuż więc nie uznajesz swego z nim pokrewieństwa? [...] Wszędzie nosisz z sobą boga, nędzny człowiecze, i nie wiesz o tym. Myślisz może, że mówię o jakimś posągu ze srebra, ze złota, znajdującym się na zewnątrz ciebie? W swym wnętrzu go nosisz i ani ci przejdzie przez głowę, że go zbezczeszczasz brudnymi myślami i ohydnymi czynami. A przecież nawet w pobliżu posągu boga nie odważyłbyś się uczynić coś z tego co czynisz. Gdy jednak sam bóg jest w tobie obecny i wszystko widzi i słyszy, nie wstydzisz się ty mieć takich myśli i takich czynów popełniać? O, jakże nie znasz własnej natury, o, jakże boga obrażasz!<sup>18</sup>

Także i Oktawiusz, odpowiadając gwałtownym zarzutom Cecyliusza, dyskretnie, acz wyraźnie przechodzi na płaszczyznę filozoficzną, chętnie używa przy tym elementów argumentacji stoickiej (a ściśle biorąc: koncepcji *logoi spermatikoi*). Wsłuchajmy się więc w odpowiedź apologety:

Et quoniam meus frater erupit, aegre se ferre stomachari indignari dolere, illiteratos pauperes imperitos de rebus caelestibus disputare, sciat omnes homines, sine dilectu aetatis sexus dignitas, rationis et sensus capaces et habiles procreatos nec fortuna nactus, sed natura insitos esse sapientiam; quin Ipsos etiam philosophos vel si qui alii atrium repetores in memorias exierunt, priusquam sollertia mentis parerent nominis claritatem habitos esse plebeios indoctos seminudos; adeo divites facultatibus suis illigatos magis aurum suspicere consuesse quam cellum, nostrates pauperes et commentos esse prudentiam et tradidisse ceteris disciplinam. Unde apparet ingenium non dari facultatibus nec studio parari, sed cum ipsa mentis formatione generari. Nihil utaque indignandum vel dolendum, si quicumque de divinis quaerat sentiat proferat, cum non disputantis auctoritas, sed disputationis ipsius veritas requiratur. Atque etiam, quo imperitior sermo, hoc illustior ratio est, quoniam non fucator pompa facundiae et gratiae, sed, ut est, recti regula sustinetur<sup>19</sup>.

<sup>17</sup> O niechęci Epikteta wobec chrześcijan por. rozdział *Epiktet. Pozorna cnota i „ethos” bez rozumu*, [w:] F. Rugierro, *op. cit.*, s. 65–75; a także M. Starowieyski, *op. cit.*, s. 176–180.

<sup>18</sup> Epiktet, *Diatryby. Enchiridion*, przeł. L. Joachimowicz, Warszawa 1961, s. 127.

<sup>19</sup> Minucius Felix, *op. cit.*, s. 16. W przekładzie Sajdaka: „A ponieważ mój kochany Cecyljusz oświadczył, że miota nim wstręt i gniew, oburzenie i ból, kiedy patrzy na to, jak ludzie bez wykształcenia, biedni i niedoświadczeni rozprawiają o rzeczach niebieskich, to niech wie, co następuje: Wszyscy ludzie bez różnicy wieku, rodzaju i stanu, przyszli na świat z prawem do świadomości i rozumu, i zdolni do jego używania, i że mądrość nie jest darem losu, ale pierwotnym darem natury. Co więcej, nawet filozofowie i inni, którzy przez naukowe odkrycia zyskali sobie imię w historii, zanim przez energię ducha zdobyli sobie sławę, byli plebejuszami, bez wykształcenia, prawie goli: tak to, kiedy bogaci usidlani w swoje skarby prędeż na złoto przyzwyczaili się patrzeć niż na niebo, nasi biedacy i mądrość wymyślili i naukę o niej potomnym przekazali. W tem dowód, że talentu nie kupi za pieniądze, ani go zdobędzie nauką, ale że rodzi on się razem z duchem. Niema

Bardzo to ładnie powiedział Minucjusz/Oktawiusz. Nie przeczy, że większość ówczesnych chrześcijan to ludzie niewykształceni — był to bowiem fakt. Sytuacja ta będzie się zmieniać powoli i dopiero IV wiek będzie okresem, w którym uformuje się silna, chrześcijańska formacja intelektualna: św. Ambroży, św. Augustyn, św. Hieronim, Sulpicjusz Sewer czy św. Paulin z Noli na Zachodzie, na Wschodzie zaś oczywiście ojcowie kapadoccy, św. Jan Chryzostom, św. Efreem Syryjczyk czy św. Cyryl Jerozolimski. Tymczasem Oktawiusz argumentuje naonczas w inny sposób: z jednej strony dyskretnie wplata myśl o duchu rozumnym, którym obdarzeni są wszyscy ludzie (delikatny acz wyraźny ukłon w stronę tradycji stoickiej i platońskiej), z drugiej zaś wskazuje na oczywistą życiową obserwację, iż intelektualne i retoryczne szlify, elokwencja i erudycja filozoficzna nie czynią ludzi automatycznie ani mądrzejszymi, ani lepszymi; niemało wszak można było — nadal zresztą jest to bez trudu możliwe — wskazać osób o znacznej kulturze intelektualnej, a mimo to, po ludzku, głupich, niegodziwych, obłudnych, chciwych, zawistnych, żadnych jedynie pokłasku, a przy tym politycznie i kulturalnie „zaczadzonych” pustymi modami i niedorzecznymi światopoglądowymi trendami. I odwrotnie: „prostaczkowie” nieraz odznaczają się jakąś intuicyjną dobrocią, życiową mądrością, bezpośredniością wyrazu i naturalną, ujmującą życzliwością oraz szczerością. Tak po prostu jest i kto wie czy nie najmocniejszy to argument przeciw tak chętnie wyznawanemu przez pogan intelektualizmowi etycznemu, który Sokrates narzucił niemal wszystkim swym następcom w filozoficznych dociekaniach. Niewątpliwie pojawienie się *πτωχοὶ τῷ πνεύματι*, „ubogich w duchu, do których należy królestwo niebieskie” (Mt 5, 3), potężnie zachwiało grecko-rzymskim myśleniem o etyce i moralności.

Ale w dalszych partiach swej obrony chrześcijan Oktawiusz nie ulega jednak pokusom upraszczającej afirmacji „świętego nieuctwa” oraz „wojowniczego” antyintelektualizmu, nie próbuje zepchnąć na „śmietnik historii” wszystkiego, co wydarzyło się poza chrześcijaństwem i zapowiadającymi je Patriarchami i Prorokami. Nawet pochwała dociekania drążące istotę rzeczy — nie jawią mu się jako niebezpieczne dla tkanki wiary. Przeciwnie, wydają się ku wierze prowadzić i z tej przyczyny nikomu nie powinno się ich wzbraniać. Dlatego też w tonie koncyliacyjnym odpowiada swemu pogańskiemu druhowi:

Nie mam nic przeciwko temu, co Cecyljusz szczególnie podkreślał, że człowiek powinien siebie znać i zastanawiać się nad swoją istotą, początkiem i celem; czy jest produktem zgęszczenia pierwiastków, czy też zlepkiem atomów, czy też raczej dziełem Boga, mającem od niego ciało i duszę. A to właśnie dokładnie zbadać i określić bez wniknięcia w zagadkę wszechświata jest dla nas niemożliwością, gdyż te dwie kwestje tak nierozdzielnie są ze sobą jak gdyby łańcuchem połączone, iż nie pojawiwszy dokładnie idei bóstwa nie możemy poznać istoty ludzkości. Nie można

więc powodu do oburzenia bądź bólesci, jeśli ktokolwiekbądź nad sprawami boskimi czyni badania i zdanie swoje wypowiada, ponieważ chodzi tu nie o imię mówcy, ale o prawdę tego, co mówi. Co więcej, im sposób mówienia prostszy, tem jaśniejsza myśl, gdyż nie zaciemnia jej ozdoba pięknie brzmiących frazesów, ale w swej treści opiera się na prawdzie” (Minucjusz Feliks, *op. cit.*, s. 30).

przecież z pożytkiem zarządzać państwem, nie poznawszy ustroju państwa, które wszystkim jest wspólne tj. świata<sup>20</sup>.

Co powiedziawszy, przystępuje Oktawiusz do wygłoszenia poruszającej i wzniosłej pochwały stworzenia:

Tem więcej wydają mi się być bez rozumu, bez myśli, nawet bez oczu ci, którzy wierzą, że ta sztuczna budowa wszechświata powstała nie z boskiego planu i mądrości, ale zlepiona została z kawałków przypadkiem ze sobą złączonych. Kiedy oczy twoje do nieba zwrócisz i przyglądniesz się uważnie temu, co u nóg twoich i naokoło ciebie się znajduje, to powiedz, czy może być coś tak widocznego, tak prostego, tak jasnego jak to, że istnieje jakaś istota obdarzona rozumem najdoskonalszym, która całej naturze życie daje, porusza ją, żywi i nią kieruje? Przypatrz się tylko na niebo: jak w nieskończoność się rozciąga, z jaką szybkością się toczy, jak w nocy gwiazdami zasiane, w dzień zaś blaskiem słońca świeci — a przyznasz zaraz, jak cudną i boską wprost jest równowaga, którą najwyższy kierownik tu objawił. Przypatrz się i na rok, jak powstaje z obiegów słońca, i na miesiąc się przypatrz, jak granice mu znaczą księżyc rosnąc, malejąc i zanikając! Co mam powiedzieć o powracającej ciągle zmianie ciemności i światła, abyśmy mieli na przemian pracę i spoczynek? [...] są to wszystko sprawy, z których każda nie tylko przy pierwotnym założeniu i powstaniu potrzebowała najwyższego stwórcy i najdoskonalszego rozumu, ale której bez jakiejś niepojętej energii i myśli ogarnąć, zrozumieć i ocenić niepodobna<sup>21</sup>.

Mamy tu klasyczny argument teologii filozoficznej, wnoszącej o istnieniu najwyższego Rozumu (*Nous* bądź *Logos*) z doskonałej harmonii świata widzialnego. Argumentem tym posługiwali się już Heraklit oraz Anaksagoras, o Platonie, Arystotelesie i stoikach już nie wspominając. Znajdujemy go również w hellenizującej deuterokanonicznej Księdze Mądrości, u Filona z Aleksandrii, a także u św. Pawła, w słynnym stwierdzeniu (Rz 1, 19–20):

διότι τὸ γνωστὸν τοῦ θεοῦ φανερόν ἐστιν ἐν αὐτοῖς· ὁ θεὸς γὰρ αὐτοῖς ἐφανερώσεν. τὰ γὰρ ἀόρατα αὐτοῦ ἀπὸ κτίσεως κόσμου τοῖς ποιήμασιν νοούμενα καθορᾶται, ἢ τε αἰδῖος αὐτοῦ δύναμις καὶ θεϊότης, εἰς τὸ εἶναι αὐτοῦς ἀναπολογήτους<sup>22</sup>.

Oto więc sam ład świata dowodzi wielkości i rozumności Stwórcy, choć Jego samego ujrzeć i pozostać przy (ziemskim) życiu nie można. Wszak powiedziano (Wj 33, 20):

καὶ εἶπεν Οὐ δυνήσῃ ἰδεῖν μου τὸ πρόσωπον· οὐ γὰρ μὴ ἴδῃ ἄνθρωπος τὸ πρόσωπόν μου καὶ ζήσεται<sup>23</sup>.

<sup>20</sup> Minuncjusz Feliks, *op. cit.*, s. 30–31.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 31–32.

<sup>22</sup> <https://www.academic-bible.com/en/online-bibles/novum-testamentum-graece-na-28/read-the-bible-text/bibel/text/lesen/stelle/55/10001/19999/ch/0374a701497f57c91e449bf4de23471c/> (dostęp: 22.10.2021). Według Jakuba Wujka: „ponieważ, co jest wiadomo o Bogu, jest im jawno, abowiem Bóg im objawił. Bo rzeczy jego niewidzialne od stworzenia świata, przez te rzeczy, które są uczynione zrozumiane, bywają poznane, wieczna też moc jego i bóstwo: tak iż nie mogą być wymówieni”.

<sup>23</sup> Biblia Tysiąclecia: „I znów rzekł: »Nie będziesz mógł oglądać mojego oblicza, gdyż żaden człowiek nie może oglądać mojego oblicza i pozostać przy życiu«”.

Wie o tym oczywiście także i Oktawiusz i wyraża ową myśl w cudownych frazach, równocześnie zapowiadając już potężną i arcyważną (choćby dla zrównoważenia niektórych „ekstrawagancji” i antropomorfizmów teologii katafaticznej oraz symbolicznej) tradycję teologii negatywnej, tak imponująco rozwiniętej przez cały szereg wielkich apofatyków od Pseudo-Dionizego począwszy, a na Mistrzu Eckharcie i św. Janie od Krzyża skończywszy:

Hic non videri potest: visu clarior est; nec comprehendi: tactu purior est; nec aestimari: sensibus maior est, infinitus, immensus et soli sibi tantus, quantus est, notus. Nobis vero ad intellectum pectus angustum est, et ideo sic eum digne aestimamus, dum inaestimabilem dicimus. Eloquar, quemadmodum sentio: magnitudinem Dei qui se putat nosse, minuit; qui non vult minuire, non novit. Nec nomen Deo quaeras: Deus nomen est. Illic vocabulis opus est, cum per singulos propriis appellationum insignibus multitudine dirimenda est; Deo, qui solus est, Dei vocabulum totum est. Quem si patrem dixerō, carnalem opineris; si regem, terrenum suspiceris; si dominum, intelleges utique mortalem. Aufer additamenta nominum, et perspicies eius claritatem<sup>24</sup>.

Tak tedy z jednej strony Bóg — sam w sobie rozważany — jest całkowicie transcendentny względem naszych władz poznawczych, z drugiej zaś Jego istnienie manifestuje się wyraźnie w całym widzialnym uniwersum, choć ze stworzeniem owym nie jest On w żaden sposób połączony ontologicznie. Jest przeto widoczny i niewidoczny zarazem, objawia się i skrywa w jednakim stopniu — więcej nawet może: pociąga ku wierze i zarazem niemal zmusza, by czasem w jej treści wątpić. W pięknych antytezach, stanowiących zarazem swoiste credo, ujmuję to Tertulian (nie sposób zresztą nie zauważyć podobieństw z Minucjuszowymi słowami):

Quod colimus, deus unus est. Qui totam molem istam cum omni instrument elementorum, corporum, spirituum, verbo quo iussit, ratione qua disposuit, virtute qua potuit, de nihilo expressit in ornamentum maiestatis suae, unde et Graeci nomen mundo κόσμων accommodaverunt. Invisibilis est, etsi videatur; incomprehensibilis, etsi per gratiam repraesentetur; inaestimabilis, etsi humanis sensibus aestimetur; ideo verus et tantus. Ceterum quod videri, quod comprehendi, quod aestimari potest, minus est et oculis quibus occupatur, et manibus quibus contaminator, et sensibus quibus invenitur. Quod vero immensum est, soli sibi notum est. Hoc est quod deum aestimari

<sup>24</sup> Minucius Felix, *op. cit.*, s. 20. W przekładzie Sajdaka: „Boga widzieć nie można: blask jego jest dla oka za jasny; nie można go uchwycić: na dotknięcie za delikatny jest; nie można go objąć: dla zmysłów naszych jest za wielki, nieskończony, niezmierny i tylko sobie samemu znany w swej prawdziwej wielkości. By go pojąć, pierś nasza za ciasna, i dlatego tylko wtedy w godny sposób go pojmujemy, gdy mówimy, że jest niepojęty. Powiem jak myślę: Kto sądzi, że wielkość Boga pojął, ten Go zciąga z piedestału: Kto się na to nie chce porwać, ten nie odważy się na dociekanie boskiej wielkości. Także imienia dla Boga nie szukaj: »Bóg« jego imię. Tam trzeba wielu nazw, gdzie istotę złożoną przez właściwe pojedynczym składnikom nazwy trzeba określić. Dla Boga, który sam jeden jest Bogiem, nazwa »Bóg« jest jedyna. Nazwę go »ojcem«, będziesz miał na myśli ojca z ciała; nazwę »królem«, pomyślisz o królu ziemskim; nazwę go »panem«, ocenisz go w każdym razie jako śmiertelnika. Odłóż na bok dodatki z imion, a zobaczysz go w pełnym blasku” (s. 35–36).



facit, dum aestimari non capit; ita eum vis magnitudinis et notum hominibus obicit et ignotum. Et haec est summa delicti, nolentium recognoscere, quem ignorare non possunt<sup>25</sup>.

Mniej więcej sto lat później, już w okresie ponicejskim, św. Atanazy Aleksandryjski również będzie próbował wyrazić ową paradoksalną cechę Bożego bytu — jego świetlistą obecność w świecie poprzez Logos, a zarazem całkowitą transcendencję wobec stworzenia — a tym samym i ludzkich władz poznawczych — przy okazji zmagają z herezją ariańską. W dziele *Contra gentes* tak powiada o Bogu:

[jest to] prześwięty i istniejący ponad wszelką istotą stworzoną Ojciec Chrystusa, który jak wytrawny sternik własną mądrością i własnym Logosem, Chrystusem, Panem naszym i Zbawcą, steruje zbawiennie wszystkimi bytami, porządkuje je i tworzy tak, jak Mu się wydaje, że będzie dla nich dobrze. [...] Logosem zaś nazywam nie ten, który jest wpleciony w każde ze stworzeń i zrodzony wraz z nim, a który pewni ludzie mają zwyczaj nazywać „zarodkowym” [wyrażna aluzja do stoickiej koncepcji *logoi spermatikoi* — B.J]. Ten jest bezduszny i ani nie pojmuje, ani nie myśli, lecz z zewnątrz tylko posiada działanie, zgodne z wiedzą tego, który go posłał. Nie [chodzi też] o ten logos, który składa się z sylab i objawia się w powietrzu, chociaż posiada on logiczne pochodzenie. Mówię natomiast o żywym [Logosie] dobrego Boga wszechrzeczy, o Bogu, który sam w sobie jest skutecznym Logosem. On jest inny od stworzeń i wszelkiego dzieła, trwa natomiast od zawsze jako własny i jedyny Logos dobrego Ojca i dlatego wszystko uporządkował i oświeca własną opatrnością<sup>26</sup>.

Tymczasem Oktawiusz w swej apologii musi przystąpić w końcu do odparcia tych najbardziej odrażających oskarżeń wobec chrześcijan, które przytoczył Cecyliusz. W pierwszym rzędzie odwołuje się do gwałcenia przez rzymskie sądy

<sup>25</sup> Tertulliani, *Apologeticum*, Torino 1965, XVII, s. 45–46. W przekładzie Sajdaka: „Przedmiotem naszej czci jest Bóg jeden, który cały ogrom tego świata, wszystkie żywioły, ciała i duchy z niczego wywiódł słowem, którym rozkazał, mądrością, którą je uporządkował, i potęgą, którą mógł tego dokonać — a zrobił to na ozdobę swojego majestatu — dlatego i Grecy nadali światu nazwę *kosmos*. Bóg ten jest niewidzialny, chociaż widziany być może; niepojęty, chociaż przez łaskę pokazać się może; nieogarniony, chociaż zmysły człowieka ująć Go mogą. Dlatego jest prawdziwy i tak wielki. Zresztą, co w zwykły sposób może być widziane, pojęte i ogarnione, jest mniejsze od oczu, które go dosięgają, od rąk, które go obejmują, od zmysłów, które go znajdują. Co zaś jest nieograniczone, sobie samemu tylko jest znane. Wobec tego ma się o Bogu pojęcie, kiedy pojęty być nie może. Dlatego potęgą jego wielkości narzuca Go ludziom jako coś znanego, a zarazem nieznanego. I w tym polega główna wina tych, którzy nie chcą poznać Tego, kogo zignorować nie mogą” (Tertulian, *Apologetyk...*, s. 77–78).

<sup>26</sup> Cyt. za: P.M. Szewczyk, *Człowieczeństwo Logosu według Atanazego Wielkiego*, Kraków 2010, s. 116. Warto tu zauważyć, że z wyrażeniem relacji Boga i Logosu zmagają się także Filon z Aleksandrii. Namysł nad tym problemem skłonił go do wyróżnienia Logosu wewnętrznego, będącego Bożą Mądrością, światem Jego myśli, oraz Logosu zewnętrznego, stanowiącego niejako „materializację” owych Bożych myśli w stworzeniu. W ten sposób Filon usiłował zachować całkowitą transcendencję Boga, a zarazem włączyć w swą filozofię stoicką koncepcję Logosu jako immanentnej, rozumnej siły organizującej świat stworzony. Ów immanentny światu Logos zewnętrzny byłby niejako obrazem Logosu wewnętrznego, jego odbiciem, śladem — tylko i aż — Boga w świecie. Więcej na ten temat D. Mrugański OP, *Logos. Filozoficzne i teologiczne źródła idei wczesnochrześcijańskiej*, Kraków 2006; J. Zieliński, *Jerozolima, Ateny, Aleksandria. Greckie źródła pierwszych nurtów filozofii chrześcijańskiej*, Wrocław 2000.

wszelkich norm prawnych w sprawach dotyczących „Galilejczyków”. Nie czyni tego tak starannie, dogłębnie i systematycznie jak Tertulian w swym *Apologetyku*, niemniej wyraźnie wskazuje i dobitnie piętnuje ówczesne praktyki sądownicze. Zna je doskonale, bo — jak wyznaje — sam, gdy jeszcze był poganinem, wobec chrześcijan je stosował:

Jak wielką jest niesprawiedliwością sąd wydawać w sprawach, których się nie poznało i nie zbadało, co właśnie wy robicie! Dajcie nam wiarę więc tem więcej, że żałujemy tego żeśmy tak robili [Minucjusz nawiązuje tu właśnie do swej pogańskiej jeszcze praktyki prawniczej — B.J.]. Bo i my tak samo postępowaliśmy i razem z wami kiedyś w ślepotcie swej ciągle i głupocie sądziłiśmy, że chrześcijanie potwory czczą, dzieci jedzą, uczyły sromotne urządzają; nie zdawaliśmy sobie z tego sprawy, że to właśnie demoni wynajdują i puszczają takie bajki ciągle, że nigdy źródła ich nie badano ani treści nie sprawdzano, i że w tak długim czasie nie znalazł się wśród nich zdrajca nie tyle dla uzyskania przebaczenia za swą wiarę dotychczasową ale także dla nagrody za donos; że w końcu chrześcijaństwo tak żadnem nie jest przestępstwem, że oskarżony chrześcijanin ani się rumienić nie potrzebował ani lękać i jednego tylko żałował, że jeszcze wcześniej nim nie był. Podejmowaliśmy się obrony i zastępstwa w sądzie dla świętokradców i wszeteczników, nawet dla jawnych zbrodniarzy, nie uważaliśmy jednak za wskazane, by chrześcijan w ogóle wysłuchać, a to w tym celu, by męką skłonić wyznawców Chrystusa do zaparcia się wiary — naturalnie, by uchronić ich w ten sposób przed śmiercią. Metoda w tem stosowana była przewrotna, dążyła bowiem nie do wykrycia prawdy ale do wymuszenia kłamstwa. A jeśli kto słabszy w wierze na mękach wyparł się, że jest chrześcijaninem, byliśmy mu oddani, jak gdyby wyrzekłszy się nazwy chrześcijanina wszystkie swoje grzechy owem zaparciem zmasał. Czy nie przyznacie więc, że nasze myśli i czyny takie były, jak wasze dzisiaj?<sup>27</sup>

Oktawiusz, jak widzimy, w najsurowszych słowach piętnuje owe, jeśli nie wprost morderstwa, to na pewno farsy sądowe, łamiące fundamentalne założenia jakiegokolwiek prawdziwej władzy sądowniczej. Czymże innym jest bowiem wymuszanie kłamstwa przez sąd gwoli uniewinnienia bądź złagodzenia wyroku, jak nie ponurą kpina? Znamy także takie praktyki z późniejszych wieków — a wiek swastyki oraz sierpa i młota obrodził nimi szczególnie obficie. Rzecz znamienita: niespokojne (czy rzeczywiście?) sumienie prawnicy i sędziowie od wieków usprawiedliwiali i usprawiedliwiają w jednaki sposób: „dobrem podsądnych”, a nawet szlachetną wolą uchronienia ich przed śmiercią. Wyjątkowo musiały być to paszukne i moralnie odrażające procesy, skoro ich potępienie stanowi jeden z głównych — a może i główny — nerw ówczesnych apologii. Święty Justyn Męczennik w swych *Apologiach*, Atenagoras w *Prośbie za chrześcijanami*, Minucjusz Feliks w omawianym *Oktawiuszu*, Tertulian w *Apologetyku* i całym szeregu innych pism — wszyscy oni potępiają owe sądowe praktyki. Lecz najbardziej piętnują je ci spośród nich, którzy znali je najdokładniej, bo „od podszewki” — sami będący prawnikami...

Następnie „na wokandzie” staje sprawa widowisk, pochodów i teatrów. Jak pamiętamy, Cecyliusz bez pardonu ganił chrześcijan, zarzucając im: „wstrzymujecie się od godziwych przyjemności: nie chodźcie na przedstawienia, nie bierze-

<sup>27</sup> Minucjusz Feliks, *op. cit.*, s. 59–60.

cie udziału w procesjach, zdala są od was uczy publiczne i uroczyste zapasy”. To zarzut niebłaży: kto unika wspólnych rozrywek, świąt i uroczystości, ten — świadomie lub nie — osłabia tkankę społeczną, w pewnym przynajmniej stopniu kontestuje wspólnotowe spoiwo, gardzi „(pop)kulturą” rzymskiego ludu — a więc jakoś wypisuje się z tożsamościowej identyfikacji z nim. Oktawiusz — jako że przemowa jego dobiega końca — „rozgrzewa się” i w zgodzie z ówczesnymi zasadami retoryki od tonu koncyliacyjnego i spokojnego przechodzi do znacznie mocniejszych, emocjonalnie wrzących, teraz już ofensywnych fraz:

Ponieważ dla nas obyczajność i wstydlivość jest miernikiem wartości człowieka, dlatego słusnie trzymamy się zdala od waszych przeklętych rozkoszy, od waszych pochodów i teatrów, które mają swój początek w waszej religii, a których zwodnicze i szkodliwe ponęty potępiamy. Na wyścigach w cyrku, któż nie patrzy z przerażeniem na szła zwalczającego się tłumu, a w czasie walk gladiatorów na zawodowe mordowanie ludzi? Także na scenicznych przedstawieniach szła nie mniejszy, demoralizacja jeszcze większa: gdyż tu opowiada komediant o rodzajach cudzołóstwa, albo je przedstawia, tam zniewieściały aktor przedstawiając miłość zmysłową budzi w widzach namiętności, on to obdziera z czci waszych bogów, ubierając ich w czyny szpetne, westchnienia miłosne, wybuchy nienawiści; on to w scenach udawanej boleści przez próżną grę mimiki i ruchów wyściska wam łzy. Tak na mord rzeczywisty z ciekawością patrzycie, nad udawanym na scenie łzy lejecie<sup>28</sup>.

Zwróćmy uwagę: Oktawiusz niezwykle zgrabnie retorycznie przekształca tu zarzut Cecyliusza, który kończy swą naganę chrześcijan za brak uczestnictwa w widowiskach takimi słowy (jakbyśmy słyszeli Nietzschego): „Tak nieszczęśni ani po śmierci nie zmartwychwstajecie, ani przed śmiercią nie żyjecie!”. „Tak na mord rzeczywisty z ciekawością patrzycie, nad udawanym na scenie łzy lejecie” — z kolei pysznie odparowuje cios chrześcijanin. Ale to tylko retoryczna symetria — zacna, lecz ostatecznie przecież mało ważna. Prawdziwie istotne jest bowiem to, czy rację mają chrześcijanie, „nie żyjąc przed śmiercią”, czyli realizując *modus vivendi* tak przejmująco zakreślony przez św. Pawła (2 Kor 4, 7–10 oraz 2 Kor 6, 8–10):

Przechowujemy zaś ten skarb w naczyniach glinianych, aby z Boga była owa przeogromna moc, a nie z nas. Zewsząd znosimy cierpienia, lecz nie poddajemy się zwątpieniu; żyjemy w niedostatku, lecz nie rozpaczamy; znosimy prześladowania, lecz nie czujemy się osamotnieni, obalają nas na ziemię, lecz nie giniemy. Nosimy nieustannie w ciele naszym konanie Jezusa, aby życie Jezusa objawiło się w naszym ciele [...] wśród czci i pohańbienia, przez dobrą sławę i zniesławienie. Uchodzący za oszustów, a przecież prawdomówni, niby nieznani, a przecież dobrze znani, niby umierający, a oto żyjemy [wyr. — B.J.] jakby karceni, lecz nie uśmierceni, jakby smutni, lecz zawsze radośni, jakby ubodzy, a jednak wzbogacający wielu, jako ci, którzy nic nie mają, a posiadają wszystko.

Chrześcijanie więc odpowiadają: „niby umierający, a oto żyjemy”. Wiedzą bowiem, że „młotem”, z konieczności rozbijającym wszelkie wewnątrzświatowe zasiedzenie, jest perspektywa śmierci — i w końcu śmierć sama. Można — czasem

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 77–78.

nawet i trzeba — okazywać jej pogardę. Ale nie zmienia to faktu, że nie łatwo ustać prosto i bez drżenia, patrząc w jej puste, mroczne jak Nicość, którą reprezentuje, oczodoły. Jak wspomniano, Rzymianie potrafili doceniać, a nawet kultywować męstwo w obliczu śmierci. Chrześcijanie jawnie stawiali jej czoła na mękach i podczas widowiskowych kaźni. Ale chodzi tu o coś jeszcze, o coś więcej — o to mianowicie, co śmierć robi z naszym życiem, zanim nadejdzie. Pyta więc Oktawiusz swego pogańskiego interlokutora:

Bez poznania Boga czyż może być trwałe szczęście, jeśli śmierć istnieje? Do snu podobna wymyka się, zanim się ją chwyci. Jesteś królem? Ale tak się boisz, jak się ciebie boją, i chociaż otacza cię liczny orszak, w chwili niebezpieczeństwa jesteś sam jeden. Jesteś bogaty? Ale szczęściu wierzyć nie jest dobrze, a wielki bagaż nie ułatwia krótkiej podróży przez życie, ale ją utrudnia. Dumny jesteś z odznak i purpury? Próżna przewrotność ludzka i pozorny blask władzy: błyszczyć purpurą a w sercu brud nosić. Pochodzisz ze szlachetnej rodziny? Przodków swoich z dumą wspominasz? Przecież wszyscy jednaki los przynosimy z sobą na świat; jedynie osobiste zasługi nas różnią<sup>29</sup>.

Śmierć zatem uczy pokory: jedynej cnoty, której — jak nauczali ojcowie pustyni — żaden demon nie jest w stanie ani złamać, ani nawet naśladować. Śmierć ukazuje nam nasze rzeczywiste „miejsce w szeregu”, chroni przed nieumiarkowanym lgnięciem do rzeczy i osób z tego świata. Każe nam spoglądać poza granice tego świata, ku zupełnie Innemu i innej rzeczywistości. Uczy, że każda istota, która z prochu powstała (Rdz 3, 19), skazana jest na nicość i zagładę — chyba że jakaś niepojęta, przedziwna Łaska nas od nich uchroni. Kolejny wielki Kartagińczyk, uczeń Tertuliana, św. Cyprian, powiada tedy:

Dla sług Bożych wtedy dopiero nastaje pokój i odpoczynek niezamącony i pełen swobody, kiedy spośród wirów tego świata wyrwani, do portu wieczności zdążają i kiedy śmierć zwyciężywszy do nieśmiertelności dochodzą. Tam to bowiem prawdziwy pokój i cisza nieprzerwana; tam trwałe, silne i wieczne bezpieczeństwo<sup>30</sup>.

Tego przesłania większość pogan zrazu nie pojmowała — że prawdziwe Życie może istnieć poza tym oto, doczesnym bytowaniem.

Rozmówcy z plaży w Ostii ostatecznie nie dochodzą do porozumienia, choć wiemy, że w późniejszym czasie chrześcijaństwo przyjął także Cecyliusz Natalis. Wsłuchując się w racje stron i podejmowane argumenty, warto jednak zwrócić uwagę, że przyjaciele — choć tak różni w ocenie „nowej religii” — mówią tym samym językiem, odwołują się do tych samych pojęć, przekonań i sposobów życia właściwych ich epoce. Zupełnie błędnym jest przeto obraz, podług którego w III wieku chrześcijanie i poganie tworzyli dwie odrębne społeczności pozbawione jakichkolwiek wspólnych myślowych i kulturowych punktów wspólnych — zamknięte szczelnie w światach własnych tylko wyobrażeń. Za równie pozbawiony podstaw należy uznać pogląd, iż „hellenizacja” chrześcijaństwa była procesem

<sup>29</sup> *Ibidem*, s. 28.

<sup>30</sup> Św. Cyprian z Kartaginy, *O śmiertelności*, Sandomierz 2015, s. 8–9.

sztucznym czy nawet uzurpatorsko przekształcającym i przesłaniającym w duchu łatwego synkretyzmu prawdziwe przesłanie Ewangelii. Słusznie zatem stwierdza w tym kontekście Arkadiusz Baron:

Wiadomo przecież, że człowiek nie może żyć w zupełnej pustce metafizycznej, to znaczy musi posiadać swój światopogląd, który nigdy nie jest wytworem wyłącznie jego własnym ani monogenicznym, ale stanowi rezultat przyjmowanych przez danego człowieka wartości kulturowych, religijnych oraz posiadanej wiedzy. Światopogląd więc najczęściej jest czymś synkretycznym, nie w znaczeniu religijnym, ale ogólnokulturowym. Na przykład chrześcijaństwo głosi, że należy czynić wolę Bożą, stoicy zaś utrzymywali, że należy żyć zgodnie z naturą. Nic dziwnego, że wielu chrześcijan już od III wieku uważało, że promowanie życia zgodnego z naturą jest wolą Bożą<sup>31</sup>.

Jako egzemplifikację swej tezy wskazuje Baron cytowanego już św. Cypriana, który — przyjąwszy chrzest w dojrzałym wieku — interpretował Ewangelię „w duchu myśli stoickiej, gdyż w niej się urodził i żył niemal całe swe życie”<sup>32</sup>. W jakim bowiem innym duchu miałby ją przyjmować? I dlaczego w ogóle w innym? To była gleba, na której wzrastało u Cypriana gorczyczne ziarno Królestwa Bożego. Dlatego też nie powinno zaskakiwać, iż w momencie ciężkiej próby, którą była zaraza roku 252, biskup Kartaginy zwraca się do wiernych słowami, w których chrześcijańska wiara i nadzieja spletają się ze stoickim etosem *apathei* i męstwa w obliczu wyroków Boga/Losu tak ściśle, iż zabiegiem sztucznym, niepożądanym, a nadto niemożliwym do zrealizowania byłoby ich rozdzielenie:

I chociażbyś majątek utracił, choćby choroby nieustannie wszystkie członki ciała twojego najboleśniej trapiły, choćby ci śmierć okrutna, żonę i dzieci i krewnych wydarła — to wszystko nie powinno ci być okazją do grzechu, ale pobudką do walki. A przeto niechaj te przeciwności nie osłabiają ani nie niweczą wiary twojej, lecz niechaj będą dowodem twej cnoty. [...] Bez walki nie ma zwycięstwa i nie pierwej zwycięzca zdobywa koronę chwały, aż w tej walce zwycięstwo odniesie. Zdatowność sternika w czasie burzy na jaw wychodzi, a żołnierza w bitwie. Lecz nie wielka to burza, gdy nam w niej żadne niebezpieczeństwo nie grozi. Walka z przeciwnościami dowodem jest prawdy, bo tylko drzewo głęboko zapuszczające korzenie wichurom się opiera, tylko dobrze spojony okręt pod parciem fali nie pęka; tylko próżne plewy dają się z wiatrem z boiska unosić, lecz ziarno pełne i ciężkie sztydzi sobie z niego<sup>33</sup>.

Święty Cyprian wygłasza te słowa podczas epidemii, w obliczu panoszącej się wszędy śmierci. W takim momencie apologie i intelektualne boje na argumenty przestają być istotne, a „mędrców” — stosownie do *kairos* — nagle jest znacznie mniej. A zarazem jest to chwila, w której najlepsze owoce myśli niechrześcijańskiej — w najgorętszym ogniu ostatecznej próby — stapiają się w jedno z przesłaniem Rabbiego z Nazaretu, który okazał się — ku do dziś trwającemu zgorzeniu — Logosem, co cały świat oświeca i z jego bólu, płaczu i nędzy podnosi.

<sup>31</sup> A. Baron, *Neoplatońska idea Boga a ewangelizacja*, Kraków 2005, s. 19.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 16.

<sup>33</sup> Św. Cyprian, *op. cit.*, s. 19–20.

## Bibliografia

- Baron A., *Neoplatońska idea Boga a ewangelizacja*, Kraków 2005.
- Cyprian z Kartaginy św., *O śmiertelności*, Sandomierz 2015.
- Epiktet, *Diatryby. Enchiridion*, przeł. L. Joachimowicz, Warszawa 1961.
- Fontaine J., *Chrześcijańska literatura łacińska. Rys historyczny*, przeł. J. Słomka, Tarnów 1997.
- Minucius Felix, *Octavius*, Münster 1927.
- Minucjusz Feliks, *Octavius*, przeł. J. Sajdak, Poznań 1925.
- Mrugalski D. OP, *Logos. Filozoficzne i teologiczne źródła idei wczesnochrześcijańskiej*, Kraków 2006.
- Ruggiero F., *Szaleństwo chrześcijan. Paganie wobec chrześcijaństwa w pierwszych pięciu wiekach*, przeł. E. Łukaszyk, Kraków 2007.
- Starowieyski M., *Z historii wczesnego chrześcijaństwa. Biblia, męczennicy, paganie i inni*, Kraków 2019.
- Szewczyk P.M., *Człowieczeństwo Logosu według Atanazego Wielkiego*, Kraków 2010.
- Tertulian, *Apologetyk*, przeł. J. Sajdak, Poznań 1947.
- Tertulian, *O widowiskach. O bałwochwalstwie*, przeł. S. Naskręt, A. Strzelecka, Poznań 2005.
- Tertulliani, *Apologeticum*, Torino 1965.
- Zieliński J., *Jerozolima, Ateny, Aleksandria. Greckie źródła pierwszych nurtów filozofii chrześcijańskiej*, Wrocław 2000.
- Wszystkie cytaty z Biblii Greckiej i Septuaginty za:  
<https://www.academic-bible.com/en/online-bibles/novum-testamentum-graece-na-28/read-the-bible-text/bibel/text/lesen/stelle/55/10001/19999/ch/0374a701497f57c91e449bf4de23471e/>.
- Pozostałe cytaty biblijne za:  
*Biblia Tysiąclecia*, Poznań 2010.





Katarzyna Kordas-Shaginyan

ORCID: 0000-0003-1784-5459

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.10>

## Związki prawa z literaturą rosyjską. Szkic dziejów rosyjskiego prawa w literaturze pięknej od X do XIX wieku\*

**Słowa kluczowe:** interdyscyplinarność, *prawo i literatura*, prawo w literaturze, literatura rosyjska, problematyka prawna w literaturze rosyjskiej

**Keywords:** interdisciplinarity, *Law and Literature*, law in literature, Russian literature, legal issues in Russian literature

**Abstrakt:** W artykule podjęto próbę przedstawienia interakcji między prawem a literaturą, dwiema odległymi i jednocześnie silnie powiązаныmi wzajemnie dyscyplinami. Celem pracy było pokazanie, że mimo niewielkiej uwagi poświęconej danemu tematowi i mimo opinii podważających zasadność poszukiwania zagadnień prawnych w literaturze rosyjskiej temat ten zasługuje na uwagę badaczy. Przedmiotem obserwacji były utwory wybitnych twórców literatury rosyjskiej, zestawione w porządku chronologicznym, od X wieku aż po wiek XIX. Dokonując ich przeglądu, próbowaliśmy udowodnić, że problemy natury prawnej przedstawiane w dziełach literackich mają wymiar ponadczasowy. Wnikliwa interpretacja przywoływanych utworów może dać większą wiedzę, bardziej zrozumiałą i przejrzystą przekaz na temat zawiłości między innymi postępowań sądowych, karania niż najbardziej obszerna z prawniczych ksiąg.

### The relationship between law and Russian literature: A sketch on the history of Russian law in fiction from the 10th to the 19th century

**Abstract:** The article attempts to show the interaction between law and literature, two distant and at the same time closely related disciplines. The aim of the work was to show that, despite the small attention devoted to a given topic and opinions questioning the legitimacy of searching for legal issues in Russian literature, it deserves the attention of researchers. The objects of observation were the works of eminent Russian authors, arranged in chronological order from the 10th to the 19th century. By reviewing them, we tried to prove that the legal problems presented in literary

---

\* W artykule zostały wykorzystane fragmenty nieopublikowanej rozprawy doktorskiej mojego autorstwa, zatytułowanej *Problematyka prawnicza w życiu i twórczości Fiodora Dostojewskiego i Lwa Tołstoja*.

works have a timeless dimension. An insightful interpretation of the cited works may give greater knowledge, a clearer and more transparent message on the court proceedings or punishments than the most comprehensive of the legal books.

Rozwój nauki charakteryzuje się dialektyczną interakcją dwóch procesów: dyferencjacji oraz integracji. Przejawem procesu integracji jest wzrost powiązań o charakterze interdyscyplinarnym<sup>1</sup>. Obecnie nie brakuje ani zwolenników, ani przeciwników interdyscyplinarności. Mimo niejednorodnego stanu refleksji idea ta pozwala uchwycić istotną dynamikę badań naukowych. Odpowiedzialnie prowadzone badania interdyscyplinarne prowadzą do przekraczania ostrych granic między dyscyplinami, a ponadto umożliwiają dostrzeganie problemów i zagadnień, które z monofonicznego punktu widzenia były niezauważalne.

Współcześnie takie powiązania interdyscyplinarne jak *Law and Economics* czy *Law and Politics*<sup>2</sup> już nie dziwią i nie wątpi się w zasadność ich funkcjonowania. Podobna sytuacja występuje w przypadku badań naukowych pod ogólną nazwą *Law and Literature* (dalej: „prawo i literatura” — K.K-Sh.). Wymagały one wysiłku ze strony przedstawicieli nie tyle dyscyplin pokrewnych, ile różnych dziedzin nauki, zajmujących się tym samym tematem. Rozwój coraz bardziej popularnego ruchu nie byłby możliwy bez ścisłej współpracy prawników i filologów oraz bez syntezy wypracowanych przez nich podejść i metod. Badania te są prowadzone od kilkudziesięciu lat w wielu krajach i okazały się niezwykle żywotnym interdyscyplinarnym nurtem. W Stanach Zjednoczonych oraz w Skandynawii powstały liczne ośrodki naukowe, w których rozpoczęto badanie tej tematyki oraz zajęto się popularyzacją osiągnięć w tym zakresie. Nieustannie na świecie ukazują się nowe publikacje oraz osobne serie czasopism poświęconych badaniom nad związkami prawa z literaturą<sup>3</sup>. W Polsce oraz w Rosji nie podjęto dotychczas tego typu systematycznych badań, jednakże można zauważyć wyraźną tendencję wzrostową,

<sup>1</sup> J. Kozłowski, *Narodziny i rozwój dyscyplin naukowych*, „Sprawy Nauki. Biuletyn Komitetu Badań Naukowych” 1996, nr 1, <http://kbn.icm.edu.pl/pub/kbn/sn/archiwum/9601/kozlow.html> (dostęp: 21.09.2019).

<sup>2</sup> G. Minda, *Postmodern Legal Movements: Law and Jurisprudence at Century's End*, New York 1995.

<sup>3</sup> Zob. na przykład serię *Law and Literature* niemieckiego wydawnictwa De Gruyter: P. Schneck, *Rhetoric and Evidence. Legal Conflict and Literary Representation in U.S. American Culture*, Berlin 2011; D. Carpi, *Bioethics and Biolaw through Literature*, Berlin 2012; H. Porsdam, T. Elholm, *Dialogues on Justice. European Perspectives on Law and Humanities*, Berlin 2012; L. Dahlberg, *Visualizing Law and Authority. Essays on Legal Aesthetics*, Berlin 2012; K.-M. Simonsen, *Law and Justice in Literature, Film and Theater: Nordic Perspectives*, Berlin 2013; D. Carpi, J. Gaakeer, *Liminal Discourses. Subliminal Tensions in Law and Literature*, Berlin 2013; F. Quabeck, *Just and Unjust Wars in Shakespeare*, Berlin 2013; G. Olson, *Criminals as Animals from Shakespeare to Lombroso*, Berlin 2013, i inne.

jeśli chodzi o zainteresowanie tym tematem. Jest ona wynikiem obopólnego zainteresowania badaczy prawa i literaturoznawców tym zagadnieniem<sup>4</sup>.

„Dla historyków prawa nie jest tajemnicą, że związków pomiędzy prawem i literaturą można poszukiwać od czasów starożytnych”<sup>5</sup>, jednak za początek omawianego kierunku badań uznaje się umownie rok 1973, kiedy to na scenie anglo-amerykańskiej jursysprudencji ukazała się książka jego pioniera — Jamesa Boyda White’a, zatytułowana *The Legal Imagination*<sup>6</sup>. Opierała się ona na założeniu, że praktyki prawnicze przypominają swym charakterem działalność literacką, że prawo, tak jak literatura, jest rodzajem sztuki, a prawnicy — szczególnego rodzaju artystami. Nie dziwi fakt, że praca White’a wywołała poruszenie na amerykańskich wydziałach prawa. Jak zauważa Maciej Wojtuń, tym, co może budzić uzasadnione zdziwienie, jest fakt, że *The Legal Imagination*, zamiast podzielić los innych nowości naukowych, dała początek ruchowi intelektualnemu, który, mimo wszelkich osobliwości, wpisał się na trwałe w krajobraz amerykańskiej myśli filozoficznoprawnej<sup>7</sup>.

W dyskursie „prawo i literatura” tradycyjnie wyróżnia się dwa obszary badawcze<sup>8</sup>, określane mianem *Law in Literature* (prawo w literaturze) oraz *Law as Literature* (prawo jako literatura)<sup>9</sup>. Badania prowadzone pod szyldem „prawo w literaturze”, określane przez François Osta jako „prawo w zwierciadle literatury” („le droit dans le miroir de la littérature”), zmierzają do głębszego poznania fenomenu prawa przez interpretację wątków prawniczych zawartych w dziełach literatury pięknej. Bliższa zaś moim rozważaniom jest perspektywa, w której przedmiotem

<sup>4</sup> Świadczą o tym między innymi takie prace, jak obszerna rozprawa na temat prawa w *Panu Tadeuszu* (S. Breyen, *Spór Horeszków z Soplicami. Studium z dziedziny problematyki prawnej* Pana Tadeusza, Warszawa 1955), zbiór esejów związanych z tematyką prawną pojawiającą się w literaturze polskiej (*Prawo i literatura — szkice*, red. J. Kuisz, M. Wąsowicz, Warszawa 2015), publikacja pokonferencyjna będąca pierwszym w Rosji interdyscyplinarnym omówieniem związków prawa i literatury (*Pravo i literatura*, red. V.G. Grafskij, Moskwa 2014).

<sup>5</sup> *Prawo i literatura — szkice...*, s. 23.

<sup>6</sup> J.B. White, *The Legal Imagination*, Chicago 1973.

<sup>7</sup> M. Wojtuń, *Prawda, prawo i literatura*, „Acta Universitatis Lodzianensis. Folia Iuridica” 73, 2014.

<sup>8</sup> Belgijski naukowiec François Ost proponuje rozpatrywanie perspektywy relacji prawa i literatury na trzech płaszczyznach: prawo literatury, prawo jako literatura i prawo w literaturze. Z kolei francuski prawnik Philippe Malaurie przedstawił możliwość badania związków z czterech perspektyw: prawo o literaturze, prawo jako literatura, komparatystyka: prawo porównywane do literatury oraz prawo w literaturze. Zob. F. Ost, *Lettres et lois. Le droit au miroir de la littérature*, Bruxelles 2001; także *Pravo v zerkale literatury*, przeł. z fr. M.V. Antonova, [w:] *Pravo i literatura*, red. V.G. Grafskij, Moskwa 2014, s. 230 (do wydania zbiorowego dołączone jest tłumaczenie pracy F. Osta na język rosyjski). P. Malaurie, *Droit et littérature. Anthologie*, Paris 1997; *Prawo i literatura — szkice...*, s. 20.

<sup>9</sup> Nurt „prawo jako literatura” koncentruje się, przede wszystkim, na poszukiwaniu podobieństw pomiędzy prawem a literaturą ujmowanymi jako dyskursywne praktyki kulturowe (zob. M. Wojtuń, *op. cit.*).

zainteresowania jest sama treść utworów literackich, poddawanych krytyce literackiej próbującej wydobyć z nich zarówno obraz prawa i prawników, jak i wiedzę o prawie o charakterze ogólnym czy filozoficznym.

Obecne w humanistyce tendencje osadzone między strukturalizmem a post-strukturalizmem skłaniają do postawienia dwóch zasadniczych pytań: co literatura może zaoferować prawu i co zyskuje literatura dzięki temu, że prawo jest obecne w utworach literackich<sup>10</sup>. Badacze wciąż poszukują na nie odpowiedzi. Przeciwnicy takiego podejścia twierdzą, że literatura piękna, nawet ta, zawierająca opisy sytuacji prawnych, nie jest w stanie przekazać prawnikom wiedzy obiektywnej, gdyż jest owocem fantazji autora. Natomiast zwolennicy przekonują, że w opisach życia społeczeństwa literaturze często można bardziej zaufać niż publicystyce czy dokumentacji polityczno-administracyjnej, zawierającej opisy ludzkiej egzystencji, gdyż literatura jest zdolna do większej uczciwości i obiektywności. Innymi słowy: jak konstatuje Irina Borszcz, prawnicy mają więcej podstaw do tego, by zaufać dobremu pisarzowi niż tekstom stworzonym przez dziennikarzy i urzędników<sup>11</sup>.

Uważna kwerenda i analiza rozmaitych źródeł skłaniają do refleksji nad tym, że zarówno pisarz, jak i prawnik mają przed sobą tę samą rzeczywistość, a przede wszystkim — takiego samego człowieka. Opisywana przez nich sprawiedliwość, mimo że przy użyciu innego języka, wciąż pozostaje tą samą sprawiedliwością. Bez wątplenia literaturoznawca pochylający się nad problemami natury prawnej odzwierciedlonymi w dziełach literackich, może dostrzec, a zarazem lepiej zrozumieć tę szczególną więź łączącą świat wyobraźni ze światem rzeczywistym. Z kolei, jeśli chodzi o profesje prawnicze, to niewiele jest zawodów, w których do tego stopnia są potrzebne wysoka ogłada językowa oraz umiejętne formułowanie wypowiedzi, rozwijane właśnie na drodze spotkań z literaturą piękną.

W tym miejscu warto przypomnieć, że liczni mistrzowie pióra znali tajniki prawa nie tylko ze słyszenia. Wielu pisarzy (również rosyjskich), zanim zasłynęło wybitnymi dziełami, zdobyło wykształcenie prawnicze i odbyło w tym kierunku praktykę zawodową. Inni z kolei mogli bliżej się przyjrzeć funkcjonowaniu prawa za sprawą osobistych doświadczeń. Studia prawnicze ukończyli między innymi Aleksander Radiszczew, Aleksander Gribojedow, Aleksander Ostrowski, pracujący w Moskiewskim Sądzie Gubernialnym, a następnie w Moskiewskim Sądzie Arbitrażowym. Gruntowną wiedzę w zakresie prawa zdobył również Aleksander Puszkina podczas nauki w liceum w Carskim Siole. Wykształcenie prawnicze zdobył Nikołaj Gogol, prawo zaś w Niemczech studiował Aleksander Suchowo-Kobylin.

---

<sup>10</sup> F. Ost, *op. cit.*, s. 7.

<sup>11</sup> И.В. Борщ, *Право и литература как междисциплинарная проблема*, [w:] *Право и литература*, Москва 2014 (I.V. Borš, *Pravo i literatura kak mezdisciplinarnaa problema*, [w:] *Pravo i literatura*, Moskva 2014), s. 54.

Ilość badań, zarówno rosyjskich, jak i polskich uczonych, poświęconych konceptualizacji związków prawa i literatury jest niezadowalająca, zwłaszcza na tle licznych prac dotyczących niniejszego tematu napisanych przez autorów zachodnich. To skłania do zajęcia się tym mało znanym u nas problemem naukowym. Badacze zza oceanu, ale także z Europy Zachodniej oraz Europy Północnej<sup>12</sup>, poświęcając wiele uwagi kwestiom związanym z interakcją między prawem a literaturą, udowodnili, że ów obszar badań interdyscyplinarnych w znacznym stopniu wzbogaca zarówno nauki prawne, jak i filologię.

W latach dziewięćdziesiątych XIX wieku znany prawnik i socjolog Bogdan Kistiakowski zarzucił literaturze rosyjskiej całkowitą obojętność w stosunku do zagadnień prawnych. Pisał on:

Świadomość prawna naszej inteligencji mogła się rozwijać wraz z pojawiającymi się opracowaniami idei prawnych w literaturze. [...] Wytężona praca świadomości, intensywny proces myślowy skierowany w jakąś stronę, zawsze znajdują swój wyraz w literaturze. W niej przede wszystkim powinniśmy szukać dowodów na to, jaka jest nasza świadomość prawna. Tu jednak natrafiamy na zdumiewający fakt: w naszej „bogatej” literaturze pięknej nie znajdziemy ani jednego traktatu, ani jednej etudy o prawie, które miałyby znaczenie społeczne<sup>13</sup>.

Autor pracy *W obronie prawa*, podsumowując swoje rozważania, z przykrością stwierdził, że rosyjska inteligencja nigdy nie zaliczała prawa do wartości kultury.

Jeśli przychylić się do opinii Kistiakowskiego, to wydawałoby się, iż realizacja niniejszego tematu jest niemożliwa. Jednakże znajomość literatury rosyjskiej

<sup>12</sup> Zajmowali się tym na przykład amerykańscy badacze: John Wigmore, James Boyd White, Robert Weisberg, Robin West, Richard Posner, Benjamin Cardozo, Ronald Dworkin, Stanley Fish, Jack Balkin. Chociaż na tym polu jawnie dominuje nauka amerykańska, nurt badań aktywnie rozwija się też w Niemczech. Z roku na rok pojawia się coraz więcej niemieckojęzycznych publikacji na przykład K. Lüderssen K., *Produktive Spiegelungen: Recht in Literatur, Theater und Film*, Baden-Baden 2002; *Fiktionen der Gerechtigkeit: Literatur–Film–Philosophie–Recht*, red. R. Bittner, S. Kaul, Baden-Baden 2005. Podobna sytuacja występuje w krajach francuskojęzycznych, gdzie dotychczas najmocniej zaznaczył swoją obecność ośrodek belgijski pod kierunkiem François Osta. Z kolei skandynawscy naukowcy stworzyli projekt *Rett og litteratur i Norden (Prawo i literatura w krajach skandynawskich)*. W celu ułatwienia współpracy pomiędzy naukowcami z różnych państw europejskich z inicjatywy Jeanne Gaakeer oraz Grety Olson została stworzona sieć dla naukowców zajmujących się badaniami w ramach ruchu „prawo i literatura”, nazwana *European Network for Law and Literature*.

<sup>13</sup> Przekład własny. Oryg.: „Правосознание нашей интеллигенции могло бы развиваться, в связи с разработкой правовых идей в литературе. [...] Напряжённая деятельность сознания, неустанная работа мысли в каком-нибудь направлении, всегда получают своё выражение в литературе. В ней прежде всего мы должны искать свидетельств о том, каково наше правосознание. Но здесь мы наталкиваемся на поразительный факт: в нашей «богатой» литературе в прошлом нет ни одного трактата, ни одного этюда о праве, которые имели бы общественное значение”, Б.А. Кистяковский, *В защиту права (Интеллигенция и правосознание)*, [w:] *Вехи. Сборник статей о русской интеллигенции*, Москва 1909 (B.A. Kistakovskij, *V zašitu prava (Intelligenciá i pravosoznanie)*, [w:] *Vehi. Sbornik statej o russoj intelligencii*, Moskva 1909), s. 102.



utwierdza nas w przekonaniu, że jego stanowisko nie do końca odpowiada rzeczywistości. Domyślamy się, że jako liberał i zwolennik reform nie był dostatecznie usatysfakcjonowany małą uwagą, jaką literaci poświęcali nowym progresywnym tendencjom w zakresie rozwoju prawa czy samym naukom prawnym. Nie oznacza to jednak, że w rosyjskim piśmiennictwie problemy prawne nie były poruszane. Jest wręcz przeciwnie. Wielcy pisarze literatury rosyjskiej często wyprzedzali swoje czasy, głosząc progresywne, a nieraz i radykalne idee prawa.

W chwili gdy w rosyjskim ustawodawstwie nadal opiewano nienaruszalność prawa pańszczyźnianego, system sądowy mało czym różnił się od feudalnego, a na temat konieczności wprowadzenia reform prawnych prowadzone były jedynie rozmowy, w literaturze pięknej pokazane były napięcia pomiędzy legalnością, formalizmem a sprawiedliwością, prawem i moralnością. Ukazywane były relacje władzy pomiędzy organami prawnymi a podmiotami prawa, poruszane były kwestie dotyczące roli i istoty prawa, przedstawiana była złożoność organizacji świata prawnego i aktywna rola sędziego w procesie stosowania prawa.

Najpełniejsze odzwierciedlenie związków prawa i literatury bez wątpienia odnajdziemy w literaturze XIX wieku, jednakże pierwsze przejawy zainteresowania piśmiennictwa rosyjskiego zagadnieniami prawa i prawomocności można zaobserwować już w literaturze staroruskiej. W zdumiewającej różnorodności gatunków literackich autorzy obnażali świadomość prawną swojego społeczeństwa. Tematami licznych utworów literatury staroruskiej były wydarzenia o tematyce społeczno-prawnej czy moralnej, w tym te, które odzwierciedlały problemy związane z sądownictwem czy opozycją społeczeństwa i indywiduum wobec grzechu i nieprawdy.

Ogromną spuścizną literacką, w której bez trudu możemy odnaleźć krytykę sądu i władzy świeckiej, pozostawił po sobie Maksym Grek. W jednym ze swoich pouczeń pisał: „Żydowska żądza pieniądza i chciwość [...] zawładnęły sędziami i władcami”<sup>14</sup>. Na panujący nieład w sferze sądownictwa, biurokrację oraz łapówkarstwo zwracał uwagę również jego uczeń Zenobiusz Otienski<sup>15</sup>. Jego rekomendacje dotyczące poprawy sądownictwa są bardzo konkretne: „Do sądu należy przyjeżdżać wcześniej, sądzić i siedzieć długo, spraw nie odkładać [...]. Wszyscy sędziowie mają obowiązek osądzania wszystkich zgodnie z prawem („prawdą”),

<sup>14</sup> Оруг.: „Страсть иудейского сребролюбия и лихоимания [...] овладела судьями и начальниками...”, cyt. za: Н.И. Костомаров, *Русская история в жизнеописаниях ее главнейших деятелей*, гл. 17, Москва 2007 (N.I. Kostomarov, *Russkaâ istoriâ v žizneopisaniâh ee glavnejših deâtele*, gl. 17, Moskva 2007), [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/History/kost/17.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/kost/17.php) (dostęp: 21.09.2019).

<sup>15</sup> И.А. Исаев, Н.М. Золотухина, *История политических и правовых учений России*, Москва 2003 (I.A. Isaev, N.M. Zolotuhina, *Istoriâ političeskikh i pravovyh učenij Rossii*, Moskva 2003), s. 76.

[...] Sędzia nigdy nie powinien skusić się na łapówkę<sup>16</sup>. niesprawiedliwości społecznej, praktyki fałszywych doniesień, niemiłosiernego sądu nie pozostawił bez uwagi też Andriej Kurbski<sup>17</sup>.

W XVII wieku wraz z pojawieniem się satyry, jednego z najbardziej niezwykłych zjawisk w literaturze rosyjskiej, autorzy (najczęściej anonimowi) demaskowali istotne aspekty życia społeczeństwa feudalnego, na przykład niesprawiedliwy i skorumpowany sąd, nierówność społeczną, rozpustę, niemoralne zachowania, obłudę i chciwość kleru, politykę opartą na rozpijananiu ludności uboższej. Przeciw sądownictwu skierowana była przede wszystkim *Opowieść o Jazgarzu Jazgarzewiczu*<sup>18</sup> — stanowiąca parodię rozprawy sądowej — czy *Opowieść o sędzie Szemiaki*<sup>19</sup>, w której w sposób satyryczny przedstawiono sędziego-łapówkarza interpretującego przepisy na własną korzyść. Do dziś w Rosji frazeologizm „sąd Szemiaki”<sup>20</sup> jest powszechnie znany i używany w momencie, gdy chce się podkreślić niesprawiedliwość jakiegoś sądu, jakiejś opinii czy oceny. Z kolei powiedzenie: „Cóż to za krytyka? Jakiś sąd Szemiaki”<sup>21</sup> wyraża stosunek do niesprawiedliwego wyroku, który być może wynika z pobudek materialnych sądownictwa<sup>22</sup>.

W latach sześćdziesiątych XVIII wieku rozpoczął się nowy okres rozwoju społeczno-kulturalnego Rosji. Literatura rosyjska od tego czasu już nie tylko demaskowała poszczególne mankamenty systemu sądownictwa rosyjskiego, lecz także obnażała wady całego ustroju społeczno-politycznego. Zwracano uwagę przede wszystkim na nierówności społeczne, niewolę chłopską, brak swobód obywatelskich. Obraz skorumpowanego sądu możemy ujrzyć między innymi w satyrze znanego poety i bajkopisarza Iwana Chemnicera, który pisał: „Do sądu, jak na bazar — bez kasy nie ma co iść”<sup>23</sup>. Krytykę rządów autokratycznych i biurokracji

<sup>16</sup> „В палату ездить рано, «судити и сидеть долго», дела не откладывать [...]. Все судьи обязаны судить всех по закону («правде») [...] Судья никогда не должен прельщаться мздой”. *Ibidem*.

<sup>17</sup> Zob. na przykład listowną korespondencję z carem Iwanem Groźnym czy *Historię o wielkim księciu moskiewskim*. A. Курбский, *История о великом князе московском*, [w:] *Библиотека литературы Древней Руси*, t. 11, Санкт-Петербург 2001 (A. Kurbskij, *Istoriâ o velikom knâze moskovskom*, [w:] *Biblioteka literatury Drevnej Rusi*, Sankt-Peterburg 2001), <http://lib.pushkinski-jdom.ru/Default.aspx?tabid=2070> (dostęp: 21.09.2019).

<sup>18</sup> Оryg.: *Повесть о Ерше Ершовиче (Povest' o Erše Eršoviče)*.

<sup>19</sup> Оryg.: *Повесть о Шемякином суде (Povest' o Šemâkinom sude)*.

<sup>20</sup> Оryg.: „Шемякин суд”.

<sup>21</sup> Оryg.: „Какая же это критика? Шемякин суд какой-то”.

<sup>22</sup> И. П. Лапицкий, *Повесть о суде Шемяки и судебная практика второй половины XVII в.*, [w:] *Труды Отдела древнерусской литературы*, t. 6, Москва 1948 (I.P. Lapickij, *Povest' o sude Šemâki i sudebnââ praktika vtoroj poloviny XVII v.*, [w:] *Trudy Otdela drevnerusskoj literatury*, t. 6, Moskva 1948), s. 60–99.

<sup>23</sup> Оryg.: „Без денег, как на торг, в суд незачем ходить”, И.И. Хемницер, *Два богача*, [w:] *Полное собрание стихотворений*, Москва 1963 (I.I. Hemnicer, *Dva bogača*, [w:] *idem, Polnoe sobranie stihotvorenij*, Moskva 1963), s. 105.

odnajdziemy również w twórczości wspomnianego wcześniej Aleksandra Radiszczewa. Zarówno w odzie *Wolność*<sup>24</sup>, jak i w pracy publicystycznej *Wiedza o prawodawstwie*<sup>25</sup> porusza on temat pańszczyzny i wyraźnie obstaje przy państwie wolnych i równouprawnionych obywateli<sup>26</sup>. Nieuczciwy system sądownictwa został przedstawiony także, prawie u schyłku XVIII wieku, w jednym z najwybitniejszych osiągnięć dramaturgii klasycyzmu — komedii Wasilija Kapnisty *Donos*. W utworze napotykaemy scenę, w której prokurator Chwytajko (Chwatajko) śpiewa pieśń na cześć łapówki:

Bierz, nic w tym wielkiego;  
Bierz, co tylko się da.  
Do czego służą nam ręce.  
Jak nie po to, by brać?<sup>27</sup>

Otwartą krytykę biurokracji, bezduszości urzędników, oszczerstw sędziowskich czy łapówkarstwa odnajdziemy również w twórczości Iwana Kryłowa, stanowiącej ogniwo łączące oświecenie rosyjskie z XIX wiekiem. Pisarz demaskował wady współczesnego mu społeczeństwa i ówczesnych rządów autokratycznych. Karykaturze cara możemy przyrzeć się między innymi w bajce *Żaby i Car*<sup>28</sup>. Z kolei w bajce *Wilk i Jagnię*<sup>29</sup> Kryłow pokazuje, że niezależnie od tego, jak sformułowane są prawa społeczeństwa opartego na władzy absolutnej — „silni zawsze mogą winić bezsilnych”<sup>30</sup>. Podobna sytuacja występuje w bajce *Lew i Lampart*<sup>31</sup>, prawo jest zawsze po stronie silniejszego — „zwycięża, ten kto ma rację”<sup>32</sup>. Istota sądu, będącego skazą dawnej Rosji, została przedstawiona między innymi na przykładzie „sprawy karnej owcy”, oskarżonej o kradzież kur w bajce *Chłop i Owca*<sup>33</sup>

<sup>24</sup> Oryg.: *Вольность (Vol'nost')*.

<sup>25</sup> Oryg.: *Опыт о законодательстве (Опыт о законодател'стве)*.

<sup>26</sup> А.Н. Радищев, *Вольность*, [w:] *Полное собрание сочинений*, t. 1, Москва 1938 (A.N. Radišev, *Vol'nost'*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinienij*, Moskva 1938), s. 1–17; А.Н. Радищев, *Опыт о законодательстве*, [w:] *Полное собрание сочинений*, t. 3, Москва 1952 (A.N. Radišev, *Опыт о законодавстве*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinienij* Moskva 1952), s. 3–27.

<sup>27</sup> Oryg.: „Бери, большой тут нет науки; Бери, что только можно взять. На что ж привешены нам руки. Как не на то, чтоб брать?”, В.В. Капнист, *Ябеда. Комедия в пяти действиях*, [w:] *Избранные произведения*, Ленинград 1973 (V.V. Kapnist, *Ábeda. Komediá v pátí dejstvíáh*, [w:] *idem, Izbrannnye proizvedeniá* Leningrad 1973).

<sup>28</sup> Oryg.: *Лягушки, просящие царя (Láguški, prosášie cara)*.

<sup>29</sup> Oryg.: *Волк и ягненок (Volk i ágnepok)*.

<sup>30</sup> Oryg.: „у сильного всегда бессильный виноват”, И.А. Крылов, *Волк и Ягненок*, [w:] *Полное собрание сочинений*, t. 3, Москва 1946 (I.A. Krylov, *Volk i Ágnepok*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinienij* Moskva 1946), s. 20.

<sup>31</sup> Oryg.: *Лев и Барс (Lev i Bars)*.

<sup>32</sup> „Судиться по правам — не тот у них был нрав; Да сильные ж в правах бывают часто слепы; У них на это свой устав: Кто одолеет, тот и прав”, И.А. Крылов, *Полное собрание сочинений*, t. 3, (I.A. Krylov, *Polnoe sobranie...*) s. 34.

<sup>33</sup> Oryg.: *Крестьянин и Овца (Krest'ânin i Ovca)*.

czy sprawy owiec, dla których władze powołały radę składającą się z wilków — *Wilki i Owce*<sup>34</sup>. Dzięki wprowadzaniu do bajek tradycyjnych dla gatunku postaci lwów, orłów, niedźwiedzi, wilków czy owiec autor poruszał problemy władzy państwowej i kwestie społeczne<sup>35</sup>. Poruszane problemy zachowały swoją aktualność i, jak podkreślał w swojej książce z 1959 roku znany prawnik, prezes Sądu Najwyższego ZSRR (1938–1948), Iwan Golakow, można się z nimi spotkać również we „współczesnym kapitalistycznym świecie”<sup>36</sup>.

W XIX wieku związek literatury i prawa staje się szczególnie bliski. Taka sytuacja była uwarunkowana zniesieniem systemu poddaństwa chłopów (1861), przeobrażeniami społecznymi oraz reformami politycznymi, spośród których jedną z ważniejszych była reforma sądownictwa<sup>37</sup> przeprowadzona w 1864 roku. W tym okresie na tle jawnego bezprawia, nihilizmu, cynizmu, permisywizmu, ogólnego spadku moralności, rekordowo wysokiej liczby samobójstw i przestępstw<sup>38</sup> szczególnie odczuwalny był przejściowy charakter epoki. Atmosfera czasów sprzed reformy prowadziła do „jurydyzacji myślenia” — prawo było uważane za przedmiot, który powinien być znany każdej osobie, obojętnie kimkolwiek by była, bowiem w społeczeństwie nie ma nic ważniejszego od prawa<sup>39</sup>. Niezwiązane bezpośrednio z literaturą czynniki, takie jak kryzys norm prawnych czy zasadnicze zmiany w systemie prawnym, kształtowały nową sytuację literatury, przyczyniając się do przejścia od romantyzmu do realizmu i skutkując wzrostem zainteresowania zagadnieniami z zakresu prawa. Szczególną uwagą problematykę społeczno-prawną obdarzyli między innymi Władimir Filimonow, krytykujący w swoich bajkach łapówkarstwo, niesprawiedliwość wyroków i panującą

<sup>34</sup> Oryg.: *Волки и Овцы (Volki i Ovcy)*.

<sup>35</sup> Zob. także *Танец рыб (Рыбья пляска [Ryb'â plâska])*, *Щуapak (Щука [Šuka])*, *Пстры овце (Пстрые овцы [Pstrye ovcy])*.

<sup>36</sup> И.Т. Голяков, *Суд и законность в художественной литературе*, [w:] *Избранное*, Москва 2008 (I.T. Golâkov, *Sud i zakonnost' v hudožestvennoj literature*, [w:] *Izbrannoe*, Moskva 2008), s. 91.

<sup>37</sup> Oskarżeni uzyskali prawo do obrony, swoją działalność rozpoczęli adwokaci i sędziowie przysięgli. Sędziowie stali się niezawisli i nieusuwalni, a procesy były odtąd jawne. Do reformy wymiaru sprawiedliwości należy również zaliczyć zniesienie haniebnego przeżytku feudalnej Rusi Moskiewskiej, czyli kar cielesnych oraz piętnowania, co uczyniono jeszcze przed wprowadzeniem reformy sądowej w 1863 roku, poza zesłanymi na katorgę. Zob. więcej na przykład: *(Velikie reformy v Rossii serediny XIX veka*, red. I.L. Abramova, Moskva 2002, s. 160; M.G. Korotkih, *Sudebnââ reforma 1864 g. v Rossii*, Voronež 1994, s. 240).

<sup>38</sup> В.А. Бачинин, *Достоевский: метафизика преступления*, Санкт-Петербург 2001 (V.A. Bačinin, *Dostoevskij: metafizika prestupleniâ*, Sankt-Peterburg 2001), s. 104–105.

<sup>39</sup> И.А. Емельянова, *Историко-правовая наука России XIX в. История русского права. Методологические и историографические очерки*, cz. 2, Казань 1988 (I.A. Emel'anova, *Istoriiko-pravovââ nauka Rossii XIX v. Istorîâ russkogo prava. Metodologičeskie i istoriografičeskie očerki*, Kazan' 1988), s. 51.

obłudę<sup>40</sup>; wspomniany Aleksander Gribojedow — doktor nauk prawnych, który w *Mądremu biada*<sup>41</sup> przedstawił rzeczywisty obraz życia w Rosji po wojnie ojczyźnianej 1812 roku; przywoływany Aleksander Puszkina, definiujący prawo w zakazanej przez carską cenzurę odzie *Wolność*, demaskujący niesprawiedliwy ustroj pańszczyźniany w wierszu *Wieś* czy obrazujący wymiar sprawiedliwości między innymi w takich utworach jak *Dubrowski* czy *Córka kapitana*<sup>42</sup>. Temat prawa i wymiaru sprawiedliwości zajmował znaczące miejsce także w twórczości praktykującego prawnika — Nikołaja Gogola, który absurdalność i bezdusność carskiego prawodawstwa przedstawił między innymi w utworze *Martwe dusze*. Rażący zaś brak profesjonalizmu wśród urzędników oraz mankamenty sądu powiatowego odnajdziemy w dziele *Opowieść o tym, jak Iwan Iwanowicz pokłócił się z Iwanem Nikiforowiczem*<sup>43</sup>. Problemów natury prawnej oraz zagadnień dotyczących dewiacji społecznych możemy doszukiwać się również w twórczości Michaiła Lermontowa, wątki kryminalno-prawne zajmują ważne miejsce w powieści *Bojar Orsza*, w poemacie *Pieśń o carze Iwanie Wasylewiczu, młodym opryczniku i udałym kupcu Kalasznikowie*<sup>44</sup>. Ponadto problem samowoli i bezprawia, typowy dla carskiej Rosji, został wyraźnie przedstawiony w twórczości doświadczonego aresztami i zsyłkami Aleksandra Hercena<sup>45</sup> oraz wspomnianego prawnika Aleksandra Ostrowskiego, który swoje doświadczenia przelał na karty jednej z pierwszych swych komedii *Nasi ludzie — policzeni* napisanej w okresie pracy w sądzie arbitrażowym<sup>46</sup>. Rosyjską biurokrację oraz porządki panujące w sądzie opisywali

<sup>40</sup> Zob. na przykład bajki: *Судья и два просителя, Смена воеводы, Соловей и Курица, Судья и Врач, Птичий суд, Звериное правосудие* (*Sud'â i dva prositelâ, Smena vovody, Solovej i kuri-ca, Sud'â i vrač, Ptičij sud, Zverinoe pravosuđi*) (V.S. Filimonov, *Proza i stihi*, cz. 1–2, Moskva 1822). W bajce *Sędzia i dwóch proszących* ukazuje zaczerpnięty z życia obraz sędziego-łapówkarza, dla którego jedynym argumentem jest droższy podarunek.

<sup>41</sup> Oryg.: *Горе от ума* (*Gore ot uma*).

<sup>42</sup> Oryg.: *Вольность; Деревня; Дубровский; Капитанская дочка* (*Vol'nost'; Derevnâ; Dubrovskij; Kapitanskâ dočka*).

<sup>43</sup> Oryg.: *Мертвые души; Повесть о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем* (*Mertvye duši; Povest' o tom, kak possorilsâ Ivan Ivanovič s Ivanom Nikiforovičem*).

<sup>44</sup> Oryg.: *Боярин Орша; Песня про царя Ивана Васильевича, молодого опричника и удалого купца* (*Boârin Orša; Pesnâ pro carâ Ivana Vasil'eviča, molodogo opričnika i udalogo kupca*). W pierwszym z wymienionych utworów Lermontow zastanawiał się nad zagadnieniami moralności i prawa, z kolei w drugim w kategoriach społecznych ujął starcie dobra ze złem.

<sup>45</sup> Zob. na przykład *Rzeczy minione i rozmyślenia* (*Былое и думы* [*Byloe i dumy*]). W utworze, uważanym raczej za spowiedź aniżeli pamiętnik, Hercen opowiedział historię z rozprawy sądowej pewnych podpalaczy.

<sup>46</sup> Oryg.: *Свои люди-сочтемся* (*Svoi lûdi-sočtemsâ*).



także Aleksander Suchowo-Kobylin<sup>47</sup>, Nikołaj Niekrasow<sup>48</sup>, Michał Sałtykow-Szczedrin<sup>49</sup>. Pisarze krytycznie oceniali nowy sąd, w którym dostrzegali pozostałości po sądzie sprzed reformy.

Znaczącą rolę w kształtowaniu społeczeństwa oraz postrzegania przez nie prawa odegrali czołowi przedstawiciele prozy realistycznej: Fiodor Dostojewski i Lew Tołstoj. Pierwszy to surowy myśliciel, wyróżniający się nieustanną prawnoliteracką refleksją; człowiek, który po procesie „pietraszewców” został skazany na karę śmierci przez rozstrzelanie, w swojej twórczości ciągle wykorzystujący motywy kryminalne. Drugi zaś to obrońca biednych, który na przestrzeni całego życia miał styczność z sądem i jego funkcjonariuszami, studiował literaturę prawniczą, zapoznawał się z najnowszymi teoriami prawa i zarówno w twórczości artystycznej, jak i moralno-filozoficznej niejednokrotnie poruszał zagadnienia wchodzące w krąg nauk prawnych. Pisarze ci z wielką dbałością ujęli kluczowe zagadnienia związane z nauką prawa, wśród których ważne miejsce zajmuje problem zbrodni i kary. Na równi z karą „wewnętrzną”, która przejawia się w cierpieniach fizycznych, moralnych, psychicznych i duchowych, przedstawiają w swoich utworach karę „zewnątrzną” nakładaną przez sąd. Tworzą przy tym wyrazisty obraz wymiaru sprawiedliwości i jego przedstawicieli, dla których w większości przypadków liczy się jedynie ich kariera. Z kolei sam sąd nie jest miejscem, w którym wymierza się sprawiedliwość<sup>50</sup>. Ze względu na panującą cenzurę Dostojewski nie mógł wyrażać swojego zdania wprost, jednak na przykład we *Wspomnieniach z domu*

<sup>47</sup> Zob. na przykład trylogię: *Małżeństwo Kreczyńskiego* (*Свадьба Кречинского* [*Svad'ba Krečinskogo*]), *Sprawa* (*Дело* [*Delo*]), *Śmierć Tarielkina* (*Смерть Тарелкина* [*Smert' Tarelkina*]), A.N., *Svad'ba Krečinskogo — Komediâ v treh dejstviâh; Trilogiâ*, Moskwa 1955 — utwory w dużej mierze oparte na osobistych doświadczeniach pisarza, który przez siedem lat objęty był dochodzeniem, w związku z podejrzeniem o zabójstwo.

<sup>48</sup> Zob. na przykład *Lichwiarz petersburski* (*Петербургский ростовщик*) (N.A. Nekrasov, *Peterburgskij rostovšik*, [w:] *idem*, *Polnoe sobranie sočinenij i pisem v 15 tomah*, t. 6, Leningrad 1983), *Współcześni* (*Современники*) (*idem*, *Sovremenniki*, <http://nekrasov-lit.ru/nekrasov/stihi/sovremenniki-2.htm>, dostęp: 12.06.2021), *Handlarze* (*Коробейники*) (*idem*, *Korobejniki*, [w:] *idem*, *Polnoe sobranie sočinenij i pisem v 15 tomah*, t. 4, Leningrad 1982), *Komu się na Rusi dobrze dzieje* (*Кому на Руси жить хорошо*) (*Кому на Руси жит' хороšo*), [w:] *idem*, *Polnoe sobranie sočinenij v 3 tomah*, t. 1–3, Leningrad 1967, [http://az.lib.ru/n/nekrasow\\_n\\_a/text\\_0290.shtml](http://az.lib.ru/n/nekrasow_n_a/text_0290.shtml) (dostęp: 11.11.2021), *Wolność* (*Свобода*) (*idem*, *Svoboda*, [w:] *idem*, *Polnoe sobranie sočinenij v 3 tomah*, t. 2, Leningrad 1967, [http://az.lib.ru/n/nekrasow\\_n\\_a/text\\_0020.shtml#15](http://az.lib.ru/n/nekrasow_n_a/text_0020.shtml#15), [dostęp: 12.06.2021]).

<sup>49</sup> Zob. *Państwo Golowlewowie* (*Господа Головлевы*) (M.E. Sałtykov-Šedrin, *Gospoda Golovlevy*, [w:] *idem*, *Sobranie sočinenij v 20-i tomah*, t. 13, Moskwa 1972), *Pompadurzy i pompadurzyce* (*Помпадурь и Помпадурши*) (*idem*, *Pompadury i Pompadurši*, [w:] *idem*, *Sobranie sočinenij v 20-i tomah*, t. 8, Moskwa 1969), *Argusowe oczy* (*Недреманное око*) (*idem*, *Nedremannoe oko*, [w:] *idem*, *Sobranie sočinenij v 20-i tomah*, t. 16, Moskwa 1974).

<sup>50</sup> Obraz sądu oraz stosunek pisarzy do wymiaru sprawiedliwości, znajdziemy między innymi w takich utworach jak: *Wspomnienia z domu utarłych* (*Записки из мертвого дома* [*Zapiski iz mertvogo doma*]), *Zbrodnia i kara* (*Преступление и наказание* [*Prestuplenie i nakazanie*]), *Bracia Karamazow* (*Братья Карамазовы* [*Brat'â Karamazovy*]); *Zmartwychwstanie* (*Воскресение*



umarłych krytyka owego wymierzania „sprawiedliwości” kryje się w ukazaniu „czterech tysięcy kijów” czy bezterminowego zesłania do „oddziału specjalnego”. Wnikliwy czytelnik dostrzega absurdalność systemu, w którym ze względu na liczbę uderzeń kolejne ciosy zadawane są już martwemu, lecz wciąż winnemu ciału czy też w którym trzyma się w kajdanach śmiertelnie chorych katorżników. Od kajdan nie uwalnia katorżnika żadna choroba:

Nawet gruźlicy umierali przy mnie w kajdanach. [...] Nie wiem nawet, czy się kto nad tym zastanawiał, skoro przez wszystkie te lata żadnemu z lekarzy nie przyszło nawet na myśl wyjednać u władz rozkucia chociażby jednego ciężko chorego więźnia, zwłaszcza suchotnika<sup>51</sup>.

Dla Lwa Tołstoja sąd był wyrazem absurdu i fałszu. Ciężko nie zgodzić się z prawnikiem Anatolijem Aleksiejewem<sup>52</sup>, stwierdzającym, że „scena sądowa jest jedną z najsilniejszych w powieści *Zmartwychwstanie*. Nie sposób znaleźć nawet podobnej w całej literaturze światowej”<sup>53</sup>. Podobne interesujące stanowisko przedstawił Witalij Jaczewski<sup>54</sup>, który w książce na temat poglądów społeczno-politycznych i prawnych Lwa Tołstoja pisze: „w żadnym traktacie nie odnajdziemy tak wyrazistego obrazu sądu i całego systemu sprawiedliwości w przedrewolucyjnej Rosji, jak w tej powieści [chodzi o powieść *Zmartwychwstanie* — K.K.-Sh.]”<sup>55</sup>. Tołstoj za pomocą ponurych barw szkicuje mroczne obrazy sądu, w którym kpi się z oskarżonych, a każdy ze sług Temidy myśli tylko o tym, żeby jak najszybciej pozbyć się „problemu”. Dwaj pisarze dzięki szczegółowym opisom problemów natury prawnej, a przy tym zachowaniu wierności realiom zasłużyli na uwagę praw-

[*Voskresenie*], *Żywy trup* (*Живой труп* [*Živoj trup*]), *Śmierć Iwana Iljicza* (*Смерть Ивана Ильича* [*Smert' Ivana Il'iča*]).

<sup>51</sup> Орыг. „Даже чахоточные умирали на моих глазах в кандалах. [...] Вряд ли даже и задумывался кто-нибудь об этом, когда даже и из докторов никому и в ум не пришло, во все эти несколько лет, хоть один раз походитайствовать у начальства о расковке труднобольного арестанта, особенно в чахотке”, Ф.М. Достоевский, *Записки из мертвого дома*, [w:] *Полное собрание сочинений в 30 томах*, t. 4, Ленинград 1972 (F.M. Dostoevskij, *Zapiski iz mertvogo doma, idem, Polnoe sobranie sočinenij v 30 tomah*, t. 4, Leningrad 1972), s. 139. F. Dostojewski, *Wspomnienia z domu umarłych*, przeł. Cz. Jastrzębiec-Kozłowski, Warszawa 1955, s. 86, <http://www.comporecordeyros.cba.pl/lektury/Fiodor%20Dostojewski%20-%20WspomnieniaZDomuUmarlych.pdf> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>52</sup> Profesor doktor habilitowany nauk prawnych, działający w szeregach funkcjonariuszy Ministerstwa Spraw Wewnętrznych (1937–2011).

<sup>53</sup> *Юрист, ученый, педагог, исследователь муз души и права (посвящается А.И. Алексеву): избранные сочинения*, red. С.И. Герасимов, Москва 2013 (*Ūrist, učenyj, pedagog, issledovatel' muz duši i prava (posvâšaetsâ A.I. Alekseevu): izbrannye sočinočineniâ*, red. S.I. Gerasimov, Moskva 2013), s. 520.

<sup>54</sup> Profesor doktor habilitowany nauk prawnych, wykładowca Woroneskiego Uniwersytetu Państwowego w Rosji (Katedra Teorii i Historii Państwa i Prawa).

<sup>55</sup> Орыг. „никакие трактаты не могут дать такое живое представление о суде и всей системе правосудия дореволюционной России, как этот роман”, В.В. Ячевский, *Общественно-политические и правовые взгляды Л.Н. Толстого*, Воронеж 1983 (V.V. Âčevskij, *Obšestvenno-političeskie i pravovye vzglâdy L.N. Tolstogo*, Voronež 1983), s. 133–134.

ników, zarówno sobie współczesnych, jak i obecnych, którzy zalecają studiowanie utworów Dostojewskiego i Tołstoja na wydziałach prawa uczelni wyższych.

Tworząc zarys historyczny, starałam się pokazać, że literatura rosyjska jest prawdziwą skarbnicą niesformalizowanej wiedzy naukowej. Nie tylko niesie w sobie przekaz moralny, lecz także pozwala lepiej poznać i zrozumieć świat. Obejmuje szeroki wachlarz zjawisk społeczno-kulturowych, wśród których problem prawa, na przestrzeni wieków, zajmował jedno z centralnych miejsc.

## BIBLIOGRAFIA

- Baćinin V.A., *Dostoevskij: metafizika prestupleniâ*, Sankt-Peterburg 2001.
- Borš I.V., *Pravo i literatura kak meždisciplinarnâ problema*, [w:] *Pravo i literatura: materialy vos'myh filosofsko-pravovyh čtenij pamâti akademika V.S. Nersesâncâ*, red. V.G. Grafskij, Moskva 2014.
- Breyen S., *Spór Horeszków z Soplicami. Studium z dziedziny problematyki prawnej Pana Tadeusza*, Warszawa 1955.
- Carpi D., *Bioethics and Biolaw through Literature*, Berlin 2012.
- Carpi D., Gaakeer J., *Liminal Discourses. Subliminal Tensions in Law and Literature*, Berlin 2013.
- Dahlberg L., *Visualizing Law and Authority. Essays on Legal Aesthetics*, Berlin 2012.
- Dostoevskij F.M., *Brat'â Karamazovy*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij v 30 tomah*, t. 15, Leningrad 1976.
- Dostoevskij F.M., *Prestuplenie i nakazanie*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij v 30 tomah*, t. 6, Leningrad 1973.
- Dostojewski F., *Wspomnienia z domu umarłych*, przeł. C. Jastrzębiec-Kozłowski, Warszawa 1955, <http://www.comporecordeyros.cba.pl/lektury/Fiodor%20Dostojewski%20-%20WspomnieniaZ-DomuUmarlych.pdf>.
- Dostoevskij F.M., *Zapiski iz mertvogo doma*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij v 30 tomah*, t. 4, Leningrad 1972.
- Emel'ânova I.A., *Istoriko-pravovaâ nauka Rossii XIX v. Istorîâ russkogo prava. Metodologičeskie i istoriografičeskie očerki*, cz. 2, Kazan' 1988.
- Fiktionen der Gerechtigkeit: Literatur–Film–Philosophie–Recht*, red. R. Bittner, S. Kaul, Baden-Baden 2005.
- Filimonov V.S., *Proza i stihi*, cz. 1–2, Moskva 1822.
- Gogol' N.V., *Mertvyje duši*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij v 14 tomah*, t. 7, Moskva 1951.
- Gogol' N.V., *Povest' o tom, kak possorilsâ Ivan Ivanovič s Ivanom Nikiforovičem*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij v 14 tomah*, t. 2, Moskva 1937.
- Griboedov A.S., *Gore ot uma: Komedîâ v 4-h dejstvîâh v stihah*, [w:] *idem, Gore ot uma*, Moskva 1987.
- Harabet K., *Prestuplenie i nakazanie. Zakon i porâdok v russkoj klassičeskoj literature 19 veka*, Moskva 2012.
- Hemnicer I.I., *Dva bogača*, [w:] *idem, Polnoe sobranie stihotvorenij*, Moskva 1963.
- Isaev I.A., Zolotuhina N.M., *Istorîâ političeskich i pravovyh učenij Rossii*, Moskva 2003.
- Jachevskij V.V., *Obshhestvenno-politicheskie i pravovye vzgljady L.N. Tolstogo*, Voronezh 1983.
- Kapnist V.V., *Ābeda. Komedîâ v pâti dejstvîâh*, [w:] *idem, Izbrannye proizvedeniâ*, Leningrad 1973.
- Kistâkovskij B.A., *V zašitu prava (Intelligenciâ i pravosoznanie)*, [w:] *Vehi. Sbornik statej o russkoj intelligencii*, Moskva 1909.
- Korotkih M.G., *Sudebnââ reforma 1864 g. v Rossii*, Voronež 1994.

- Kostomarov N.I., *Ruskaâ istoriâ v žizneopisaniâh ee glavnejših deâtelej*, gl. 17, Moskva 2007, [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/History/kost/17.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/History/kost/17.php).
- Kozłowski J., *Narodziny i rozwój dyscyplin naukowych*, „Sprawy Nauki. Biuletyn Komitetu Badań Naukowych” 1996, nr 1, <http://kbn.icm.edu.pl/pub/kbn/sn/archiwum/9601/kozlow.html>.
- Krylov I.A., *Lev i Bars; Volk i Ágnenok; Láguški, prosásie cara*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij*, t. 3, Moskva 1946.
- Kurbskij A., *Istoriâ o velikom knâze moskovskom*, [w:] *Biblioteka literatury Drevnej Rusi*, t. 11, Sankt-Peterburg 2001, <http://lib.pushkinskijdom.ru/Default.aspx?tabid=2070>.
- Lapickij I. P., *Povest' o sude Šemâki i sudebnaâ praktika vtoroj poloviny XVII v.*, [w:] *Trudy drevnerusskoj literatury*, t. 6, Moskva 1948.
- Lermontov M.Û., *Boârin Orša*, [w:] *idem, Sočineniâ: v 6 t.*, t. 4, Moskva 1955.
- Lermontov M.Û., *Pesnâ pro carâ Ivana Vasil'eviča, molodogo opričnika i udalogo kupca Kalašnikova*, [w:] *idem, Sočineniâ v 2-h tomah*, t. 1, Moskva 1988.
- Lüderssen K., *Produktive Spiegelungen: Recht in Literatur, Theater und Film*, Baden-Baden 2002.
- Minda G., *Postmodern Legal Movements. Law and Jurisprudence at Century's End*, New York 1995.
- Nekrasov N.A., *Korobejniki*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij i pisem v 15 tomah*, t. 4, Leningrad 1982.
- Nekrasov N.A., *Peterburgskij rostovšik*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij i pisem v 15 tomah*, t. 6, Leningrad 1983.
- Nekrasov N.A., *Sovremenniki*, <http://nekrasov-lit.ru/nekrasov/stihi/sovremenniki-2.htm>.
- Nekrasov N.A., *Svoboda*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij v 3 tomah*, t. 2, Leningrad 1967, [http://az.lib.ru/n/nekrasow\\_n\\_a/text\\_0020.shtml#15](http://az.lib.ru/n/nekrasow_n_a/text_0020.shtml#15).
- Olson G., *Criminals as Animals from Shakespeare to Lombroso*, Berlin 2013.
- Ost F., *Lettres et lois. Le droit au miroir de la littérature*, Bruxelles 2001.
- Ostrovskij A.N., *Svoi lûdi-sočemsâ*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij*, t. 1, Moskva 1949.
- Porsdam H., T. Elholm, *Dialogues on Justice. European Perspectives on Law and Humanities*, Berlin 2012.
- Povest' o Erše Eršoviče*, [w:] *Ruskaâ demokratičeskaâ satira XVII v.*, Moskva 1977.
- Povest' o Šemâkinom sude*, [w:] *Ruskaâ demokratičeskaâ satira XVII v.*, Moskva 1977.
- Pravo i istoriâ hudožestvennoj kul'tury*, red. M.M. Rassolov, Moskva 2012.
- Pravo i literatura*, red. V.G. Grafskij, Moskva 2014.
- Pravo i literatura — szkice*, red. J. Kuisz, M. Wąsowicz, Warszawa 2015.
- Puškin A.S., *Dubrovskij; Kapitanskaâ dočka* [w:] *idem, Sobranie sočinenij v 10 tomah*, t. 5, Moskva 1960.
- Puškin A.S., *Vol'nost'; Derevnâ* [w:] *idem, Sobranie sočinenij v 10 tomah*, t. 1, Moskva 1959.
- Quabeck F., *Just and Unjust Wars in Shakespeare*, Berlin 2013.
- Radišev A.N., *Opyt o zakonodavstve*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij*, t. 3, Moskva 1952, s. 3–27.
- Radišev A.N., *Vol'nost'*, [w:] *idem, Polnoe sobranie sočinenij*, t. 1, Moskva 1938.
- Saltykov-Šedrin M.E., *Gospoda Golovlevy*, [w:] *idem, Sobranie sočinenij v 20-i tomah*, t. 13, Moskva 1972.
- Saltykov-Šedrin M.E., *Nedremannoe oko*, [w:] *idem, Sobranie sočinenij v 20-i tomah*, t. 16, Moskva 1974.
- Saltykov-Šedrin M.E., *Pompadury i Pompadurši*, [w:] *idem, Sobranie sočinenij v 20-i tomah*, t. 8, Moskva 1969.
- Schneck P., *Rhetoric and Evidence. Legal Conflict and Literary Representation in U.S. American Culture*, Berlin 2011.

- Simonsen K.-M., *Law and Justice in Literature, Film and Theater: Nordic Perspectives*, Berlin 2013.
- Suhovo-Kobylin A.V., *Svad'ba Krečinskogo — Komedîa v treh dejstviáh; Trilogiâ*, Moskva 1955.
- Tolstoj L.N., *Smert' Ivana Il'iča*, [w:] *idem, Sobranie sočinenij v 22 tt.*, t. 12, Moskva 1982.
- Tolstoj L.N., *Voskresenie*, [w:] *idem, Sobranie sočinenij v 22 tt.*, t. 13, Moskva 1983.
- Tolstoj L.N., *Živoj trup*, [w:] *idem, Sobranie sočinenij v 22 tt.*, t. 11, Moskva 1982.
- Ūrist, učenyj, pedagog, issledovatel' muz duši i prava (posvášaetsâ A.I. Alekseevu): izbrannnye sočînsočineniâ, red. S.I. Gerasimov, Moskva 2013.
- Velikie reformy v Rossii serediny XIX veka*, red. I.L. Abramova, Moskva 2002.
- White J.B., *The Legal Imagination*, Chicago 1973.
- Wojtuń M., *Prawda, prawo i literatura*, „Acta Universitatis Lodziensis. Folia Iuridica” 73, 2014.



Jędrzej Morawiecki  
ORCID 0000-0002-8880-0568  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.11>

## Октябрята, пионеры, комсомольцы — pierwsze wzruszenia duchowe, erozja ideologiczna i kontestacja w wywiadach biograficznych rosyjskiego „pokolenia przełomu”\*

**Słowa kluczowe:** komunizm, Komsomoł, pionierzy, socjalizacja radziecka, religia w ZSRR, represje religijne, literatura ateistyczna, Instytut Naukowego Ateizmu, tożsamość poradziecka

**Keywords:** communism, Komsomol, pioneers, Soviet socialization, religion in the USSR, religious repression, atheist literature, Institute of Atheism Research, post-Soviet identity

**Abstrakt:** Niniejszy artykuł relacjonuje wycinek szerszych badań terenowych, prowadzonych na potrzeby rozprawy habilitacyjnej. W ramach badań nad poradziecką tożsamością religijną w dużych miastach syberyjskich przeprowadzono wywiady z osobami deklarującymi znaczące przeżycia religijne będącymi przedstawicielami wielkowiejskich parafii katolickich i z reprezentantami innych grup wchodzących z tymi osobami w kontakt. Skupiono się przy tym na wywiadach biograficznych respondentów z „pokolenia przełomu” (roczniki lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych). Na potrzeby niniejszego tekstu analizę zawężono do wątku socjalizacji w ramach struktur październiczątek (*oktiabriata*) / pionierów / Komsomołu.

Opisy socjalizacji radzieckiej w szkole były bardzo często zawężane do pasowania na pioniera. Inicjacja mogła być przez samego rozmówcę interpretowana jako: 1. wydarzenie konstytuujące uniwersum i jako pierwsze zapamiętane duchowe wzruszenie (porównywane nawet do wzruszenia religijnego); 2. jako naturalny etap życia, typowy element biografii, opisywany jednak w części przypadków jako doświadczenie zwiastujące rozpad, bankructwo ideologii; 3. jako nie do końca uświadomiony akt opresji lub też 4. jako wydarzenie odrzucane, wprowadzające do świata, wobec którego rozmówca się buntuje, i inicjujące sprzeciw i alternatywne działania/poszukiwania.

W żadnym z czterech wymienionych wariantów nie następowała retrospektywna rewaloryzacja negatywna. Działo się tak również w przypadku respondentów duchownych. Co ciekawe, opisy „nowej socjalistycznej obrzędowości” były rozbudowane tylko u mężczyzn i nie występowały prawie wcale w Ułan Ude. To z kolei pokazuje, że po pierwsze, socjalizacja ateistyczna okazała się

---

\* Niniejszy tekst został oparty na wydanej nakładem TAiWPN Universitas mojej książce *Kraj-obraz po odwilży. Poradziecka tożsamość religijna mieszkańców współczesnych miast syberyjskich*, Kraków 2018.



mniej skuteczna w wypadku kobiet oraz, po drugie, była mniej efektywna w wypadku tych obszarów, dla których nie opracowano wariantów zaadaptowanych do obrzędowości innej niż protestancka, prawosławna oraz katolicka.

### **Октябрята, пионеры, комсомольцы — the first spiritual emotions, ideological erosion, and contestation in the biographical interviews of the Russian “breakthrough generation”**

**Abstract:** This article reports on a fragment of a wider field research conducted for the purposes of a habilitation dissertation. Describing the post-Soviet religious identity in large Siberian cities, the study examined people who declared significant religious experiences and were representatives of metropolitan Catholic parishes as well as of other groups who came in contact with them. The focus was on the biographical interviews of the “breakthrough generation” (1970s/1980s) representatives. For the purposes of this text, the analysis was narrowed down to the topic of socialization within the structures of *oktyabryata/pioneers/Komsomol*. The aforementioned theme turned out to be very productive.

Descriptions of Soviet socialization at school were often narrowed down to pioneer appointment ceremonies. The initiation could be interpreted by the interlocutor himself as: 1. the event constituting the universe and as the first remembered spiritual emotion (even compared to a religious emotion), 2. a natural stage of life, a typical element of a biography, described in some cases as an experience heralding disintegration, bankruptcy of ideology, 3. as an incompletely realized act of oppression, or 4. as a rejected event, initiating opposition and alternative actions/searches.

There was no retrospective negative revalorization in any of the four variants mentioned. This was also the case with the clergy respondents. Interestingly, the descriptions of the “new socialist rituals” were extensive only in men and hardly ever occurred in Ulan-Ude. This, in turn, shows that atheistic socialization turned out to be less effective, firstly, for women, and secondly, in those areas for which variants adapted to rituals other than Protestant, Orthodox, and Catholic ones had not been developed.

Niniejszy artykuł nie mógłby powstać bez szerszych badań, które zapoczątkowałem w 2010 roku i w których ramach postawiłem sobie za cel wyodrębnienie i opisanie czynników kształtujących poradziecką identyfikację religijną. Projektując poszczególne ich etapy i operacjonalizując wyjazdy terenowe, postanowiłem skoncentrować się na wywiadach biograficznych. Właśnie z ich pomocą badałem narracje tożsamościowe mieszkańców miast syberyjskich, reprezentujących tak zwane „pokolenie przełomu”, to jest roczniki lat siedemdziesiątych oraz przełomu lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych. Tym samym przeprowadzone pomiary miały odpowiedzieć na pytanie, jakie determinanty wpływają na tworzenie narracji biograficznych opisywanych kategorii respondentów i w jaki sposób reprezentowane są wskaźniki poszczególnych wymiarów poradzieckiego kompleksu identyfikacyjnego. Badałem osoby, które deklarowały znaczące przeżycia religijne oraz były przedstawicielami wielkomiejskich parafii katolickich lub reprezentantami innych grup wchodzących z tymi osobami w kontakt. Skupiłem się na relacjach rozmówców zamieszkujących duże miasta bądź przeprowadzających się do

nich — zamknięty w czasach radzieckich Krasnojarsk („czerwone miasto inżynierów”), bardziej inteligentki i bardziej oddalony od centrum władzy politycznej Tomsk czy specyficzny ze względu na podłoże etniczne i narodowe oraz przedradziecką konfesyjną specyfikę, przemysłowy ośrodek Ułan Ude.

Podstawowy materiał empiryczny stanowiło około 150 godzin wspomnianych już wywiadów biograficznych, zebranych w latach 2010–2012 (w pojedynczych sygnalizowanych przypadkach również wywiadów panelowych), oraz kilkanaście wspomnianych rozmów kohortowych, służących walidacji badań i ujawnieniu ewentualnych nowych trendów w roku 2016<sup>1</sup>.

Jak się okazało, do interpretacji zebranego materiału konieczne było pogłębienie kontekstu historycznego. Podczas służących analizie historycznej kwerend<sup>2</sup> postanowiłem koncentrować się nie tylko na twardych represjach, lecz także na bardziej miękkim wariacie sekularyzacji, wraz z wdrażaniem obrzędowości radzieckiej (pierwsza próba w pierwszej połowie lat dwudziestych i druga, znacznie bardziej efektywna, rozpoczęta w drugiej połowie lat sześćdziesiątych). Właśnie zrozumienie konsekwencji miękkiego wariantu sekularyzacji, na który nacisk kładli partyjni „pragmatycy”<sup>3</sup>, było kluczowe dla prowadzenia analizy zebranego materiału własnego. Z tego też powodu proponuję, aby przed przystąpieniem do

<sup>1</sup> Jeden z wyjazdów do Krasnojarska został zrealizowany w ramach współtworzonego z Bartoszem Jastrzębskim projektu „Parafia katolicka w Krasnojarsku w otoczeniu innych ruchów religijnych — studium przypadku badania religijności w miastach syberyjskich”. Jeden z dwóch moich wyjazdów do Ułan Ude został zrealizowany w ramach wspólnego projektu „Wspólnoty religijne na syberyjskim Dalekim Wschodzie (Buriacja, Ułan Ude). Szamanizm, buddyzm i chrześcijaństwo w codziennej rzeczywistości społecznej — studium przypadku” (również z B. Jastrzębskim, który na jego podstawie, opierając się na prowadzonych przeze mnie i przeprowadzonych przez nas wspólnie wywiadach, napisał pracę habilitacyjną *Współcześni szamani buriaccy w przestrzeni miejskiej Ułan Ude*). Kolejne dwa z moich wyjazdów zostały sfinansowane w ramach przyznanych mi grantów Senior Fellowship Erasmus Mundus Multic 2 (trzymiesięczny wyjazd do Tomka w 2011 roku oraz dwutygodniowy w roku 2016).

<sup>2</sup> Kwerenda tekstów rosyjskojęzycznych miała miejsce między innymi podczas staży w ramach umowy bilateralnej z Uniwersytetem Państwowym we Lwowie (2013) oraz Petersburskim Uniwersytetem Państwowym (2014). Kwerenda tekstów anglojęzycznych i analiza materiału dokonywane były między innymi podczas trzech miesięcznych staży w CERES RUB w Bochum (2012, 2013, 2015).

<sup>3</sup> J. Anderson, *Religion, State and Politics in the Soviet Union and Successor States*, Cambridge 1994, s. 4. Brytyjski badacz traktuje radziecką politykę państwową jako „produkt napięcia pomiędzy grupami, nazywanymi przez Bogdana Bociurkiwa »fundamentalistami« i »pragmatykami«, a więc tymi, którzy rychły upadek wszelkiej religii traktowali jako działalność priorytetową, a tymi, którzy długofalową politykę religijną podporządkowywali szerszej działalności politycznej, z religią bezpośrednio niezwiązaną. Podstawowym wsparciem dla walki z religią miałyby być według »fundamentalistów« Komsomoł, jakkolwiek zaś współpraca z ruchami religijnymi była przez nich uważana za niedopuszczalną. Pragmatycy mieliby z kolei wedle niniejszego opisu różnicować politykę wobec poszczególnych ruchów w zależności od stopnia ich lojalności wobec aktualnej linii politycznej. Ruchy owe miałyby w owym bardziej liberalnym ujęciu być nie tyle zlikwidowane, ile „zsowietyzowane” (*ibidem*, s. 18).

omówienia cząstkowych wyników badań, interesujących nas w świetle tematu niniejszego artykułu, przypomnieć oba etapy projektu wymuszonej sekularyzacji, poczynawszy od pierwszej próby, przypadającej na lata dwudzieste XX wieku. Na ten właśnie czas przypada bowiem intensyfikacja produkcji ateistycznej i pierwsze usiłowania wdrażania obrzędowości komsomolskiej.

### Kontekst historyczny: dwie próby formowania „bolszewickich kadr przyszłości”

Już w roku 1920 postanowiono zwiększyć wydajność scentralizowanej propagandy antyreligijnej<sup>4</sup>, w tym celu skoncentrowano się na antyreligijnych publikacjach produkowanych przez wydawnictwo Krasnaja now<sup>5</sup>. W związku z „ostrym deficytem” literatury antyreligijnej wysyłano za granicę „towarzyszy odpowiedzialnych za zakup książek”, które tłumaczono następnie na język rosyjski, a w związku z „całkowitym brakiem odpowiednich sił literackich” zamawiano u „czerwonych profesorów [...] szereg monografii poświęconych kościołowi bizantyjskiemu i rosyjskiemu”<sup>6</sup>. W latach 1922–1923 podjęto również pierwsze próby organizacji antyreligijnego „komsomolskiego narodzenia” i uznano, że eksperyment jest na tyle obiecujący, że należy niezwłocznie przystąpić do konstruowania obrzędowości „komsomolskiej paschy”<sup>7</sup>, rozumianej jako „święto słońca, wiosny” („scenariusz musi koniecznie zawierać elementy zabaw i tańców”, „należy przygotować [...] antyreligijne diapozytywy”)<sup>8</sup>. Dostrzeżono też konieczność opracowania odrębnego scenariusza dla „młodzieży mahometańskiej, uwzględnwszy jej

<sup>4</sup> W roku 1920 przy Komitecie Centralnym powstał Wydział Propagandy i Agitacji (Agitprop), który miał „nie zadowalać się jedynie oddzieleniem cerkwi od państwa”, wykorzeniać w rzeczywistości sposób „religijne zabobony”, czynić to jednak tak, by „nie urazić uczuć wiernych, to mogłoby bowiem doprowadzić do nasilenia religijnego fanatyzmu” (Д. Поспеловский, *Тоталитаризм и вероисповедание*, Москва [D. Pospelovskij, *Totalitarizm i veroisповедание*, Moskva] 2003, s. 357).

<sup>5</sup> Доклад о работе антирелигиозной комиссии при ЦК за период времени с 12 по 27/XI-22 г., [w:] *Русская православная церковь и коммунистическое государство. 1917–1941*. Документы и фотоматериалы, red. Я. Н. Шапова, О. Ю. Васильевой, Москва (*Doklad o rabote antireligioznoj komissii pri CK za period vremeni s 12 po 27/XI-22 g.*, [w:] *Russkaâ pravoslavnaâ cerkov' i kommunističeskoe gosudarstvo. 1917–1941. Dokumenty i fotomaterialy*, red. А.Н. Шапов, О.Ю. Васильева, Moskva) 1996, s. 155.

<sup>6</sup> Доклад председателя «антирелигиозной» комиссии Н.Н. Попова. 12 декабря 1922 г., [w:] *Русская православная церковь и коммунистическое государство...*, (*Doklad predsedatelâ „antireligioznoj” komissii N.N. Popova. 12 dekabrá 1922 g.*, [w:] *Russkaâ pravoslavnaâ cerkov'...*), s. 160.

<sup>7</sup> Протокол № 1 совещания по проведению «комсомольской пасхи», [w:] *Русская православная церковь и коммунистическое государство...*, (*Protokol № 1 sovešaniâ po provedenii „komsomol'skoj pashi”*, [w:] *Russkaâ pravoslavnaâ cerkov'...*), s. 172.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 174–175.

specyficzne warunki bytowe”<sup>9</sup> oraz dla młodzieży żydowskiej<sup>10</sup>. Zgodnie z projektem „paschę komsomolską” zaczynały wieczory kopernikańskie, podczas których prowadzono agitację ogniskującą się wokół takich tematów jak „cerkiew i państwo” oraz „pascha Chrystusowa a pierwszomajowe Święto Pracy”. Rozważano również kwestię: „czy da się pogodzić religię z nauką”, przy czym w odpowiedzi na to pytanie pomóc mogła nazwa kolejnego zbioru zagadnień: „religia — ciemna siła w historii ludzkości”<sup>11</sup>. Instrukcje nakazywały także, by oprócz wykładów z diapozytywami organizować również inscenizację oraz część humorystyczną („bufonada, czastuszki, wiersze, pietruszki”), a całość skorelować z propagandą darwinizmu<sup>12</sup>. Pierwszy wieczór w klubach miał za zadanie „podkreślić kontrast pomiędzy świętem religijnym (tępota, pokora, oczekiwanie królestwa niebieskiego, wrogość wobec walki klasowej) a świętem proletariackim (walka o socjalizm, heroizm rewolucyjny, romantyzm walki proletariackiej)”<sup>13</sup>. Romantyzm ów miał być podkreślany również w teatrykach, prezentujących scenki „podziemnych obchodów pierwszomajowych, organizowanych w ukryciu przed policją”. Przed publicznością występowali również nobliwi aktywiści, snujący wspomnienia na temat: „Jak zostałem bezbożnikiem”<sup>14</sup>. Sondowano także możliwości wprowadzenia podobnych obrzędów w Europie Zachodniej, jednak ze względu na dominującą pozycję Kościoła rzymskokatolickiego uznano takie plany za przedczesne<sup>15</sup>.

Co jednak równie istotne — w tym właśnie czasie stworzono struktury socjalizacyjne dla dzieci i młodzieży, tak często opisywane później w wywiadach biograficznych, które omówię w dalszej części tego artykułu. Struktury owe miały za zadanie uformować „bolszewickie kadry przyszłości”, do których tworzenia „zaangażowano dzieci klas 1–3 jako »oktiabriata« [październiczatka — J.M.], dzieci klas 4–8 jako pionierów i młodzież klas 9–10 jako komsomolców”<sup>16</sup>.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 175.

<sup>10</sup> *Приложение № 3. Клубные вечера*, [w:] *Русская православная церковь и коммунистическое государство...*, (*Priloženie №3. Klubnye večera*, [w:] *Russkaâ pravoslavnaâ cerkov'...*), s. 181.

<sup>11</sup> *Протокол № 2 заседания центральной комиссии по проведению «комсомольской пасхи» от 19 февраля 1923*, [w:] *Русская православная церковь и коммунистическое государство...*, (*Protokol № 2 zasedaniâ central'noj komissii po provedenii „komsomol'skoj pashi” ot 19 fevralâ 1923*, [w:] *Russkaâ pravoslavnaâ cerkov'...*), s. 177.

<sup>12</sup> *План проведения кампании «комсомольской пасхи»*, [w:] *Русская православная церковь и коммунистическое государство...*, (*Plan provedeniâ kampanii „komsomol'skoj pashi”*, [w:] *Russkaâ pravoslavnaâ cerkov'...*), s. 178.

<sup>13</sup> *Приложение № 3. Клубные вечера...*, s. 181.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Протокол № 1 совещания по проведению «комсомольской пасхи»...*, s. 171.

<sup>16</sup> J. Szymański, *Procedury ideologiczne wobec religii w ZSRR*, [w:] *Polityka a religia*, red. P. Jaroszyński, P. Tarasiewicz, I. Chłódna, Lublin 2007, s. 361.

W czasie, w którym podejmowano pierwszą próbę masowego wdrożenia świeckich obrzędów i opracowywano zbiorcze raporty na temat grup „sekciarzy”<sup>17</sup>, wygaszano kampanię konfiskat i powoływano do życia „Żywą Cerkiew”, Włodzimierz Iljicz Lenin miał swój pierwszy wylew (maj 1922). Po nim nastąpił drugi (grudzień 1922) oraz trzeci (marzec 1923). Ostatecznie Lenin odszedł 21 stycznia 1924 roku<sup>18</sup>. Jednak już w roku 1922, jego następcą na stanowisku sekretarza generalnego partii bolszewickiej został Józef Stalin.

Jak zostało już powiedziane, kolejna próba kompleksowego opracowania i wdrożenia zamienników dla obrzędów religijnych w Związku Radzieckim nastąpiła dopiero cztery dekady później. Oto, pomimo stalinowskiej polityki eksterminacyjnej i pomimo późniejszej kampanii antyreligijnej okresu Nikity Chruszczowa, efekty twardych represji wymierzanych w poszczególne kościoły, denominacje i grupy okazały się niesatysfakcjonujące. Z tego między innymi powodu w roku 1963 Komisja Ideologiczna KC powołała do życia Instytut Naukowego Ateizmu, działający przy Akademii Nauk Społecznych Komitetu Centralnego, odpowiedzialny za redagowanie półrocznika „Woprosy nauczno go ateiizma” (ukazującego się ostatecznie od roku 1966)<sup>19</sup>. Potrzebę „intensyfikacji pracy naukowej na polu ateizmu” podkreślano już w roku 1959 w rezolucji Prezydium Akademii Nauk i chociaż jednoznacznie uwikłane politycznie teksty akademickie<sup>20</sup> koncentrowały się zwykle na opisywaniu „burżuazyjnych przeżytków”, to od tego właśnie momentu wzrosło zainteresowanie socjologią religii, która to dziedzina socjologii — jak deklarowano — „nie powinna być oderwana od rzeczywistości”<sup>21</sup>.

W odpowiedzi na zamówienie ideologiczne przeprowadzono kontrowersyjne metodologicznie badania ankietowe (uwzględnivszy choćby status badaczy, postrzeganych przez wiernych jako element systemu opresyjnego), które jed-

<sup>17</sup> Bardzo aktywny był na tym polu Władimir Boncz-Brujewicz, współpracujący blisko z Leninem jeszcze przed rokiem 1917 (por. na przykład instrukcje zawarte w *Доклад Комиссии по проведению отделения церкви от государства о проделанной ею работе...*, s. 151) i wykorzystujący dysydentów religijnych do kolportażu ulotek i literatury (В.Д. Бонч-Бруевич, *Избранные сочинения*, t. 1, Москва [V.D. Bonč-Bruevič, *Izbrannye sočineniá*, Moskva] 1959, s. 21–22 oraz 187–188). Pisałem o tym w J. Morawiecki, *Syberyjska sekta wissarionowców jako fenomen społeczno-religijny*, Warszawa 2010, s. 22).

<sup>18</sup> G. Szubtarski, *Antykościelne ustawodawstwo w ZSRR za rządów Włodzimierza Lenina (1917–1923)*, „Kościół i Prawo” 15, 2013, nr 2, s. 74, [https://www.kul.pl/files/387/KiP\\_2\\_15\\_2013\\_nr\\_2/KiP2013T2\\_063\\_075\\_Szubtarski.pdf](https://www.kul.pl/files/387/KiP_2_15_2013_nr_2/KiP2013T2_063_075_Szubtarski.pdf) (dostęp: 7.12.2015).

<sup>19</sup> J. Anderson, *op. cit.*, s. 113.

<sup>20</sup> Władimir Szabalin pisze o „twardej ideologicznej zadaniowości”, jaka charakteryzowała artykuły naukowe aż do końca lat osiemdziesiątych (Н.В. Шабалин, *Русская православная церковь и советское государство в середине сороковых–пятидесятые годы XX века (на материалах кировской области)*, Киров [N.V. Šabalin, *Russkaá pravoslavnaá cerkov' i sovetskoe gosudarstvo v seredine sorokovyh–pátidesáty gody XX veka (na materialah kirovskoj oblasti)*, Kirov] 2004, s. 7).

<sup>21</sup> J. Anderson, *op. cit.*, s. 39.

nak dały wyniki napawające komunistycznych „fundamentalistów” niepokojem. I tak sondaż przeprowadzony w 1961 roku w obwodzie leningradzkim wykazał, że co prawda jako osoby religijne deklaruje się tylko 1,7% ankietowanych, jednak aż 32,5% z nich wykazywało „ambivalentną postawę wobec kwestii religii i ateizmu”<sup>22</sup>. Wyniki takich właśnie badań, jak również naocznie obserwowana zaskakująco silna żywotność tradycji religijnych, sprawiły, że odżyły koncepcje tworzenia „ateistycznej obrzędowości”. Dotychczasowe doświadczenia pokazały, że nie wystarczy do tego pielęgnowana ciągle celebracja Dnia Rewolucji i Święta Pracy. Nieefektywne okazały się inne rytuały, wdrażane, jak pamiętamy, w latach dwudziestych<sup>23</sup>. W odpowiedzi na nowe zapotrzebowanie wiosną 1957 roku podczas plenum Komitetu Centralnego Komsomołu Estońskiej SSR lokalna grupa zaproponowała Komitetowi Centralnemu wprowadzenie świeckiego odpowiednika luteranńskiej konfirmacji, a rok później podczas ogólnego zjazdu estońskiego Komsomołu omawiano wyniki pierwszych eksperymentów<sup>24</sup>. Tym razem masowe wdrażanie świeckich obrzędów miało się okazać — również w związku z towarzyszącymi temu procesowi represjami religijnymi — tak skuteczne, że liczba luteranckich konfirmacji spadła w Estonii z 10 tys. w roku 1957 do około 500 zarejestrowanych przypadków dekadę później<sup>25</sup>. Obrzędy ateistyczne dyskutowano szeroko w prasie komsomolskiej i kopiowano w całym Związku Radzieckim<sup>26</sup>. Równocześnie z konstruowaniem ekwiwalentów dla konfirmacji i pierwszej komunii poszukiwano możliwości uatrakcyjnienia świeckich ceremonii ślubnych i pogrzebowych, a także stworzenia atrakcyjnego zamiennika chrztu. W 1959 roku w Leningradzie otwarto pierwszy w Związku Radzieckim pałac ślubów<sup>27</sup>. Cztery lata później po artykule w gazecie „Leningradskaja Prawda”, potępiającym komunistów, którzy sami bądź których rodzice i dziadkowie chrzcili dzieci, podjęto decyzję o stworzeniu „świeckiej infrastruktury chrzcielnej”. Pałac Uroczystej Rejestracji Narodzin „Malutka” został otwarty w Leningradzie w listopadzie 1965 roku<sup>28</sup>. Obiekt ów proponował osobliwą kombinację usług handlowych (sklep z artykułami dla niemowląt), medycznych (asysta lekarza i pielęgniarki) oraz rytualnych (nadanie imienia „nowej dumie Związku Radzieckiego”)<sup>29</sup>. Na mocy postanowienia KC KPZR z 2 stycznia 1964 roku „O wzmożeniu ateistycznego wychowania społeczeństwa” wdrażano laickie rytuały, na przykład: „spotkania

<sup>22</sup> *Ibidem*, s. 42.

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 45.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 46.

<sup>25</sup> *Ibidem*.

<sup>26</sup> *Ibidem*, s. 48.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 47.

<sup>28</sup> Działający do tej pory pałac nęci wirtualną podróżą po swych komnatach: <http://kzags.gov.spb.ru/palaces/vtour/malutka/> (dostęp: 26.10.2021).

<sup>29</sup> Ch. Lane, *The Rites of Rulers. Ritual in Industrial Society — the Soviet Case*, Cambridge 1981, s. 70.



nowego roku, urodzaju, spotkania wiosny, pierwszego snopa, pracy komunistycznej, przyjaźni międzynarodowej, obrzędy pogrzebu czy świeckich »wypominek« za zmarłych»<sup>30</sup>.

Wyjątkowo aktywna we wdrażaniu świeckich obrzędów okazała się Ukraina, gdzie do roku 1978 stworzono 100 pałaców ślubów i domów, 400 biur, 8500 sal, 1500 chórów i 11 150 orkiestr dla kultywowania „laickich tradycji”<sup>31</sup>. Działania owe wpisywały się w zalecenia rezolucji Rady Ministrów o wprowadzaniu nowych obrzędów cywilnych w życiu człowieka radzieckiego, opublikowanej w lutym 1964 roku<sup>32</sup>.

Rozbudowa oferty usług obrzędowych, alternatywnych dla tradycyjnie religijnych, może być rozumiana jako lekcja, którą wyciągnięto z antyreligijnej kampanii Chruszczowa, ale i wcześniejszych akcji represyjnych, w tym również terroru stalinowskiego: po kilku dekadach prób rozbijania struktur kościelnych, ale także wykorzeniania religijności indywidualnej widać było wyraźnie, że koncentrowanie się wyłącznie na twardych sankcjach negatywnych bywa wręcz przeciwnie skuteczne (stymuluje powstawanie ruchów dysydenckich)<sup>33</sup>, a skuteczność samych represji jest co najmniej niezadowolająca.

### Obraz radzieckiej szkoły w wywiadach biograficznych

Ewaluacja efektów nowej, miękkiej polityki sekularyzacyjnej (prowadzonej od lat sześćdziesiątych nie tyle zamiast, ile równoległe do twardych represji) okazuje się możliwa właśnie dzięki lekturze narracji biograficznych. Narracji pozyskiwanych na przykład dzięki wywiadam przeprowadzonym w ramach projektu opisanego we wstępie do niniejszego tekstu. Przypomnijmy więc, że badałem „pokolenie przełomu” (roczniki lat siedemdziesiątych oraz przełomu lat siedemdziesiątych i osiemdziesiątych), a więc osoby poddane socjalizacji pierwotnej i wtórnej w czasach radzieckich. Rozmówcy ukończyli radzieckie szkoły, wychowywali się w ramach struktur październiczątek (*oktiabriata*), a częściowo także struktur pionierskich i komsomolskich. Owi respondenci jednak niedługo potem doświadczyli gwałtownej erozji modelu wymuszonej sekularyzacji. Proces ten nazwać można katastrofą niedokończonego rajy po „śmierci religii”. Nim jednak respondenci dochodzili od opisu owej katastrofy, skupiali się na deskrypcji pierwszych (radzieckich) ośrodków socjalizacyjnych.

W zdecydowanej większości rozmów — bez względu na konfesję, jak również na miasto, w którym wywiad był prowadzony — w ramach chronologicznie upo-

<sup>30</sup> J. Szymański, *op. cit.*, s. 359.

<sup>31</sup> Do roku 1982 udział świeckich uroczystości w nadawaniu dziecku imienia wzrósł na Ukrainie do 64%, świeckich ślubów — do 82,9 %, świeckich pogrzebów — do 49,5% (J. Anderson, *op. cit.*, s. 120).

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 48.

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 69.

rządkowanej relacji biograficznej pojawiał się więc obraz szkoły. Szkoła mogła występować jako miejsce trudności adaptacyjnych (samotność, poczucie inności), przestrzeń przemocy (u mężczyzn) i wreszcie ośrodek socjalizacji „człowieka radzieckiego” (sowieckie rytuały, często początkowo oceniane pozytywnie, które z perspektywy czasu mogą, ale wcale nie muszą być rewaloryzowane). W pozostałych przypadkach szkoła występowała jedynie epizodycznie („problemów w szkole nie miałem”, „uczyłam się dobrze”). W początkowych partiach rozmowy opis mógł się przedstawiać na przykład następująco: „Było więc tak, że wyrosłem w krainie pociągniętej ateistyczną powłoką. A i głębiej ten ateizm również się wsączał, na przykład poprzez szkołę. Tam był krzewiony z zupełną powagą”<sup>34</sup>. Edukacja radziecka realizowana poprzez szkołę mogła jednak rodzić pierwsze pytania religijne, ujawniać egzystencjalny niepokój, któremu państwowy ośrodek socjalizacyjny nie jest w stanie zaradzić:

W klasie nie było ani jednego wierzącego. W całej szkole takiego nie znalazłem. Jeśli by taki z krzyżkiem się pojawił, władawano by go od razu w traumę, same dzieci by go wyszłydziły. Wszyscy byli u nas październiczkaćkami, wszyscy poszli w pionierów, wszyscy byli tacy sami. Pamiętam — w klasach początkowych — nauczycielka oznajmiła, że Boga nie ma. To był szok. Niby się z nią zgodziłem, w końcu była naszą nauczycielką. Potem jednak wyszliśmy z klasy, zacząłem gadać z kumplem, roztrząsaliśmy pytanie podstawowe: „A co, jeśli jednak jest?”. Doszliśmy do wniosku, że na wszelki wypadek pomodlimy się przed samą śmiercią<sup>35</sup>.

Zdarzało się również, że pierwsze pytania egzystencjalne, które — jak wspomina respondent — pojawiają się w wieku szkolnym, były prowokowane nie tylko przez socjalizację radziecką (która rozbudzała niepokój poprzez propozycję własnej kosmologii uważanej za niewystarczającą, niekompletną bądź przyjmowanej intuicyjnie jako taka), lecz także w związku z własnymi obserwacjami i doświadczeniami. Doświadczenia owe mogły być wzmocnione poprzez przekazy telewizyjne oraz reprodukowaną również przez szkołę retorykę zimnowojenną:

Właśnie w szkole zacząłem się zastanawiać — jaki jest sens mojego narodzenia, powstania mojego ciała. Chorujesz, cierpisz, patrzysz na babcię, która umiera. No i wtedy właśnie zapytałem sam siebie: skoro tak, to jaki jest sens życia? Żyjemy, dość krótko w sumie, i koniec. No więc jaki tego sens? Tym bardziej, że trwał wyścig zbrojeń, pokazywali w telewizji bomby atomowe, w szkole uczyli zakładać maskę przeciwgazową. Przygotowywali nas do wojny jądrowej. No więc cóż to właściwie było za życie? Po co to wszystko?<sup>36</sup>

Stały motyw, pojawiający się w zdecydowanej większości narracji autobiograficznych u mężczyzn (ale nie występujący w ani jednym przypadku w bardziej rozbudowanej formie niż jednozdaniowa wzmianka u kobiet), stanowiło uczestnictwo w strukturach październiczkać/pionierów/Komsomołu. Ów wątek tematyczny występował zwykle bezpośrednio po wspomnieniu pobożnej babci/matki/

<sup>34</sup> Wywiad z Walerijem Tychiejewem, Ułan Ude, kwiecień 2011.

<sup>35</sup> Wywiad z pastorem ruchu „Winogradnik”, marzec 2010.

<sup>36</sup> Wywiad z lamą z Dacanu Iwołgińskiego (R42) w okolicach Ułan Ude, kwiecień 2011.

sąsiadki lub po opisie obchodów Paschy zredukowanych do malowania pisanek. Ten opis był z kolei bardzo często zawężany do pasowania na pioniera, przy czym inicjacja może być przez samego rozmówcę interpretowana jako: 1. wydarzenie konstytuujące uniwersum i jako pierwsze zapamiętane duchowe wzruszenie (porównywane nawet do wzruszenia religijnego); 2. jako naturalny etap życia, typowy element biografii, opisywany jednak w części przypadków jako doświadczenie zwiastujące rozpad, bankructwo ideologii; 3. jako akt opresji (przy czym upośledzenie respondenta w dostępie do sfery religijnej jest w tym przypadku nieuświadomione, ale często zaczyna być od tego momentu uświadamiane) lub też 4. jako (znacznie rzadziej) wydarzenie odrzucane, wprowadzające do świata, wobec którego rozmówca się buntuje i do którego wejść nie chce, a poprzez to — inicjujące sprzeciw i alternatywne działania/poszukiwania.

### Pasowanie na pioniera jako pierwsze wzruszenie duchowe

W ramach pierwszego typu mieści się wypowiedź księdza Maksyma Popowa, który mówił:

[Poszukiwania religijne] nazywam drogą. Przejściem od zakomuszonego działacza (bo byłem liderem Komsomołu w liceum medycznym)... Bardzo w to wierzyłem, byłem przekonany do linii ideologicznej. Naprawdę cieszyłem się, słysząc, jak rośnie potęga naszego kraju, i czekałem rychłej zagłady przebrzydłych kapitalistów. Kapitałiści żyją, Związku [Radzieckiego] nie ma, Ameryka ciągle stoi, sam nie wiem czemu<sup>37</sup>.

Podobnie mówił Andriej Andriejczenko — rosyjski diakon rzymskokatolicki, który w czasie prowadzonych badań również przebywał w parafii w Krasnojarsku:

Wiedzieliśmy, że będziemy pionierami, część z nas dostąpi zaszczytu Komsomołu, niektórym uda się wstąpić do Partii, co nie było proste, bo tam ludzi z ulicy nie brali. Wszystko poszło inaczej. Nie udało się nam dociągnąć do tych szczebli, do tego etapu rozwoju. Zanim żeśmy podrośli — wszystko trafił szlag<sup>38</sup>.

Następujący po tych zdaniach rozbudowany opis jest przy tym wyrazistym przykładem pierwszego typu narracji, z bardziej niż w przypadku poprzednich cytatów wyeksponowanymi elementami emocjonalnymi. Respondent, poproszony o opisanie dzieciństwa, zaczął odpowiedź następująco:

No, byłem oczywiście pionierem. Szczęśliwy czas to moment przyjęcia do organizacji. Uczucie, że zostawiam za sobą dzieciństwo i że zostaje mi powierzone jakieś odpowiedzialne zadanie. Po raz pierwszy odczułem, że mogę być użyteczny dla społeczeństwa, w którym wyrastam, dla państwa, którego częścią jestem. [...] Do czwartej klasy należeliśmy do październiczątek. Ale to nie było jeszcze tak świadome i uroczyste, nie odczuwałeś jeszcze podniosłości uczestnictwa we wspólnym dziele. A kiedy stawałeś się pionierem, otrzymywałeś krawat. Dalej przed tobą były jeszcze kolejne stopnie, Komsomoł, Partia... Stadia poświęcenia i zgłębiania tajemnic komunizmu. [...] [Dzień, w którym otrzymałem krawat] to moment wielkiego szczęścia. Niezwykle uro-

<sup>37</sup> Wywiad z Maksymem Popowem, Krasnojarsk, marzec 2010.

<sup>38</sup> Wywiad z Andriejem Andriejczenką, Krasnojarsk, marzec 2010.

czysty. Zapisał się w mojej pamięci głęboko. Była jesień, nie pamiętam dokładnie dnia, pewnie koniec września czy październik. Starsi koledzy zakładali nam te krawaty. Staliśmy przed całą szkołą. Tak, złota rosyjska jesień<sup>39</sup>. Wkoło żółte liście, my w białych koszulach, na szyjach czerwone krawaty. W uszach muzyka, w słońcu błyszczały dęte instrumenty. Nad nami flaga. Potem wróciłem do domu. Obiadu nie pamiętam, w pamięci pozostały herbata, tort. I czysta czekolada, w formie zajączka. Prawdziwy rarytas. [...] Samo święto to jedno, ale dla mnie ważniejszy był chyba kolejny dzień, kiedy wróciłem do szkoły, niby wszystko było zwyczajnie, niby weszliśmy w codzienny rytm lekcji, ale doświadczyliśmy już innej jakości ontologicznej<sup>40</sup>.

Zauważmy, że w omawianym przypadku nie następuje retrospektywna rewarytoryzacja. Radziecka inicjacja jest nadal uważana za pierwsze przeżycie duchowe. W dalszych fragmentach wzruszenie towarzyszące pionierskim obrzędom zostało przez duchownego porównane do atmosfery wielkanocnej:

Każda parafia ma swojego świętego patrona. My mieliśmy w drużynach bohaterów, którzy dali swym życiem świadectwo wierności ideałom światłej przyszłości. Moją patronką była Zoja Kosmodemińska, dziewczynka zakatowana przez Niemców, prawdziwa męczenniczka. Dostała się do niewoli, faszyci chcieli wyciągnąć z niej informacje o partyzantce. Nie potrafię powtórzyć szczegółów, jako dziecko przyjmowałem to nie tyle rozumem, co sercem, pamiętam więc atmosferę opowieści. Atmosferę męczeństwa, bardzo bliską wielkopostnej, w której jesteśmy teraz zanurzeni. Wtedy działo się w moim sercu coś bardzo podobnego — zwracałem się do własnego wnętrza, odwoływałem do sumienia, myślałem o tym, jak ja sam żyję. Myślałem: ta dziewczynka była tak młoda, tak krucha, a dała radę, nie poddała się. Dostała jakąś łaski, we mnie ta łaska także musi być, wierzyłem w to<sup>41</sup>.

Pojawiały się również w wywiadach wypowiedzi mieszane, szeregowane do typu pierwszego, które jednak w końcowych partiach zyskują cechy typu drugiego (bankructwo ideologii, poczucie rozkładu). I tak na przykład Andriej Muchrajew, katolik z Ułan Ude mówił:

My naprawdę byliśmy przekonani, że żyjemy w najwspanialszym kraju na świecie. Że jesteśmy wolni. Że wszystko u nas jest najlepsze. [...] Próżnia informacyjna. Informacji nie było nigdzie. Szczególnie na temat religii. A to że byłem październiczkiem, pionierem, że odczuwałem prawdziwą dumę, radość, to przecież oczywiste. Szczególnie, gdy mnie w szereg pionierskie przyjmowano. Niemniej, kiedy wstępowałem do Komsomołu, to zrobiłem to jako ostatni w klasie. Wstąpiłem, bo trzeba było. Wstąpiłem i tyle. Do tego czasu z ideologii zeszło już powietrze<sup>42</sup>.

## Pasowanie na pioniera jako zapowiedź bankructwa

Równie częste były wypowiedzi, które przyporządkowaliśmy do typu drugiego (naturalny etap życia, typowy element biografii, opisywany jednak w czę-

<sup>39</sup> Ten fragment relacji zostaje podważony przez innego duchownego, który w prywatnej rozmowie zwraca uwagę na to, że pasowania odbywały się wiosną, a nie jesienią (Krasnojarsk, marzec 2010).

<sup>40</sup> Wywiad z Andriejem Andriejczenką, Krasnojarsk, marzec 2010.

<sup>41</sup> *Ibidem*.

<sup>42</sup> Wywiad z Andriejem Muchrajewem, Ułan Ude, kwiecień 2011.

ści przypadków jako doświadczenie zwiastujące rozpad, bankructwo ideologii). Przykładem takiego właśnie opisu radzieckiej socjalizacji może być wypowiedź starowierczego władcyki Siergija z Ułan Ude, który opowiadał:

Pamiętam, że kiedy wyrastałem już z pionierów, to jedna z nauczycielek poprosiła: „podpiszcie mi się wszyscy na krawacie, na pamiątkę”. Dowiedzieli się o tym inni nauczyciele, zobaczyli ten krawat i strasznie ją objechali. [...] Tłumaczyli nam symbolikę krawata, co oznacza jego koniec i tak dalej. To moje jedyne wspomnienie. A poza tym? Uczyłem się dobrze. Do pionierów przyjmowano partiami, po dziesięć osób. Mi powiedzieli: „Zuch z ciebie, pójdziesz z pierwszą partią”. Ale ja akurat zachorowałem i z tą pierwszą partią nie poszedłem. Przeleżałem w domu ile trzeba, wracam do szkoły, a nauczyciele od razu: „nie było cię, to niedopuszczalne”. Ja: że przecież chorowałem. Oni: „należało przyjść tak czy inaczej, lekcje to inna rzecz, ale to pasowanie na pioniera, nie można tak”. Ja sobie pomyślałem, że to przecież żadna różnica. Ale krzyczały na mnie kobiety wiekowe, wytopione z dawnej stali. [...] Tak, na pionierów się jeszcze załapałem. A Komsomoł... Nie wiem nawet, upadł już Związek Radziecki czy nie, ale wszystko się już sypało. Część klasy do organizacji się załapała, a część nie, w wyniku tych wszystkich perturbacji<sup>43</sup>.

W ramach tego samego typu drugiego mieści się opowieść pochodzącego z Krasnojarska rzymskokatolickiego ojca Olega, który dokonał następującej periodyzacji własnej biografii: „Moje życie popłynęło tym samym korytem, co innych: przedszkole, szkoła, Komsomoł, armia”<sup>44</sup>. Następnie respondent, mimo że nie reprezentował pokolenia młodszego niż rozmówcy zaszeregowani do typu pierwszego, opisywał rozkład ideologiczny i symptomy anomii, przejawiającej się również poprzez słabnącą efektywność radzieckiej socjalizacji:

Moje pokolenie było bardziej cyniczne. Nikt już nie podtrzymywał w swym sercu płomienia wiary w ideały socjalizmu. Zbyt widoczne już były szczeliny, rozdzielające to, co deklaruje i obiecuje system, od tego, jak dorośli żyją w rzeczywistości i o czym rozmawiają w kuchni. No bo, jak wiecie, człowiek radziecki większość swego świadomego życia spędzał w kuchni właśnie. To była druga połowa lat osiemdziesiątych<sup>45</sup>.

Ten sam rozmówca przynależność do Komsomołu przedstawiał w sposób następujący:

W szkole nie byłem komsomolcem, wstąpiłem do organizacji dopiero wtedy, gdy szedłem do wojska. Kiedy dostałem bilet do armii, lider Komsomołu powiedział mi otwarcie: „lepiej, żebyś się teraz zapisał, będzie ci lżej w koszarach”. No to się zapisałem. Dzięki temu zostałem w wojsku instruktorem komsomolskiego trudu, otrzymałem własne biurko. Klawa praca! Niczego sobie. Moim podstawowym zadaniem była rejestracja i ewidencja komsomolców. Front robót podzielono mi na trzymiesięczne odcinki, każdy z nich miał owocować określonym wzrostem liczby członków organizacji. Kładłem sobie na to moje biurko listy żołnierzy, przeglądałem je, patrzyłem, kto jest już zrzeszony, a kto nie, i ruszałem po koszarach na akcje. Zgarniałem wszystkich miękkich i niepewnych, werbowałem nawet tych, którzy już do Komsomołu należeli, ale nie mieli przy sobie legitymacji. Tak przez trzy miesiące obsługiwałem pierwszą kompanię, potem kolejną, znów siedziałem ze swą listą, wzywałem szeregowców, powiadałem:

<sup>43</sup> Wywiad z władcyką Siergijem, Ułan Ude, kwiecień 2011.

<sup>44</sup> Wywiad z rzymskokatolickim diakonem Olegiem, Krasnojarsk, marzec 2010.

<sup>45</sup> *Ibidem*.

— Wstąpicie do Komsomołu!  
 — Ależ ja już należę do Komsomołu, nie mam po prostu przy sobie dokumentów...  
 — Spokój, żołnierzu. Nie hamletyzujcie, nie filozofujcie, wstępujcie do organizacji, podpiszcie i odmaszerować.

No i wstępowali. Nikt się nie sprzeciwiał, bo i po co? Rejestr zapełniony, a w duszy spokój, przynależność miała już wtedy jedynie formalny charakter. Płaciłeś ze swego dziesięciorublowego żołdu dwie kopiejski komsomolskiej składki i do przodu.

Co pół roku organizowałem jeszcze zebrania, chodziłem po kompaniach, wygłaszałem przemówienie natury ogólnej, czytałem coś z gazety „Na Bojowym Posterunku”, pisanej przez naszych politruków, streszczałem program Partii, potem przyjmowaliśmy różnorakie zobowiązania, wszyscy je popierali, ja zapisywałem wynik głosowania i żyliśmy dalej. Zobowiązania były nader poważne: zwiększyć gotowość bojową i samoświadomość polityczną, zaopiekować się pobliskim kolchozem czy odwiedzić szkołę, w której opowiadaliśmy o tym, że obowiązkiem i zaszczytem każdego mężczyzny radzieckiego jest służba wojskowa i wzmocnienie zdolności obronnych naszej ojczyzny.

Mnie to wtedy nie śmieszyło, chociaż wielu z nas rozumiało, że to pusta formalność.

*A ojciec sam jak to traktował?*

Jako obowiązek.

*Pożyteczny, słuszny obowiązek?*

Nie dam głowy, jak to ze mną wtedy było. Zapewne uważałem tę pracę za słuszną. Chociaż pod koniec lat osiemdziesiątych powiały już nowe wiatry.

Skończył się Breżniew, niby trzymano nadal kurs, ale czuliśmy już, że stare nie pożyje długo. Nowe stało u drzwi, bez wątpienia. Nie wiedzieliśmy tylko, jakie ono będzie. Nasi generałowie zrobili się nerwowi, niepewni. Trwała ciągle wojna w Afganistanie...

A po wojsku moje zaangażowanie w sprawy Komsomołu pomogło mi się dostać na studia historyczne — z początku na Dalekim Wschodzie, później przenieśliem się do Moskwy<sup>46</sup>.

Podobną motywację deklarował kolejny rozmówca:

Ja w Komsomole byłem, w październiczkałkach i pionierach — też. Żeby dostać się na studia. Żeby zostać na doktoracie — trzeba było należeć do partii. Ale do partii nie poszedłem kategorycznie. Pracowałem w fabryce i pisałem mimo wszystko dysertację. Nie chciałem być partyjny, to nawet nie kwestia ideologiczna, partia wydawała mi się po prostu pusta. Nic tam nie było. [To był] 1991 rok<sup>47</sup>.

W ramach analizowanego typu drugiego w jednym tylko przypadku rozpad ideologiczny został uzasadniony konfesyjnie<sup>48</sup>. Wyznaniowa eksplanacja bankructwa ideologii i erozji sfery symbolicznej dokonywana była przez pryzmat nauki buddyjskiej:

Byłem pionierem. Prawie wstąpiłem do Komsomołu. To oczywiście dla społeczeństwa dobra ideologia. Tyle, że nierealizowalna, nie da się sprawić, by wszyscy byli równi. A dlaczego nie da się spełnić marzenia wielkiego Lenina? Dlatego, że każdy niesie swoją karmę. [...] A skoro tak, to nie da się go uczynić szczęśliwym, identycznie szczęśliwym jak wszyscy. Przez karmę właśnie. A w tamtym czasie to szczęście miało być obowiązkowe. Wydawało mi się to bardzo prymitywne.

<sup>46</sup> Wywiad z rzymskokatolickim diakonem Olegiem, Krasnojarsk, marzec 2010.

<sup>47</sup> Wywiad z pastorem ruchu „Winogradnik”, marzec 2010.

<sup>48</sup> W pozostałych przypadkach — co widać również w prezentowanych tu fragmentach — wątki religijne w przeciwieństwie do typu pierwszego nie występują w ogóle.



Ciekawe, ale nie było w tym za wiele. To wszystko już wtedy słabo. A w 1991 roku idee komunizmu rozpadły się całkowicie. W Buriacji przebudziła się kultura, zaczęto budować dacany<sup>49</sup>.

## Pasowanie na pioniera jako nieświadomiony akt opresji

Z kolei przykładem opisu trzeciego typu (nieświadomiony akt opresji) może być następująca wypowiedź: „Pamiętam, jak dostałem pionierski krawat, wracam do domu, puchnę od dumy, stoję przed babcią, chwale się. A ona popatrzyła, uśmiechnęła się, objęła mnie i zapłakała”<sup>50</sup>. *Nota bene*, bardzo podobne frazy pojawiały się we wspomnieniach rejestrowanych niezależnie od prowadzonych badań. Znany polski sławista Tadeusz Klimowicz zaczął swoją biografię następująco:

Ja się urodziłem w roku 1950 w Brzozówce położonej między Lidą a Nowogródkiem. Nad Niemnem, mówiąc Orzeszkową. Tam spędziłem pierwsze osiem lat swojego życia. Zdążyłem nawet tam skończyć pierwszą klasę szkoły podstawowej. I zostałem październiczkiem. Pamiętam, wróciłem do domu nabuzowany radością. Rozpiąłem kurtkę, z dumą wypiąłem pierś i pokazałem mamie odznakę Leninka. A mama zbladła. Była tak przerażona, że prawie zemdląła. Wydaje mi się zresztą, że nie zemdląła „prawie”. Ona zemdląła dosłownie. To wszystko przyspieszyło nasz wyjazd ze Związku Radzieckiego<sup>51</sup>.

## Pasowanie na pioniera — narodziny buntu

Czwarty, znacznie rzadszy, ale zasługujący na uwagę typ opisu partycypacji w radzieckich strukturach, zaprojektowanych jako ekwiwalent uczestnictwa w życiu religijnym, dotyczy ciągle połowy lat osiemdziesiątych, które są jednak określane jako czas nie tylko rozkładu, ideologicznej erozji, lecz także narodzin kontrkulturowego buntu. Najwyrazistszy przykład takiej tendencji stanowiła rozbudowana (i nie stymulowana dodatkowym pytaniem) wypowiedź prawosławnego księdza Władimira Arszynowa:

Byłem pionierem, potem komsomolcem. Pamiętam, że zdeptanie plakatu z podobizną wodza było dla studenta skrajnym dyshonorem, bezczeszczeniem świętości. Zbierało się te plakaty po demonstracji. Krawata specjalnie nie wspominam, w naszej szkole nie robiono z tego wielkiej pompy, Borodino to nie Krasnojarsk, nie znałem całej tej pstrokatej celebry. Nie odczułem tego nabożnego strachu, o którym niektórzy opowiadają, wspominając pasowanie. Trochę się pewnie wzruszyłem, ale krawat spowszedniał błyskawicznie, bo i tak wszyscy musieli je nosić, to był po prostu element obowiązkowego mundurka.

Sakralizacja siadła na samym starcie. [...]

Oprócz musztry pionierskiej miałem drugie życie, wzruszeń dostarczała mi ulica. Myśmy kontestowali oficjalną ścieżkę, całą tę fasadę, którą uważaliśmy za obłudną. To był bunt pokolenia,

<sup>49</sup> Wywiad z lamą z Dacanu Iwołgińskiego (R42) w okolicach Ułan Ude, kwiecień 2011.

<sup>50</sup> Wywiad z Władimirem Aleksandrowiczem Gołową w klasztorze klaretynów, Krasnojarsk, kwiecień 2010.

<sup>51</sup> P. Brysacz, J. Morawiecki, *Ani żadnej wyspy. Rozmowy o Rosji i Ukrainie*, Białystok 2016, s. 264.

bunt podwórek, prościutki, instynktowny. Zamykaliśmy się na naszych terytoriach, strzegliśmy ich zazdrośnie. Byłem po prostu chuliganem.

Borodino to miasteczko górnicze. Odkrywkowe kopalnie węgla. Kiedy rodzice pozwolili wychodzić na ulicę, miasto zdążono już podzielić precyzyjnie na sektory wpływów. Ot, taka syberyjska analogia murzyńskich band w Harlemie. Jak dojrzałeś, grupa cię przyjmowała, zaczynałeś z nimi chodzić na gościnne występy, napierki bywały ostre. Trafiłem akurat na czas zintensyfikowanej pracy milicji, mieliśmy wkoło masę kapusiów, niektórzy z nich nie tylko donosili, ale zarządzali, okazywali się przywódcami band. To wszystko wypłynęło już później, kiedy wraz z upadkiem Związku Radzieckiego milicja prócz zbierania materiałów zaczęła się samofinansować i sprzedawała informacje. Gorzkie były te pakiety, wiedza boli. Szanowałeś kogoś, oddawałeś mu serce i pięści, a ten okazywał się zwykłym konfidentem na etacie. Mniejsza już o to, czy uległ, może szantaż, może życiowa konieczność, takich niuansów [sprzedawane pakiety] już nie zawierały, skala inwigilacji nie budziła jednak wątpliwości.

Mieliśmy kodeks ulicznika, byliśmy mu wierni. Pionierów i komsomolców traktowaliśmy surowo. Wszystkich dziesięciu chłopców z naszej klasy tworzyło jedną bojówkę uliczną. Podziały nie odwzorowywały więc już prostego rozkładu terytorialnego. Zaczęto nas kojarzyć, wypracowaliśmy pozycję, darzono nas pewnym szacunkiem. Z Komsomołu wyrzucono nas za niegodne zachowanie. Za drakę, mówiąc ściślej. To był dla nas zaszczyt, wysokie wyróżnienie. [...]

Zapoznaliśmy się z zesłańcami z Korei. Oni zaczęli nas uczyć taekwondo, na całkiem niezłym poziomie, potem w Krasnojarsku dowiedziałem się, że to byli naprawdę niezli mistrzowie, mieliśmy sporego farta. Część znajomych odsiedziała potem swoje<sup>52</sup>.

Zauważmy, że w ostatnim cytowanym wywiadzie opis kontrkulturowy został zbudowany w opozycji do dużych syberyjskich miast, uważanych za bardziej „radzieckie”, zideologizowane, „pompatyczne” („Borodino to nie Krasnojarsk”). *Nota bene* również opisy drugiego typu dotyczyły zwykle miejscowości, które nie stanowiły centrum radzieckiej socjalizacji. Podobne wypowiedzi korespondują z naukową analizą zmian społecznych przywoływanego okresu<sup>53</sup>. We wszystkich jednak rozmowach w omawianym momencie biograficznym świat zewnętrzny się rozpada. Scenografia ulega nie tyle nawet rekonstrukcji, ile defragmentacji. Bunt jest więc realizowany w odniesieniu do struktur, które tracą już spoiwość. W żadnej z rozmów kontestacja nie przeradzała się przy tym w aktywne działania polityczne. Sprzeciw mógł być realizowany bądź poprzez tworzenie grup koncentrujących się na rozwoju fizycznym, sztukach walki, „prościutkim buncie podwórek”, bądź też poprzez kontrkulturę skupiającą się wokół zespołów muzycznych<sup>54</sup> oraz przez poszukiwania religijne<sup>55</sup>. Działo się tak nawet, jeżeli respondent słuchał „Głosu

<sup>52</sup> Wywiad z prawosławnym księdzem Władimirem Arszynowem, Krasnojarsk, marzec 2010.

<sup>53</sup> R. Czachor, *Rosyjski ruch dysydencki i protopartie polityczne w okresie pierestrojki i głośności*, „Zeszyty Naukowe Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki. Studia z Nauk Społecznych” 2013, nr 6, s. 36. Por. także A. Czajowski, *Demokratyzacja Rosji w latach 1987–1999*, Wrocław 2011, s. 150–152.

<sup>54</sup> Por. na przykład K. Usenko, *Oczami radzieckiej zabawki*, Wołowiec 2012; a także M. Szczyński, *Mój rock na Syberii*, „Dziennikarze Wędrowni” wiosna 2014, s. 38–46.

<sup>55</sup> E. Волкова, *Религия и художественная культура: худой мир лучше доброй ссоры*, [w:] *Двадцать лет религиозной свободы в России*, ред. А. Малашенко, С. Филатов, Москва [E. Vol-

Ameryki” (a taki element opowieści pojawiał się niejednokrotnie, choć nigdy nie był rozbudowany).

## Podsumowanie

Kolejnymi etapami biograficznymi były w analizowanych wywiadach w przeważającej liczbie przypadków: opis chaosu, zapaści ekonomicznej, studiów, wojska (w przypadku mężczyzn), poszukiwań kontrkulturowych (u niektórych), zmiany ról społecznych i środowisk, poszukiwania pracy (u wielu), inicjacji świadomych poszukiwań duchowych, stymulowanych na przykład przez malarstwo, muzykę, literaturę (u większości), inicjacji poszukiwań religijnych (u wszystkich). Jak mówił pastor ruchu „Winogradnik” (odnoszący się, podobnie jak i część rozmówców różnych konfesji, do stanowiska prawosławnego duchownego Aleksandra Mienia): „Wierzący pojawili się dopiero w czasie pierestrojki, ruszył potok. Mieliśmy już wtedy — okazało się — ojca Mienia, mieliśmy jego książki. Mieliśmy — o czym się dowiedzieliśmy — swoich dysydentów. A po kilku latach popłynęła prawdziwa rzeka”<sup>56</sup>. Zmiany historyczne jeszcze bardziej wyraziście uchwycił w swojej relacji Walerij Tychiejew, który opowiadał o przełomie lat osiemdziesiątych i pięćdziesiątych XX wieku następująco:

Kiedy nadeszła pierestrojka — zacząłem mieć wątpliwości. Kiedy krytykowali Stalina, mówiąc, że wypaczył leninowską ideę — to jeszcze pół biedy. Ale kiedy wsiedli również na Lenina — zagawizdałem z zadziwienia. A więc świat okazał się zupełnie inny, niż nam go opisywano!

W wieku lat piętnastu zostałem antykomunistą i wiernym słuchaczem „Głosu Ameryki”. Mama — kiedy usłyszała, jaką nastawiłem stację — wpadła w histerię.

— Twój ojciec pracuje w KGB, pociągniesz nas wszystkich w otchłań.

Ja wszedłem już w okres buntu, odpowiedziałem więc, że pluję na to.

Do Komsomołu nie wstąpiłem.

[...] Ojciec zachował spokój, był bystrym człowiekiem, on przecież od dawna powtarzał, że Afganistan to to samo co Wietnam, śmiał się z Breżniewa, rozumiał, że pierestrojka jest nieunikniona. [...] Niemniej rodzice byli zdezorientowani. Jak wszyscy. Odebrano im wiarę. Jedyne, co ludziom pozostało, to instynkt przetrwania. Reformy ekonomiczne sprawiły, że ceny wzrosły dziesięciokrotnie<sup>57</sup>.

Podobnego rodzaju wątki anomii i rozpadu reprezentowane były również w innych wywiadach. W opisach kolejnych etapów biograficznych wątki poszukiwań duchowych (w tym religijnych) okazywały się coraz silniej reprezentowane, co jednak nie oznaczało marginalizacji zmiennych historycznych (reprezentowanych obficie za pomocą wskaźników postsowieckich).

kova, *Religiâ i hudożestvennaâ kul'tura: hudoj mir lûčše dobroj ssory*, [w:] *Dvadcat' let religioznoj svobody v Rossii*, red. A. Malašenko, S. Filatov, Moskva] 2009, s. 194.

<sup>56</sup> Wywiad z pastorem ruchu „Winogradnik”, marzec 2010.

<sup>57</sup> Wywiad z Walerijem Tychiejewem, Ułan Ude, kwiecień 2011.

Podsumowując: należy podkreślić raz jeszcze, że uczestnictwo w strukturach paździeniczątek/pionierów/Komsomołu okazało się wątkiem bardzo produktywnym. Zauważmy, że w żadnym z czterech wymienionych wariantów nie następowała retrospektywna rewaloryzacja negatywna. Oznacza to, że w czasie, kiedy prowadzony był wywiad, radziecka inicjacja pozostawała pierwszym (lub jednym z pierwszych) ważnym przeżyciem duchowym. Działo się tak również w przypadku respondentów duchownych. Co ciekawe, opisy „nowej socjalistycznej obrzędowości”<sup>58</sup>, stanowiącej świadomie projektowany substytut obrzędowości religijnej, były rozbudowane tylko u mężczyzn i nie występowały prawie wcale w Ułan Ude. To z kolei pokazuje, że po pierwsze, socjalizacja ateistyczna okazała się mniej skuteczna w wypadku kobiet oraz, po drugie, była mniej efektywna w wypadku tych obszarów, dla których nie opracowano wariantów zaadaptowanych do obrzędowości innej niż protestancka, prawosławna oraz katolicka.

## Bibliografia

- Anderson J., *Religion, State and Politics in the Soviet Union and Successor States*, Cambridge 1994.
- Bonč-Bruevič V.D., *Izbrannye sočineniâ*, t. 1, Moskva 1959.
- Brysacz P., Morawiecki J., *Ani żadnej wyspy. Rozmowy o Rosji i Ukrainie*, Białystok 2016.
- Czachor R., *Rosyjski ruch dysydencki i protopartie polityczne w okresie pierestrojki i głasności*, „Zeszyty Naukowe Dolnośląskiej Wyższej Szkoły Przedsiębiorczości i Techniki. Studia z Nauk Społecznych” 2013, nr 6, s. 31–50.
- Czajowski A., *Demokratyzacja Rosji w latach 1987–1999*, Wrocław 2011.
- Dokład predsedatelâ „antireligioznoj” komissii N.N. Popova. 12 dekabrá 1922 g.*, [w:] *Russkaâ pravoslavnaâ cerkov' i kommunističeskoe gosudarstvo. 1917–1941. Dokumenty i fotomaterialy*, red. Â.N. Šapov, O.Û. Vasil'eva, Moskva 1996.
- Dokład o rabote antireligioznoj komissii pri CK za period vremeni s 12 po 27/XI-22 g.*, [w:] *Russkaâ pravoslavnaâ cerkov' i kommunističeskoe gosudarstvo. 1917–1941. Dokumenty i fotomaterialy*, red. Â.N. Šapov, O.Û. Vasil'eva, Moskva 1996.
- Lane Ch., *The Rites of Rulers. Ritual in Industrial Society — the Soviet Case*, Cambridge 1981.
- Morawiecki J., *Krajobraz po odwilży. Poradziecka tożsamość religijna mieszkańców współczesnych miast syberyjskich*, Kraków 2018.
- Pospelovskij D., *Totalitarizmi veroispovedanie*, Moskva 2003.
- Priloženie №3. Klubnye večera*, [w:] *Russkaâ pravoslavnaâ cerkov' i kommunističeskoe gosudarstvo. 1917–1941. Dokumenty i fotomaterialy*, red. Â.N. Šapov, O.Û. Vasil'eva, Moskva 1996.
- Protokol № 1 sovešaniâ po provedeniû „komsomol'skoj pashi”*, [w:] *Russkaâ pravoslavnaâ cerkov' i kommunističeskoe gosudarstvo. 1917–1941. Dokumenty i fotomaterialy*, red. Â.N. Šapov, O.Û. Vasil'eva, Moskva 1996.
- Szczyciński M., *Mój rock na Syberii*, „Dziennikarze Wędrowni” wiosna 2014.
- Szubtarski G., *Antykościelne ustawodawstwo w ZSRR za rządów Włodzimierza Lenina (1917–1923)*, „Kościół i Prawo” 15, 2013, nr 2, [https://www.kul.pl/files/387/KiP\\_2\\_15\\_2013\\_nr\\_2/KiP2013T2\\_063\\_075\\_Szubtarski.pdf](https://www.kul.pl/files/387/KiP_2_15_2013_nr_2/KiP2013T2_063_075_Szubtarski.pdf).
- Szymański J., *Procedury ideologiczne wobec religii w ZSRR*, [w:] *Polityka a religia*, red. P. Jaro-szyński, P. Tarasiewicz, I. Chłodna, Lublin 2007.

<sup>58</sup> J. Szymański, *op. cit.*, s. 338.

- Šabalín N.V., *Ruskaâ pravoslavnaâ cerkov' i sovetskoe gosudarstvo v seredine sorokovyh–pâti-desâty gody XX veka (na materialah kirovskoj oblasti)*, Kirov 2004.
- Usenko K., *Oczami radzieckiej zabawki*, Wołowiec 2012.
- Volkova E., *Religiâ i hudožestvennaâ kul'tura: hudoj mir lûčše dobroj ssory*, [w:] *Dvadcat' let religioznoj svobody v Rossii*, red. A. Malašenko, S. Filatov, Moskva 2009.

Katarzyna Płoszaj  
ORCID: 0000-0003-1282-3293  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.12>

## Nauka o literaturze w kontekście teorii Siegfrieda Schmidta

**Słowa kluczowe:** nauka o literaturze, badania literackie, konstruktywizm, profesjonalizacja, empiryczna weryfikacja, interdyscyplinarność, przydatność

**Keywords:** scientific studies of literature, literary studies, constructivism, professionalization, empirical verification, interdisciplinarity, usefulness

**Abstrakt:** Profesjonalizacja, empiryczna weryfikacja, interdyscyplinarność i przydatność — takie oto cztery imperatywy zostaną przedstawione w niniejszym artykule jako filary teorii stworzonej przez Siegfrieda Schmidta (zwanej teorią tekstów). Koncepcja, o której tutaj mowa, skoncentrowana jest wokół nauki o (szeroko pojętej) literaturze z perspektywy paradygmatu konstruktywistycznego, a prezentowane zgodnie z nią postulaty nabierają szczególnego znaczenia w kontekście prowadzenia pożytecznej działalności naukowej z zakresu badań literackich.

### Science of literature in the context of Siegfried Schmidt's theory

**Abstract:** Professionalization, empirical verification, interdisciplinarity and usefulness — those four imperatives will be presented in this article as pillars of the theory (also known as text theory) devised by Siegfried Schmidt. This concept is concentrated around (broadly understood) literary studies viewed from the perspective of a constructivist paradigm, and the postulates presented within the concept's framework gain a special meaning while performing beneficial scientific activity in the area of literary studies.

### Literatura (nie) mówi sama za siebie

Jeśli opuścimy nawias widniejący w tytule wprowadzenia do niniejszego artykułu<sup>1</sup>, otrzymamy hasło, pod którym Siegfried Schmidt — w publikacji (opartej na manuskrypcie wykładu, wygłoszonego podczas konferencji naukowej w Augsburgu

---

<sup>1</sup> Obszerniejsze omówienie tego, o czym mowa w tym artykule, znaleźć można w książce K. Płoszaj, *Projektowanie treści w wymiarze communication design*, Wrocław-Kraków 2021.



gu w 1991 roku) *Literaturoznawstwo jako projekt interdyscyplinarny*<sup>2</sup> — otwiera dyskusję na temat nauki o literaturze jako dyscypliny naukowej. Taka dyscyplina naukowa powinna służyć nie tyle „konserwowaniu dzieł literackich” (dbaniu o to, żeby wybrane dzieła nie straciły na wartości), ile społeczeństwu, to znaczy — dostarczać odpowiedzi pozwalających (lepiej) zrozumieć, jak działa ten system funkcyjny (systemu społecznego), dzięki któremu literatura nie wychodzi z obiegu. Idąc tym tropem, na najbliższych stronach zreferowane zostaną poczynione przez Schmidta obserwacje i założenia, a ich prezentacja przybierze tutaj postać parafraz i cytatów pochodzących z wyżej wspomnianego artykułu z 1991 roku.

### 1.1. Chwyliwa charakterystyka współczesnego społeczeństwa

Prezentację rozważań Siegfrieda Schmidta dotyczących kondycji i przyszłości nauki o literaturze (w omawianym tu artykule z 1991 roku) rozpocząć trzeba od „chwyliwej charakterystyki współczesnego społeczeństwa”<sup>3</sup>, czyli od tego, od czego należy zacząć, gdy rozpatruje się literaturoznawstwo jako — działający na zasadach programu komunikacji „nauka” — system funkcyjny systemu społecznego. W tym celu trzeba przywołać stworzony przez Schmidta opis społeczeństwa, uwzględniający zarówno stan teraźniejszy (który choć przypadł na koniec ubiegłego stulecia, to jeszcze nie zdążył się zdezaktualizować), jak i procesy, które do niego doprowadziły.

W stosownych badaniach panuje dziś daleko idący konsensus co do tego, że sensowne jest opisywanie powstania europejskiego społeczeństwa jako przejścia od stanowo-feudalnej do funkcjonalno-zdyferencjonowanej formy organizacji. Ta transformacja, zapoczątkowana w XVIII stuleciu, jest znakiem rozpoznawczym rozwoju niezależnych systemów społecznych, które koncentrują się na wypełnianiu specyficznych, społecznie relewantnych zadań, jak na przykład produkcja towarów, produkcja kształcenia czy też produkcja prawdy. Jako zdyferencjonowane systemy, które w ramach ich nieuniknionej interakcji tworzą „społeczeństwo sieci”, systemy społeczne osiągają w drodze samoorganizacji pewną autonomię, przede wszystkim za sprawą kształcenia specyficznych systemów komunikacji oraz za pośrednictwem zinstytucjonalizowanych ról społecznych (takich jak rola nauczyciela/przedsiębiorcy/naukowca/polityka). [...] Z takiej perspektywy obserwacyjnej [tu: z perspektywy zewnątrzsystemowej — K.P.] otrzymujemy concept „literatura”, należący do takiego obszaru referencji, którego wykładnikiem nie jest zasób (kanonicznych) dzieł literackich, lecz są nim społeczne operacje — prymarnie komunikacje — zachodzące na okoliczność fenomenów, tematyzowanych w komunikacjach jako fenomeny literackie. O literackości oraz literackiej randze tych fenomenów nie decydują zaś wyizolowany tekst i jego pozornie obiektywne cechy, lecz „komunikacyjne losy” literackich tekstów w systemie literatury: literatura nie mówi sama za siebie!<sup>4</sup>

<sup>2</sup> Na potrzeby niniejszego opracowania dokonano własnego przekładu wybranych fragmentów artykułu *Literaturwissenschaft als interdisziplinäres Vorhaben*. Przy czym zaznaczyć należy, że w celu oddania sensu wyводу Schmidta nie trzymano się kurczowo dosłownego tłumaczenia, lecz pozwolono sobie na luźny przekład — tak, żeby dość precyzyjnie przybliżyć to, o czym mowa w oryginalnym wydaniu.

<sup>3</sup> S. Schmidt, *Literaturwissenschaft als Interdisziplinäres Vorhaben*, Siegen 1991, s. 5.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 6.

Takie zaś zapatrywanie na literaturę jest o tyle funkcjonalne, że pozwala na wyciągnięcie pewnych wniosków, na podstawie których można postulować uwzględnienie realiów zarówno w teoretycznych rozważaniach, jak i w praktyce.

## 1.2. Cztery imperatywy jako podwaliny teorii tekstów

Po ustaleniu punktu wyjścia obranego przez Schmidta na okoliczność rozprawiania o naukowej eksploracji tekstów (w tym: literackich) nie pozostaje nic innego, jak tylko przejść do ukazania pewnych postulatów, które leżą u podłoża stworzonej przez tego naukowca koncepcji, mieszczącej się w obszarze nauki o (szeroko pojętej) literaturze jako niezależnej dyscypliny naukowej. Jakkolwiek obszernie można by rozwodzić się o podwalinach teorii Schmidta, w tym miejscu wyłożone zostaną one w postaci czterech imperatywów: profesjonalizacji, empirycznej weryfikacji, interdyscyplinarności oraz przydatności.

## 2. Nauka o literaturze w obliczu czterech imperatywów

### 2.1. Imperatyw profesjonalizacji

Profesjonalizacja ujęta została przez Schmidta — na polu nauki — jako wykształcenie i wyspecjalizowanie się specyficznego języka komunikacji, nadającego się do tworzenia teoretycznego instrumentarium. Kwestią kluczową jest tutaj (za)stosowanie znormalizowanego języka fachowego w celu wyjaśnienia fachowych pojęć w sposób zrozumiały (przy założeniu, że przyzwyczajone wyeksplikowane pojęcia pozwalają fachowcom na właściwe ich zrozumienie, a dla reszty zainteresowanych są one zrozumiałe z grubsza). Kwestią krytyczną jest zaś „nastawienie na rozwiązywanie problemów (a nie na »napuszanie się«)”<sup>5</sup>. Za takim nastawieniem przemawia nie obstawanie przy tym, co się wie, lecz dążenie do poszerzania horyzontów na drodze wykorzystania znormalizowanych języków fachowych do konsensualnego (s)formułowania nauczalnej i wyuczalnej wiedzy. W tej materii zasadnicza zdaje się następująca kwestia: „Czy nie do tego powinny dążyć literaturoznawcze nauki i badania, żeby pomagać w uzyskaniu takiej wiedzy?”<sup>6</sup>. Pozytywna odpowiedź na to pytanie nie zamyka jednak kwestii, lecz pociąga za sobą kolejne pytania: po pierwsze, do czego taka wiedza może się przydać, a po drugie, na czym powinna ona bazować? W tym miejscu wystarczą na nie dwie krótkie odpowiedzi. Odpowiedź na pierwsze pytanie brzmi: do eksplorowania, a na drugie: na eksplorowaniu.

### 2.2. Imperatyw empirycznej weryfikacji

Prowadzenie badań wymaga podstawy teoretycznej, złożonej z prawidłowości będących niczym innym jak rezultatem obserwacji poczynionych przez obser-

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

<sup>6</sup> *Ibidem*.

watorów zewnątrzsystemowych. Stosując tę uniwersalną prawidłowość w sferze nauki o literaturze, otrzymujemy literaturoznawcze badania prowadzone przez literaturoznawców. Nie skupiają się oni na interpretacji badanych tekstów, lecz zajmują się ich właściwościami oraz zasadami, na których odbywają się recepcja i interpretacja tych tekstów (a interesujące są obserwacje dotyczące zarówno generalnie wszelakich tekstów, jak i poszczególnych przypadków).

W związku z tym do newralgicznych kwestii zajmowania się nauką o literaturze zaliczyć należy imperatyw empirycznej weryfikacji. Budowanie „bazy literaturoznawczej wiedzy” zgodnie z tym imperatywem jest *nota bene* o tyle zasadne, że predysponuje do tego, aby taka wiedza stała się komunikacyjnie funkcjonalna. Funkcjonalność tej wiedzy spełnia zaś społeczne oczekiwania, które zostały ujęte przez Schmidta następująco:

Oczekiwania społeczeństwa wobec nauki o literaturze [...] ukierunkowane są na komunikacyjnie absorbowalną wiedzę, a nie na fantazje „pięknoduchów” bądź opowieści o osobistych wzruszeniach. „Komunikacyjnie absorbowalna wiedza” w systemie nauki oznacza empirycznie weryfikowalną (jako że uzyskaną sensowymi metodami) wiedzę o genezie, strukturze i intermedialności literackich fenomenów w ujęciu *sensu largo* (dotyczy to więc nie tylko tradycyjnych tekstów literackich); o strukturach, funkcjach, działaniach i instytucjach komunikacji o literackich fenomenach; o genezie, *status quo* i dynamice „ról działania” w systemie literackim; o produkcji, pośredniczeniu, recepcji i przetwarzaniu literackich fenomenów; w końcu również oznacza ona empirycznie weryfikowalną wiedzę o powstaniu i działaniu konwencji w systemie literackim, a także o genezie i oddziaływaniu procesów tworzenia (się) kanonów w systemie medialnym<sup>7</sup>.

### 2.3. Imperatyw interdyscyplinarności

W powyższych dwóch podpunktach podniesiono węzłowe kwestie dotyczące naukowych eksploracji. Teraz przyszedł czas na przedostatni z prezentowanych tu imperatywów, który uznaje się za strategiczny w obliczu takiego oto postulatu:

Nauka o literaturze, ograniczająca samą siebie [...] do formatu wyizolowanej hermeneutyki lub do doświadczeń transcendentalnych [...], nie byłaby zdolna do wykrzesania z siebie wystarczających kompetencji i kompleksowości, pozwalających na to, żeby z powodzeniem zająć się obszarami problemowymi [mieszczącymi się w zakresie literaturoznawstwa — K.P.]<sup>8</sup>.

Powodzenie w tej materii zdeterminowane jest wszak umiejętnym wykorzystywaniem możliwości, które można tworzyć, trudniąc się działalnością naukową. Literaturoznawstwo musi zatem spełniać kryteria naukowości, żeby mogło korzystać z tych możliwości, które można stworzyć w ramach nauki o literaturze. Konkludując: zakłada się, że nauka o literaturze należy do systemu nauki, a otwartość na tę systemowość jest koniecznym warunkiem rozwijania tej dyscypliny naukowej. Przy czym zważyć należy tutaj na następującą refleksję:

<sup>7</sup> *Ibidem*, s. 17–18.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 18.

wskazówek o nieuniknionej interdyscyplinarności bynajmniej nie powinno się traktować jako apelu do otwarcia [na polu nauki — K.P.] „sklepu wielobranżowego” [pod szyldem „literaturoznawczy miszmasz” — K.P.] albo jako wezwania do naukowej dobrośliwości. [...] Interdyscyplinarność nie znosi granic poszczególnych dyscyplin [naukowych — K.P.]; literaturoznawcy nadal pracują jako literaturoznawcy. Interdyscyplinarność oznacza raczej [po pierwsze — K.P.] formułowanie własnych problemów w taki sposób, aby reprezentanci innych dyscyplin mogli je w ogóle zrozumieć, oraz [po drugie — K.P.] takie eksplikowanie zoperacjonalizowanych propozycji rozwiązań problemów, żeby procedury rozwiązań zapożyczone z innych dziedzin mogły zostać sensownie sprawdzone i wypróbowane pod względem tego, czy są (bądź też mogą stać się) trafne. Że tak rozumiana interdyscyplinarność jest niezwykle wymagająca, wie każdy, kto trudnił się takimi badaniami: eksplicytnie tworzenie teorii, [odpowiednia — K.P.] metodologia i fachowy język są przy tym nieodzowne<sup>9</sup>.

Reasumując: oczywiste jest to, że każda z dyscyplin ma swoje granice, a interdyscyplinarne podejście do zagadnienia nie podważa tych granic, lecz umożliwia przepływ informacji między dyscyplinami. Taki przepływ zaś stanowi kwestię zasadniczą z przyczyny, o której Schmidt mówi następująco: „Interakcje systemowe w systemie nauki oraz między systemem nauki a innymi systemami [funkcyjnymi — przyp. K.P.] — od ekonomii po politykę — są w każdym funkcjonującym społeczeństwie *de facto* zawsze w ruchu”<sup>10</sup>. Można jednak udawać, że się tego nie widzi, a „w najlepszym wypadku można pozostać na to ślepy”<sup>11</sup>. Wystarczy jednak spojrzeć z perspektywy obserwatora trzeciego stopnia, aby zobaczyć, że literaturoznawstwo operuje „strukturalnie interdyscyplinarnie”, tak jak wszystkie inne nauki społeczne. Stąd też interdyscyplinarność powinna być wykorzystywana jako zbawienna szansa rozwoju. Innymi słowy: literaturoznawstwo powinno świadomie i strategicznie stać się tym, czym — półświadomie i półgębkiem — z konieczności już jest: „interdyscyplinarnie operowalną” nauką społeczną<sup>12</sup>.

#### 2.4. Imperatyw przydatności

Do imperatywów: profesjonalizacji, empirycznej weryfikacji i interdyscyplinarności w tym punkcie dołącza czwarty: imperatyw przydatności, dla którego za obowiązujące przyjmuje się następujące założenie: wiedza przydatna jest o tyle, o ile pozwala coś zrozumieć. Zgodnie z tym twierdzeniem wiedza o literaturze jest przydatna o tyle, o ile pozwala zrozumieć „literackie fenomeny” (*literarische Phänomene*). Czynienie wyjaśnień w sprawie tych fenomenów można zatem ustanowić priorytetem dla literaturoznawców respektujących imperatyw przydatności. Za ustanowieniem zaś takiego priorytetu przemawiają przytoczone poniżej konstatacje.

<sup>9</sup> *Ibidem*, s. 11.

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

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> *Ibidem*.

Poleca się pożegnanie z przestarzałym pojęciem literatury, z oczekiwaniem wypielegnowanego pisania jako wartości samej w sobie, z polityczno-kulturowym sentymentalizmem, który Intelkt i Pieniądz wciąż uważa za ekwiwalent Boga i Diabła<sup>13</sup>.

Zamiast tego Schmidt, jako specjalista od teorii tekstów, skłania do rozważenia pewnej taktyki suponowanej przez „specjalistę od wszystkiego — Bazona Brocka”<sup>14</sup>, którą reklamuje pod pojęciem „subwersywnej afirmacji” (*subversive Affirmation*). Powiązanie tej taktyki ze strategią „sprytnej manipulacji” Schmidt wyjaśnia następująco. Otóż, w ramach proponowanej/promowanej strategii wychodzi się od takich oto obserwacji,

które poczynić można nie tylko w systemach gospodarki i reklamy: nasze społeczeństwo płaci tylko wtedy, kiedy oferowane jest coś, na co jest zapotrzebowanie (na marginesie mówi się także o potrzebach intelektualnych/duchowych); a wielu oferentów walczy o deficytowe dobro: „uważność”<sup>15</sup>.

Przy czym, jeśli ma się ambicje sprzedania danej oferty komunikacyjnej, nie można poprzestać na zadowoleniu się zagospodarowaniem uwagi danej publiczności. Wszak szkopuł polega na tym, żeby nie tylko przykuć uwagę, lecz także zainteresować. Dlatego też zastosowanie znajduje tutaj pojęcie uważności<sup>16</sup>, które pociąga za sobą wyższy stopień wtajemniczenia. Bądź co bądź „obecnie zyskują na tym tylko sprytni”<sup>17</sup>. A jakkolwiek cynicznie to brzmi, to uprzytomniająca jest kolejna wypowiedź Schmidta:

Kto twierdzi, że nasze społeczeństwo zorientowane jest wyłącznie na materialne dobra, a nasza polityka naukowa nastawiona jest tylko na „maksymalną bezpośrednią możliwość spożytkowania” i „technokratyczne podnoszenie wydajności”, uprawia, świadomie bądź nieświadomie, daleką od empirii propagandę<sup>18</sup>.

Rzut zaś oka na dostępne oferty medialne uzmysławia nam to, co zaobserwował Schmidt. Mianowicie:

— istnieje niemałe zapotrzebowanie na czynienie doświadczeń z tekstami literackimi oraz na zbieranie doświadczeń, które zaczerpnąć można wprost (lub poniekąd) z tych tekstów;

— pojawia się potrzeba poddawania się (samo)krytyce oraz dokonywania wglądu we własne i obce sposoby produkowania sensu;

— zauważalny jest popyt na analizowanie procesów wartościowania czy też przewartościowywania<sup>19</sup>. W związku z tym

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 20.

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> *Ibidem*.

<sup>16</sup> Zob. M. Fleischer, *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*, Łódź 2010; E. Langer, *Aktives denken. Wie wir geistig auf der Höhe bleiben*, Reinbek 1991.

<sup>17</sup> S. Schmidt, *op. cit.*, s. 20.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

<sup>19</sup> Zob. *ibidem*, s. 20.

nauka o literaturze winna być zobowiązana do zaoferowania czegoś, co temu zapotrzebowaniu wyjdzie naprzeciw (albo je stworzy?), wychodząc od tego i opierając się na tym, że społeczeństwo wciąż „funduje sobie” literaturę oraz literaturoznawstwo jako system [funkcyjny systemu społecznego — przyp. K.P.]<sup>20</sup>.

### Stąd też

nauka o literaturze również musi przyciągać (uwagę) tą zorientowaną na popyt ofertą. Potrzebuje zatem reklamy i stosownego wizerunku medialnego [...]. Nie jest to bynajmniej — żeby uniknąć nieporozumień — orędowanie za tym, żeby bezwarunkowo rzucić się na szyję kapitalizmowi z jego rynkowymi i reklamowymi strategiami. Zaleca się tu raczej sprytniejsze obchodzenie się z pewnymi strategiami w celach (literaturoznawczonaukowych)<sup>21</sup>.

Jak widać, postulaty Schmidta są tyleż rozsądne, co kontrowersyjne. Przy czym ich kontrowersyjność bynajmniej nie osłabia ich siły przebiccia, lecz ją umacnia. Nawiasem mówiąc: jeśli nie uprawia się klakierstwa, lecz naukę, to trzeba liczyć się z wywoływaniem takich kontrowersji. Stąd też Schmidt, podsumowując swój wykład — mimo świadomości tego, że „dobra rada kłuje w uszy”<sup>22</sup> — nie wypiera się swoich twierdzeń, lecz je motywuje. Koniec końców, owo wystąpienie potraktować można jako swego rodzaju manifest niosący pewne przesłanie, które towarzyszy tworzeniu również tego opracowania. W tym miejscu nie pozostaje zatem nic innego, jak tylko zademonstrować, w jaki sposób Schmidt zwięźlił swoje konstatacje.

Literaturoznawstwo ma przyszłość, ponieważ może wyzwolić niebywały potencjał transformacji. Mianowicie: świadome (samo)doskonalenie literaturoznawstwa jako nauki społecznej; wykorzystanie potencjału, który tkwi w poważnej interdyscyplinarności; intermedialna kontekstualizacja wszystkich literackich fenomenów; i w końcu sensowna empiryzacja w ramach elaborowanych teorii. W obliczu tego potencjału, który stanowi olbrzymie wyzwanie dla literaturoznawczyń i literaturoznawców, tylko uzależniony od interpretacji mizantrop może „wylewać żal”. Literaturoznawstwo jest projektem z przyszłością dla wszystkich, którzy kochają intelektualne wyzwania<sup>23</sup>.

Przy czym Schmidt uwrażliwia na to, że w wymiarze naukowym nie można pozwolić sobie na miłość bezwarunkową, takowa bowiem potrafi oślepić. Stąd też „kto jako literaturoznawca albo literaturoznawczyni chce literaturze pomóc, winien ją kochać, ale nie może jej ubóstwiać”<sup>24</sup>. Zwłaszcza zatem w przypadku tak uwodzącej dyscypliny jak nauka o literaturze konieczne jest stosowne ustosunkowanie się do wybranego obiektu badawczego. W ramach badania (literackich) tekstów wybrane teksty powinny być traktowane jako obiekty badawcze — ni mniej, ni więcej. A w ramach zajmowania się literaturoznawstwem winno się

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 20–21.

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

<sup>22</sup> To japońskie powiedzenie w przemówieniu Schmidta przybrało skądinąd takie oto brzmienie: „Ich bin sicher, manchem von Ihnen klinget dies garstig in den Ohren” (S. Schmidt, *op. cit.*, s. 21).

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 22.

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 21.



postrzegać je nie tylko jako naukę, lecz także jako obiekt komunikacji, któremu należy „zrobić taką reklamę”, aby zachęciła w pierwszej kolejności do zainteresowania tą dyscypliną, a w dalszej — do tego, by dać jej szansę na uwolnienie literaturoznawczego potencjału. W ten wizerunkowy kontekst literaturoznawstwa wpisuje się zaś takie oto *dictum*: literatura „jest produktem. Powinniśmy więc — jako jego pełna zapała agencja reklamowa — nadać temu produktowi taką osobowość, która zaintryguje nawet w społeczeństwie mediów masowych”<sup>25</sup>. Konkludując: postuluje się tutaj — dla dobra sprawy, to jest zamiarem zadbania o dogodne korzystanie z uroków piśmiennictwa — rozpatrywanie literatury (między innymi naukowej) w kategoriach produktu, a nauki o literaturze (tudzież o czymkolwiek innym) — w kontekście sektora usługowego. Wychodzi się tu bowiem z założenia, że instytucje naukowe pojmować należy jako instytucje usługowe nastawione na zaspokajanie potrzeby eksploracji, a zatem zapewniające możliwość stawiania (mniej lub bardziej) stosownych pytań oraz szukania i znajdowania stosownych odpowiedzi. W kwestii produkowania odpowiedzi newralgiczny aspekt stanowi oczywiście pytanie, czy jest na nie popyt. W przypadku literaturoznawstwa szkopuł polega zatem na tym, żeby odpowiedzi, których ta instytucja usługowa dostarcza, były odpowiedzią na popyt bądź też aby odpowiedzi te były na tyle absorbujące, żeby — przez odpowiednie ich rozreklamowanie — popyt na nie został wywołany. Przy czym wychodzi się tu z założenia, że uzasadniony popyt jest (po)dyktowany potrzebami. W żadnym wypadku zatem nie chodzi o wyprodukowanie niepotrzebnych nowości, lecz o produkowanie rzeczy, pytań oraz odpowiedzi, które są czy stają się potrzebne i użyteczne. Instytucje naukowe należą zatem do instytucji usługowych o tyle użytecznych, o ile służą wiedzą i czynieniem wyjaśnień oraz dawaniem w pierwszej kolejności takich odpowiedzi, na które jest zapotrzebowanie, a w dalszej — takich, które są potrzebne ze względu na wagę danych pytań. Z literaturoznawczych instytucji naukowych może więc być nie lada pożytek — pod warunkiem że zajmują się one wyjaśnieniem tego, jak działają literatura oraz rynek literacki, a przy tym służą wiedzą zarówno specjalistyczną, jak i powszechną. Rozpatrywanie nauki o literaturze w wymiarze reklamowym i wizerunkowym to kwestia przetrwania.

### 3. Teoretyczne i praktyczne znaczenie imperatywów

Profesjonalizacja, empiryczna weryfikacja, interdyscyplinarność i przydatność — takie oto cztery imperatywy należy uznać za relewantne w zakresie nauki o literaturze z tego względu, że trzymanie się ich pozwala, po pierwsze, na tworzenie transparentnych conceptualizacji służących wyjaśnieniu wybranych zagadnień, po drugie, na wykorzystanie potencjału, jaki niosą z sobą porządnie przygotowane eksploracje, i po trzecie, na prowadzenie pożytecznej działalności

<sup>25</sup> *Ibidem*.

naukowej. Jest to o tyle newralgiczne, że jeśli nie ma pożytku z tego, co robimy, to trwonimy kapitał kognitywno-emocjonalny, który jest wystarczająco cenny, aby warto było inwestować go w przedsięwzięcia mające przyszłość, czyli otwierające na nowe możliwości i perspektywy dalszego rozwoju w ramach obranego kierunku. W kontekście nauki o literaturze nabiera to szczególnego znaczenia przez wzgląd na to, czego możemy się dowiedzieć dzięki prowadzeniu badań w zakresie tej dyscypliny. Literatura umożliwia między innymi wgląd w rozmaite wyobrażenia o rzeczywistości — w postaci interpretacji realiów czy wizji rodem z science fiction. Eksplorowanie, identyfikowanie zaś i analizowanie ujętych w literaturze obrazów świata pozwala wyciągnąć na światło dzienne repertuar koncepcji, które są wytworem naszej imaginacji czy odzwierciedleniem naszych realiów. Owe koncepty, niezależnie od tego, co jest ich źródłem, demonstrują kody komunikacyjne oraz wyobrażenia determinujące ramy i kształt nie tylko rzeczywistości w wymiarze literackim, lecz także tej, w której żyjemy. Literaturę postrzegać zatem należy jako kopalnię informacji, z której możemy czerpać na drodze rozpatrywania jej z perspektywy badawczej, czyli przez stosowanie w praktyce teorii takich jak teoria Siegfrieda Schmidta.

## Bibliografia

- Fleischer M., *Estetyka tu i tam i jej wpływ na komunikację*, Łódź 2010.
- Konstruktywizm w badaniach literackich. *Antologia*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006.
- Langer E., *Aktives denken. Wie wir geistig auf der Höhe bleiben*, Reinbek 1991.
- Płoszaj K., *Projektowanie treści w wymiarze communication design*, Wrocław-Kraków 2021.
- Schmidt S., *Diskurs und Literatursystem. Konstruktivistische Alternativen zu diskurstheoretischen Alternativen*, [w:] *Diskurstheorien und Literaturwissenschaft*, red. J. Fohrmann, H. Müller, Frankfurt am Main 1998, s. 134–160.
- Schmidt S., *Grundriß der Empirischen Literaturwis — senschaft: mit einem Nachwort zur Taschenbuchausgabe*, Frankfurt am Main 1991.
- Schmidt S., *Interpretation eine Geschichte mit Ende*, [w:] *Vom Umgang mit Literatur und Literaturgeschichte: Positionen und Perspektiven nach der Theoriedebatte*, red. L. Danneberg, F. Vollhardt, Stuttgart 1992.
- Schmidt S., *Język, pismo, rzecz i prawda*, [w:] *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006, s. 233–249.
- Schmidt S., *Konstruktywizm, teoria systemowa i literaturoznawstwo empiryczne. Kilka uwag na temat aktualnej debaty*, [w:] *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006, s. 251–286.
- Schmidt S., *Literaturwissenschaft als Interdisziplinäres Vorhaben*, Siegen 1991, [www.uni-siegen.de/infme/start\\_ifm/downloads/lumis\\_schriften/lumis\\_normal/nr\\_30-91](http://www.uni-siegen.de/infme/start_ifm/downloads/lumis_schriften/lumis_normal/nr_30-91).
- Schmidt S., *Od tekstu do systemu. Zarys konstruktywistycznego (empirycznego) modelu nauki o literaturze*, [w:] *Konstruktywizm w badaniach literackich. Antologia*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006, s. 199–219.



**Dawid Szkoła**

ORCID: 0000-0001-6580-1288

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.13>

## Nie-miejsca w literaturze. Motyw hotelu w twórczości Josepha Rotha

**Słowa kluczowe:** felieton, literatura, nie-miejsce, hotel, dom

**Keywords:** feuilleton, literature, non-place, hotel, home

**Abstrakt:** Joseph Roth, od kiedy opuścił rodzinne Brody, zamieszkiwał przez resztę swojego życia w hotelach. Motyw hotelu i braku stałego miejsca zamieszkania pojawiały się nie tylko w jego powieściach i opowiadaniach, lecz także w felietonach, które drukował w niemieckojęzycznej prasie. W tym artykule przedstawię najważniejsze felietony, w których pisał o hotelowej rzeczywistości. Ukażę hotel jako nie-miejsce (w terminologii Marca Augé), przestrzeń anonimową, stworzoną dla ludzi bez adresu, emigrantów i samotników. Do grupy takich ludzi bez wątplenia zaliczał się Joseph Roth, który uważał się za obywatela nieistniejącej monarchii Franciszka Józefa. Dlatego hotel był dla niego namiastką domu.

### Non-places in literature. Hotel theme in the works of Joseph Roth

**Abstract:** After he left Brody, Joseph Roth spent the rest of his life in hotels. The theme of the hotel and the lack of a permanent residence, appeared not only in his novels and stories, but also in the feuilletons he printed in German-language press. This article presents the most important feuilletons in which he wrote about the hotel and attempts to present the hotel as a non-place (in Marc Augé's terminology) — an anonymous space, created for people with no addresses, emigrants and loners. Joseph Roth was one of them, a citizen of the non-existent monarchy, so the hotel was a substitute of home for him.

Dziennikarze podejrzewają często w skrytości, że ich praca jest sztuką niższego lotu, i na boku zabierają się do powieści lub opowiadań, tzn. starają się produkować literaturę po to, aby na trwałe zakotwiczyć się w ludzkiej pamięci. Ta tęsknota wynika z odbioru człowieka piszącego przez społeczeństwo: literatura — tak, to jest to, co się liczy; dziennikarz natomiast — wyrobnik aktu-

alności i obsesji czasu, nie znajduje w swojej służebnej roli tego oddźwięku, nawet jeżeli coraz częściej udaje mu się być gruntownie, i raz na zawsze, szczerym<sup>1</sup>

— pisał Michael Frank na marginesie twórczości Josepha Rotha. Roth był bowiem znakomitym felietonistą, jednak ta część jego pracy często jest pomijana przez badaczy i czytelników. A przecież warto pamiętać o tym, że dzięki pracy dziennikarskiej osiągnął sławę wśród niemieckojęzycznych czytelników w Austrii i Niemczech zaraz po pierwszej wojnie światowej. Dopiero później zaczął pisać pierwsze nowele, eseje i powieści, których kulminacją były *Hiob* oraz *Marsz Radetzky'ego*. Te dzieła zapewniły mu miejsce w historii literatury światowej, a także przesłoniły jego felietonistykę.

Roth w felietonistyce i literaturze podejmował te same motywy: utratę ziemi, kraju, ciągłą ucieczkę przed wyrokami historii oraz brak perspektyw dla najbiedniejszych, których bardzo dobrze znał. Urodził się przecież w galicyjskich Brodach pod koniec XIX wieku. Wychowywała go tylko uboga matka. Wpierw utracił ojca, który porzucił rodzinę; później — dom rodzinny, kiedy wyjechał na studia do Wiednia; a następnie — Austro-Węgry, które rozpadły się na jego oczach. Wraz z dojściem Hitlera do władzy Roth utracił swoich czytelników. Ten wielki pisarz języka niemieckiego nigdzie nie mógł zatem znaleźć schronienia, a miejsca, które pamiętał z dzieciństwa, przestały istnieć. Motyw ów widoczny jest też w jego felietonach, w których opisuje on podobnych do siebie nomadów, z wielką gracją odmalowuje pracowników hoteli i ludzi zagubionych w międzywojennej Europie.

„Był mistrzem felietonów. Komponował je ze skrawków własnego życia, a one z kolei wpływały na jego życie”<sup>2</sup> — stwierdził o Rocie Hermann Kesten. Autor *Hioba* pisał głównie o podróżach, braku stałych miejsc zaczepienia:

Nigdzie nie miał mieszkania, domu czy choćby urządzonego pokoju. Wybrany hotel był jego mieszkaniem. Miał cztery miasta, w których przeżył najlepsze lata swojego życia, zawsze w tym samym hotelu: Berlin, Frankfurt nad Menem, Paryż i Marsylię. Nautique w Marsylii, Hotel Foyot w Paryżu, Englischer Hof we Frankfurcie i Hotel AM Zoo w Berlinie były jego miejscami zamieszkania — jego oazami na pustyniach *ucieczki bez kresu*<sup>3</sup>.

Dlatego w tym artykule postaram się przedstawić najistotniejsze felietony, w których Roth opisywał hotelową rzeczywistość. Należy stwierdzić od razu, że nie była ona dla niego związana z turystyką czy wypoczynkiem; opisując hotelowych gości i pracowników, Roth porównywał ich los do swojego. Wszędzie bowiem widział wyrzutków, ludzi bez adresu i nomadów, którzy wynajmowali pokoje w hotelach z przymusu i braku własnego miejsca na świecie. Hotelowa

<sup>1</sup> M. Frank, *Obiektywizm jest święństwem*, [w:] *Samotny wizjoner. Joseph Roth we wspomnieniach przyjaciół, esejach krytycznych i artykułach prasowych*, red. E. Jogałła, przeł. P. Krzak, Kraków-Budapeszt 2013, s. 352.

<sup>2</sup> H. Kesten, *Joseph Roth*, [w:] *Samotny wizjoner...*, s. 185.

<sup>3</sup> H. Linden, *Dni z Josephem Rothem*, [w:] *Samotny wizjoner...*, s. 67.

rzeczywistość była również dla niego światem utraconego dzieciństwa, Brodami — miejscem pogranicza, gdzie na rynku ludzie porozumiewali się w różnych językach.

\* \* \*

Felietony Rotha w dużej mierze związane były z jego wyjazdami i ciągłym byciem w drodze. Momentami przypominają reportaże lub prozę podróżną. Wbrew pozorom nie zawsze łatwo jest bowiem scharakteryzować felieton:

Dostrzeżono mianowicie jego związki z różnorodnymi gatunkami piśmiennictwa użytkowego, wymieniając: list, dziennik, pamiętnik, przemówienie. Wśród gatunków, które, jak to określił Rams, felieton może sobą wypełniać, znalazły się ponadto: skecz, baśń i wiersz<sup>4</sup>.

Felieton potrafi więc adaptować inne gatunki prasowe i literackie. Wprawnemu pisarzowi umożliwia on przekazanie odbiorcy jak największej liczby informacji w sposób interesujący, estetyczny i subiektywny. Przy tym felieton nie ma żadnego wzorca gatunkowego<sup>5</sup>. Ważne w nim są „subiektywizm w przedstawianiu tematu, ironiczne traktowanie spraw przed nadawcą tekstu, patrzenie na świat z dystansem, eksponowanie autorskiego »ja«”<sup>6</sup>. Jak uważa Maria Wojtak:

Pole gatunkowe felietonu ma układ dekoncentryczny — rozproszony. Tworzy go zbiór wariantów wzorca gatunkowego, a raczej wykrystalizowanych w znacznym stopniu odmian gatunku, które wchodzą ze sobą w skomplikowane i wielowymiarowe relacje. Trudno tu o układy opozycyjne, granice między wariantami wzorca nie są ostre i żaden z wariantów nie pretenduje, jeśli tak to można określić, do roli wzorca dominującego czy podstawowego<sup>7</sup>.

Dlatego felieton może mieć charakter ironiczny lub satyryczny, mówić momentami o ważnych sprawach, łączyć ze sobą cechy takich gatunków, jak przemówienie czy tekst podróżny. Nie ma stałych granic, zatem dla autorów stanowi nie lada wyzwanie, ale też zapewnia im wiele możliwości przekazania ważnych informacji w sposób literacki, a przy tym również subiektywny. Jako gatunek dziennikarski może w sobie zawierać fragmenty dziennika, cytaty, spostrzeżenia autora albo — jak to jest w wypadku Rotha — przypominać momentami reportaże czy artykuły podróżnicze, ale nadal pozostawać felietonem.

<sup>4</sup> M. Wojtak, *Gatunki prasowe*, Lublin 2004, s. 211.

<sup>5</sup> „Jakkolwiek wydawałoby się, że czytelnicy prasy wiedzą, co to jest felieton, skonstruowanie poprawnej, a zarazem adekwatnej definicji felietonu przysparza wielu trudności. Trudno jest bowiem tak zdefiniować ten gatunek, żeby definicja nie była za szeroka, za wąska lub żeby nie krzyżowała się z definicjami innych pokrewnych gatunków”, M. Bondkowska, *Struktura językowa felietonu dekady 1968–1978*, Warszawa 2005, s. 33.

<sup>6</sup> H. Wszeborowska, *Felieton — w wyostrzonym obiektywie*, [w:] *Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003, s. 268.

<sup>7</sup> M. Wojtak, *op. cit.*, s. 236.



Wielozształtność wypowiedzi felietonowej wzbogaca się dzięki adaptacjom gatunkowym o nieostrych granicach i takiemu kreatywnemu formowaniu tekstu, że jedynym wyznacznikiem jego felietonowości staje się to, iż został „wydrukowany w miejscu przeznaczonym na felieton”<sup>8</sup>.

W wypadku Rotha możemy znaleźć kilka elementów, które przemawiają za tym, aby jego teksty, publikowane w wielu gazetach, nazwać felietonami. Przede wszystkim miały zapewnione stałe miejsce, były drukowane cyklicznie, cechowały się niewielkimi rozmiarami<sup>9</sup>, a samemu Rothowi zdarzało się pod nimi podpisywać pseudonimami: „Czerwony Joseph”, „Josephus”. Charakterystyczne dla felietonu są też subiektywność, bardzo widoczna u Rotha, ale również jego moralizatorski ton. „Roth, jeden z najbardziej wpływowych felietonistów języka niemieckiego, uważał się bezspornie za moralistę”<sup>10</sup> — podkreśla Michael Frank. Na pewno dużym wyróżnikiem felietonistyki autora *Hioba* są też jego własny styl i częste zagrania literackie<sup>11</sup>. W tekstach prasowych Rotha znajdziemy zatem ironię i satyrę — częste składniki felietonu — ale u niego one nigdy nie mają charakteru obraźliwego. Nie brakuje w jego felietonach stronniczości, która nie powinna być w tym wypadku rozumiana prokuratorsko czy oceniająco. U Rotha jest to subiektywizm człowieka z wielokulturowego miasteczka, który wychowywał się wśród Ukraińców, Polaków i Żydów, więc nie ocenia rzeczywistości, lecz ją interpretuje<sup>12</sup>. Dlatego też dla autora *Legandy o świętym pijaku* najważniejsze jest jedynie takie patrzenie na rzeczywistość, w którym rozpoznawalna jest droga sprawozdawcy lub interpretatora poprzez jego „ja” — widzenie rzeczy, które ewidentnie nosi w sobie piętno osobistego postrzegania świata i wartości. Indywidualne spojrzenie uszlachetnia i nobilituje, ale równocześnie ujawnia zewnętrzną wytwor sztuki w relacji do rzeczywistości<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 237.

<sup>9</sup> Cechą felietonu bowiem jest „cykliczność, umieszczanie felietonu zazwyczaj w stałym miejscu w czasopiśmie, wyodrębnienie graficzne: umieszczanie w ramce, na kolorowym tle, opatrzenie tekstu winiętką”, H. Wszeborowska, *op. cit.*, s. 268.

<sup>10</sup> M. Frank, *op. cit.*, s. 354.

<sup>11</sup> „Mówiąc o sposobie ujęcia tematu, badacze zwracają uwagę na możliwość wystąpienia układów fabularnych, asocjacyjno-dygresyjnych bądź logiczno-dyskursywnych, a także posługiwanie się dialogiem. Ekspozycja jest też niejednokrotnie swoboda wypowiedzi. Przypisuje się felietonistom »skłonność do puenty« i dbałość o sugestywny tytuł. [...] Dla felietonu charakterystyczna jest subiektywność czy wręcz stronniczość w sposobie ujmowania świata przedstawionego. »Podmiot manifestuje ostentacyjnie prywatny i przekorny stosunek do poruszanej problematyki« — stwierdza Maziarski. Inni badacze akcentują postawy polemiczne, prowokatorskie, ale też niejednokrotnie moralizatorskie”, M. Wojtak, *op. cit.*, s. 205. Roth bez wątplenia był stronniczy, przekorny, prowokatorski w swoich felietonach, ale też na jego styl składały się ironia i groteska.

<sup>12</sup> Jerzy Pilch, charakteryzując felietonistę, pisał: „Siła felietonu tkwi w spojrzeniu, jakim felietonista widzi rzeczywistość. Musi być to spojrzenie z zewnątrz, z dystansu, w perspektywicznym ujęciu”, *idem*, *Komentarz do otaczającej doraźności*, [w:] *Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010, s. 635.

<sup>13</sup> M. Frank, *op. cit.*, s. 354.

Roth zatem filtrował rzeczywistość przez własne zmysły i zmieniał ją w wybitne felietony, a następnie nowele i powieści<sup>14</sup>. W nich wszystkich zauważalne są jego wyjątkowy styl i wrażliwość. W tekstach, które napisał, zostawił swój ślad, przez co były one rozpoznawalne przez czytelników i wysoko wówczas cenione. Słusznie zwracał na to uwagę Reinhard Baumgart, gdy pisał, że przez

prawie wszystko, co wyszło spod jego pióra — reportaże, polemiki lub prozę, przeświadcza postać autora. Nie chciał, jak przypuszczamy, aby język unieważnił całkowicie jego osobę<sup>15</sup>.

Dlatego już w 1919 roku Roth był rozpoznawalnym dziennikarzem, a cztery lata później „rozpoczyna pracę we »Frankfurter Zeitung«, stając się jednym z najlepiej opłacanych dziennikarzy Niemiec”<sup>16</sup>. Jednak nigdy w żadnym miejscu się nie zdomowił. Był ciągłym bywalcem hoteli i to właśnie je w ciekawy sposób portretował, wraz z ich gośćmi i pracownikami, w swoich felietonach. Wydaje się też, że nieprzypadkowo pierwsza opublikowana przez niego powieść nosi tytuł *Hotel Savoy*.

\* \* \*

Hotel, który kocham jak ojczyznę, znajduje się w jednym z wielkich europejskich miast portowych [...]. Inni mężczyźni powracają do domowego ogniska, do kobiety i dzieci, ja tymczasem wracam do neonowego światła halli, pokojówek i portiera — i zawsze uda mi się tak sumiennie odbyć ceremonię powrotu do domu, że formalności zameldowania w hotelu nie mogą się nawet zacząć. Spojrzenie, jakim wita mnie portier, jest czymś więcej niż ojcowski uścisk<sup>17</sup>.

— pisał Roth w felietonie *Przybycie*, składającym się na cykl „Świat hotelu”, który publikował we „Frankfurter Zeitung” pomiędzy 19 stycznia a 24 lutego 1929 roku. Na ten zbiór składa się siedem felietonów, w których Roth skupia się na rzeczywistości i mikroświecie hotelu, podróżnych oraz pracowników tego miejsca.

Dla Rotha, człowieka bez państwa, który zawsze oplakiwał cesarstwo Austro-Węgier, hotel był naturalną przystanią wszystkich podróżników bez kresu, wyrzutek, ludzi niezadomowionych. Hotel jest bowiem miejscem przelotnym, jest — jak twierdzi Marc Augé — nie-miejscem<sup>18</sup>.

<sup>14</sup> Najważniejsze motywy w swojej twórczości Roth zawierał w powieściach i felietonach, ich tematyka i podejście w nich do drugiego człowieka były bardzo podobne. Nie jest to nic wyjątkowego, Pilch pisał: „Ja tą samą jedną ręką piszę prozę i felietony, a nie jedną prozę, a drugą felieton. Pisząc, przeżywam tę samą psychodramę — tę samą udrękę i te same uniesienia. Mam do felietonu stosunek poważny, a nie bagatelizujący, jego lekka forma niech nikogo nie zmyli. To bardzo dowolny, ale i wyrazisty gatunek pisarski”, *idem, op. cit.*, s. 634.

<sup>15</sup> R. Baumgart, *Trzy spojrzenia*, [w:] *Samotny wizjoner...*, s. 231.

<sup>16</sup> D. Bronsen, *Joseph Roth w walce swojego życia — o Austrię wewnętrzną*, [w:] *Samotny wizjoner...*, s. 264.

<sup>17</sup> J. Roth, *Proza podróżna*, przeł. M. Łukasiewicz, Kraków-Budapeszt-Syrakuzy 2018, s. 95.

<sup>18</sup> M. Augé, *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa 2011.

Nie-miejsca — pisze Dariusz Czaja — to wszystkie te przestrzenie, które są antytezą domu, przestrzeni oswojonej, zorientowanej (niemal jak świątynie), spersonalizowanej, mającej swoją historię i nagromadzoną pamięć. [...] Nie-miejsca to przestrzenie przechodnie, „zamieszkałe” jedynie przez krótki czas. Światy bez pamięci i bez historii, ziemie niczyje, punkty tranzytowe, które deifikują chwilę i zmienność. [...] Nie-miejsca to przestrzenie anonimowe, obszary bez właściwości; nie tylko budują, ale i potęgują nasze poczucie wykorzenia i wyobcowania. Finalnie stają się przestrzennymi znakami duchowego błędzenia i egzystencjalnej samotności<sup>19</sup>.

W hotelach nie ma się bowiem stałych sąsiadów, znajomych, tak zwanego „własnego kąta”. Wszystko jest w nich chwilowe, ludzie przychodzą i odchodzą. To przestrzenie dla tych, którzy są w drodze, którzy nie mają domu, którzy — koniec końców — nigdzie nie mogą się odnaleźć.

Joseph Roth, odkąd opuścił rodzinne Brody, nie posiadał własnych czterech kątów. Kiedy zaczął dobrze zarabiać na dziennikarskiej pracy, zamieszkiwał wyłącznie w hotelach. Nieważne, w jakim kraju mieszkał. Rozpoczął tę wędrówkę w Wiedniu, a skończył tuż przed rozpoczęciem drugiej wojny światowej w Paryżu. Opuszczony przez ojca, bez własnego domu i kraju, nie doczekał zniszczenia wieloletnich Brodów przez armię Hitlera, ale już wcześniej wiedział, że wraz z rozpadem cesarstwa Franciszka Józefa coś ważnego przestało istnieć — kraj jego dzieciństwa. Dlatego właśnie w bezosobowych pokojach hotelu czuł się najlepiej, a uścisk ręki portiera był zarazem uściskiem ręki ojca, którego nigdy nie poznał. Widział też nacjonalistyczne zmiany w Europie dwudziestolecia międzywojennego, a cesarstwo Habsburgów uważał za wzorzec wieloletniczej i wielokulturowej Europy. Takim miejscem w 1929 roku był dla niego hotel. Dlatego pisał:

Kelner jest Austriakiem. Portier Francuzem z Prowansji. Szef recepcji pochodzi z Normandii. Starszy kelner z Bawarii. Pokojówka jest Szwajcarką. Boy Holendrem. Dyrektor pochodzi z Lewantu, a od lat żywi podejrzenie, że kucharz jest Czechem. Z pozostałych części świata przybywają goście. W hotelu mają swoje reprezentacje kontynenty i morza, wyspy, półwyspy, statki, chrześcijanie, Żydzi, buddyści, mahometanie i nawet innowiercy<sup>20</sup>.

Hotel był zatem dla Rotha nowymi Brodami, gdzie inność była widoczna, ale stanowiła wartość dodaną i naturalną część danej przestrzeni. W Brodach przez stulecia żyli obok siebie Polacy, Żydzi, Ukraińcy, Rosjanie, Austriacy, na targu w różnych porach roku można było spotkać obywateli narodów, nad którymi panował cesarz Franciszek Józef. Identycznie było w hotelach, w których mieszkał autor *Hioba*. Osoby wynajmujące w nich pokoje przebywały tam bez względu na różnice narodowościowe, religijne czy kulturowe, co dla Rotha stanowiło być może namiastkę utraconej przeszłości.

Hotel jest miejscem przejściowym, a dla Rotha wręcz nową ojczyzną, w której można zamieszkać o dowolnym czasie oraz — co jest tego również konsekwen-

<sup>19</sup> D. Czaja, *Nie-miejsca. Przybliżenia, rewizje*, [w:] *Inne przestrzenie, inne miejsca. Mapy i terytoria*, red. D. Czaja, Wołowiec 2013, s. 9–10.

<sup>20</sup> J. Roth, *op. cit.*, s. 97–98.

cją — którą można opuścić w każdej chwili. Wszyscy są tam przyzwyczajeni do tego stanu ciągłej zmienności. „Nikt nie pyta, jak długo zamierzam pozostać, przez godzinę czy przez rok: ojczyźnie dogadza jedno i drugie”<sup>21</sup>. W tym wypadku hotel nie jest miejscem wykorzenienia i egzystencjalnej samotności, ale schronieniem dla wszystkich tych, którzy podczas zawieruchy lat 1914–1918 i późniejszych stracili ojczyznę, przypisanie do miejsca czy, ogólnie rzecz ujmując, własną przestrzeń. W hotelach, tak jak Roth, mogli czuć się bezpiecznie i swobodnie. Hotel bowiem nie daje możliwości wypełnienia pokoi swoimi rzeczami ani nie pozwala na udekorowanie korytarza po swojemu. Jest wspólną przestrzenią dla ludzi, których łączy jedynie droga. Może ona przejawiać się ciągłą podróżą, krótkotrwałą wycieczką czy brakiem własnych czterech kątów, jak w wypadku Rotha. Hotel jest częścią epoki czy, jak sądzi Marc Augé:

nie-miejsca są jednak miarą epoki, policzalną miarą, którą można obliczyć, dodając do siebie — za cenę kilku konwersji między powierzchnią, objętością i odległością — trasy powietrzne i kolejowe, autostrady, ruchome przybytki zwane „środkami transportu” (samoloty, pociągi, samochody), porty lotnicze, dworce i stacje kosmiczne, wielkie sieci hoteli, wesołe miasteczka, supermarkety, skomplikowane węzły komunikacyjne [...]”<sup>22</sup>.

W tym wypadku hotel u Rotha będzie właśnie miejscem zamieszkania dla ludzi wydziedziczonych, częścią nowego ładu europejskiego tych, którzy nie mogą się odnaleźć w nowym porządku. Jest przestrzenią wspólną dla ludzi bez ojczyzn.

Stykają się tu ludzie wyrwani z ciasnoty lokalnych więzi, uwolnieni od otępienia patriotyzmu, urlopowani od narodowej buty i przynajmniej wydają się tym, czym zawsze powinni być: dziećmi tego świata<sup>23</sup>

— pisał Roth o hotelu. Zatem dla autora *Hioba* hotel był również ucieczką przed wszystkimi ideologicznymi szaleństwami XX wieku, które wzrastały i wpływały na ludzi od 1918 roku. Nacjonalizm, wąsko rozumiany patriotyzm, poczucie wyższości nad innymi były to postawy obce Rothowi, który — jak już zostało powiedziane — wychował się w wielonarodowych i wielokulturowych Brodach na pograniczu cesarstwa Austro-Węgier i carskiej Rosji. W hotelowych holach, korytarzach i restauracjach mógł na nowo poczuć ten zgiełk i usłyszeć wielość języków, jak w miasteczku swojego urodzenia. To tam spotykał „dzieci tego świata”. Często, jak on, pozbawionych ojczyzny kosmopolitów, życiowych rozbitków i politycznych buntowników. Roth, jako dobrze zarabiający dziennikarz, mógł mieć własny dom, ale wybrał przestrzeń, która nie dawała mu szans na to, by „zapaść korzenie”. Ten kosmopolita bez własnego państwa wolał miejsca bez przeszłości, zakotwiczone w teraźniejszości, gdzie nie ma na stałe tych samych sąsiadów. Dzięki temu hotel daje poczucie anonimowości, ale też staje się miejscem schronienia dla tych,

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 96.

<sup>22</sup> M. Augé, *op. cit.*, s. 53–54.

<sup>23</sup> J. Roth, *op. cit.*, s. 98.

k którzy nie mogą dla siebie znaleźć miejsca w świecie. Ostatecznie też można go opuścić w każdej chwili i wybrać sobie inne miejsce zamieszkania bardzo podobne do poprzedniego, ale istniejące nawet kilkaset kilometrów dalej.

Można zatem stwierdzić, że dla Rotha hotel (jako idea w wybranej przez siebie przestrzeni, a nie budynek ze stałym adresem) był domem, a sam autor *Hioba* uważał siebie za hotelowego patriotę. Pisał:

Nie różnię się od człowieka, który z patriotyzmu sprawdza państwowe finanse, polityczne sympatie ministrów, stan zdrowia głowy państwa, organizację policji, uzbrojenie wojska, pancernik marynarki. Jestem obywatelem hotelu, hotelowym patriotą<sup>24</sup>.

Dla kogoś takiego — osoby bez własnego domu i bez przynależności narodowej — hotel, ta przestrzeń wielokulturowości i ciągłej zmiany klientów, staje się właśnie nową ojczyzną. Dlatego Gustav Kiepenhauer pisał o swoim przyjacielu takimi słowami:

Ten wędrowiec, któremu nie dane było odpocząć — przewodnik niewidzialnej karawany, która w nieszczęsnym czwartym dziesięcioleciu naszego stulecia urosła do wymiaru rzeki zalewającej świat, był zawsze i wszędzie gościem. Stronnik Habsburgów bez ojczyzny. Kosmopolita i mnich, dla którego świat cały był pustelnią<sup>25</sup>.

Hotel zatem dla Rotha był miejscem schronienia, ale też przestrzenią, którą wybrał z powodu niechęci do zapuszczenia korzeni w jakimkolwiek kraju. Tam czuł się swojsko i wśród ludzi podobnych do siebie.

Siadam — pisał Roth — w hallu. Jest domem rodzinnym i światem, miejscem obcym i bliskim, moją galerią bez przodków! Tu zabieram się do pisania, o hotelowym personelu, o moich przyjaciółkach. To same wybitne osobistości! Obywatele świata! Znawcy ludzi! Znawcy języków, znawcy dusz! Z tą międzynarodówką żadna inna się nie równa! To prawdziwi międzynarodowcy! (Patriotyzm zaczyna się dopiero u akcjonariusza)<sup>26</sup>.

Hotel u Rotha jest w takim wypadku paradoksalnie — miejscem obcym i bliskim zarazem. Przez większość ludzi może być odbierany negatywnie, ale dla kosmopolity bez ojczyzny, jak Roth, jest miejscem wypoczynku od narodowościowych i nacjonalistycznych idei. To w hotelu okazuje się, że bez zapuszczonych korzeni można odkryć swoje własne położenie w świecie. „Ja — to ja. Niezależnie od miejsca urodzenia, przynależności, zamieszkania”<sup>27</sup> — pisał Roth.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> G. Kiepenhauer, *W holdzie Josephowi Rothowi*, [w:] *Samotny wizjoner...*, s. 27.

<sup>26</sup> J. Roth, *op. cit.*, s. 99.

<sup>27</sup> J. Roth, *Wiedeńskie znaki czasu. Felietony z lat 1915–1919*, przeł. M. Łukasiak-Zięba, Kraków-Budapeszt 2016, s. 249.

\* \* \*

Hermann Linden twierdził, że pracownicy hotelowi zastępowali autorowi *Hio-ba* „żonę, rodzinę, przyjaciół”<sup>28</sup>. Roth poświęcił im kilka felietonów wydrukowanych we „*Franfurter Zeitung*” zimą 1929 roku. Pisał w nich o portierze, kelnerze czy kucharzu. Wszyscy ci ludzie stawali się Rothowi bliscy, tak jak zresztą miejsce, w którym aktualnie przebywał. Ten hotelowy patriota pisał: „ciekaw jestem wszystkiego, co dotyczy hotelu, jak gdybym naprawdę miał odziedziczyć udziały. Jak tam interesy? Jakie statki zawijają w tym miesiącu do portu? Czy żyje jeszcze stary kelner? Dyrektor był chory?”<sup>29</sup>. Tak może pytać jedynie ktoś, komu zależy na poznanych miejscach i ludziach. Roth zarazem podziwia zachowanie personelu hotelowego. Z najwyższą pochwałą pisze o napotkanych przez siebie ludziach. Kucharza z Czechosłowacji charakteryzuje takimi oto słowami:

Jednoczy w sobie wszystkie tradycyjne pozytywne cechy Czechów, Niemców, Słowaków i Żydów, czterech narodów zamieszkujących ten kraj: jest pracowity jak Czech, gruntowny jak Niemiec, pełen fantazji jak Słowak i sprytny jak Żyd<sup>30</sup>.

Pokojówkę, madame Anette, zaprosił z kolei na kolację do dobrego lokalu i tam zauważył: „umiała posługiwać się sztucami lepiej niż paru w najwyższym stopniu dbających o wytworne maniere panów z filmu, w których towarzystwie zdarzało mi się jadać...”<sup>31</sup>. Dla Rotha, człowieka z nizin społecznych, galicyjskiego Żyda z Brodów, różnice klasowe nie stanowiły w dorosłym życiu żadnych przeszkód w znalezieniu wspólnego języka z pracownikami hotelu. Znamienny jest fakt, że to im poświęcał swoje felietony i to o nich pisał z pewną dawką czułości. To raczej o gościach hotelu i tamtejszej restauracji zdarza mu się pisać „stara dama, o chłodnym, odpychającym spojrzeniu, które jest rezultatem długiego, bogatego i beztroskiego życia [...]”<sup>32</sup>.

Pracownicy hoteli zastępowali Rothowi rodzinę. Byli jego przyjaciółmi, rozmówcami, codziennie mijanymi osobami, toteż pomiędzy nimi musiała wytworzyć się więź. Spojrzenie portiera stawało się dla niego czymś podobnym do ojcowskiego uścisku. Pokój za to traktował Roth jako namiastkę domu, miejsce schronienia.

<sup>28</sup> „Roth, który poświęcił całą serię uroczych felietonów pracownikom hoteli (zastępowali mu często żonę, rodzinę i przyjaciół), trzymał zawsze stronę słabych, biednych, deptanych, zrozpaczonych, tonących, stęsknionych i chwijnych”, H. Linden, *op. cit.*, s. 69.

<sup>29</sup> J. Roth, *Proza...*, s. 98.

<sup>30</sup> *Ibidem*, s. 111.

<sup>31</sup> *Ibidem*, s. 120.

<sup>32</sup> *Ibidem*, s. 108.



Lubię — pisał — „bezosobistość” tego pokoju, jak mnich może lubić swoją celę. A jeśli inni z radością widzą ponownie swoje obrazy, talerze, łyżki, dzieci i księgozbiory, ja witam tandetne tapety, połyskliwą, niewinną porcelanę miski, białe, metalowe, lśniące kurki kranów i najmądrszą ze wszystkich ksiąg: książkę telefoniczną<sup>33</sup>.

Ta bezosobistość pokoju hotelowego miała jeszcze inny cel. Roth, opisując w jednym z felietonów dzień wymeldowania, stwierdził:

Na szczęście w tym pokoju nie ma niczego, ani jednej rzeczy, do której oko mogłoby przyłgnąć z bólem. Żadnej starej cukierniczki, żadnego biurka po wuju, żadnego portretu dziadka ze strony matki, żadnej umywalki w cynobrowe kwiaty z rysą pośrodku, żadnej klepki w podłodze, która skrzypi swojsko i którą nagle zaczyna się kochać, tylko dlatego, że się wyjeżdża, żadnego zapachu pieczeni wołowej z kuchni i żadnego ozdobnego mosiężnego moździerzka na szafce w przedpokoju! Nie! Gdy moje kufry znikną, ich miejsce zajmą inne<sup>34</sup>.

Rodzina, która nie była rodziną, dom, który nie był domem, stanowiły dla Rotha swoistą formę ucieczki. Autor *Hioba* po utracie rodzinnych Brodów i państwa, które ukochał, a może też po utracie ojca, którego nigdy nie poznał, pragnął spokoju. Dlatego wybrał sobie za miejsce zamieszkania hotel, chociaż wiedział, że nie zastąpi mu on domu. Nie był bowiem Żydem Wiecznym Tułaczem. Claudio Magris słusznie pisze: „Wielkość Rotha leży właśnie w tym zmęczeniu życiem wyzutym z demonicznej pobłażliwości: mit, który przyzywa nicość, jest równie złudny jak obietnica codziennej egzystencji”<sup>35</sup> i po chwili dodaje: „Zasymilowany Żyd odkrywa powszechne zużycie wartości, nienaprawialną i nieodwołalną niedoskonałość życia, i z ulgą czuje, że nie jest Ahaswerem. »Wszystko jest złe i złudne«”<sup>36</sup>. W zwariowanym świecie dwudziestolecia międzywojennego, widząc upadek starego świata, Roth miał poczucie, że tworzenie własnego domu było równie złudne jak budowanie państw, z kolei pustka pokoju hotelowego niczym nie różniła się od pustki egzystencjalnej większości ludzi wówczas żyjących. Roth woli zatem być turystą, który pragnie domu, ale wie, że nigdy go nie znajdzie. O hotelu więc pisał:

Chcę być tu zadowolony, ale nie u siebie w domu. Chciałbym zawsze przyjeżdżać i odjeżdżać. Lepiej jest wiedzieć, że czeka tu na mnie hotel. Wiem, że to też sentymentalizm, i wiem, że podatny jestem na sentymenty oryginalne ze strachu przez tradycyjnymi. Ale cóż, tak to jest z ludzkim sercem<sup>37</sup>.

Ten sentymentalizm przejawiał się jeszcze w jeden sposób. Otóż hotelowa rzeczywistość przypominała Rothowi miejsce jego urodzenia, gdzie obok siebie żyli ludzie wielu narodowości, kultur i tradycji. Brody były bowiem miasteczkiem

<sup>33</sup> *Ibidem*, s. 96.

<sup>34</sup> *Ibidem*, s. 128.

<sup>35</sup> C. Magris, *Daleko, ale od czego? Joseph Roth i tradycja Żydów wschodnioeuropejskich*, przeł. E. Jogała, Kraków-Budapeszt 2015, s. 529.

<sup>36</sup> *Ibidem*.

<sup>37</sup> J. Roth, *Proza...*, s. 126.

przygranicznym, miejscem tranzytowym, gdzie pojawiali się ciągle obcy ludzie, różnego rodzaju uciekinierzy, wojskowi, handlarze i wszyscy ci, którzy kontynuowali swoją podróż bez kresu. Dlatego, jak sądzę, hotele były dla Josepha Rotha namiastką Brodów.

## Bibliografia

- Augé M., *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, przeł. R. Chymkowski, Warszawa 2011.
- Biblia dziennikarstwa*, red. A. Skworz, A. Niziołek, Kraków 2010.
- Bondkowska M., *Struktura językowa felietonu dekady 1968–1978*, Warszawa 2005.
- Inne przestrzenie, inne miejsca. Mapy i terytoria*, red. D. Czaja, Wołowiec 2013.
- Magris C., *Daleko, ale od czego? Joseph Roth i tradycja Żydów wschodnioeuropejskich*, przeł. E. Jogała, Kraków-Budapeszt 2015.
- Praktyczna stylistyka nie tylko dla polonistów*, red. E. Bańkowska, A. Mikołajczuk, Warszawa 2003.
- Roth J., *Proza podróżna*, przeł. M. Łukasiewicz, Kraków-Budapeszt-Syrakuzy 2018.
- Roth J., *Wiedeńskie znaki czasu. Felietony z lat 1915–1919*, przeł. M. Łukasiak-Zięba, Kraków-Budapeszt 2016.
- Samotny wizjoner. Joseph Roth we wspomnieniach przyjaciół, esejach krytycznych i artykułach prasowych*, red. E. Jogała, przeł. P. Krzak, Kraków-Budapeszt 2013.
- Wojtak M., *Gatunki prasowe*, Lublin 2004.



# Media i społeczeństwo



Ewa Baszak

ORCID: 0000-0003-3812-1281

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.14>

## Historyczne uwarunkowania regionalizmu we Włoszech

**Słowa kluczowe:** regionalizm, region, historia Włoch, autonomia regionalna, risorgimento

**Keywords:** regionalism, region, history of Italy, regional autonomy, risorgimento

**Abstrakt:** Artykuł przedstawia historyczne korzenie regionalizmu we Włoszech. Jego celem jest zbadanie, w jakim stopniu procesy historyczno-polityczne nadają regionalizmowi w Italii stosowną dynamikę. Żeby lepiej zrozumieć pojęcie regionalizmu, należy spojrzeć na historię całego kraju. Przez wieki historia Italii była historią różnych jednostek politycznych, które walczyły między sobą o władzę oraz wchodziły w konflikty poza granicami państwa. Występowały między nimi głębokie różnice w wykształceniu i w świadomości państwowej, a co najistotniejsze — można było je dostrzec w języku, kulturze, mentalności czy na podłożu ekonomicznym. Nowo ukształtowane państwo nie wykształciło poczucia przynależności do narodu. Punktem zwrotnym w zakresie formowania się autonomii regionalnej było nadanie konstytucji Republice Włoskiej w 1947 roku. Zwiększono kompetencje i autonomię regionów. Obecnie istnieje kilkadziesiąt prawicowych organizacji regionalnych, które walczą o autonomię. Walkę o separatyzm regionalny prowadzi przede wszystkim Lega Nord — Liga Północna, partia polityczna dążąca do niezależności północnych części Włoch, tak zwanej Padanii; na Południu zaś mieszkańcy Neapolu utworzyli Lega Sud Ausonia — Ligę Południową. Niemniej regionalizm we Włoszech można traktować przede wszystkim jako ruch społeczno-kulturowy.

### Historical determinants of regionalism in Italy

**Abstract:** The article presents the historical roots of regionalism in Italy. The aim of the article is to examine the extent to which historical and political processes have given regionalisms in Italy their proper dynamic. To better understand the concept of regionalism, it is necessary to look at the history of the country as a whole. For centuries, the history of Italy has been a history of different political units, which have fought among themselves for power and have entered into conflicts beyond the borders of the state. There were profound differences in education and pro-state consciousness and, most importantly, in language, culture, mentality and economics. The newly formed state did not develop a sense of belonging to a nation. The turning point in the formation of regional autonomy was the Constitution of the Italian Republic in 1947. Today, there are dozens of right-wing regional organizations fighting for autonomy. The fight for regional separatism is



primarily led by the *Lega Nord*, a political party seeking independence for the northern parts of Italy, the so-called Padania; and in the South, the people of Naples have formed the *Lega Sud Ausonia*. However, regionalism in Italy can be seen primarily as a socio-cultural movement.

Prezentowany artykuł jest próbą przedstawienia historycznych uwarunkowań regionalizmu we Włoszech na podstawie źródeł historyczno-prawnych dotyczących kształtowania się regionalizmu w Italii. Zdaniem Henryka Skorowskiego regionalizm od strony przedmiotowej to „zespół obiektywnych (kultura, wspólnota, terytorium) i subiektywnych (poczucie, samoświadomość, identyfikacja) elementów składających się na pojęcie tożsamości regionalnej”<sup>1</sup>. Regiony są więc konstelacjami znaków i tożsamości członków danej grupy społecznej. Te znaki tworzą pewien kod kulturowy stworzony na podstawie dziedzictwa kulturowego, dlatego tożsamość regionalną należy uznawać przede wszystkim za tożsamość kulturową. Państwa regionalne wyodrębniły się po drugiej wojnie światowej i są uznawane za formę pośrednią między państwem unitarnym a federalnym. Podstawowe zasady regionów opisuje ustawodawstwo państwowe, a regiony dostosowują te rozwiązania do swoich specyficznych potrzeb<sup>2</sup>. Region posiada uprawnienia prawotwórcze oraz — na zasadzie wyłączności — administracyjne. Grzegorz Gorzelak i Bohdan Jałowiecki zwracają uwagę, że kwestia regionalna z jednej strony wiedzie od tendencji autonomicznych do federalizmu, a z drugiej — do separatyzmu, co można zauważyć w Katalonii, Doniecku, Lombardii, Kraju Basków czy na Śląsku<sup>3</sup>.

Roberto Scartezzini wymienia następujące przyczyny regionalizacji w Europie w latach dziewięćdziesiątych:

— kryzys starego państwa narodowego, któremu towarzyszył problem z odnalezieniem się w nowej Europie;

— utrata atrakcyjności społecznego modelu europejskiego oraz wytworzenie się w opozycji do niego modelu amerykańskiego, propagującego indywidualizm, konkurencję i mechanizmy rynkowe;

— zakończenie zimnej wojny: przekonanie o konieczności przebywania przez okres jej trwania w granicach własnego obozu (NATO, Układu Warszawskiego);

— czynnik dekomunikacji (odwrót od komunistycznych zasad centralizacji)<sup>4</sup>.

Obecnie ruchy regionalne można zaobserwować przede wszystkim we Włoszech, w Hiszpanii, Belgii czy Wielkiej Brytanii. W każdym z tych krajów regionalizm przybiera różne formy, zarówno w wymiarze kulturowym, jak i językowym czy etnicznym. Jest to uwarunkowane odmienną historią kształtowaną w danych

<sup>1</sup> H. Skorowski, *Antropologiczno-etyczne aspekty regionalizmu*, Warszawa 1990, s. 81.

<sup>2</sup> Za: J. Lemańska, *Koncepcje samorządów województwa na tle porównawczym*, Kraków 2006, s. 48.

<sup>3</sup> G. Gorzelak, B. Jałowiecki, *Dylematy europejskie*, [w:] *Jaka Europa? Regionalizacja a integracja*, red. P. Śliwa, Poznań 1998, s. 17–19.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 15.

regionach w ramach poszczególnych państw. W związku z tym inaczej wygląda kwestia regionalizmu we Włoszech, gdzie każdy z regionów jest mocno wyodrębniony w stosunku do pozostałych, a inaczej chociażby w Hiszpanii, gdzie najbardziej widoczne odrębności występują w Katalonii, Galicji i Kraju Basków.

### Autonomia regionalna Włoch

Witold Misiuda-Rewera w publikacji *Włochy. Republika autonomii* analizuje ustrój Włoch właśnie przez pryzmat autonomii regionalnej. Autor rozpoczyna pracę od tezy, że regionalizm włoski może przyczynić się do umocnienia i harmonijnego realizowania właściwych mu funkcji. Misiuda-Rewera pisze o kulturze prawnej i politycznej Republiki Włoskiej, zwanej też republiką autonomii<sup>5</sup>. Współczesne Włochy są stosunkowo młodym państwem. Remigiusz Okraska pisze, że przez wieki

Italia składała się z setek autonomicznych terytoriów, które jednakowoż spajało uczestnictwo w tej samej kulturze ogólnej: cywilizacji łacińskiej, chrześcijańskiej. Obszar dzisiejszych Włoch stanowił istną mozaikę lokalnych kultur, obyczajów, rozwiązań ustrojowych, etc. Dopiero centralizm polityczny epoki nowożytnej oraz kulturowa homogenizacja ery industrialnej uformowały państwo i naród w takiej postaci, jaka jest znana obecnie<sup>6</sup>.

Po upadku Cesarstwa Rzymskiego w 568 roku na terenach Półwyspu Apenińskiego istniały różne organizmy państwowe<sup>7</sup>. Dopiero w roku 1805 pod władzą Napoleona Bonaparte powstało Królestwo Włoch ze stolicą w Mediolanie, które istniało jedynie do 1815 roku, i obejmowało północne tereny dzisiejszej Italii<sup>8</sup>. Po klęsce Napoleona ziemie te przeszły pod władanie Austrii pod nazwą Królestwa Lombardzko-Weneckiego. Na przełomie XVIII i XIX wieku region był opisywany jako „jednostka administracyjna o pewnym zakresie autonomii”<sup>9</sup>. Przez wieki historia Italii była historią różnych jednostek politycznych, które walczyły o władzę między sobą oraz wchodziły w konflikty poza granicami państwa<sup>10</sup>. W połowie XVIII wieku tereny dzisiejszych Włoch były podzielone na siedem jednostek politycznych: Królestwo Sardynii, Piemont i Liguria rządzone przez dynastię sabaudzką, Królestwo Obojga Sycylii (obejmujące południe z Neapolem

<sup>5</sup> W. Misiuda-Rewera, *Włochy. Republika autonomii*, Lublin 2007, s. 10.

<sup>6</sup> R. Okraska, *Autonomie regionalne we Włoszech — okiem prawnika*, „Jaskółka Śląska” 2000, nr 2.

<sup>7</sup> O historii jednostek politycznych wchodzących w konflikt między sobą po 568 roku piszą między innymi: F. Barbagallo, *Italy. The idea and the reality of the nation*, „Journal of Modern Italian Studies” 6, 2001, nr 3; oraz S. Bielański, *Tradycje federalizmu we Włoszech. Studia nad włoskim piśmiennictwem historyczno-politycznym XVIII i XIX wieku ze szczególnym uwzględnieniem twórczości Carlo Cattaneo*, Kraków 2002, s. 41–70.

<sup>8</sup> J.A. Gierowski, *Historia Włoch*, Wrocław 1985, s. 328–330.

<sup>9</sup> W. Misiuda-Rewera, *op. cit.*, s. 10.

<sup>10</sup> F. Barbagallo, *op. cit.*, s. 388.

i Sycylię) rządzone przez Burbonów, Państwo Kościelne (Lacjum, Umbria, Marche i część Emilii-Romanii), Lombardia-Veneto pod kontrolą Austrii i Wielkie Księstwo Toskańskie opanowane przez potomków Habsburgów<sup>11</sup>. Zróżnicowanie kraju, zwłaszcza na szczeblu administracyjnym, prowadziło do nierówności ekonomicznych i społecznych<sup>12</sup>. Idee wolności i równości, znane z rewolucji francuskiej, a rozpropagowane w okresie romantyzmu, oraz rozbudzone tożsamości i ambicje narodowe wywoływały w mieszkańcach Italii chęć do walki i, jak pisze Józef Andrzej Gierowski, wpłynęły na narodziny idei zjednoczeniowych. W ten sposób zaczęły powstawać tajne związki wspierające ruch Risorgimento (wł. — proces zjednoczenia Włoch) i organizujące (najczęściej kończące się klęską) powstania w latach dwudziestych i trzydziestych XIX wieku<sup>13</sup>. Francja i Anglia zaaprobowały niepodległościowe dążenia Włoch. Piemont, który wchodził w skład Królestwa Sardynii i cechował się rozwiniętą kulturą polityczną, odgrywał też główną rolę w działaniach zjednoczeniowych, do niego zresztą zostały przyłączone pozostałe regiony<sup>14</sup>. Układ z Francją z 1858 roku, zwany tajnym układem z Plombières, zaranżowany przez premiera Królestwa Sardynii Camilla Cavoura i Napoleona III, przyczynił się do pokonania Austro-Węgier przez Królestwo Sardynii. Na mocy tego układu Francja wraz z Królestwem Piemontu miały wziąć udział w wojnie przeciw Austrii. Po wygranej do Piemontu miały zostać dołączone Lombardia i Wenecja, a Francja miała mieć we władaniu Niceę i Sabaudię<sup>15</sup>. Za sprawą wygranej wojny przeciw Austrii w 1859 roku mapa półwyspu wyglądała następująco: oprócz Państwa Kościelnego i Wenecji Euganejskiej widniały na niej dwa potężne państwa — Królestwo Sardynii i Królestwo Obojga Sycylii<sup>16</sup>. Królestwo Sardynii dotrzymywało tempa gospodarce kapitalistycznej Europy, ale jeszcze w latach sześćdziesiątych XIX wieku to Królestwo Obojga Sycylii pod względem ekonomicznym wydawało się najzamożniejszym państwem na półwyspie. Jednak już od połowy XIX wieku na Sycylii zaczął być widoczny w coraz większym stopniu kryzys gospodarczy. Administracja była skorumpowana, brakowało kapitału na unowocześnienie przemysłu, za mało było szkół, przytułków i szpitali<sup>17</sup>. Sytuacja miała się zmienić w 1860 roku za sprawą wyprawy tysiąca na Sycylię pod wodzą Giuseppe Garibaldiego, który wsparł mieszkańców wyspy powstających przeciwko rządowi Franciszka II Burbona. Garibaldi bez trudu, w ciągu kilku dni, zajął wyspę, a po kilku miesiącach — większość Królestwa Obojga Sycylii. Jego kolejnym celem były Rzym i utworzenie zjednoczonego, demokratycznego państwa

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> A. Małek, *Włoski patchwork: zróżnicowanie etniczno-językowe*, [w:] *Włochy wielokulturowe. Regionalizmy, mniejszości, migracje*, red. K. Golemo, Kraków 2013, s. 13.

<sup>13</sup> J.A. Gierowski, *op. cit.*, s. 382-87.

<sup>14</sup> A. Małek, *op. cit.*, s. 14.

<sup>15</sup> J.A. Gierowski, *op. cit.*, s. 402-403.

<sup>16</sup> M.A. Brzozowski, *Włosi. Życie to teatr*, Warszawa 2014, s. 20.

<sup>17</sup> J.A. Gierowski, *op. cit.*, s. 408.

z królem Wiktorem Emanuelem II na czele<sup>18</sup>. Cavour bał się takiego rozwiązania, przede wszystkim nie zgadzał się z wizją demokratycznych Włoch utworzonych w wyniku ogólnonarodowego powstania. Obawiał się również tego, że obalenie papieżstwa mogłoby wywołać sprzeciw katolickich krajów Europy. Cavour ruszył więc na Neapol i dość szybko rozwiązał zwycięską armię Garibaldięgo. Plebiscyty na Sycylii i w Neapolu doprowadziły do formalnego zjednoczenia państwa (z tymczasową stolicą w Turynie) w ramach monarchii konstytucyjnej, a Wiktor Emanuel II przybrał tytuł króla<sup>19</sup>. Wenecję przyłączono do Królestwa Włoch w 1866 roku, a Rzym w 1870 (co oznaczało koniec Państwa Kościelnego). Rok później Rzym został nową stolicą państwa. Natomiast pozostałe ziemie, takie jak Wenecja Julijska oraz Południowy Tyrol, włączono do Włoch dopiero w 1919 roku<sup>20</sup>.

Obywatele zjednoczonego państwa mieli znikome doświadczenie z rządami konstytucyjnymi, należało więc zacząć od edukacji politycznej całego społeczeństwa. Następcy Cavoura, który zmarł nagle w 1861 roku, nie mieli jednak spójnej wizji systemu parlamentarnego, co miało swoje reperkusje i być może ułatwiło późniejsze (w latach 1922–1943) wprowadzenie systemu totalitarnego<sup>21</sup>. Nowe królestwo obejmowało 260 tys. km<sup>2</sup> i liczyło około 22 mln mieszkańców<sup>22</sup>. Przede wszystkim jednak brakowało mu siły wewnętrznej i jedności. Politycy, którzy walczyli o zjednoczenie kraju, mieli niewielkie doświadczenie w zarządzaniu państwem, toteż do początków XX wieku Włochy były krajem słabym, lekceważonym przez sąsiadów i niestabilnym wewnątrz<sup>23</sup>. Po 1861 roku we Włoszech rozgorzały powstania i walki przybierające postać wojen domowych. Politycy — protagoniści zjednoczenia — nie mieli w planie szerokiego włączenia ludności w sprawy dotyczące państwa, zwłaszcza chłopów, w większości analfabetów, podatnych zresztą na propagandę wrogą wobec nowej władzy<sup>24</sup>. Status Alberyński<sup>25</sup> wprowadzał podział państwa na prowincje, z prefektami na czele, oraz gminy. Podstawą ekonomii było rolnictwo, którym zajmowało się około 60% ludności. Przemysł istniał niemal tylko na północy. W tamtych czasach w kraju popularna była opinia ministra edukacji Ferdinanda Martiniego, który mawiał: „*risorgimento* stworzy-

<sup>18</sup> T.C.V. Blanning, *Zarys historii Europy. XIX wiek*, przeł. M. Szubert, Warszawa 2003, s. 200.

<sup>19</sup> J.A. Gierowski, *op. cit.*, s. 412.

<sup>20</sup> *Ibidem*, s. 418–423.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s. 413.

<sup>22</sup> J. Buszka, S. Grodziski, *Wielka historia świata*, t. 10, *Świat od wiosny ludów do I wojny światowej*, red. J. Buszka, Kraków 2006, s. 60.

<sup>23</sup> J.A. Gierowski, *op. cit.*, s. 424.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> Statut Fundamentalny Monarchii Sabaudzkiej, zwany potocznie Statutem Alberyńskim, określał ustrój Królestwa Sardynii, a w 1861 roku stał się ustawą zasadniczą zjednoczonego Królestwa Włoch. Do jego podstawowych elementów należą zasada podziału władzy, prawo przedstawicieli narodu do tworzenia ustaw, niezależność władzy sądowniczej oraz poszanowanie praw fundamentalnych. Dzięki Statutowi władza monarchy się zmniejszyła, co przyczyniło się do ustanowienia monarchii konstytucyjnej.

ło »Włochy«, trzeba stworzyć jeszcze »Włochów«<sup>26</sup>. Podstawowy problem społeczny objawił się w braku porozumienia mieszkańców pochodzących z różnych regionów. Większość ludności po prostu nie знаła włoskiego, który był dla niej językiem tak martwym jak łacina<sup>27</sup>. Jedynie 2,5% ludności we wszystkich regionach mówiło po włosku, w jego standardowej odmianie toskańskiej. Reszta posługiwała się wieloma innymi dialektami. W całej Italii rozproszone były różne mniejszości językowe i etniczne, między innymi niemiecka na północy w prowincji Bolzano, francuska w Dolinie Aosty, słoweńska w części słoweńsko-włoskiej<sup>28</sup>. A przecież Giuseppe Mazzini powtarzał, że „naród to powszechna wspólnota obywateli mówiąca tym samym językiem”<sup>29</sup>. Spis mieszkańców z 1871 roku podaje, że 68,8% ludności włoskiej powyżej szóstego roku życia było analfabetami<sup>30</sup>. Liczba ta zmniejszyła się o połowę dopiero w 1911 roku, a ludność zaczęła mówić językiem włoskim dopiero podczas wymuszonej italianizacji w czasach faszystowskich<sup>31</sup>.

Zjednoczenie polityczne przez unifikację terytorialną to początek długiej drogi, którą miały przejść Włochy. Giuseppe Tomasi di Lampedusa, sycylijski pisarz, w powieści *Lampart* o zjednoczeniu pisał następująco:

Nie jest to piękny spektakl. Nigdy nie byliśmy tak podzieleni jak od czasu, kiedy nas zjednoczono. Turyn nie chce przestać być stolicą, Mediolan uważa, że nasza administracja jest gorsza od austriackiej, Florencja obawia się, że zabiorą jej dzieła sztuki, Neapol płacze, że pozbawią go przemysłu, a tu, tu na Sycylii narasta jakiś wielki, irracjonalny niepokój<sup>32</sup>.

Lata 1876–1900 naznaczone były poszukiwaniem nowej tożsamości politycznej. Utopijna wizja Cavoura mówiąca o zjednoczonych Włoszech skonfrontowała się z kryzysem społeczno-ekonomicznym, który destabilizował kraj. W 1876 roku do władzy doszła lewica, której niewątpliwą słabością było niezbudowanie spójnego i klarownego programu. Poszczególne ugrupowania, których członkowie mieli w większości swoje korzenie na południu, łączył jedynie ogólny sprzeciw wobec poglądów fiskalnych i centralistycznych prawicy, a państwo było przez nich postrzegane jako instrument służący realizacji interesów klasowych, nie zaś woli ogółu. Przykładowo: reforma prawa wyborczego z 1882 zakładała zwiększenie

<sup>26</sup> Początkowo autorstwo przytoczonej wypowiedzi przypisywano politykowi Massimo D’Azeglio. Silvana Patriarca dowodzi, że autorem wspomnianej frazy jest jednak Ferdinando Martini. Zob. S. Patriarca, *Italianità. La costruzione del carattere nazionale*, Roma-Bari 2010, s. 39.

<sup>27</sup> M. Clark, *Współczesne Włochy 1871–2006*, przeł. T. Wituch, Warszawa 2009, s. 76.

<sup>28</sup> A. Małek, *op. cit.*, s. 17.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> M. Clark, *op. cit.*, s. 77.

<sup>31</sup> O przymusowej italianizacji w czasach faszystowskich pisze P. Sternalnski, *Monokulturowość Włoch w okresie faszyzmu. Italianizacja mniejszości narodowych i ustawodawstwo rasowe*, [w:] *Włochy wielokulturowe...*, s. 51–73.

<sup>32</sup> G.T. di Lampedusa, *Lampart*, przeł. Z. Ernstowa, Warszawa 1970. Cyt. za: M. Brzozowski, *op. cit.*, s. 24.

liczby osób uprawnionych do głosowania do 2 mln, wykluczała jednak większość ludności wiejskiej<sup>33</sup>.

Atmosfera kryzysu w państwie włoskim sprawiła, że „poczucie niepewności co do tożsamości Włoch osiągnęło apogeum”<sup>34</sup> pod koniec XIX wieku. Gierowski pisze, że „centralistyczne rozwiązania narzucone w dobie *risorgimento* budziły od początku niezadowolenie wśród przywiązanych do tradycyjnych podziałów regionalnych społeczności włoskich”<sup>35</sup>.

Należy podkreślić, że o ile zjednoczenie Włoch było formalnie potrzebne, o tyle jednak proces ten nie zniwelował odrębności regionalnych. Sami Włosi tkwiący w swym poczuciu tożsamości regionalnej nie byli świadomi wspólnoty narodowych losów. Witold Misiuda-Rewera za najważniejszy problem w historii Włoch od czasów *risorgimento* po XXI wiek uznaje odmienną strukturę społeczno-gospodarczych i tempa wzrostu Północy i Południa. Aspiracje kolonialne Włoch i pierwsza wojna światowa miały doprowadzić do unifikacji kraju i zjednoczyć mieszkańców wokół wspólnego celu. Próby te zakończyły się jednak niepowodzeniem. W 1922 roku nowym premierem Włoch został faszysta Benito Mussolini. Dążył on do podporządkowania i kontrolowania regionów<sup>36</sup>. Zależało mu na całkowitej unifikacji terytorium i likwidacji różnic etnicznych na półwyspie. Mussolini dążył do unifikacji państwa za pomocą ujednolicenia kultury: wprowadzono powszechną edukację szkolną (w tym obowiązkowy język włoski) i pobór wojskowy. Politykę centralizacji, mającą zwolenników wśród większości ugrupowań politycznych, stosowano również po zakończeniu pierwszej wojny światowej na terenach przyłączonych do nowego państwa<sup>37</sup>.

### **Autonomia regionalna we Włoszech po drugiej wojnie światowej**

Tuż po drugiej wojnie światowej elity ponownie zaczęły rozważać możliwość uzyskania autonomii. Misiuda-Rewera zaznacza, że „poczucie odrębności tożsamości regionalnych dało podstawę do nowożytnej regionalizacji Italii i powstania regionów o statutach specjalnych oraz statutach zwykłych”<sup>38</sup>. Punktem zwrotnym

<sup>33</sup> Powszechne stało się zjawisko brygantyzmu — rebelii chłopów i chłopek walczących przeciw wojskom Piemontu. W latach 1881–1900 1,5 mln chłopów wyemigrowało głównie do obu Ameryk, ze względu na fatalne warunki życia w zjednoczonym Królestwie Włoch.

<sup>34</sup> Ch. Duggan, *Historia Włoch*, przeł. J. Urban, Wrocław 2009, s. 137.

<sup>35</sup> J.A. Gierowski, *op. cit.*, s. 605.

<sup>36</sup> Mussolini wprowadził instytucję burmistrza (*podestà*) zarządzającego w gminie, który miał wyrażać interesy lokalne, będąc jednocześnie zaufaną osobą partii. Zob. L. Ponziani, *Il fascismo del prefetti. Amministrazione*, Catanzaro 1995, s. 187–188.

<sup>37</sup> Porozumienie z Rapallo z 1920 roku uregulowało granicę w sposób następujący: Włochom przypadły Wenecja Julijska, Triest, Istria, port Zara, wyspy: Cazza, Lagosta i Celagosta. Jednakże dwa ugrupowania lewicowe, te o najdłuższych tradycjach, postulowały autonomię Sardynii i Sycylii.

<sup>38</sup> W. Misiuda-Rewera, *op. cit.*, s. 11.



w zakresie formowania się autonomii regionalnej było nadanie konstytucji Republice Włoskiej w 1947 roku. Podstawy rozwoju regionalizmu mają zatem źródło w konstytucji. Szczególnie istotne informacje dotyczące kwestii autonomii regionalnej można odnaleźć w jej drugiej części, w rozdziale piątym<sup>39</sup>. Na mocy ustawy zasadniczej ustanowiono pięć regionów autonomicznych (Sardynia, Sycylia, Dolina Aosty, Trydent-Górna Adyga, Friulia-Wenecja Julijska<sup>40</sup>) oraz 15 regionów zwykłych (Piemont, Lombardia, Liguria, Emilia-Romania, Toskania, Umbria, Marche, Lacjum, Abruzja z Molise<sup>41</sup>, Kampania, Apulia, Basilicata, Kalabria)<sup>42</sup>. Regiony te dzielą się dalej na prowincje, a te na gminy, wprowadzono również instytucję miast metropolitalnych. Artykuł 114 Konstytucji Republiki Włoskiej gwarantuje tym podmiotom status jednostek autonomicznych z własnymi statutami, władzami i kompetencjami. Od czasów nadania konstytucji stopniowo zwiększała się rola regionów, do dziś na ich czele stoi rada regionu<sup>43</sup>, będąca organem ustawodawczym: ustanawiająca prawa regionalne, powołująca i sprawująca władzę nad ciałem wykonawczym, tak zwaną giunta, z prezydentem regionu na czele<sup>44</sup>. Kolejno ustawy z 1997 roku i nowelizacja Konstytucji z 1999 roku wzmocniły pozycję regionów we Włoszech. W 2001 roku wprowadzono nową jednostkę samorządową — metropolię. Ma ona podobną funkcję co prowincja, ale obejmuje tylko większe miasta<sup>45</sup>. Ustawa konstytucyjna z 2004 roku otwiera drogę reformie konstytucji w kierunku federacji<sup>46</sup>. Dodatkowo regionom o statusie specjalnym zezwolono na „wybór własnych zgromadzeń obdarzonych pewnymi uprawnieniami

<sup>39</sup> Konstytucja Republiki Włoskiej uchwalona 27 grudnia 1947 roku weszła w życie 1 stycznia 1948 roku, została opublikowana w *Gazzetta Ufficiale* 27 grudnia 1947 roku, nr 298, wyd. specjalne). Nazwa części II brzmi: Ustrój Republiki, tytuł rozdziału V: *Regiony, prowincje, gminy*, tytuł rozdziału VI: *Gwarancje konstytucyjne*. Tekst w języku polskim dostępny w aneksie nr 1 załączonym do pracy Witolda Misiudy-Rewery, *op. cit.*, s. 207–218.

<sup>40</sup> Powyższe pięć regionów to tereny nadgraniczne, zamieszkiwane przez mniejszości językowe czy grupy etniczne.

<sup>41</sup> Abruzja i Molise na podstawie art. 131 tworzyły jeden region. Artykuł został zmieniony art. 1 ustawy konstytucyjnej z 27 grudnia 1963, nr 3; zob. W. Misiuda-Rewera, *op. cit.*, s. 214.

<sup>42</sup> Rozdział V Konstytucji wymienia kompetencje władzy ustawodawczej regionów w zakresie organizacji biur i instytucji administracyjnych znajdujących się w gestii regionów, okręgów gminnych, policji miejskiej i wiejskiej, targów i bazarów, organizacji dobroczynnych, opieki zdrowotnej oraz szpitalnej, edukacji zawodowej i rzemieślniczej, pomocy szkolnej, muzeów, bibliotek miejskich, urbanizacji, turystyki i hotelarstwa, regionalnych linii tramwajowych i samochodowych, stanu dróg, wodociągów, prac publicznych, żeglugi i portów na jeziorach, wód zdrojowych i termalnych, kamieniołomów i torfowisk, myślistwa, rybołówstwa słodkowodnego, rolnictwa, leśnictwa, rzemiosła.

<sup>43</sup> Pierwsze wybory do Rady Regionu odbyły się w 1970 roku.

<sup>44</sup> A. Gaca, Z. Witkowski, *Podstawy ustroju konstytucyjnego Republiki Włoskiej*, Toruń 2012, s. 267.

<sup>45</sup> Obecnie status metropolii mają Turyn, Mediolan, Wenecja, Genua, Bolonia, Florencja, Rzym, Bari, Neapol i Cagliari.

<sup>46</sup> Zob. *Konstytucja Włoch*, Warszawa 2004, s. 19.



mi legislacyjnymi i administracyjnymi [...], mogą ponadto zachować język, kulturę, stanowić własną gospodarkę oraz systemy opiekuńcze<sup>47</sup>. Poza oficjalnym pierwszym językiem włoskim Dolinie Aosty przyznano drugi język oficjalny — francuski, a Trydentowi-Górnej Adydze — niemiecki.

Zbigniew Witkowski pisze, że

o ile Włochy monarchiczne były państwem silnie scentralizowanym, o tyle nowe państwo republikańskie zostało podzielone na regiony stanowiące organizmy terytorialne zaopatrzone w znaczącą autonomię nie tylko administracyjną i finansową, ale i polityczną [...]. Zakres autonomii regionalnej ulega znacznemu zwiększeniu we wspomnianych wyżej regionach o statutach specjalnych, w konsekwencji zaistnienia tam szczególnych przesłanek historycznych, geograficznych, ekonomicznych, a także językowych<sup>48</sup>.

Witkowski w przeciwieństwie do Misiudy uważa, że struktura państwa włoskiego nie ma charakteru federalnego, a wszelkie próby jego ustanowienia w czasach nowożytnych były nieudane<sup>49</sup>. Obecnie istnieje kilkadziesiąt prawicowych organizacji regionalnych, które walczą o autonomię. Walkę o separatyzm regionalny prowadzi przede wszystkim Lega Nord — Liga Północna z Umberto Bossim na czele<sup>50</sup>, partia polityczna dążąca do niezależności północnych części Włoch, tak zwanej Padanii. Z kolei na Południu mieszkańcy Neapolu utworzyli Lega Sud Ausonia — Ligę Południową. Kilka partii lewicowych o tendencjach autonomistycznych należy do Wolnego Sojuszu Europejskiego<sup>51</sup>. To przede wszystkim partie takie jak: Odnowa Doliny Aosty (Renouveau Valdôtain), Wolność Południowego Tyrolu (Süd-Tiroler Freiheit) oraz Sardyńska Partia Działania (Partito Sardo d’Azione), Ruch na Rzecz Niepodległości Sycylii (Movimento per l’Indipendenza della Sicilia) i Liga Republiki Weneckiej (Liga Veneta Repubblica), których członkami są przedstawiciele mniejszości etnicznych.

<sup>47</sup> A. Małek, *op. cit.*, s. 19.

<sup>48</sup> A. Gaca, Z. Witkowski, *op. cit.*, s. 136–137.

<sup>49</sup> Można się tu odnieść do art. 5 Konstytucji: „Republika jednolita i niepodzielna uznaje i popiera samorząd terytorialny; [...] przystosowuje zasady i system ustawodawstwa do wymogów samorządu i decentralizacji”. Włochy pozostają państwem jednolitym, choć zapewniają szeroką autonomię lokalną. Jakikolwiek zmiany konstytucyjne to procedura dość skomplikowana, zatem Witkowski wyklucza możliwość przekształcenia Włoch w państwo federalne. Natomiast Joanna Lemańska w przytoczonej publikacji *Koncepcja samorządu województwa* podaje dwa przykłady próby przekształcenia ustroju Włoch w państwo federalne: w 1997 i w 1999 roku i, choć próby te zostały zablokowane, nie wyklucza federalizacji Włoch w przyszłości.

<sup>50</sup> Więcej na temat historii partii i założeń zob. S. Bielański, *Koncepcja Padanii na przełomie XX i XXI wieku*, „Przegląd Geopolityczny” 2016, nr 18, s. 9–18.

<sup>51</sup> Doktryna Wolnego Przymierza Europejskiego opiera się na nacjonalizmie, określane jest on jako demokratyczny, konstytucyjny, uniwersalistyczny, postępowy i przeciwstawiany nacjonalizmowi prawicowemu. Zob. B. Kosowska-Gąsól, *Europeizacja partii politycznych reprezentujących interesy nacjonalistyczne, regionalne i etnoregionalne w „starej” i „nowej” Europie*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” 2013, nr 11, s. 75–80.

W wyniku reform wprowadzonych od roku 1947 roku zwiększono kompetencje i autonomię regionów. Przydzielono im sprawowanie władzy nad samorządami lokalnymi, zagwarantowano niezależność finansową. Państwo uznało kompetencje wspólnot zamieszkujących dany obszar i objęło ochroną ich odrębność kulturową i etniczną. Opinia publiczna często alarmuje o tendencjach nacjonalistycznych regionów, głoszących hasła nietolerancji i agresji, co może przyczynić się do rozpadu państwa. Witold Misiuda-Rewera pisze:

U podstaw leży przekonanie, że regionalizacja i samorządność lokalna funkcjonująca w warunkach autonomii statutowej, legislacyjnej, finansowej i administracyjnej to nie zamach na jedność Państwa, ale jego usprawnienie i tworzenie ładu instytucjonalnego [...], doświadczenie polityczne potwierdza tezę, iż nie autonomia pobudza nastroje separatystyczne, ale jej brak<sup>52</sup>.

Obecnie sondaże wskazują, że najsilniej o autonomię polityczną walczy północna część kraju: Piemont i Veneto. Mimo że niektórzy reprezentanci innych regionów włoskich dążą również do całkowitej autonomii politycznej.

W perspektywie socjologicznej region ma wymiar przestrzenny i ludzki. Ludzie zamieszkujący dany region charakteryzują się rozwiniętym poczuciem odrębności oraz więzi i wspólnoty, opartej na emocjonalnym stosunku do macierzystego terytorium. Dodatkowo należy wspomnieć o czynnikach integrujących tę społeczność, czyli o miejscowej tradycji, historii, kulturze duchowej i materialnej oraz miejscowym języku. Podsumowując, region ma pewne stałe konstytuujące go cechy. Należą do nich:

terytorium, mające swoją fizjonomię (usytuowanie w przestrzeni geograficznej) i nazwę własną, jego mieszkańcy, najczęściej zróżnicowani, z dominującą grupą autochtonów, więź wspólnotowa, „wspólność kulturowa” (język lub dialekt, pamięć zbiorowa, zwyczaje i obrzędy, strój, system wartości, religia), działania zbiorowe o charakterze instytucjonalnym (szkoła, media regionalne, ruchy społeczne, partie polityczne, własne elity) oraz ideologie, które są zazwyczaj początkiem ruchów regionalistycznych<sup>53</sup>.

Procesy historyczno-polityczne nadały włoskim regionalizmom stosowną dynamikę. W Italii można mówić o regionach nie jako o jednostkach ewentualnego lub biurokratycznego podziału terytorialnego, ale jako o regionach w ujęciu geograficznym, historycznym, moralnym, jako o pewnej rzeczywistości, która istnieje obok takich pojęć, wartości i praktyk jak jedność narodowa i jedność państwowa<sup>54</sup>. Regionalizm we Włoszech można traktować jako ruch społeczno-kulturalny i będący formą protestu przeciwko ekspansji kultury masowej, a zarazem przejawem obrony wartości tkwiących w kulturze regionalnej i ludowej<sup>55</sup>. Region może ce-

<sup>52</sup> W. Misiuda-Rewera, *op. cit.*, s. 12.

<sup>53</sup> E. Chudziński, *Regionalizm. Idea — ludzie — instytucje*, Warszawa 2013, s. 12.

<sup>54</sup> E. Guccione, *Dal federalismo mancato al regionalismo tradito*, red. G. Giappichelli, Torino 1998, s. 26. Więcej o zwolennikach koncepcji regionalistycznych zob. C. Malandrino, *Federalismo: storia, idee, modelli*, Roma 1998.

<sup>55</sup> E. Chudziński, *op. cit.*, s. 12.

chować silna lub słaba tożsamość regionalna, wszystko zależy od historyczno-politycznych uwarunkowań. Jeżeli historia nie była zbyt łaskawa dla danego obszaru, jego społeczność trzyma się razem, trwając przy swej mowie, obyczaju i wierze. Tak jest w przypadku Włoch. Uświadamianie sobie etnicznych korzeni następuje gwałtowniej przy spotkaniu z Innym, gdy region doświadcza politycznych wpływów z zewnątrz oraz doświadcza nowych kultur. To właśnie wtedy grupa regionalna wyraźniej zauważa swoją odrębność kulturową. Szczególnie wtedy nabiera znaczenia więź z najbliższą okolicą, a człowiek czuje się częścią wspólnoty.

## Bibliografia

- Barbagallo F., *Italy. The idea and the reality of the nation*, „Journal of Modern Italian Studies” 6, 2001, nr 3.
- Bieleński S., *Koncepcja Padanii na przełomie XX i XXI wieku*, „Przegląd Geopolityczny” 2016, nr 18.
- Bieleński S., *Tradycje federalizmu we Włoszech. Studia nad włoskim piśmiennictwem historyczno-politycznym XVIII i XIX wieku ze szczególnym uwzględnieniem twórczości Carlo Cattaneo*, Kraków 2002.
- Blanning T.C.V., *Zarys historii Europy. XIX wiek*, przeł. M. Szubert, Warszawa 2003.
- Brzozowski M.A., *Włosi. Życie to teatr*, Warszawa 2014.
- Buszka J., Grodziski S., *Wielka historia świata*, t. 10. *Świat od Wiosny Ludów do I wojny światowej*, red. J. Buszka, Kraków 2006.
- Chudziński E., *Regionalizm. Idea–ludzie–instytucje*, Warszawa 2013.
- Clark M., *Współczesne Włochy 1871–2006*, przeł. T. Wituch, Warszawa 2009.
- Duggan Ch., *Historia Włoch*, przeł. J. Urban, Wrocław 2009.
- Gaca A., Witkowski Z., *Podstawy ustroju konstytucyjnego Republiki Włoskiej*, Toruń 2012.
- Gierowski J.A., *Historia Włoch*, Wrocław 1985.
- Gorzela G., Jałowiecki B., *Dylematy europejskie*, [w:] *Jaka Europa? Regionalizacja a integracja*, red. P. Śliwa, Poznań 1998.
- Guccione E., *Dal federalismo mancato al regionalismo tradito*, red. G. Giappichelli, Torino 1998.
- Kosowska-Gąsól B., *Europeizacja partii politycznych reprezentujących interesy nacjonalistyczne, regionalne i etnoregionalne w „starej” i „nowej” Europie*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia Politologica” 2013, nr 11.
- Lampedusa G.T., *Lampart*, przeł. Z. Ernstowa, Warszawa 1970.
- Lemańska J., *Koncepcje samorządów województwa na tle porównawczym*, Kraków 2006.
- Malandrino C., *Federalismo: storia, idee, modelli*, Roma 1998.
- Małek A., *Włoski patchwork: zróżnicowanie etniczno-językowe*, [w:] *Włochy wielokulturowe. Regionalizmy, mniejszości, migracje*, red. K. Golemo, Kraków 2013.
- Misiuda-Rewera W., *Włochy. Republika autonomii*, Lublin 2007.
- Okraska R., *Autonomie regionalne we Włoszech — okiem prawnika*, „Jaskółka Śląska” 2000, nr 2.
- Patriarca S., *Italianità. La costruzione del carattere nazionale*, Roma-Bari 2010.
- Ponziani L., *Il fascismo dei prefetti. Amministrazione*, Catanzaro 1995.
- Skorowski H., *Antropologiczno-etyczne aspekty regionalizmu*, Warszawa 1990.
- Sternalski P., *Monokulturowość Włoch w okresie faszystów. Italianizacja mniejszości narodowych i ustawodawstwo rasowe*, [w:] *Włochy wielokulturowe. Regionalizmy, mniejszości, migracje*, red. K. Golemo, Kraków 2013.
- Włochy wielokulturowe. Regionalizmy, mniejszości, migracje*, red. K. Golemo, Kraków 2013.



Małgorzata Czapiga-Klag

ORCID: 0000-0003-1353-3458

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.15>

## Narodziny w czasie pandemii — percepcja porodów domowych w kulturze tradycyjnej i we współczesnych mediach

**Słowa kluczowe:** poród domowy, pandemia COVID-19, medykalizacja, ludowa wizja świata

**Keywords:** home childbirth, COVID-19 pandemic, medicalization, people's vision of the world

**Abstrakt:** Pandemia COVID-19 wywołała skutki we wszystkich aspektach naszego życia. Ze względu na reżim sanitarny oddziały porodowe w większości szpitali w Polsce i na świecie odmówiły możliwości przeprowadzania porodów rodzinnych. Alternatywą wobec porodu w warunkach szpitalnych jest więc poród domowy, podczas którego decyzję o obecności osób trzecich podejmuje rodząca. Niewątpliwie historia zatacza tu koło, ponieważ na powrót poród ze zdarzenia medycznego staje się wydarzeniem rodzinnym i intymnym. Konotacje związane z porodem domowym w dyskursie publicznym i medialnym są dychotomiczne. Ścierają się tu biegunowe opinie: najczęściej są to bezpieczeństwo/ryzyko i szansa/szaleństwo oraz synonimiczne określenia obu par. Paradoksalnie ta dwudzielność obecna była również w kulturach tradycyjnych i kulturze ludowej, ale tamte wizje świata skupiały się na szeregu zakazów i nakazów związanych z ciążą, porodem i położeniem. Problemem nie było miejsce porodu, bo wiadomo, że musiał się on odbywać w przestrzeni domostw, w społeczności bliskiej ciężarnej, ale to, jak powinien przebiegać. Współcześnie, szczególnie w czasie pandemii, powraca się do praktyki porodu domowego, która ma już diametralnie inny kształt niż dawne, historyczne porody w domu. Jednak emocje, które wywołuje, ciągle oscylują między lękiem a euforią.

### Birth during a pandemic — perception of home births in traditional culture and contemporary media

**Abstract:** The COVID-19 pandemic has had effects on all aspects of our lives. Due to the sanitary regime, maternity units in most hospitals in Poland and around the world have refused to allow family births. An alternative to hospital birth is home birth, during which the decision on the presence of third parties is made by the woman giving birth. Undoubtedly, the story comes full circle here, as, back from a medical event, childbirth becomes a family and intimate event. The connotations associated with home birth in public and media discourse are dichotomous. Polar opinions clash here: the most common are safety/risk and opportunity/madness, and synonymous

terms for both pairs. Paradoxically, this duality was also present in traditional cultures and folk culture, but those visions of the world focused on a number of prohibitions and orders related to pregnancy, childbirth and the puerperium. The problem was not the place where the birth took place — because it is known that it had to be in the space of the home, in a close community of the pregnant woman — but how it should take place. Nowadays, especially in times of a pandemic, there is a return to the practice of home birth, which already has a diametrically different shape than the old, historical home birth, but the emotions that it evokes still oscillate between fear and euphoria.

Pandemia COVID-19 wywołała skutki we wszystkich aspektach naszego życia. Kiedy w marcu 2020 roku ogłaszano pierwszy ogólnokrajowy lockdown, nikt jeszcze nie był w stanie wyobrazić sobie, jak głęboko przyjdzie nam przeformułować te codzienne i niecodzienne czynności, rytuały, wydarzenia. Do takich szczególnych, niecodziennych momentów zaliczyć trzeba z pewnością przyjście na świat nowego człowieka, co w czasie pandemii koronawirusa okazało się dla wielu matek, ojców i rodzin zupełnie innym doświadczeniem niż to, na które przygotowywali się od wielu miesięcy. Ze względu na reżim sanitarny oddziały porodowe w większości szpitali w Polsce i na świecie odmówiły możliwości przeprowadzania porodów rodzinnych, czyli takich, w których uczestniczą ojciec przychodzącego na świat dziecka, doula czy inny członek rodziny, na przykład matka rodzącej. Ciężarna pozostawała w tym akcie zdana wyłącznie na personel szpitalny, który jakkolwiek byłby otwarty, życzliwy, wyrozumiały i empatyczny, składał się jednak z obcych ludzi. Oczywiście nie wszystkie kobiety życzą sobie obecności takiej rodzinnej asysty, ale w wypadku planowania porodu, który zostaje w okolicznościach pandemicznych zakazany w takiej formie, sytuacja rodzącej może być w jej odczuciu dość stresująca i niekomfortowa. Alternatywą wobec porodu w warunkach szpitalnych jest więc poród domowy, podczas którego decyzję o obecności osób trzecich podejmuje rodząca. Niewątpliwie historia zatacza tu koło, ponieważ poród ze zdarzenia medycznego staje się na powrót wydarzeniem rodzinnym i intymnym. Wydawać by się mogło, że konotacje związane z porodem domowym powinny być zatem jak najbardziej pozytywne, jednak w dyskursie publicznym i medialnym pojawia się wyraźna dychotomia, w której ścierają się biegunowe opinie o tym, jak postrzega się taki poród domowy: najczęściej są to bezpieczeństwo/ryzyko i szansa/szaleństwo oraz synonimiczne określenia obu par. Paradoksalnie ta dwudzielność istniała również w kulturach tradycyjnych i kulturze ludowej, ale tamte wizje świata skupiały się na szeregu zakazów i nakazów związanych z ciążą, porodem i położeniem. Problemem nie było miejsce porodu, bo wiadomo, że musiał się on odbywać w przestrzeni domostw, w społeczności bliskiej ciężarnej. Problemem było to, jak poród powinien przebiegać. Współcześnie, szczególnie w czasie pandemii, powraca się do praktyki porodu domowego, która ma już diametralnie inny kształt niż dawne, historyczne porody w domu. Jednak emocje, które wywołuje, ciągle oscylują między lękiem a euforią.

Nieprzypadkowo 10 maja 2021 roku odbyła się online konferencja „Poród domowy jako alternatywa porodu rodzinnego w dobie pandemii”, zorganizowana przez Okręgową Izbę Pielęgniarek i Położnych w Bydgoszczy<sup>1</sup>. Już tytuł pierwszego wystąpienia wskazuje na dychotomię, która obecna jest we współczesnych przekazach medialnych: *Poród w domu — zagrożenie czy szansa?* (wykład wygłoszony przez prof. UM dr hab. Beatę Piętę, prezes ZG Polskiego Towarzystwa Położnych, kierownik Zakładu Praktycznej Nauki Położnictwa, konsultanta wojewódzkiego w dziedzinie pielęgniarstwa położniczego i ginekologicznego, kierownik Szkoły Rodzenia przy GPSK UM w Poznaniu). Prelegentka wskazała, że dziś w Polsce porody domowe stanowią jedynie 0,2% wszystkich porodów, więc dość niewielki odsetek, ale zmienia się postrzeganie porodu w domu. Beata Pięta podkreślała, że przez długi czas poród w domu kojarzył się z pewną sytuacją zaskoczenia rodzącej, wydarzeniem nagłym, bez asysty profesjonalistów, podczas gdy w międzyczasie porody takie konotuje się jako coś wręcz elitarnego, ponieważ położna czy położne, ale też inne osoby, są tu na wyłączność rodzącej.

Prelegentka zrelacjonowała też najczęściej pojawiające się argumenty zarówno zwolenników, jak i przeciwników tego typu porodów. Pierwsi wskazują właśnie na powrót do idei starej jak świat — poród powinien być wydarzeniem rodzinnym, intymnym i naturalnym. Unika się wtedy zbędnych procedur i nadmiernej, w opinii wielu, medykalizacji, które obecne są w przestrzeni szpitalnej. Brak ingerencji medycznych, takich jak KTG czy nacięcie krocza, staje się zaś dla dużej grupy rodzących źródłem satysfakcji z samodzielnego postępowania porodu. Przeciwnicy z kolei wskazują na większe prawdopodobne zagrożenie zdrowia i życia rodzącej i noworodka, wynikające przede wszystkim z braku natychmiastowego dostępu do specjalistycznego sprzętu medycznego, gdyby taka interwencja okazała się konieczna.

Z holenderskich badań przeprowadzonych na grupie przeszło 693 tys. kobiet rodzących w latach 2000–2007 wynika, że odsetek interwencji medycznych u wieloródek był znacząco mniejszy w porodach domowych w porównaniu z porodami szpitalnymi. Podobnie niższa była śmiertelność okołoporodowa w domach (0,15% dla planowanych porodów domowych i 0,18% dla szpitalnych). Analogiczne dane wynikają z badań przeprowadzanych w Wielkiej Brytanii oraz we Włoszech, o czym szczegółowo mówiła prelegentka. Konkluzja wynikająca z przytaczanych danych statystycznych była taka, że poród w domu może być w wielu przypadkach tak samo bezpieczny jak poród w szpitalu i niesie za sobą mniejszą liczbę interwencji medycznych oraz komplikacji okołoporodowych, jednak wciąż dane te są niewystarczające, a literatura dotycząca porodów domowych bardzo ograniczona.

<sup>1</sup> Zob. <https://nipip.pl/porod-domowy-jako-alternatywa-porodu-rodzinnego-w-dobie-pandemii-11-maja-godz-11-00/> (dostęp: 1.06.2021).



W powszechnej opinii często pokutuje też wątpliwość, czy porody domowe są w ogóle legalne. Na podstawie rozporządzenia Ministra Zdrowia z dnia 16 sierpnia 2018 roku w sprawie standardu organizacyjnego opieki okołoporodowej kobieta ma prawo do wyboru miejsca porodu w warunkach szpitalnych lub pozaszpitalnych. Zmiany takie wynikają z potrzeb, które zgłaszają ciężarne — coraz częściej mówi się też o powrocie do humanizacji porodu, co „oznacza nie tylko stawianie rodzącej w centrum wydarzenia, jakim jest poród, ale i możliwość takiego przeżywania aktu narodzin, który daje kobiecie spełnienie”<sup>2</sup>. Medykalizacja porodu i głębokie społeczne przeświadczenie, że akt ten wymaga medycznego nadzoru grupy specjalistów, sprawiły, że często pomija się duchowy aspekt porodu.

Podczas porodu przychodzi na świat dziecko, ale rodzi się też matka — zauważa Katarzyna Oleś, położna, współzałożycielka i długoletnia prezeska Stowarzyszenia „Dobrze Urodzeni”, przyjmująca porody domowe od przeszło 30 lat. — Narodziny mogą być głębokim duchowym przeżyciem, czasem naznaczonym doznaniem mistycznym, czyli takim, kiedy doświadcza się innych stanów świadomości. Zapewne brzmi to niepokojąco dla niejednego współczesnego człowieka, jednak dostrzegane było od wieków, o czym świadczy bogata symbolika związana z narodzinami<sup>3</sup>.

W wielu kulturach i miejscach na świecie poród był i nadal bywa traktowany jako jeden z rytuałów przejścia. Znane są zapisy obrzędów czasowego wyłączenia kobiet ciężarnych ze społeczności, ponieważ izolowana kobieta

jest niebezpieczna i nieczysta albo po prostu dlatego, że jako ciężarna, z fizjologicznego i społecznego punktu widzenia przejściowo znajduje się w stanie anormalnym i trudno się dziwić, że traktuje się ją w taki sposób, w jaki traktuje się chorych, obcych itp.<sup>4</sup>

— konkluduje Arnold van Gennep.

Zalecenia pielęgnacji chorych, ciężarnych i kobiet w położu sformułowane były w kulturach tradycyjnych w postaci szeregu zakazów i nakazów. Obejmowały też charakterystyczny rozkład działań magiczno-rytualnych w granicach zarówno czasowych, jak i przestrzennych. Wskazania medycyny ludowej dokładnie określają konieczność i sposoby pielęgnacji chorych — zarówno w ogólnym pojęciu choroby jako stanu szczególnego, jak i w przypadku konkretnych schorzeń, których klasyfikację tworzono nieustannie. W tradycyjnym obrazie świata „jako stany chorobowe traktowano także menstruację, ciążę, położ”<sup>5</sup>, zatem chory, ciężarna i kobieta w położu należeć będą do jednej grupy — objętych nieczystością, której symptomem była choroba. Objaw chorobowy tłumaczono zazwyczaj kontaktem

<sup>2</sup> M. Dziedzic, D. Matuszyk, B. Prażmowska, *Poród domowy w opinii położnych*, „Problemy Pielęgniarstwa” 19, 2011, nr 2, s. 154.

<sup>3</sup> K. Oleś, *Poród naturalny*, Szczecin 2019, s. 189.

<sup>4</sup> A. van Gennep, *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, przeł. B. Biały, wstęp J. Tokarska-Bakir, Warszawa 2006, s. 64.

<sup>5</sup> Z. Libera, *Medycyna ludowa. Chłopski rozsądek czy gminna fantazja?*, Wrocław 1995, s. 45.

z przedmiotem, istotą lub zjawiskiem demonicznym<sup>6</sup>, dlatego chorzy obejmowani byli określonymi nakazami i zakazami.

Chory w kulturach tradycyjnych postrzegany był jako zawieszony między dwoma światami. Jego status nie był w pełni ustabilizowany. Z jednej strony przebywał on wciąż wśród żywych, z drugiej zaś jego dolegliwości mogły być wywołane przez czynniki zaświatowe, więc równocześnie otwarty był na mediację z krainą umarłych.

Szczególnie ciężko chorzy, często widzą przed śmiercią, a także m.in. położnice, przeczuwają i widzą śmierć, choroby, zmarłych, pokazuje się im „tamten świat”, opowiadają, co tam widzą. Chory dysponuje zdolnościami podobnymi do trupa<sup>7</sup>.

Często niektóre zachowania chorych i położnic tłumaczono właśnie wpływem krainy umarłych. Należą do nich niecodzienne zachcianki żywieniowe i odczuwanie nieoczekiwanych smaków, co przypisywano nie samemu choremu, ale chorobie, której nadawano status materialny<sup>8</sup>. Zanimizowana lub upersonifikowana choroba zamieszkująca w ciele chorego mogła domagać się coraz to różniejszych potraw albo odwrotnie — ciągle tych samych. Jak zauważa Zbigniew Libera: „Obie te cechy: zmienność — niezróżnicowanie upodobań, charakteryzują nie tylko chorego, chorobę, ale wszystkie istoty »tamtego świata«”<sup>9</sup>. W przekonaniu mieszkańców wsi chorobie nie należało niczego odmawiać, aby jej przebieg był łżejszy, a ostatecznie — aby skutecznie opuściła chorego. Szkodzące konsekwencje mogło wywołać również niezaspokajanie zachcianek kulinarnych ciężarnej, o których mówiono, że są efektem kuszenia szatana. Zlekceważenie szczególnych upodobań dietetycznych narażało na niebezpieczeństwo zarówno kobietę w ciąży, jak i płód. Nadmierny apetyt będzie też cechował tak zwanych odmieńców, czyli dzieci, które padły ofiarą demonów szkodzących położnicom.

Odmieniony dzieciak był zazwyczaj paskudny, z wielką głową, czasem owłosiony. Nie rósł, nie chodził, bardzo dużo jadł. [...] Wierzono natomiast, iż [odmieńce] pozostawione same w domu wychodziły z kolebki i skrzętnie wyjadały wszystko, co znalazły (niekiedy nawet warzyły sobie strawę), a nie gardziły też i wódką<sup>10</sup>.

Ciężko chorym i umierającym zwykło się nie odmawiać żadnego rodzaju pokarmów, ale łżej chorym i kobietom w ciąży zalecano nie spożywać mięsa. Przekonanie o jego szkodliwości wynikało z dwóch skojarzeń. Po pierwsze, to istotom demonicznym przypisywano upodobanie smaku surowego mięsa, mięsa trupów oraz wszelkich zwierząt kojarzonych z tamtym światem, a więc na przykład jasz-

<sup>6</sup> P. Kowalski, *Leksykon — znaki świata. Omen, przesąd, znaczenie*, Warszawa-Wrocław 1998, s. 54.

<sup>7</sup> Z. Libera, *op. cit.*, s. 58–59.

<sup>8</sup> P. Kowalski, *op. cit.*, s. 57.

<sup>9</sup> Z. Libera, *op. cit.*, s. 48.

<sup>10</sup> L.J. Pełka, *Polska demonologia ludowa*, Warszawa 1987, s. 149–152.

czurek czy żab<sup>11</sup>. Po drugie, chory, będący w stanie potencjalnej mediacji, nie powinien łamać tabu związanego z przedmiotami zawierającymi pierwiastek życia, w tym z mięsem<sup>12</sup>. Pieczone mięso dodatkowo zostaje przetworzone — traci pewne właściwości — dlatego staje się już produktem kultury<sup>13</sup>. Ubytek owych cech mięsa poddanego procesowi pieczenia mógłby spowodować równocześnie ubytki w zdrowiu, na co nie powinno się narażać już osłabionego chorego.

Niektóre choroby (na przykład koklusz, febra, ospa, płonica, róża, ból zębów, kołtun) wymagały unikania wilgoci, co przekładało się na zakaz picia wody, kąpiele, prania; równocześnie zalecano wygrzewanie się i ciepły ubiór. Nieczystość rytualna musiała wyrażać się też w nieczystości fizycznej. W wielu innych przypadkach obmywanie czy kąpiele działały na chorego kojąco i mogły go uleczyć. Szesnastowieczne zielniki zalecające kąpiele lecznicze wymieniają różne ich formy: kąpiele całego ciała — *balneum totale*, połowy ciała — *balneum semicapium*, kąpiele miejscowe — *balneum topicum*<sup>14</sup>. Kąpiel nasiadowa zastosowana po nieudanym porodzie oczyszcza położnicę — „tedy rzecz przyrodzoną mocno pobudza i też dziecię umarłe wypędza”<sup>15</sup>. Aby jednak uniknąć komplikacji porodowych, powinno się zażywać specjalnie przygotowanych kąpiele. Stefan Falimirz w dziele *O ziołach i ich mocy z 1534 roku* zaleca:

Przed zleżeniem dziesięć dni ma do wolnej łaźni chodzić brzemienna niewiasta. Tam się z brudu wierzchniego omywszy, ma siedzieć w wannie ciepłej wodzie do samego pasa, która woda ma być przyprawiona z temi ziołami odmiękczejaczymi, jako jest: ślaz, rumien woniąjący, ogrodny wysoki ślaz, róża czerwona [...], ktemu też kłasek Mercurialem (jest ziele w apteczce), nostrzek; a to wszystko ziele warzyć do wanny i na każdy dzień na noc miałaby się naparzyć po pas brzemienna pani [...] albowiem tym rządzeniem, naciężej dziatki miewającej — snadność a lekkość znamienita stąd przychodzi<sup>16</sup>.

Wśród wschodnich Słowian znany był też zwyczaj tak zwanych zlewin, podczas których rytualnie oczyszczona zostawała zarówno położnica, jak i wykonująca tę czynność wiejska kobieta:

Babka rozbierała położnicę do naga, myła jej ręce i twarz w czystej wodzie, wycierała fartuchem, przy tym mówiła: „oczyszczam twoją duszę od grzechu twojego”. Następnie to samo czyniła położnica babce, ze słowami: „oczyszczam twoje ręce od brudu mojego”<sup>17</sup>.

<sup>11</sup> A. Saloni, *Lud rzeszowski. Materiały etnograficzne*, „Materiały Antropologiczno-Archeologiczne i Etnograficzne wydawane staraniem Komisji Antropologicznej Akademii Umiejętności w Krakowie” 10, 1908, s. 130.

<sup>12</sup> Z. Libera, *op. cit.*, s. 50.

<sup>13</sup> C. Lévi-Strauss, *Antropologia strukturalna*, przeł. K. Pomian, Warszawa 1970, s. 151–152.

<sup>14</sup> J. Szostak, *Farmakognozja, farmacja galenowa i aptekarstwo w renesansowych zielnikach polskich*, Warszawa 2006, s. 343.

<sup>15</sup> S. Falimirz, *O ziołach i mocy ich*, Kraków 1534, I, k. 9<sup>r</sup>, cyt. za: J. Szostak, *op. cit.*, s. 344.

<sup>16</sup> *Ibidem*.

<sup>17</sup> Z. Libera, *op. cit.*, s. 62.

W przypadku wielu chorób skuteczności w działaniach leczniczych upatrywano w zmywaniu wodą rzeczną lub źródlaną. Wodę należało nabierać zgodnie z prądem. Leczenie na przykład zakażenia jamy ustnej występującego u niemowląt, zwanego „żabą” lub „studzienicą”, polegało na pocieraniu miejsc objętych chorobą szmatką zwilżoną w wodzie przyniesionej przed wschodem słońca. Resztę wody wraz ze szmatką zalecano wylać z powrotem do rzeki, a wraz z tym choroba miała opuścić ciało cierpiącego<sup>18</sup>. Woda miała działanie magiczne także przy odczynianiu uroku, będącego w odczuciu mieszkańców wsi przyczyną wielu groźnych dolegliwości.

Ciężarną ze względu na jej nieokreślony jeszcze stan i przynależność do sfery chaosu obowiązywało zdecydowanie więcej zakazów niż nakazów. Wierzono, że czynności wykonywane przez przyszłą matkę mogą realnie wpłynąć zarówno na przebieg porodu, jak i na usposobienie dziecka. Z tego powodu powinna ona unikać wszelkich działań polegających na związywaniu (bo poród może być skomplikowany, dziecko może urodzić się zaplątane w pępowinę)<sup>19</sup>. Dziecko mogło przejąć różnego rodzaju defekty wskutek nieprawidłowych zachowań przyszłej matki:

Nie wolno przestraszyć się — gdyż dziecku zostanie jakiś ślad, najczęściej tak zwana mysza (czarna plama), patrzeć na żadne dziwolągi, przechodzić przez dyszel ani siadać na nim. [...] Nie wolno jej było zbierać jaj z kurzych gniazd do podołków, bowiem dzieci mogłyby przychodzić na świat z guzami na brzuchu albo ze strupami na głowach. Podglądanie przez dziurkę od klucza mogło spowodować u dzieci zeza<sup>20</sup>.

Nawet jeśli poród przebiegł pomyślnie, zarówno kobieta, jak i dziecko nadal narażone były na działanie szkodliwych sił. Powszechna praktyka mówiła o zabezpieczeniu położnicy i niemowlęcia przez umieszczenie w ich otoczeniu apotropeionów, na przykład: „ostrze noża należało wbić w polepę pod łóżkiem, a siekierę postawić w progu ostrzem ku górze”<sup>21</sup>, pod poduszkę wkładano święcony dzwonek lub poświęcone zioła<sup>22</sup>. Te działania o charakterze sensualistycznym zabezpieczały przed podmianą dziecka przez tak zwane mamuny czy boginki. Ani przestrzeń domu, ani to, co na zewnątrz, nie były bezpieczne: „Położnica aż do chrztu dziecka nie mogła wychodzić w pole, bo mogłyby później w jej dom uderzać pioruny”<sup>23</sup>. Sama położnica też stanowiła zagrożenie.

<sup>18</sup> D. Tylkowa, *Medycyna ludowa w kulturze wsi Karpat Polskich. Tradycja i współczesność*, Wrocław-Warszawa 1989, s. 56.

<sup>19</sup> P. Kowalski, *op. cit.*, s. 59.

<sup>20</sup> F. Kotula, *Przeciw urokom: wierzenia i obrzędy u Podgórczan, Rzeszowiaków, Lasowiaków*, Warszawa 1989, s. 78.

<sup>21</sup> H. Mielicka, *Kultura obyczajowa mieszkańców wsi kieleckiej XIX i XX wieku*, Kielce 1995, s. 158.

<sup>22</sup> F. Kotula, *op. cit.*, s. 79.

<sup>23</sup> *Ibidem*, s. 80.

Do wyvodu nie powinna ona właściwie wychodzić z domu, aby na przykład prac w potoku i wyciągać wodę ze studni, gdyż narażona była na działanie sił demonicznych oraz sama mogła rzucać uroki i na przykład spowodować „zepsucie” wody pitnej [...]”<sup>24</sup>.

W przekonaniu ludowym w okresie rajskim ciało ludzkie nie знаło żadnych schorzeń i śmierci, a skłonność do chorób jest wynikiem działania diabła — stąd przeświadczenie, że dziecko jeszcze przed narodzeniem ma w sobie słabość, zaczątek potencjalnej choroby, która może ujawnić się po sześciu tygodniach (zatem w okresie, jaki przyjmowano za czas połogu):

aby uchronić dziecko przed konwulsjami, podawali mu zaraz po narodzeniu łajno czarnej krwi rozpuszczone w mleku, po czym następowały wymioty, a z nimi wyrzucenie nieczystości nagromadzonych w okresie życia płodowego<sup>25</sup>.

Zgodnie z inną praktyką:

W przypadku, kiedy dziecko urodziło się słabe i chorowite, należało zdjąć ze ściany obraz Pana Jezusa Ukrzyżowanego, położyć go na klepisko i podpalić. Kobiety obecne przy porodzie trzymały chore dziecko w dymie nad ogniem powstałym z palącego się obrazu świętego. Wierzone bowiem, że „wielka jest moc boża przez ogień”<sup>26</sup>.

Możliwość kontaktu z zaświatami, szczególnie nasiloną podczas porodu i tuż po nim, wymagała nieustannej czujności ze strony położnicy. Często zabraniało jej w tym czasie zasypiać, gdyż wierzone, że może to mieć dramatyczne skutki. „Dla wzmocnienia i odpędzenia snu podawano jej do picia napoje alkoholowe z dodatkiem różnych ziół oraz rosół z szafranem”<sup>27</sup>. W wielu regionach Polski, na przykład w Kieleckim, po cztero- lub sześciotygodniowym połogu kobieta poddawana była rytualnemu oczyszczeniu, zwanemu wywodem. W tym celu udawała się do kościoła i w przedsionku czekała na księdza, który odmawiając modlitwy i kropiąc święconą wodą, prowadził ją przed ołtarz. Na dobrą wróżbę kobieta powinna trzymać księdza za stulę: miało to zapewnić córce piękne i długie włosy, a synowi — szczęśliwą rękę do wszystkiego<sup>28</sup>.

Dużą rolę w opiece nad położnicami odgrywały ludowe położne, zwane w niektórych regionach Polski „babkami”, „babciculami” czy „hebabami”<sup>29</sup>. Zajmowały się one odbieraniem porodów, ale też pielęgnacją noworodków, na przykład kąpielami przez pierwsze dni, a także udzielały rad dotyczących chorób kobiecych i dziecięcych. Wielokrotnie, na przykład we wsiach Beskidu Śląskiego, chrzcili dziecko, jeśli pojawiała się groźba komplikacji porodu: ciężarna miała wtedy wypić wodę święconą, a „babka” wypowiadała stosowną formułę: „ja cię chrzczę jak-

<sup>24</sup> H. Mielicka, *op. cit.*, s. 165.

<sup>25</sup> Z. Libera, *op. cit.*, s. 18.

<sup>26</sup> H. Mielicka, *op. cit.*, s. 159.

<sup>27</sup> *Ibidem*.

<sup>28</sup> *Ibidem*, s. 164–165.

<sup>29</sup> D. Tylkowa, *op. cit.*, s. 34.

żeś chłopiec Adam, jak dziewczucha Ewa (lub dowolne imiona) w imię Ojca i Syna i Ducha Świętego”<sup>30</sup>.

Połów był okresem pewnego zawieszenia, funkcjonowania w fazie marginalnej, dlatego niewskazane było też czesanie włosów przez położnicę. W fazie przejściowej, oznaczającej rytualną śmierć, należało wyzbyć się wszelkiej biologiczności jako cechy świata śmiertelników. Złamanie owego zakazu mogłoby skutkować uwięzieniem w owej fazie, tu charakteryzowanej jako chorobowa, i niemożliwością znalezienia się z powrotem wśród zdrowych. Kobieta w ciąży z kolei nie powinna strzyć włosów, aby nie naruszyć kompletności ludzkiego ciała w oczekiwaniu na pełne ukształtowanie się nowego życia<sup>31</sup>.

Jeśli zaś chodzi o porę, to szczególnie skutecznym czasem praktyk uzdrowicielskich była w mniemaniu kultur tradycyjnych noc, postrzegana jako niezróżnicowany chaos śmierci i analogon zaświatów, która z jednej strony była porą demonów, ale z drugiej mogła też znamionować czas czerpania z mocy zaświatowych, w tym również leczniczych. W nocy choroby się nasilały: „Samopoczucie kołtunowatego [...] pogarsza się wieczorem, w nocy, aż do pierwszego piania koguta”<sup>32</sup>. Ale rytualne oczyszczenie także podejmowano w nocnych ciemnościach, licząc, że ten czas jest najbardziej predestynowany do odżegnania choroby.

„Przy zamawianiu róży konieczne były różne środki zaradcze. Trzeba wiec było wygłosić formułkę: »Nie będziesz ogniem więcej pustoszyła«, co czyniono przez trzy dni z rzędu po zachodzie słońca [...]”<sup>33</sup>.

Zachód słońca był okresem granicznym, zatem najodpowiedniejszym na pozbycie się choroby i wyprawienie jej poza obszar ekumeny, w którym funkcjonowała. Wierzono, że można odesłać ją tam, skąd przybyła — do chaosu nieczystości, strefy nieuporządkowanej i niezrozumiałej. Równie graniczny charakter pór najskuteczniejszych na leczenie miały święta, kiedy wzmagała się magiczna moc *sacrum*.

Podobnie nieprzypadkowe były miejsca, w których chorzy przebywali i poddawani byli praktykom leczniczym. Analogicznie do ustanawiania centrum świata, gdzie znajduje się najmocniejszy punkt mediacji z siłami zaświatowymi, miejscem najbardziej nadającym się do leczenia w przestrzeni domu był środek izby, pod środkową belką pułapu

pośrodku izby, pod krzyżem na tragarzu byli leczeni chorzy z przestachu, na epilepsję, tu były leczone chore dzieci; tu docucano dziecko pozornie martwo urodzone, środku izby Białorusini ubierali i myli zmarłych; w tym miejscu izby rodziła kobieta u wschodnich i południowych Słowian. Poród i półóg miał miejsce także między piecem a ścianą izby<sup>34</sup>.

<sup>30</sup> *Ibidem*, s. 35.

<sup>31</sup> J. Wasilewski, *Tabu a paradygmaty etnologii*, Warszawa 1989, s. 86.

<sup>32</sup> Z. Libera, *op. cit.*, s. 46.

<sup>33</sup> H. Biegeleisen, *Lecznictwo ludu polskiego*, Kraków 1929, s. 133.

<sup>34</sup> Z. Libera, *op. cit.*, s. 171–172.



Niekiedy zabiegi uzdrowicielskie wymagały stworzenia dodatkowych granic. Południowi Słowianie odseparowywali kobietę na czas porodu i połogu. W tym celu otaczali ją zasłoną obszytą czerwonymi nićmi, odpędzającymi złe moce (przez kolor i efekt „zaszycia” — zamknięcia). Działanie to znów ma dwójaki charakter: broni położnicę, ale też przebywających wokół niej, którzy przez jej niestabilizowany status stają się podatni na ściągnięcie na siebie złego uroku. Te same lęki odnajdziemy w przekazach dotyczących podolskich chłopów, którzy z kolei wokół chorego zakreślali koło święconą kredą, aby choroba nie przeszła na innych<sup>35</sup>.

Poza granicę domu wysyłano chorobę, przenosząc ją na inne obiekty. W wierzeniach Kaszubów suchoty można było wyleczyć, obwiązując nitką najpierw klatkę piersiową chorego, a następnie obwiązując nią drzewo, w ten sposób przekazując schorzenie roślinie<sup>36</sup>. Analogiczny zwyczaj znany był też na przykład na ziemi opolskiej:

Przy guzach piersi stosowano w okolicy Paczkowa następujący zabieg magiczny. Kobieta mająca guz piersi wychodziła bardzo cicho z domu i szła na cmentarz cały czas się modląc i z nikim przy tym nie rozmawiając. Na cmentarzu wyszukiwała kość nieboszczyka i przykładła na chorą pierś. Następnie, również z nikim nie rozmawiając, przynosiła kość do domu. Po pewnym czasie odnosiła ją „wraz z chorobą” na dawne miejsce<sup>37</sup>.

W praktyce wspomnianej warty podkreślenia jest też wymóg ciszy, często pojawiający się w działaniach leczniczych. Często kobietę do połogu lub znachora do chorego wzywano w tajemnicy, a drogę do pacjenta przemierzano w milczeniu<sup>38</sup>. Miało ono charakter ochronny przed niepożądanymi siłami demonicznymi, a także znamionowało pozyskiwanie jakości zaświatowych przez leczonego (utożsamienie się z cechami „tamtego świata” — bezruchem i ciszą).

Wiele z przytoczonych tu działań łączy elementy obrzędów przejścia i rytuałów ochronnych, które mają chronić kobietę i dziecko przed działaniem złych wpływów oraz zapewnić pomyślność na przyszłość. Podobnie to wygląda u wszystkich Słowian oraz większości ludów Europy, ale także u Indian północnoamerykańskich, u których dla kobiety poród jest „czasem świętym”<sup>39</sup>. W wielu społecznościach niezwykle istotni są też pośrednicy obecni przy porodzie,

których zadaniem — jak pisze van Gennep — jest nie tylko neutralizowanie nieczystości lub przyjmowanie na siebie klątw i czarów, ale także służenie za pomost, niejako bramę, ułatwiającą przejście z jednego stanu do drugiego bez wywoływania społecznych wstrząsów czy gwałtownych przerw w życiu jednostki i zbiorowości<sup>40</sup>.

<sup>35</sup> *Ibidem*, s. 59.

<sup>36</sup> J. Treder, *Kaszubi. Wierzenia i twórczość. Ze Słownika Sychty*, Gdańsk 2002, s. 63.

<sup>37</sup> Z. Półtorak, *Lecznictwo ludowe rodzimej ludności Opolszczyzny*, Opole 1989, s. 100.

<sup>38</sup> H. Biegeleisen, *op. cit.*, s. 45–46.

<sup>39</sup> A. van Gennep, *op. cit.*, s. 66.

<sup>40</sup> *Ibidem*, s. 70.



Wiele źródeł potwierdza, że funkcja położnej znana była starożytnym Greczynkom i Egipcjankom<sup>41</sup>, w Europie zaś w społecznościach tradycyjnych działały „babki” i „mundre”, a od XVII wieku, kiedy powstawały pierwsze szkoły dla położnych, także akuszerki.

Wciąż mam ją przed oczami. Stara kobieta w grubej wełnianej spódnicy, prostej bluzce, ze związanymi włosami, twarzą przeoraną zmarszczkami. Otoczona powszechną czcią i szacunkiem. Ręce przepracowane, ale wciąż zwinne. Kiedy nadchodził czas, szła do chałupy kobiety, z której dochodziły już pierwsze pokrzykiwania. Wyganiała mężczyzn z domostwa, całowała w czoło przyszlą matkę. Rozplatała jej warkocz, zdejmowała wszystkie pierścionki, kolczyki, chustki, żeby nic nie było na niej zawiazane. Kiedy rodzącą trzymały bóle porodowe, otwierała okna, drzwi, szuflady, kufry, żeby rozewrzeć wrota jej łona. Kazała złapać się belek w stropie, dała kieliszek wódki na znieczulenie. Kiedy i to nie pomagało, wysyłała pastucha do cerkwi, żeby pop otworzył bramy świętego miejsca. Żeby sama Matka Boska przybiegła z pomocą rodzącej. Gdy dziecko przychodziło na świat, to ona przecinała pępowinę. To ona zakopywała nieczyste łożysko w progu izby, żeby nikt się nim nie pokalał. Dostawała za swą służbę bochenek chleba albo dwie miary płótna na zapaskę, czasem kilka okraszonych jaj. Nazywano ją też babką, babcułą, mądrą babą, babuszką, akuszerką, a jej sztukę — babieniem<sup>42</sup>.

Poród zawsze konotowany był przede wszystkim jako domena kobieca, dlatego rzadko przy porodach w kulturach tradycyjnych pojawiali się mężczyźni. Wyjątkiem jest tu oczywiście kuwada, która nie była praktykowana powszechnie, czyli zwyczaj symulowania przez mężczyznę bólów porodowych i połogu odzwierciedlającego poród i połów żony, interpretowany jako działanie magiczne chroniące potomka lub na płaszczyźnie społecznej jako demonstracja akceptacji ojcostwa<sup>43</sup>.

Babieniem zajmowały się kobiety, najczęściej mające doświadczenie własnych porodów oraz wiedzę zdobytą podczas przyjmowania na świat dzieci w danej społeczności. Poród w kobiecym kręgu mógł generować doświadczenie siostrzanej bliskości, współodczuwania, niekiedy nawet jawić się jako forma pewnego wtajemniczenia.

Zadania towarzyski porodu są takie same jak partnera rodzącej — zauważa Katarzyna Oleś — jednak kobiety rzadko potrzebują szczegółowego katalogu czynności, raczej nastawiają się na bieżące odczytywanie potrzeb rodzącej i spontaniczne reagowanie na nie<sup>44</sup>.

Od 2015 roku w Polsce rejestrowana jest profesja douli, czyli kobiety zapewniającej „niemedyczne, emocjonalne, informacyjne i fizyczne wsparcie dla matki i rodziny na czas ciąży, porodu i po porodzie”<sup>45</sup>. Wiele kobiet rodzących w anonimowych warunkach szpitala, pozbawionych jest możliwości udziału bliskich w tym wydarzeniu, a szczególnie nasilone restrykcje w tym względzie obowiązywały w kolejnych lockdownach podczas pandemii od 2020 roku. Nie każda ko-

<sup>41</sup> Zob. E. Matuszewska, *Zarys zawodu położnej*, Warszawa 2012.

<sup>42</sup> S. Szwed, *Mundra*, Wołowiec 2014, s. 5.

<sup>43</sup> A. van Gennep, *op. cit.*, s. 71.

<sup>44</sup> K. Oleś, *op. cit.*, s. 185.

<sup>45</sup> <http://www.doula.org.pl/> (dostęp: 10.06.2021).

bieta dobrze radzi sobie z emocjami okołoporodowymi i głębokimi przeżyciami związanymi z przyjściem na świat dziecka. Stowarzyszenie „Doula w Polsce” wychodzi z inicjatywą wsparcia telefonicznego czy online w tym trudnym okresie także dla kobiet rodzących właśnie w szpitalu

Co może zrobić dla Ciebie doula w kontakcie przez telefon/online?

- wysłuchać Twoich obaw, podpowiedzieć jak się relaksować, jak radzić sobie z lękiem,
- porozmawiać o opcjach — w miarę dostępu do informacji i stabilności sytuacji,
- przegadać spakowanie torby do szpitala (co zabrać dla siebie i dziecka na kilka dni być może odizolowania w szpitalu),
- przegadać plan porodu na tę nową rzeczywistość,
- być z Tobą w kontakcie podczas pobytu w szpitalu,
- podpowiedzieć kilka sprawdzonych sposobów samodzielnego radzenia sobie ze skurczami porodowymi oraz metod wspomagających postęp porodu,
- jak sobie pomóc przy porodzie, będąc bez osoby towarzyszącej,
- być dostępnym wsparciem w położu,
- lub po prostu być wspierająco dostępna, kiedy potrzebujesz<sup>46</sup>.

Wsparcie zaufanej osoby staje się podstawową potrzebą artykułowaną przez kobiety spodziewające się dziecka, a szczególnie czas pandemii koronawirusa oraz restrykcje panujące w szpitalach sprawiają, że porody domowe już od stycznia 2021 roku cieszyły się coraz większą popularnością, choć w polskich realiach ciągle marginalizuje się dom jako alternatywę dla szpitala. W reportażu TVN ze stycznia 2021 roku przedstawiono wybrane rodziny, które zdecydowały się na taką formę powitania dziecka na świecie.

Bardzo mi zależało, żeby mój mąż był przy porodzie. Nie chciałam być sama, chciałam żeby mi towarzyszył, widział cud narodzin. Stwierdziłam, że poród domowy to jedyne rozwiązanie, żeby mąż był ze mną od początku do końca i mógł mnie wspierać<sup>47</sup>

— przekonuje bohaterka reportażu. Druga zauważa z kolei:

Wszystko dzieje się swobodnie. Jeśli potrzebowałam pochodzić, nieco chodziłam. Jak potrzebowałam przycupnąć na chwilę, zrobiłam to. Było trochę strachu, ale bardziej przed tym, żeby nie skończyło się transferem do szpitala. Bardzo chciałam urodzić w domu<sup>48</sup>.

Obie przedstawione w reportażu rodziny podkreślają, że taki poród jest również źródłem zupełnie innych przeżyć dla całej rodziny niż poród szpitalny. Kobieta decydująca się rodzić w domu świadomie rezygnuje ze znieczulenia, ale ma prawo swobodnego wyboru na przykład pozycji rodzenia, co nie we wszystkich placówkach szpitalnych jest respektowane. W takich porodach lub ich części uczestniczyć mogą także pozostali członkowie rodziny, na przykład rodzeństwo, co niektórym wydawać się może dość kontrowersyjne, jednak podkreśla się, że

<sup>46</sup> *Ibidem*.

<sup>47</sup> *Porody domowe w czasie pandemii. „Mocne, głębokie przeżycie”*, <https://dziendobry.tvn.pl/a/porody-domowe-w-czasie-pandemii-mocne-glebokie-przezycie> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>48</sup> *Ibidem*.

w takim wypadku jest to naturalny bieg zdarzeń — w relacjach z porodów często pojawia się informacja, że inne dziecko czy dzieci spały za ścianą, gdy na świat przychodzili brat czy siostra<sup>49</sup>. Rzadko takie porody są efektem opieszałości rodziców w drodze do szpitala, a raczej wyborem podjętym z pełną świadomością możliwych konsekwencji. Do pewnego momentu rodzina jest najczęściej sama, a kolejnej fazy porodu towarzyszy wcześniej wybrana i umówiona położna. Porody domowe w Polsce nie są refundowane przez NFZ, dlatego koszt takiej usługi waha się w granicach 3–5 tys. złotych. Porody domowe są czymś normalnym, akceptowalnym, a także są częściowo lub całkowicie refundowane w innych krajach, chociażby takich jak Dania, Szwecja, Holandia, Austria, Wielka Brytania, Kanada. Okazuje się, że szereg polskich położnych świadczy takie wsparcie i dość pozytywnie wypowiada się na temat porodów domowych. Badania na grupie blisko 160 polskich położnych przynoszą ciekawe wyniki:

1. Zdecydowana większość respondentek uznaje dom jako alternatywne miejsce porodu, a połowa określa jako bezpieczne.

2. Wśród badanych 22,5% osób jest zdecydowanych podjąć się prowadzenia porodów domowych. Położne te uważają poród domowy za bezpieczną i dobrą alternatywę porodu szpitalnego.

3. Analiza materiału badawczego wskazuje na istotnie statystycznie wyższy poziom deklaracji bezpieczeństwa porodu domowego przez położne licencjonowane lub dyplomowane.

4. Położne deklarujące chęć prowadzenia porodów domowych to osoby ze stażem pracy w sali porodowej 6–10 lat i ponad 10 lat.

5. Opinia o bezpieczeństwie porodu domowego nie zależy od wieku i ogólnego stażu pracy badanych.

6. W opinii badanych położnych bezpieczeństwo porodu w domu zależy od kwalifikacji zawodowych, stażu pracy i doświadczenia w pracy na sali porodowej.

7. Bezpieczeństwo porodu domowego wymaga też rozwiązań systemowych zapewniających współpracę położnej przyjmującej porody w domu z zespołem terapeutycznym w szpitalu<sup>50</sup>.

Badane respondentki podkreślały, że dla każdej położnej podejmującej się uczestnictwa w porodzie domowym bardzo ważne jest dokładne rozważenie sytuacji położniczej i zakwalifikowanie pacjentki do grupy niskiego ryzyka. Nie każda ciąża może zakończyć się porodem domowym, a kwestionariusz kwalifikacji ciężarnej zawsze leży po stronie położnej. Wciąż jednak pokutuje przeświadczenie o ogromnym ryzyku takiego porodu

Istnieje [...] silnie utrwalona informacja społeczna o konieczności odbywania porodu wyłącznie w warunkach szpitalnych i wynikająca z tego opinia, że nie jest on czymś naturalnym, fizjologicznym, lecz związanym z niebezpieczeństwem, wymagającym bacznej obserwacji i „prowadzenia”<sup>51</sup>.

Nietrudno natrafić na kolejne materiały w sieci, w których podkreśla się dychotomię wpisaną w percepcję porodów domowych. Dla przykładu wystarczy przy-

<sup>49</sup> *Ibidem*.

<sup>50</sup> M. Dziedzic, D. Matuszyk, B. Prażmowska, *op. cit.*, s. 161.

<sup>51</sup> *Ibidem*.

wołać choćby takie tytuły i leady: *Poród domowy w czasie pandemii — szaleństwo czy bezpieczna alternatywa dla szpitala?*<sup>52</sup>; *Poród w domu nie dla każdego! Ile trzeba zapłacić za ten komfort?*<sup>53</sup>; *Poród w domu — czy to duże ryzyko?*<sup>54</sup>; *Czy w domu bezpiecznie? Chyba nie*<sup>55</sup>. Materiały takie najczęściej nie opierają się na rzetelnych badaniach dotyczących tematu, lecz jedynie podsycają stereotypowy obraz porodu domowego kojarzonego z niebezpieczeństwem, niepotrzebnym ryzykiem, chwilową modą czy brakiem odpowiedzialności.

Ciekawe, że często same emocje porodowe, niezależnie od miejsca porodu, konotowane są pejoratywnie. Wskazuje na to na przykład w swoich badaniach z 2020 roku doktor nauk o zdrowiu Magdalena Słoma: w badaniu z udziałem przeszło 400 kobiet 60% respondentek utożsamiało poród z bólem, a 40% z pozytywnymi emocjami, radością<sup>56</sup>. W tych samych badaniach pojawiło się też pytanie o legalność porodu domowego w Polsce i o ile wśród kobiet, które mają takie doświadczenie za sobą, o legalności przekonanych było 90% badanych, o tyle w grupach kobiet rodzących w szpitalach i prywatnych klinikach przekonanie to plasowało się na poziomie 60–70%, co wskazuje na niską społeczną świadomość na temat prawnych uwarunkowań porodów domowych. W porównywanych grupach występowały też zupełnie odmienne poglądy na temat bezpieczeństwa porodów domowych

Odsetek osób o poglądach wyrażających się o porodach domowych jako bezpiecznym rozwiązaniu jest bardzo mały wśród rodzących w prywatnej klinice (19%), połowę wyższy był w szpitalu (37,6%), wobec niemal całkowitej jednomyślności wśród kobiet, które mają za sobą poród domowy (99,4%) czy w domu narodzin (100%)<sup>57</sup>.

#### Jak zauważa autorka badań:

Samooceńca wiedzy o porodach domowych zależała w bardzo wyraźny sposób od faktu odbycia porodu domowego lub w domu narodzin. Wynika stąd ważna konkluzja, że negatywny stosunek do porodów domowych kobiet rodzących w szpitalach czy klinikach wynika po części nie z racjonalnych przesłanek, ale z braku wiedzy o tej formie porodów<sup>58</sup>.

<sup>52</sup> *Poród domowy w czasie pandemii — szaleństwo czy bezpieczna alternatywa dla szpitala?*, <https://poofi.com/pl/porod-domowy-w-czasie-pandemii-szalenstwo-czy-bezpieczna-alternatywa-dla-szpitala> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>53</sup> M. Oszczepalińska, *Poród w domu nie dla każdego! Ile trzeba zapłacić za ten komfort?*, <https://mamotoja.pl/porod-w-domu-ile-kosztuje-i-jak-wyglada-naturalny-porod-domowy,gdzie-rodzic-artykul,26251,r1p1.html> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>54</sup> *Poród w domu — czy to duże ryzyko?*, [https://www.edziecko.pl/ciaza\\_i\\_porod/7,79332,20387912,porod-w-domu-czy-to-duze-ryzyko.html](https://www.edziecko.pl/ciaza_i_porod/7,79332,20387912,porod-w-domu-czy-to-duze-ryzyko.html) (dostęp: 10.06.2021).

<sup>55</sup> Ch.J. Lockwood, *Czy w domu bezpiecznie? Chyba nie*, <https://podyplomie.pl/publish/system/articles/pdfarticles/000/012/941/original/36-37.pdf?1472037623> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>56</sup> M. Słoma, E. Krajewska-Kulać, K. Krajewska-Ferishah, *Miejsce porodu a percepcja porodu domowego oraz jakości narodzin*, Białystok 2020, s. 156.

<sup>57</sup> *Ibidem*, s. 110–111.

<sup>58</sup> *Ibidem*, s. 119–120.

Zapytano też ankietowane o źródła wiedzy na temat porodów domowych i wyniki wskazują, że zdecydowana większość wiedzę tę czerpała z internetu, ale

częstość korzystania z większości wymienianych w ankiecie źródeł wiedzy na temat porodów domowych zależała w statystycznie istotny sposób od faktu odbycia takiego porodu. Chociaż niektóre źródła — czasopisma, telewizja były dla odmiany częściej wskazywane przez kobiety rodzące w szpitalu czy prywatnej klinice<sup>59</sup>.

Ciekawe zestawienie wynikało też z reakcji bliskich na wieść o planowanym porodzie domowym. Autorka podkreśla, że

występowały znaczące różnice w ocenie reakcji rodziny na chęć odbycia porodu domowego przez ankietowaną kobietę — w grupie kobiet, które ostatni poród odbyły właśnie w domu, ale także i w domu narodzin, było ok. 50% wskazań na reakcję pozytywną, zaś w dwóch pozostałych grupach oczekiwania pozytywnych reakcji występowały sporadycznie (poniżej 10% odpowiedzi)<sup>60</sup>.

Skoro internet staje się głównym źródłem wiedzy na temat porodów domowych, nie powinien dziwić dychotomiczny ich obraz, bo obok rzetelnych badań, przez które nie każdy ma siłę i ochotę przebrnąć, czy relacji samych rodzących w domach, w większości wypowiadających się pozytywnie o tej formie narodzin, istnieje mnóstwo materiałów napędzających lęk i wątpliwości. Jednym z takich kontrowersyjnych obrazów jest film *Cząstki kobiety*, dostępny na platformie Netflix od 7 stycznia 2021 roku, który od premiery wywołuje niesłabnące dyskusje. Dramat filmowy z 2020 roku w reżyserii Kornéla Mundruczó, zrealizowany według scenariusza Katy Wéber, jest fabułą opartą na własnych doświadczeniach twórców, będących prywatnie parą, którą również dotknęła tragedia utraty dziecka. Kiedy Mundruczó szukał pomysłów na spektakl teatralny, natrafił na fragmenty notatek w zeszycie Katy, które nosiły tytuł *Cząstki kobiety*. To one stały się inspiracją sztuki teatralnej, a ta z kolei była kanwą scenariusza filmowego. Główny wątek dotyczyć miał traumy, z jaką przychodzi się mierzyć rodzicom po stracie dziecka. W tym konkretnym przypadku jednak do śmierci noworodka dochodzi po porodzie domowym, którego rozbudowana i bardzo sugestywna scena trwa blisko 30 minut. Niedługo po premierze pojawiły się liczne głosy krytyczne podkreślające, że produkcja demonizuje tę formę porodu. Margo Sikora-Borecka z fundacji Rodzić po Ludzku komentuje

Pamiętajmy, że film „Cząstki kobiety” to reżyserska wizja porodu domowego, a nie film dokumentalny. Rozumiemy, że trudności w odbiorze mogą mieć widzowie, którzy widzą poród domowy i w jego tle śmierć dziecka, z niewiadomych przyczyn. To temat bardzo trudny, nieporuszany w opiece okołoporodowej, ale to nie znaczy, że śmierci dzieci i kobiet nie mają miejsca, bo, mimo że dużo rzadziej niż dziesiątki lat temu, to nadal się zdarzają, bywa, że bez jasnego wytłumaczenia<sup>61</sup>.

<sup>59</sup> *Ibidem*, s. 120–121.

<sup>60</sup> *Ibidem*, s. 121.

<sup>61</sup> G. Jelonek, *Przez film Cząstki kobiety na Netfliksie kobiety będą rezygnować z porodów w domu? Produkcja w ogniu krytyki*. „Demonizuje porody domowe”, „Głos Wielkopolski”

Poronienia i śmierć dziecka są niezwykle trudnymi doświadczeniami i dla rodziców, i dla środowiska, a także ciągle kulturowo tabuizowanymi tematami, dlatego film *Mundruczó* już w punkcie wyjścia jest przekazem bardzo wymagającym. Kreacje głównych bohaterów, granych przez Vanessę Kirby i Shię LaBeouf, zasługują na ogromne docenienie. Sama Kirby, która nigdy nie rodziła, przygotowywała się do roli, obserwując pracę położnych na oddziałach szpitalnych oraz w domach, aby jak najlepiej zrozumieć emocje towarzyszące ciężarnym w momencie porodu, a sama scena porodu nakręcona została w prawdziwym domu i wystąpiło w niej prawdziwe dziecko z wygenerowaną komputerowo pępowiną<sup>62</sup>. Wszystko to sprawia, że chwilami nietrudno ulec złudzeniu, iż oglądamy dokument, a nie fabułę, a co za tym idzie — może to w dużym stopniu wpłynąć negatywnie na ocenę samego porodu domowego i zasadności podjęcia takiej decyzji przez przyszłych rodziców.

Podobnie ambiwalentne emocje budzi fotoreportaż Jackie Molloy opublikowany w „National Geographic”, poświęcony porodowi domowemu, na który w takiej formie z powodu pandemii zdecydowała się trzydziestotrzyletnia Kimberly Bonsignore<sup>63</sup>. Główną motywacją nowojorkzanki była potrzeba obecności partnera i starszej córki przy przywitaniu na świecie kolejnego członka rodziny. Fotografka dokumentowała bardzo intymne chwile przebiegu porodu od pierwszych skurczów matki, przez pomoc douli, która przygotowywała basen porodowy w salonie, aż po przybycie położnej i wszelkie działania podejmowane kolejno podczas narodzin dziecka. Postronnemu obserwatorowi już sam fakt „podglądania” tak bardzo rodzinnych wydarzeń, przepełnionych emocjami, które wyzierają z każdej fotografii, wydawać się może czymś szokującym, ale reportaż ten może również wstrząsnąć ze względu na wydarzenia drugiej części porodu, tak dokładnie uwiecznione przez autorkę. Pierwsze trudności w postaci nagłego braku ciepłej wody i konieczność napełniania basenu przez doulę w masce garnkami z podgrzewaną na kuchence wodą nie zapowiadają jeszcze tych prawdziwych komplikacji, które nastąpią kilkadziesiąt minut później. Po pięknych scenach, kiedy córka Kimberly Bonsignore, Sativa, bawi się zabawkami w wodzie basenu, w którym leży mama, widzimy portrety coraz bardziej wykrzywionej w bólach twarzy Kimberly, podczas gdy mała córeczka, przestraszona krzykami matki, zakrywa sobie uszy.

---

13.01.2021. <https://gloswielokopolski.pl/przez-film-czastki-kobiety-na-netfliksie-kobiety-beda-rezygnowac-z-porodow-w-domu-produkcja-w-ogniu-krytyki-demonizuje-porody/ar/c6-15387115> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>62</sup> H. Kelly, *Pieces of a Woman Hinges on One Heaving, Tremendous Home Birth-Scene*, <https://www.vulture.com/2021/01/how-pieces-of-a-woman-filmed-the-home-birth-scene.html> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>63</sup> J. Hurlock, *Narodziny w czasie pandemii. Zobacz intymny fotoreportaż z porodu domowego*, <https://www.national-geographic.pl/artukul/narodziny-w-czasie-pandemii-zobacz-intymny-fotoreportaz-z-porodu-domowego> (dostęp: 10.06.2021).



Kiedy dziecko zaczęło pojawiać się na świecie, położna szybko zorientowała się, że pępowina owinięła się wokół szyi dziewczynki. Wbrew powszechnemu mniemaniu nie jest to bardzo nietypowa i rzadko pojawiająca się sytuacja, ponieważ rejestruje się ją prawie w 40% porodów. Mimo manewrów odwinięcia pępowiny przez położną dziecko po pojawieniu się na świecie było sine i wiotkie, dlatego „Muhlhahn zdjęła maskę i natychmiast rozpoczęła resuscytację. W pokoju panowała cisza, słychać było tylko jej odmierzone oddechy i jakby gdzieś w tle *I Need a Miracle* grupy Grateful Dead”<sup>64</sup>. Zdjęcia uwieczniające te dramatyczne chwile są niezwykle przejmujące — bezwładne, nieprzytomne dziecko w rękach położnej, która przeprowadza sztuczne oddychanie i masaż klatki piersiowej, pozostaje w pamięci oglądających na długo. Po dwóch minutach reanimacji w końcu słychać głos nowo narodzonej Suzette, a na twarzach rodziców i położnej widać mieszaninę ulgi i euforii. Na kolejnej fotografii zawinięty w ręcznik noworodek, cały jeszcze w mazi płodowej, z ufnością spogląda w oczy trzymającego go w objęciach ojca. Rodzice stwierdzają, że poród mimo chwilowych komplikacji był w ich ocenie radosny i ekscytujący — „Jest to o wiele bardziej organiczne doświadczenie niż w szpitalu”<sup>65</sup>.

Choć nowojorska historia Suzette Bonsignore zakończyła się dobrze i rodzina również w ostatecznym rozrachunku była zadowolona z wyboru porodu domowego, silnie oddziałujące na wyobraźnię obrazy z akcji porodowej sprawiają, że znów otrzymujemy dość ambiwalentny obraz i w opinii wielu decyzja o porodzie w domu oceniana jest jako nieodpowiedzialna i jako niepotrzebne ryzykowanie zdrowiem i życiem matki i dziecka.

W Polsce z „propagandą” obecną także w dyskursie lekarskim, przekonującą, że „poród to proces tak dynamiczny, że w żadnym momencie nie można zagwarantować, że przebiegająca prawidłowo fizjologicznie akcja nie przerodzi się w poważną, zagrażającą życiu bądź zdrowiu matki lub dziecka, patologię”<sup>66</sup>, walczy fundacja Rodzić po Ludzku, która śledzi badania i opinie specjalistów z całego świata poświęcone między innymi porodom domowym. Według tych danych liczba interwencji medycznych (takich jak nacięcie krocza, kroplówka z oksycytyną, przebicie pęcherza, użycie vacuum lub kleszczy, podanie środków znieczulających) w przypadku porodów domowych jest radykalnie niższa. Jednocześnie w badaniach nie odnotowano, by w przypadku porodu w domu wzrastał odsetek śmierci okołoporodowej noworodków bądź matek, a także, by dzieci urodzone w domu częściej wymagały resuscytacji lub intensywnej terapii lub miały niższą punktację w skali Apgar<sup>67</sup>.

<sup>64</sup> *Ibidem*.

<sup>65</sup> *Ibidem*.

<sup>66</sup> *Czy to bezpieczne?*, <https://www.rodzicpoludzku.pl/porod-w-domu/czy-to-bezpieczne.html> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>67</sup> *Ibidem*.



Czas pandemii COVID-19 sprawił, że nasze poczucie pewności, bezpieczeństwa, sprawczości zostało bardzo mocno zachwiane. Dostęp do wielu dóbr i usług stał się ograniczony albo wręcz niemożliwy. Szaleńcze tempo życia, nieograniczone możliwości przemieszczania się w przestrzeni, niereglamentowana konsumpcja, które do momentu wybuchu epidemii jawiły się jako zdobycze nie do naruszenia, nagle przestały obowiązywać. W wielu przypadkach to, co dawniej zaliczylibyśmy do oczywistych praw, teraz stało się przywilejem. Niełatwe zadanie mierzenia się z nową rzeczywistością stanęło przed kobietami spodziewającymi się dziecka i ich rodzinami. Wielokrotnie to zawieszenie jasnych taksonomicznych podziałów i imponderabiliów „w czasach zarazy” wytrącało je z komfortu, spokoju i autokontroli. Zamykane szpitale, przemianowywane na jednoimienne, zaostrzony reżim sanitarny, w końcu czasowe zakazy porodów rodzinnych wywołały duże zainteresowanie powrotem do porodu naturalnego w warunkach domowych. Już zasadność samego porodu naturalnego, definiowanego tu jako poród zdrowej kobiety rodzącej zdrowe dziecko, samoistnie o czasie, przebiegający fizjologicznie bez interwencji medycznych, bywa dziś podważana. Wiek XXI jawił się przecież jako epoka rozumu, ogromnych możliwości technologicznych i rozwoju medycyny, więc dlaczego nie zrezygnować z nieprzewidywalności czasu i miejsca, z bolesnego i nierzadko długotrwałego procesu na rzecz cesarskiego cięcia wykonanego w pełnym znieczuleniu w określonych wcześniej miejscu i terminie? Nie ma jednej i ostatecznej odpowiedzi, ale w wielu przypadkach poród fizjologiczny to wydarzenie, w którym

to kobieta jest kapitanem i samodzielnie trzyma stery w swoich rękach, a wszyscy wokół działają — za jej przyzwoleniem — jedynie po to, by wspierać proces narodzin. Rodząca aktywna jest przede wszystkim w kontakcie ze sobą samą, a dopiero potem z osobami wokół niej. To ona sama wie, czuje, co jest dla niej najlepsze, i robi to, a nie biernie realizuje sugestie otoczenia. [...] Wzięcie swojej części odpowiedzialności może być dla matki niełatwe, jednak nie ma innej drogi do świadomego rodzenia. W zamian za podjęcie tego wysiłku można dostać olbrzymią satysfakcję, poczucie mocy i sprawczości, wiedzę o swoich możliwościach i granicach, spełnienie. Nawet trudne doświadczenia porodowe łatwiej zaakceptować i uczynić fundamentem czegoś dobrego. To najlepszy sposób wkroczenia w rodzicielstwo, prawdziwy rytuał przejścia<sup>68</sup>.

Paradoksalnie czas pandemii na nowo otworzył dyskusję nad sensownością porodów domowych w XXI wieku, co w dużym stopniu było pewnego rodzaju zwrotem ku przeszłości. Wiadomo z kolei, że kobiety od zawsze rodziły w miejscach, w których czuły się bezpiecznie. Już malowidła naścienne z epoki kamiennej przedstawiają sceny porodów, które odbywały się w miejscach odosobnienia, ciszy i ciepła, w asyście kręgu kobiet danej społeczności<sup>69</sup>. Ten niezwykle istotny czynnik konieczności poczucia bezpieczeństwa w momencie wydawania na świat potomka znany był zatem od czasów prehistorycznych i jest rodzajem łącznika

<sup>68</sup> K. Oleś, *op. cit.*, s. 195.

<sup>69</sup> Zob. J. Towler, J. Bramall, *Midwives in history and society*, London-Dover 1986.

przez wszystkie epoki aż do współczesności. Pandemia przeformułowała takie pojęcia jak spokój, komfort, bezpieczeństwo, pewność, znosząc ich typowe definicje oraz pokazując, na jak kruchych fundamentach zbudowane były wyobrażenia o sile, sprawczości i mocy człowieka. Odesłała tym samym do głęboko tkwiących w nas antropologicznych lęków, które przybrały współcześnie tylko nowe formy. Rozczarowanie rozwojem technologii i zdobyciami medycyny, które w zderzeniu z COVID-19 pozostały przynajmniej do pewnego momentu bezradne, sprawiło, że refleksja nad podmiotowością i godnością człowieka uaktualniła się w aspekcie porodów. Porody domowe stały się alternatywne wobec porodów szpitalnych, a także zwrotem ku korzeniom, ku działaniom bardziej instynktownym niż intelektualnym. W dyskursie społecznym i medialnym nadal jednak jest dychotomiczny obraz porodów domowych: obok głosów o zbędnym ryzyku, nieodpowiedzialności i braku rozsądku pojawia się ocena porodu w warunkach domowych jako głęboko intuicyjnego przeżycia o głęboko duchowym wymiarze — narodziny zawsze wpisywały się w szereg pytań o początek i koniec ludzkiej egzystencji, jej sensowność, perspektywy. Nowożytność wraz z triumfem medycyny coraz bardziej deprecjonowała całą sferę symboliczną i rytualną związaną z powitaniem potomka na świecie. Dziś paradoksalnie pandemia COVID-19, podważając zaufanie do systemu opieki zdrowotnej, stała się czynnikiem, który odsyłać będzie znów do porodów w przestrzeni domowej.

## Bibliografia

- Biegeleisen H., *Lecznictwo ludu polskiego*, Kraków 1929.
- Biegeleisen H., *Matka i dziecko: w obrzędach, wierzeniach i zwyczajach ludu polskiego*, Lwów 1927.
- Dziedzic M., Matuszyk D., Prażmowska B., *Poród domowy w opinii położnych*, „Problemy Pielęgniarstwa” 19, 2011, nr 2.
- Gennep A. van, *Obrzędy przejścia. Systematyczne studium ceremonii*, przeł. B. Biały, wstęp J. Tokarska-Bakir, Warszawa 2006.
- Kotula F., *Przeciw urokom: wierzenia i obrzędy u Podgórzan, Rzeszowiaków, Lasowiaków*, Warszawa 1989.
- Kowalski P., *Leksykon — znaki świata. Omen, przesąd, znaczenie*, Warszawa-Wrocław 1998.
- Kuchowicz Z., *Warunki zdrowotne wsi i miasteczek województw łęczyckiego i sieradzkiego w XVIII wieku*, Łódź 1961.
- Lévi-Strauss C., *Antropologia strukturalna*, przeł. K. Pomian, Warszawa 1970.
- Libera Z., *Medycyna ludowa. Chłopski rozsądek czy gminna fantazja?*, Wrocław 1995.
- Matuszewska E., *Zarys zawodu położnej*, Warszawa 2012.
- Mielicka H., *Kultura obyczajowa mieszkańców wsi kieleckiej XIX i XX wieku*, Kielce 1995.
- Oleś K., *Poród naturalny*, Szczecin 2019.
- Pelka L.J., *Polska demonologia ludowa*, Warszawa 1987.
- Półtorak Z., *Lecznictwo ludowe rodzimej ludności Opolszczyzny*, Opole 1989.
- Saloni A., *Lud rzeszowski. Materiały etnograficzne*, „Materiały Antropologiczno-Archeologiczne i Etnograficzne wydawane staraniem Komisji Antropologicznej Akademii Umiejętności w Krakowie” 10, 1908.

- Słoma M., Krajewska-Kulak E., Krajewska-Ferishah K., *Miejsce porodu a percepcja porodu domowego oraz jakości narodzin*, Białystok 2020.
- Stomma L., *Mit Alkmeny*, „Etnografia Polska” 20, 1976, z. 1.
- Szostak J., *Farmakognozja, farmacja galenowa i aptekarstwo w renesansowych zielnikach polskich*, Warszawa 2006.
- Szwed S., *Mundra*, Wołowiec 2014.
- Towler J., Bramall J., *Midwives in history and society*, London-Dover 1986.
- Treder J., *Kaszubi. Wierzenia i twórczość. Ze Słownika Sychty*, Gdańsk 2002.
- Tylkowa D., *Medycyna ludowa w kulturze wsi Karpat Polskich. Tradycja i współczesność*, Wrocław-Warszawa 1989.
- Tylkowa D., *Zdobywanie i użytkowanie wody we wsiach Beskidu Śląskiego*, Warszawa 1978.
- Wasilewski J., *Tabu a paradygmaty etnologii*, Warszawa 1989.

### Źródła internetowe

- Czy to bezpieczne?*, <https://www.rodzicpoludzku.pl/porod-w-domu/czy-to-bezpieczne.html>.
- <https://nipip.pl/porod-domowy-jako-alternatywa-porodu-rodzinnego-w-dobie-pandemii-11-maja-godz-11-00/>.
- <http://www.doula.org.pl/>.
- Hurlock J., *Narodziny w czasie pandemii. Zobacz intymny fotoreportaż z porodu domowego*, <https://www.national-geographic.pl/artukul/narodziny-w-czasie-pandemii-zobacz-intymny-fotoreportaz-z-porodu-domowego>.
- Jelonek G., *Przez film Cząstki kobiety na Netfliksie kobiety będą rezygnować z porodów w domu? Produkcja w ogniu krytyki. „Demonizuje porody domowe”*, „Głos Wielkopolski” 13.01.2021, <https://gloswielkopolski.pl/przez-film-czastki-kobiety-na-netfliksie-kobiety-beda-rezygnowac-z-porodow-w-domu-produkcja-w-ogniu-krytyki-demonizuje-porody/ar/c6-15387115>.
- Kelly H., *Pieces of a Woman Hinges on One Heaving, Tremendous Home Birth-Scene*, <https://www.vulture.com/2021/01/how-pieces-of-a-woman-filmed-the-home-birth-scene.html>.
- Lockwood Ch.J., *Czy w domu bezpiecznie? Chyba nie*, <https://podyplomie.pl/publish/system/articles/pdfarticles/000/012/941/original/36-37.pdf?1472037623>.
- Oszczepalińska M., *Poród w domu nie dla każdego! Ile trzeba zapłacić za ten komfort?*, <https://mamotoja.pl/porod-w-domu-ile-kosztuje-i-jak-wyglada-naturalny-porod-domowy,gdzie-rodzic-artykul,26251,r1p1.html>.
- Porody domowe w czasie pandemii. „Mocne, głębokie przeżycie”*, <https://dziendobry.tvn.pl/a/porody-domowe-w-czasie-pandemii-mocne-glebokie-przezycie>.
- Poród domowy w czasie pandemii — szaleństwo czy bezpieczna alternatywa dla szpitala?*, <https://poofi.com/pl/porod-domowy-w-czasie-pandemii-szalenstwo-czy-bezpieczna-alternatywa-dla-szpitala>.
- Poród w domu — czy to duże ryzyko?*, [https://www.edziecko.pl/ciaza\\_i\\_porod/7,79332,20387912,porod-w-domu-czy-to-duze-ryzyko.html](https://www.edziecko.pl/ciaza_i_porod/7,79332,20387912,porod-w-domu-czy-to-duze-ryzyko.html).

Karolina Lachowska  
ORCID: 0000-0003-3659-6785  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.16>

## Dekontekstualizacja ram interpretacyjnych „terroryzm” i „11 września”

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

Ernst von Glasersfeld

**Słowa kluczowe:** terroryzm, media, rama interpretacyjna, mediatyzacja

**Keywords:** terrorism, media, interpretive frame, mediatization

**Abstrakt:** Punktem wyjścia niniejszych rozważań jest koncepcja mediów masowych Niklasa Luhmanna mówiąca, że dla współczesnych zmediatyzowanych społeczeństw media są podstawowym źródłem wiedzy o świecie. Reprezentują one i konstruują szczególnie te obszary życia, do których jako odbiorcy nie jesteśmy w stanie bezpośrednio dotrzeć. Przyjęto zatem, że pojęcie terroryzmu, przez zaimplikowany potencjał reprodukcji tematycznej, wykorzystywane jest w kontekście innych wydarzeń, niekoniecznie z nim związanych. W niniejszym artykule podjęta została próba określenia zakresów wykorzystywania ram interpretacyjnych w komunikacji medialnej i politycznej. Autorka przedstawiła rolę mediów w procesie wytwarzania ram „terroryzm” i „11 września”, wskazała konteksty, w których ramy te są uruchamiane, a następnie podjęła się odpowiedzi na pytanie: jaką funkcję pełnią tego typu konteksty odnoszące się do terroryzmu.

### Decontextualization of the interpretive framework “terrorism” and 9/11

**Abstract:** The starting point of the deliberations is Niklas Luhmann’s mass media conception which states that the media are the fundamental source of knowledge about the world for the contemporary mediatized societies. The media represent and construct particularly those domains of life to which we, as the observers, do not have a direct contact. The author assumed that the concept of ‘terrorism’, through the implied potential of thematic reproduction, is employed with connection with hardly or non-related with terrorism. The article attempts to define the scope of employing the interpretative frames in media and political communication. The author tries to show the role of media in the construction of the frames ‘9/11’ and ‘terrorism’, concentrate on the contexts in

which two frames are activated, and subsequently answer the question what is the function of such contexts relating to terrorism.

Dwóch mężczyzn uzbrojonych w kałasznikowy 18 marca 2015 roku wtargnęło do budynku Muzeum Bardo w Tunisie i zaczęło strzelać do zwiedzających. Do zamachu przyznało się ISIS, a sam zamach powiązano z innym, dokonany kilka miesięcy wcześniej w Susie. „To jest chyba taki polski 11 września...”<sup>1</sup> — powiedział dzień później na antenie TVN24 Marek Biernacki, ówczesny przewodniczący Sejmowej Komisji do Spraw Służb Specjalnych. W wyniku zamachu w Tunisie zginęły 24 osoby, a ponad 50 zostało rannych. Biernacki dodał: „po raz pierwszy taki bezpośredni islamski zamach terrorystyczny dotknął Polaków”<sup>2</sup>. W przedstawionych wypowiedziach Biernackiego należy zwrócić uwagę na elementy wskazujące na brak wiedzy mówcy lub, co bardziej prawdopodobne, na wywołanie zamierzonego efektu.

W zamachach islamskiej Al-Kaidy na WTC w 2001 roku zginęło prawie 3000 osób — w Tunisie 24, w Nowym Jorku zginęło sześcioro Polaków — w Tunisie trzech<sup>3</sup>. Na podstawie tych informacji słowa Biernackiego uznać można za nieadekwatne do zaistniałej sytuacji. Należy zatem zadać pytanie, w jakim celu zostało, to powiedziane.

Zamachy z 11 września 2001 roku były nie tylko bezprecedensowym wydarzeniem politycznym, lecz także punktem przełomowym procesu mediatyzacji terroryzmu. Stacje telewizyjne niemalże na żywo relacjonowały ich przebieg. Zamachowcy, wykorzystując media, przygotowali strategię umożliwiającą globalną bezpośrednią obserwację drugiej fazy ataku. Tym samym terroryści dostarczyli widzom bezprecedensowy spektakl i po raz pierwszy trafili ze swoim przekazem do tak szerokiej publiczności. Odbiorcy przez uczestnictwo w tragedii zrozumieli, że terroryzm jest zagrożeniem także dla nich. To wydarzenie było początkiem nie tylko nowej epoki w sposobie wyobrażania i definiowania terroryzmu, lecz także swoistym novum w zakresie strategicznego planowania ataków i celów wyznaczanych przez samych zamachowców. Terroryzm stał się medialny. Od wydarzeń w Nowym Jorku w komunikacji na temat terroryzmu pojawiły się podział na okres przed zamachem na WTC i po zamachu, a także określenia „od zamachów na WTC” czy „prawie jak zamach na WTC”. Wydarzenie to, dzięki medialnemu zapośredniczeniu, stało się wydarzeniem medialnym, które reprodukowane w dyskursie medialnym ulegało tradycjonalizacji i zakotwiczyło się w systemie kultury<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> *Biernacki o zamachu w Tunezji: to polski 11 września*, TVN24 2015, <https://tvn24.pl/polska/biernacki-o-zamachu-w-tunezji-to-polski-11-wrzesnia-ra525580> (dostęp: 7.06.2021).

<sup>2</sup> *Ibidem*.

<sup>3</sup> *Zamach na muzeum w Tunisie — raport*, TVN24 2015, <https://tvn24.pl/raporty/zamach-na-muzeum-w-tunezji-rr962-2595701> (dostęp: 7.06.2021).

<sup>4</sup> M. Fleischer, *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007, s. 293.

Warto zaznaczyć, że szeroko pojęty terroryzm jest atrakcyjny dla systemu mediów, ponieważ wpisuje się w selektory informacji Niklasa Luhmanna (zaskoczenie, liczby, konflikty, przekraczanie norm)<sup>5</sup>, a także ze względu na zaimplikowany potencjał reprodukcji tematycznej. Umieszczanie go w kontekście narracyjnym innych wydarzeń pozwala na budowanie ciągłości i nawiązywalności. Słyszemy o nim zarówno w przypadku wyborów w Polsce, aneksji Krymu, wojny w Syrii, jak i w komunikatach o kontrolach na lotniskach, ofertach wakacyjnych, wyścigu zbrojeń czy prawach kobiet. W ten sposób terroryzm staje się elementem konstrukcji wydarzeń bezpośrednio z nim niezwiązanych, co w konsekwencji nadaje rangę tym wydarzeniom i buduje wśród odbiorców poczucie tego, „że ciągle coś się dzieje”.

Celem niniejszego artykułu jest z jednej strony przybliżenie roli mediów w procesie konstruowania „pojęć”, do których nie mamy bezpośredniego dostępu, z drugiej zaś wskazanie kontekstów i celów uruchamiania wybranych ram interpretacyjnych (wcześniej wytworzonych przez media) przez nadawców. Podjęta zostanie próba odpowiedzi na pytanie postawione w pierwszym akapicie: Dlaczego coś zostało powiedziane?

## Systemy społeczne w teorii Niklasa Luhmanna

Punktem wyjścia niniejszych rozważań jest teoria systemów społecznych Luhmanna, której podstawowym elementem jest operacja rozróżnienia między systemem a środowiskiem, umożliwiająca w konsekwencji wyszczególnienie samoreferencji i referencji obcej (system i środowisko systemu). Systemy społeczne to systemy komunikacyjne, które są operacyjnie zamknięte, ale otwarte poznawczo. Otwartość poznawcza umożliwia co prawda skanowanie i przetwarzanie komunikacji zachodzących w środowisku (ale na prawach własnego kodu binarnego), jednak operacyjna zamkniętość sprawia, że systemy nie mogą wpływać na siebie bezpośrednio<sup>6</sup>. Luhmann implementuje więc do swojej teorii biologiczne zjawisko autopoiezy<sup>7</sup>, które determinuje kwestie poznania, traktowanego jako efekt własnych operacji danych systemów kognitywnych<sup>8</sup>. Luhmannowskie systemy traktowane są więc jako systemy samorefleksyjne, w których „operacje komunikacji nawiązują do wcześniejszych komunikacji i antycypują przyszłe komunikacje”<sup>9</sup>.

<sup>5</sup> Zob. N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wrocław 2009, s. 36–42.

<sup>6</sup> Zob. N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków 2007.

<sup>7</sup> Zob. R.H. Maturana, *Ontologia obserwacji. Biologiczne podstawy samoświadomości i fizykalna dziedzina egzystencji*, [w:] *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, Wrocław 2010, s. 29–46.

<sup>8</sup> Zob. S.J. Schmidt, *Konstrukttywizm jako teoria mediów*, [w:] *Konstrukttywizm w badaniach literackich*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006.

<sup>9</sup> K. Matuszek, *Niklasa Luhmanna socjologia bez człowieka*, Kraków 2017, s. 18.



Systemy społeczne rozumiane są jednocześnie jako systemy funkcjonalne, operujące na podstawie wytworzonego wewnątrzsystemowo systemu norm i reguł. Funkcjonalna dyferencjacja społeczeństwa dążyć ma do redukcji kompleksowości świata, rozumianej jako produkowanie takiej liczby znaczeń, które przekraczają możliwość ich aktualizowania i adaptowania. W konsekwencji na system społeczny składa się wiele subsystemów, na przykład polityka, gospodarka, edukacja, z których każdy działa według własnych, wewnętrznych uwarunkowań, pełniąc przy tym określone funkcje. Każdy z subsystemów konstruuje własną tożsamość przekładającą się na wewnątrzsystemowe kody komunikacyjne oraz semantyki, które wykorzystywane są do reprodukcji tożsamości. Jak wyjaśnia Grażyna Skąpska: „przykładowo, prawo na swój własny użytek rozwija teorię prawa, polityka teorię polityki, ekonomia wolnorynkową teorię rynku i pieniądza”<sup>10</sup>.

Interesujący nas na potrzeby niniejszego artykułu system polityki pełni funkcję polegającą na „utrzymaniu zdolności do podejmowania kolektywnie wiążących decyzji”, które stanowią podstawę do podejmowania kolejnych decyzji, nawet kiedy nie osiągnięto porozumienia. Jak każdy system także polityka opiera się na kodzie binarnym, który w tym przypadku przekłada się na relację rządu i opozycji. Komunikacje w systemie polityki określane są jako różnorodne formy decyzyjności, w tym podejmowanie decyzji, przygotowanie do nich, brak decyzji, zapowiadanie decyzji lub jej odwołanie<sup>11</sup>. Legitymizowanie systemu polityki odbywa się poprzez demokrację, która stanowi odpowiedź na potrzebę samouprawomocnienia się polityki w niezhierarchizowanym społeczeństwie<sup>12</sup>. Rozróżnienie władza/opozycja dokonywane jest na poziomie preferowanych/akceptowanych wartości, jak dobrobyt, bezpieczeństwo, sprawiedliwość, wolność, równość, solidarność. Przy czym sposób odwoływania się do nich pozwala na konstytuowanie wykluczających się programów politycznych, na przykład: „Kto mówi pokój, nie może koniecznie obstawiać przy sprawiedliwości”, „Kto mówi wolność, musi godzić się na nierówność i vice versa”<sup>13</sup>. Według Luhmanna system polityki jest operacyjnie zamknięty, zatem decyzje polityczne nie mają bezpośredniej możliwości politycznego sterowania procesami społecznymi. Nie stanowią bezpośredniego oddziaływania na inne systemy. Mogą jedynie irytować (działanie powiadamiające) inne systemy za pośrednictwem sprzężeń strukturalnych. Krzysztof Matuszek tłumaczy to następująco: budżet państwa stanowi sprzężenie strukturalne polityki i gospodarki; doradztwo i wiedza ekspercka to sprzężenie strukturalne polityki i nauki. W kontekście komunikacji ważny jest inny typ sprzężenia — symbioza polityki i mediów. Wiadomości i opinia publiczna stanowią sprzężenie strukturalne

<sup>10</sup> G. Skąpska, *Niklasa Luhmanna socjologia religii jako element ogólnej teorii systemu społecznego*, [w:] N. Luhmann, *Funkcja religii*, przeł. D. Motak, Kraków 2007, s. 5.

<sup>11</sup> K. Matuszek, *op. cit.*, s. 59.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 60.

<sup>13</sup> *Ibidem*, s. 61.



systemu polityki i mass mediów<sup>14</sup>. Z jednej strony media uzależnione są od ciągłej produkcji wiadomości politycznych, z drugiej, poprzez sposób narracji utrwalają podział rząd/opozycja, stanowiący podstawę systemu politycznego. Przy czym należy podkreślić, że ze względu na autonomiczność obu systemów wewnętrznie wytwarzane kody mogą być zróżnicowane.

Określenie funkcji mediów w procesie konstrukcji rzeczywistości uznano za istotne z dwóch powodów. Po pierwsze, wynika to z przyjętego za Luhmannem stanowiska, iż wszystko, co wiemy na temat świata, wiemy z mediów masowych (szczególnie w odniesieniu do tych obszarów życia, do których jako odbiorcy nie jesteśmy w stanie bezpośrednio dotrzeć)<sup>15</sup>. Po drugie, ze względu na przedstawioną relację łączącą media i politykę. Główna funkcja mediów masowych polega na „konstruowaniu rzeczywistości poprzez ciągłe wytwarzanie irytacji jako odchyłeń od tego, co znane”<sup>16</sup>. Jednak komunikacja medialna dochodzi do skutku jedynie wówczas, gdy z komunikacji rozwija się komunikacja. Sama irytacja systemu nie jest komunikacją — musi być ona nie tylko dostrzeżona, lecz także zrozumiana w stopniu umożliwiającym perpetuowanie komunikacji<sup>17</sup>. W swojej teorii systemów Luhmann za podstawowy element uznaje operację rozróżnienia<sup>18</sup>. Różnicowanie jest operacją obserwacji, w której trakcie dokonywane jest rozróżnienie i oznaczenie jednej ze stron rozróżnienia<sup>19</sup>. Innymi słowy, jak wyjaśnia Matuszek:

poznawana rzeczywistość zależy od rozróżnień użytych przez obserwatora, zwłaszcza od rozróżnienia początkowego. [...] Gdy na przykład posługujemy się rozróżnieniem system/środowisko, widzimy coś innego, niż wtedy, gdy stosujemy rozróżnienie całość/część, podmiot/przedmiot albo system/świat przeżywany<sup>20</sup>.

W tym przypadku operacje rozróżnienia są więc obserwacjami mediów. Tak rozumiana obserwacja pozwala na kolejnym poziomie na obserwację obserwacji, czyli identyfikowanie rozróżnień dokonywanych przez media. Obserwacja jest równocześnie poznaniem, jeśli jej efektem są „kondensacja i konfirmacja”<sup>21</sup> tożsamości określonych przedmiotów, osób, zjawisk. Poznanie jest jednocześnie aktywnym działaniem, którego efektem jest konstruowanie rzeczywistości dokonywane za pomocą przyjętych rozróżnień. Owe „kondensacja i konfirmacja” tożsamości są w efekcie określoną konstrukcją rzeczywistości. System medialny dostarcza publiczności owe konstrukcje rzeczywistości w postaci ofert medialnych, które mogą być przez odbiorców przyjęte lub odrzucone. Niezależnie jednak od

<sup>14</sup> *Ibidem*.

<sup>15</sup> N. Luhmann, *Realność mediów masowych...*, s. 7.

<sup>16</sup> K. Matuszek, *op. cit.*, s. 63.

<sup>17</sup> N. Luhmann, *Realność mediów masowych...*, s. 9.

<sup>18</sup> Zob. N. Luhmann, *Systemy społeczne...*

<sup>19</sup> Zob. G. Spencer-Brown, *Laws of Form*, Portland 1994.

<sup>20</sup> K. Matuszek, *op. cit.*, s. 89.

<sup>21</sup> *Ibidem*, s.100

działania odbiorców konstrukcja rzeczywistości zawarta w ofercie medialnej stanowi określone zdefiniowanie rzeczywistości. Jak wyjaśniał Luhmann:

Pod względem kognitywnym musi zatem każda rzeczywistość być konstruowana przy użyciu rozróżnień i pozostaje tym samym konstrukcją. Konstruowana rzeczywistość nie jest więc tą rzeczywistością, którą ma na myśli; i także to jest poznawalne, ale znów tylko poznawalne przy użyciu tego właśnie rozróżnienia<sup>22</sup>.

Mass media tym, co i jak komunikują, wpływają na proces konstrukcji rzeczywistości, wykorzystując jednocześnie określone selektory<sup>23</sup>. Luhmann zauważa, że rosnące skomplikowanie świata wymusza na mediach większą selektywność, co w konsekwencji grozi wytwarzaniem zbyt prostego obrazu świata. Proces selekcji „dekontekstualizuje i kondensuje” określone jednostki i tożsamości, które same w sobie nie mają nic „tożsamego”. Celem tego procesu jest wytworzenie nawiązywalności, bowiem jedynie to, co identyfikowalne, może być przekształcone w określony schemat i/lub skojarzone z innym schematem. Cechą uboczną tworzenia schematów jest ich generalizacja. Z tego też względu rekonstrukcja medialnej rzeczywistości jest możliwa jedynie poprzez obserwowanie, jak media obserwują rzeczywistość<sup>24</sup>. Generalizacja i upraszczanie przez media rzeczywistości, w tym politycznej, oparte na schematach i skryptach (pozwalających dotrzeć do szerokiego grona odbiorców), jak kryzys, konflikt, reforma, pozwalają na wytworzenie niepewności społecznej, która może stanowić w polityce źródło władzy<sup>25</sup>. Według Luhmanna: „Ten, kto potrafi mocą swojej decyzji przemienić niepokój innych w poczucie bezpieczeństwa albo lepiej zdefiniować sytuację, zyskuje władzę”<sup>26</sup>.

### Problemy definicyjne terroryzmu

Aby wskazać sposoby wykorzystania konceptu „terroryzmu” w komunikacji, w tym politycznej, należy najpierw przedstawić źródła problemów definicyjnych zjawiska. Terroryzm jest zjawiskiem złożonym ze względu na swoje przyczyny, metody działania oraz cele, w które jest wymierzony. Elementy te są podstawą problemów z jednoznaczną jego identyfikacją. Według specjalistów od terroryzmu międzynarodowego zdefiniowanie zjawiska jest praktycznie niemożliwe, gdyż zakres terminu jest zbyt szeroki<sup>27</sup>. Niejednokrotnie trudno odróżnić terroryzm od zjawisk pokrewnych, w których wykorzystywane są metody stosowane przez terrorystów, funkcjonujących w komunikacji jako odrębne pojęcia — na

<sup>22</sup> Cyt. za: *ibidem*, s. 100.

<sup>23</sup> Zob. N. Luhmann, *Realność mediów...*

<sup>24</sup> *Ibidem*, s. 31–50.

<sup>25</sup> K. Matuszek, *op. cit.*, s. 68.

<sup>26</sup> Cyt. za: *ibidem*, s. 69.

<sup>27</sup> Zob. S. Wojciechowski, *Terroryzm. Analiza pojęcia*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2009, nr 1, s. 54–60, [http://www.abw.gov.pl/portals/pl/92/310/Przegląd\\_Bezpieczenstwa\\_Wewnetrznego\\_1\\_2009.html](http://www.abw.gov.pl/portals/pl/92/310/Przegląd_Bezpieczenstwa_Wewnetrznego_1_2009.html) (dostęp: 16.05.2021).

przykład walka narodowowyzwoleńcza, rewolucja, działania partyzanckie<sup>28</sup>. Po-  
 dążając tym tropem, problemem jest także odróżnienie na płaszczyźnie komuni-  
 kacyjnej terroryzmu od zwykłych przestępstw kryminalnych<sup>29</sup>. Metody wyko-  
 rzystywane przez terrorystów często są stosowane przez organizacje, które nie są  
 grupami terrorystycznymi, na organizacje przykład ekologiczne, anarchistyczne  
 czy grupy przestępcze. Kolejnym elementem stanowiącym o złożoności zjawiska  
 są jego przyczyny i cele. Trudno odzwierciedlić w kilku zdaniach definicji zróż-  
 nicowane motywacje terrorystów. Jednak aby odróżnić terroryzm od zwykłego  
 przestępstwa, należy ułokować go w określonym kontekście (ideologicznym, reli-  
 gijnym, politycznym itp.), który jest źródłem impulsów do pewnych działań i z któ-  
 rego często wynikają cele zamachowców. Należy także się zastanowić, czy moż-  
 na usprawiedliwiać działania terrorystyczne. Część krajów rozwiniętych dążyła  
 bowiem do uznania na arenie międzynarodowej metod wykorzystywanych przez  
 terrorystów za przestępstwa kryminalne, niezależnie od motywów. Natomiast inne  
 państwa (na przykład azjatyckie) szukały usprawiedliwienia dla niektórych dzia-  
 łań terrorystów, w myśl prawa do samostanowienia narodów (na przykład walk  
 narodowowyzwoleńczych)<sup>30</sup>. Problemy definicyjne potęguje fakt, że istnieją kraje  
 wykorzystujące narzędzia terroryzmu w polityce wewnętrznej oraz wspierające  
 organizacje terrorystyczne. Aktualnie coraz częściej jako terrorystów wskazuje się  
 opozycjonistów, aby w ten sposób umożliwić i usprawnić sądenie przeciwników  
 władzy (próba wpisania Fundacji Walki z Korupcją Aleksieja Nawalnego przez  
 Rosję na listę organizacji terrorystycznych). Dodatkowo należy zwrócić uwagę na  
 warstwę semantyczną pojęć. Zupełnie odmienne asocjacje, semantykę i wartoś-  
 ciowanie mają pojęcia takie, jak „partyzanci”, „bojownicy o wolność”, „islami-

<sup>28</sup> Zob. D. Casale, *Institutional and Legal Aspects of UE Counter-Terrorism*, „Legal Aspects Combating of Terrorism” 2008, nr 47, s. 115–129.

<sup>29</sup> Przykład: 18 maja 2017 roku były żołnierz amerykańskiej marynarki wojennej Richard Rojas z dużą prędkością wjechał w tłum ludzi na Times Square w Nowym Jorku. W wyniku tego zdarzenia zginęła jedna osoba, a 22 zostały ranne. Po zatrzymaniu Rojas powiedział policjantom: „chciałem zabić ich wszystkich”. Policja wykluczyła, jakoby incydent miał charakter terrorystyczny (cyt. za: *Times Square crash: Man charged said he wanted to „kill them all”*, <https://www.theguardian.com/us-news/2017/may/19/times-square-crash-man-charged-murder> [dostęp: 13.05.2021]). Kolejne przedstawione zdarzenie, o zbliżonym scenariuszu, zostało już sklasyfikowane jako zamach terrorystyczny. Khalid Masood 22 marca 2017 roku na moście Westminsterkim w Londynie wjechał rozpędzonym samochodem w tłum ludzi, a następnie zaatakował nożem policjanta. W wyniku tego zdarzenia zginęło sześć osób, a 49 zostało rannych. Pierwsze komunikaty pojawiające się w mediach wskazywały na zamach terrorystyczny „inspirowany propagandą Państwa Islamskiego”. Policja prowadząca śledztwo w sprawie ataku nie znalazła jednak bezpośrednich powiązań z grupami terrorystycznymi. Do zamachu przyznało się ISIS, nazywając Masooda „żołnierzem Państwa Islamskiego”. T. Batchelor, *Khalid Masood: London attacker had no links to Isis or al-Qaeda*, *says Met Police*, 2017, <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/khalid-masood-london-attack-isis-al-qaeda-no-links-police-a7652696.html> (dostęp: 11.05.2021).

<sup>30</sup> M. Madej, *Międzynarodowy terroryzm polityczny*, Warszawa 2001, s. 65.

ści”, „dżihadyści”, „ekstremiści” czy „separatyści”, mimo iż w wielu aspektach ich działalność wpisuje się w zakres działalności terrorystycznej. Można zatem założyć, że kontekst wydarzenia determinuje użycie danego terminu, co w konsekwencji przyczynia się do odmiennej semantyzacji i odmiennego wartościowania<sup>31</sup>.

Warto jednak pamiętać, że terroryzm jest zjawiskiem dynamicznym, zmieniającym się w czasie i że nie tylko ewoluuje na poziomie przyczyn i celów obieranych przez grupy, lecz także rozwija się pod względem technologicznym, czego przykładami są cyberterroryzm czy bioterroryzm. Zatem aktualne definicje i wyznaczniki terroryzmu niekoniecznie są adekwatne w stosunku do działań sprzed lat<sup>32</sup>. Przedstawione elementy tworzą jedynie część problemów definicyjnych zjawiska, obrazują jednak jego pojemność zakresową i możliwość negocjowania granic „terroryzmu”, co w konsekwencji może przekładać się na wszelkiego rodzaju nadużycia.

Aktualnie najobszerniejszą stosowaną definicją terroryzmu na arenie międzynarodowej, tym samym przyjętą przez największą liczbę państw<sup>33</sup>, jest definicja zaproponowana w 2002 roku przez Unię Europejską<sup>34</sup>. Dalej przedstawiono pierwszy akt decyzji ramowej Rady UE, odnoszący się bezpośrednio do sposobu interpretacji przestępstwa terrorystycznego rozumianego jako:

- a) ataki na życie ludzkie, które mogą powodować śmierć;
- b) ataki na integralność cielesną osoby;
- c) porwania lub branie zakładników;
- d) spowodowanie rozległych zniszczeń obiektów rządowych lub obiektów użyteczności publicznej, systemu transportowego, infrastruktury, włącznie ze zniszczeniem systemu informacyjnego, stałych platform umieszczonych na szelfie kontynentalnym, miejsca publicznego lub mienia prywatnego, mogące zagrozić życiu ludzkiemu lub mogące spowodować poważne straty gospodarcze;
- e) zajęcie statku powietrznego, statku lub innego środka transportu publicznego lub towarowego;
- f) wytwarzanie, posiadanie, nabywanie, przewożenie, dostarczanie lub używanie broni, materiałów wybuchowych lub jądrowych, broni biologicznej lub chemicznej, jak również badania i rozwój broni biologicznej i chemicznej;
- g) uwalnianie substancji niebezpiecznych lub powodowanie pożarów, powodzi lub wybuchów, których rezultatem jest zagrożenie życia ludzkiego;

<sup>31</sup> K. Lachowska, *Terroryzm. Definicje i ich funkcje*, [w:] *Badanie komunikacji*, t. 1, Kraków 2018, s. 125.

<sup>32</sup> Zob. D. Casale, *op. cit.*, L. Weinberg, A. Pedahzur, S. Hirsch-Hoefler, *The Challenges of Conceptualizing Terrorism*, „Terrorism and Political Violence” 16, 2004, nr 4, s.777–794.

<sup>33</sup> Należy podkreślić, że kraje będące w UE w ramach swoich wewnętrznych przepisów posiadają własne definicje terroryzmu.

<sup>34</sup> D. Casale, *op. cit.*, s. 115–129.

h) zakłócenia lub przerwy w dostawach wody, energii elektrycznej lub wszelkich innych podstawowych zasobów naturalnych, których rezultatem jest zagrożenie życia ludzkiego<sup>35</sup>.

„Będziemy ścigać kraje, które dostarczają pomocy i schronienia terrorystom. Każdy kraj, w każdym regionie świata musi teraz zdecydować: albo jesteście z nami, albo z terrorystami”<sup>36</sup>. Takimi słowami George W. Bush rozpoczął otwartą „walkę z terroryzmem” po zamachach z 11 września 2001 roku na WTC, tym samym określając USA jako głównego wroga terrorystów. Stany Zjednoczone w ramach swoich struktur wypracowały kilka oficjalnych definicji. Według nich terroryzm to:

— zaplanowane, motywowane politycznie użycie przemocy wobec celów niewalczących, stosowane przez subnarodowe grupy lub tajnych agentów<sup>37</sup>;

— bezprawne użycie siły lub przemocy wobec ludzi lub mienia, celem zastraszenia lub wywarcia przymusu na rząd, ludność cywilną lub części z nich, dążące do osiągnięcia celów politycznych i społecznych<sup>38</sup>;

— zamierzone użycie bezprawnej przemocy (lub groźba jej użycia), mające wywołać poczucie zagrożenia, dążące do zastraszenia rządu lub społeczeństwa, w celu osiągnięcia celów politycznych, religijnych lub ideologicznych<sup>39</sup>.

Powyżej przedstawiono sposoby definiowania terroryzmu przez trzy różne jednostki funkcjonujące w ramach struktur państwowych USA: FBI, CIA, Departament Obrony Stanów Zjednoczonych. Warto zauważyć pojawiające się w nich elementy charakterystyczne dla danego systemu (na przykład „grupy subnarodowe i tajni agenci” — CIA, „wywarcie przymusu na rząd, zastraszenie rządu” — FBI), które wynikają z zakresu działalności danej instytucji i ukierunkowują jej pracę.

Chcąc zobrazować różnorodność w sposobie pojmowania terroryzmu, postanowiono przytoczyć wypowiedzi osób powszechnie uznawanych za terrorystów. W 1998 roku Osama bin Laden podczas telewizyjnego wywiadu przedstawił własną definicję terroryzmu:

Ograbiają nas z naszego bogactwa, naszych zasobów naturalnych i ropy. Nasza religia jest pod ostrzałem krytyki. Zabijają i mordują naszych braci. Narażają na szwank nasz honor i godność,

<sup>35</sup> Decyzja ramowa Rady Unii Europejskiej z 13 czerwca 2002 roku w sprawie zwalczania terroryzmu, Dz.Urz. UE 2002/475/WSiSW, s. 19, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_2002.164.01.0003.01.ENG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_2002.164.01.0003.01.ENG) (dostęp: 16.05.2021).

<sup>36</sup> *Transcript of President Bush's address*, 2001, <http://edition.cnn.com/2001/US/09/20/gen.bush.transcript/> (dostęp: 29.05.2021).

<sup>37</sup> Central Intelligence Agency, *Terrorism FAQs*, 2017, <https://www.cia.gov/news-information/cia-the-war-on-terrorism/terrorism-faqs.html> (dostęp: 15.05.2021).

<sup>38</sup> U.S. Department of Justice. Federal Bureau of Investigation, *Terrorism 2002–2005*, 2017, <https://www.fbi.gov/stats-services/publications/terrorism-2002-2005> (dostęp: 29.05.2021).

<sup>39</sup> International Terrorism and Security Research, *What is Terrorism?*, 2017, <http://www.terrorism-research.com/> (dostęp: 15.05.2021).

a gdy ośmielimy się wypowiedzieć, choć słowo protestu przeciwko tej niesprawiedliwości, jesteśmy nazywani terrorystami<sup>40</sup>.

Natomiast Jaser Arafat (przewodniczący Organizacji Wyzwolenia Palestyny) podczas Zgromadzenia Ogólnego ONZ w 1974 roku przekonywał, że:

Różnica między rewolucjonistami a terrorystami leży w sprawie, o którą walczą. Nikt, kto walczy o słuszną sprawę oraz o wolność i niepodległość swojej ziemi, nie może zostać nazwany terrorystą<sup>41</sup>.

Definicje te nie mają sformalizowanego charakteru, stanowią jedynie określony punkt widzenia, a ich funkcjonalność wynika z charakteru działań prowadzonych przez osoby je wygłaszające.

Zgodnie z przyjętą za podstawę teoretyczną artykułu koncepcją komunikacji Luhmanna definicje tworzone są w obrębie systemów, służą ich legitymizacji i zapewniają im ciągłość przez perpetuowanie komunikacji. Porządkują zatem wiedzę o świecie i pełnią określone funkcje w ramach danego systemu. Zgodnie z operacyjnym zamknięciem i otwartością poznawczą systemów autopoietycznych systemy przetwarzają informację pochodzącą ze środowiska, która traktowana jest przez nie jako irytacja systemu, ale sposób jej przetwarzania i nadawania jej znaczenia jest zawsze uzależniony od wewnątrzsystemowych operacji. Przez co sposoby definiowania danego pojęcia przez instytucje mogą się różnić między sobą.

### Ramy interpretacyjne

Założenie Luhmanna, że wszystko, co wiemy o społeczeństwie czy też świecie w ogóle, wiemy z mass mediów<sup>42</sup>, wydaje się wyjątkowo ważne w przypadku zjawisk, do których jako odbiorcy nie mamy bezpośredniego dostępu. Przyjąć zatem należy, że media konstruuje rzeczywistość, a proces ten jest tożsamy z procesem nadawania znaczeń w rozumieniu Gerharda Rotha<sup>43</sup>. Jak zauważa Siegfried Schmidt, media coraz częściej wykorzystywane są jako instrumenty tworzenia kognitywnych i komunikacyjnych konstrukcji rzeczywistości, a rosnące skomplikowanie świata wymusza na nich większą selektywność<sup>44</sup>. Wytwarzane w ten sposób oferty medialne nie służą więc transportowaniu „prawdy” czy „odzwierciedlaniu rzeczywistości”, ale ich podstawowymi kryteriami są „przydatność/użyteczność” i „wiarygodność” oparta na „obiektywności”, rozumianej jako „intersu-

<sup>40</sup> Cyt. za: P. Rees, *Kolacja z terrorystą. Spotkania z najbardziej poszukiwanymi bojownikami na świecie*, przeł. B. Dąbrowa-Kość, G. Kość, Kraków 2008, s. 38.

<sup>41</sup> Cyt. za: B. Hoffman, *Oblicza terroryzmu*, przeł. H. Pawlikowska-Gannon, Warszawa 2001, s. 24.

<sup>42</sup> N. Luhmann, *Realność mediów masowych...*, s.7.

<sup>43</sup> Zob. G. Roth, *Poznanie i realność: realny mózg i jego rzeczywistość*, [w:] *Radykalny konstruktoryzm...*, s. 131–150.

<sup>44</sup> S.J. Schmidt, *op. cit.*, s. 326.



biektywna umowa na temat sposobu konstrukcji rzeczywistości, który może być oczekiwany od dziennikarstwa”<sup>45</sup>. Media, wytwarzając określony obraz świata, posługują się schematami komunikacyjnymi, które określane są jako *framing* (ramowanie). W konstruktywistycznej teorii społeczeństwa i komunikacji termin ten definiowany jest jako zasady organizacyjne, które są społecznie współdzielone i trwające w czasie, działające w sposób symboliczny w celu strukturyzowania świata społecznego<sup>46</sup>. Dietram A. Scheufele rozróżnia *media frames* i *individual frames*. Pierwsze z nich są schematami organizującymi przekazy w mediach (jak mamy o czymś myśleć), natomiast drugie to struktury pojęciowe jednostki umożliwiające przetwarzanie komunikatów<sup>47</sup>. Należy zauważyć, że w przypadku terroryzmu schematy używane przez media będą powielane przez odbiorców z uwagi na brak bezpośrednich doświadczeń<sup>48</sup>.

Według Roberta M. Entmana ramy funkcjonują w różnych miejscach procesu komunikacyjnego

u nadawcy, który świadomie lub nieświadomie odwołuje się do ram rezydujących w jego systemie przekonań i wierzeń; w tekście, gdzie środki werbalne i ikoniczne sygnalizują istnienie ram; u odbiorcy, który interpretuje komunikat zgodnie z systemem schematów poznawczych istniejących w jego umyśle; w kulturze będącej zbiorem ram przywoływanych w dyskursie<sup>49</sup>.

Niniejsze rozważania koncentrować się zatem będą nie na tym, w jaki sposób stworzona została konkretna rama interpretacyjna, ponieważ na podstawie wcześniejszych badań przyjęto, że wyszczególnione poniżej ramy interpretacyjne są często wykorzystywane przez media i sukcesywnie przez nie nadbudowywane. Celem artykułu będzie sprawdzenie, w jakich kontekstach i w jakim celu uruchamiana jest określona rama interpretacyjna.

### Rama interpretacyjna „11 września”, „ 9/11”

Zamachy przeprowadzone przez członków Al-Kaidy w USA były najbardziej medialnymi i tragicznymi w skutkach zamachami w historii światowego terroryzmu. W ciągu niecałych dwóch godzin uprowadzono cztery samoloty, z których trzy osiągnęły zamierzone cele. Samolot American Airlines lecący z Bostonu do Los Angeles 11 września o godzinie 8.46 uderzył w północną wieżę WTC. Na pokładzie znajdowało się 81 pasażerów i jedenastu członków załogi. Kilka minut po starciu pięciu terrorystów przejęło nad nim kontrolę i skierowało go w stronę

<sup>45</sup> M. Fleischer, *Media w perspektywie konstruktywizmu*, „2K — Kultura i Komunikacja” 2005, nr 1–2, s. 13.

<sup>46</sup> J. Maćkiewicz, *Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medioznawczych*, „Studia Medioznawcze” 21, 2020, nr 3, s. 619.

<sup>47</sup> *Ibidem*.

<sup>48</sup> Zob. K. Lachowska, *Kim jest terrorysta? Sposoby stereotypizacji terrorystów. Analiza wyników badań ankietowych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 4*, Kraków 2015.

<sup>49</sup> Cyt. za: J. Maćkiewicz, *op. cit.*, s. 619.



Nowego Jorku. W pełni zatankowany boeing wbił się w północną wieżę WTC, przez co naruszył rdzeń konstrukcji wieżowca. Niecałe dwie godziny później budynek się zawalił. Również kilka minut po starcie samolot United Airlines, także lecący z Bostonu do Los Angeles, z 56 pasażerami oraz dziewięcioma członkami załogi został porwany przez pięciu terrorystów. O godzinie 9.05 maszyna uderzyła w południową wieżę WTC, która zawałała się 50 minut później<sup>50</sup>. Około godziny 9.00 samolot American Airlines lecący z Herndon do Los Angeles z sześcioma członkami załogi oraz 58 pasażerami na pokładzie, wśród których było pięciu zamachowców, został przejęty i skierowany w stronę Waszyngtonu. Rozbił się o 9.37 w południowo-zachodniej części Pentagonu. W zamachu zginęły 64 osoby będące na pokładzie samolotu oraz 125 osób znajdujących się na terenie Pentagonu. Nie wiadomo, co było celem ostatniego z porwanych samolotów. Boeing United Airlines lecący z Newark do San Francisco, z 37 pasażerami i siedmioma członkami załogi na pokładzie, o godzinie 10.06 rozbił się niedaleko Shanksville w stanie Pensylwania. Początkowo zamachami obarczano Demokratyczny Front Wyzwolenia Palestyny. Informacja ta jednak szybko została zdementowana<sup>51</sup>. W nagraniu dostarczonym do Al-Jazeera do zamachów przyznał się Osama bin Laden, który przekonywał: „Twin Towers były uzasadnionym celem, stanowiącym ekonomiczną potęgę Stanów Zjednoczonych. Zostały zniszczone nie tylko te wieże, ale także wieże moralne tego kraju”<sup>52</sup>. Łącznie w zamachach 11 września zginęły 2783 osoby, a ponad 12 tys. zostało rannych<sup>53</sup>.

Przedstawione tu wydarzenia w wyniku licznych i odpowiednio ukierunkowanych narracji medialnych oraz ciągle reprodukowaniu tychże treści stały się „wydarzeniami komunikacyjnymi”, które następnie, przez uczestnictwo w różnorodnych dyskursach, stały się częścią kolejnych konstruktów.

W ten sposób dokonywany jest transfer semantyczny z jednego konstruktów wydarzeń na inny, co w konsekwencji tworzy usieciowione i współzależne związki. Elementy konstruktów „11 września 2001” widoczne są w wielu różnych, niejednokrotnie odległych tematycznie aspektach, takich jak: „wojna z terroryzmem”,

<sup>50</sup> Federal Bureau of Investigation, *Terrorism 2000/2001*, <http://www.fbi.gov/stats-services/publications/terror> (dostęp: 29.05.2021).

<sup>51</sup> *America's day of terror: Timeline*, BBC News 2001, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/1537785.stm> (dostęp: 29.05.2021).

<sup>52</sup> Cyt. za: D. Bamber, *Bin Laden: Yes, I did it*, „The Telegraph” 2001, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/afghanistan/1362113/Bin-Laden-Yes-I-did-it.html> (dostęp: 29.05.2021).

<sup>53</sup> Dane pochodzą ze strony internetowej FBI, zawierającą całkowitą liczbę ofiar zamachów dokonanych 11 września 2001 roku. Federal Bureau of Investigation, *Terrorism 2000...* W 2002 roku Centers for Disease Control and Prevention przedstawiło szczegółowy raport dotyczący liczby ofiar zamachów na WTC 11 września 2001 roku. Oszacowano ją na 2726 osób. Dokonano podziału według płci, wieku, wykształcenia i narodowości. Centers for Disease Control and Prevention, *Deaths in World Trade Center Terrorist Attacks — New York City*, „Morbidity and Mortality Weekly Report” (Weekly Special Issue) 51, 2002, nr 16–18, <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm51spa6.htm> (dostęp: 29.05.2021).

„bezpieczeństwo narodowe/światowe”, „ograniczenia praw człowieka”, „ograniczenia i restrykcje w zakresie swobody przemieszczania się”, „polityka wizowa”.

Nadawcy, odwołując się w swoich wypowiedziach do wydarzeń z 11 września, wykorzystują fakt, że zamachy te były medialne, najtragiczniejsze w skutkach i osiągnęły potęgę Stanów Zjednoczonych. Powróćmy zatem do pytania postawionego na początku tekstu. Co miała na celu wypowiedź Marka Biernackiego? Autor wypowiedzi chciał uruchomić u odbiorców ramę interpretacyjną „11 września”, budowaną konsekwentnie przez media od 2001 roku. Nieadekwatne porównanie do najtragiczniejszych zamachów w historii terroryzmu miało na celu nadanie rangi wydarzeniu — zamachom w Tunisie. Z kolei odniesienie się do ofiar wśród Polaków należy uznać za próbę osadzenia Polski w kontekście międzynarodowej walki z terroryzmem. Element ten jest o tyle istotny, gdyż według badań przeprowadzonych przez Centrum Badania Opinii Społecznej w 2015 roku (chwile po zamachach w Tunisie) 56% zapytanych Polaków wskazało, że „jest realne zagrożenie zamachami w Polsce”. Rok później zaś 42% badanych w odpowiedzi na pytanie: „Co może zagrozić bezpieczeństwu Polski w najbliższym czasie?” wskazało terrorystów islamskich<sup>54</sup>. Podobnie w 2017 roku jako największą obawę Polacy podawali zamachy terrorystyczne (38%), dalej pojawili się uchodźcy (37%) i wojna (28%)<sup>55</sup>. Na podstawie przytoczonych wyników oraz niewystępowania incydentów o charakterze terrorystycznym na terenie Polski można wnioskować, że Polacy boją się potencjalnych zamachów, a tym samym dają możliwość państwu/rządzącym stawiania się w roli gwaranta. Budowanie przez media poczucia zagrożenia terroryzmem pozwala na wytworzenie niepewności społecznej, a „ten kto, potrafi mocą swojej decyzji przemienić niepokój innych w poczucie bezpieczeństwa albo lepiej zdefiniować sytuację, zyskuje władzę”<sup>56</sup>. Podobnym porównaniem posłużył się Jarosław Kaczyński w 2014 roku, opisując katastrofę lotniczą w Smoleńsku: „Sprawa jest całkowicie porównywalna z atakiem w Nowym Jorku i Waszyngtonie, z tym słynnym atakiem (z września 2001 roku)”<sup>57</sup>. Chciał w ten sposób nadać rangę wydarzeniu, pokazać nieudolność ówczesnych władz (dyskredytacja przeciwnika) i wskazać konieczność podjęcia (nowych) działań wyjaśniających katastrofę: „Ustawa przewidywałaby pewne, nawet bardzo daleko idące, możliwości. [...] Oni wtedy zastosowali pewne nadzwyczajne metody i te nadzwyczajne metody powinny także tutaj być zastosowane”<sup>58</sup>.

<sup>54</sup> *Zagrożenie terroryzmem*, oprac. M. Feliksiak, CBOS, Komunikat z Badań 2015, nr 50, s. 1.

<sup>55</sup> J. Cieśla, *Sondaż POLITYKI: czego Polacy boją się najbardziej*, „Polityka” 2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702906,1,sondaz-polityki-czego-polacy-boja-sie-najbardziej.read> (dostęp: 27.05.2021).

<sup>56</sup> K. Matuszek, *op. cit.*, s. 69.

<sup>57</sup> *Kaczyński: Smoleńsk jak 11 września; bez ustawy nie wyjaśnimy katastrofy*, TVP Info 2014, <https://www.tvp.info/14638157/kaczynski-smolensk-jak-11-wrzesnia-bez-ustawy-nie-wyjasnimy-katastrofy> (dostęp: 29.05.2021).

<sup>58</sup> *Ibidem*.

Po zamachach podczas maratonu w Bostonie (2013) w mediach pojawiały się komentarze: „to najtragiczniejszy w skutkach zamach w USA od czasów zamachów z 11 września”<sup>59</sup>, z kolei po zamachu w Paryżu w 2015 roku dziennik „Le Monde” określił wydarzenie jako „francuski 11 września”<sup>60</sup>. W wypowiedzi z Bostonu istotny jest element ukazywania WTC jako punktu zwrotnego — od tego czasu nie wydarzyło się nic tragiczniejszego. Należy zaznaczyć, że rama „9/11” uruchamiana jest nie tylko w kontekście zamachów. Odnosząc się do pandemii COVID-19, Donald Trump powiedział: „Przeszliśmy przez najgorszy atak, jaki kiedykolwiek mieliśmy na nasz kraj, to najgorszy atak, jaki kiedykolwiek mieliśmy. [...] To jest gorsze niż Pearl Harbor, to jest gorsze niż World Trade Center”<sup>61</sup>. Podobne opinie o rozwoju pandemii w USA pojawiły się w amerykańskiej prasie: „Nigdy nie sądziłem, że Nowy Jork może doświadczyć czegoś gorszego niż ataki terrorystyczne z 11 września 2001 roku. Myliłem się”<sup>62</sup>, „11 września był niszczycielski i tragiczny, [...] teraz też tracimy wielu nowojorczyków, z powodu tego cichego zabójcy, który sieje spustoszenie w społeczności z tą samą przypadkowością i tak samo złowieszczą, jak 11 września” (wypowiedź gubernatora Nowego Jorku Andrew Cuomo)<sup>63</sup>. Gdy 30 marca 2020 roku statek USNS Comfort zadokował w Nowym Jorku, aby pełnić funkcję szpitala dla pacjentów z koronawirusem, w mediach pojawiły się nawiązania: „statek szpitalny został wysłany do Nowego Jorku po raz pierwszy od 11 września”<sup>64</sup>, „ostatni raz, kiedy Comfort dostał sygnał SOS z Nowego Jorku, miał miejsce 11 września”<sup>65</sup>. W tych przykładach widoczne jest zatem z jednej strony nadawanie rangi wydarzeniom („to jest bardzo istotne”), z drugiej zaś swoistego rodzaju stopniowanie skutków wydarzeń („to jest najtragiczniejsze”).

<sup>59</sup> *Dżochar Carnajew uznany za winnego zamachu w Bostonie*, Wirtualna Polska 2015, <https://wiadomosci.wp.pl/dzochar-carnajew-uznany-za-winnego-zamachu-w-bostonie-6025268084437633a> (dostęp: 26.05.2021).

<sup>60</sup> J. Bellver, „*Le 11 septembre français*” à la Une du „*Monde*”, *pas un mot à la Une en deuil de „M”*”, 2015, <https://www.ozap.com/actu/-le-11-septembre-francais-a-la-une-du-monde-pas-un-mot-a-la-une-en-deuil-de-m/460911> (dostęp: 27.05.2021).

<sup>61</sup> *Trump says coronavirus worse ‘attack’ than Pearl Harbor*, BBC News 2020, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52568405> (dostęp: 27.05.2021).

<sup>62</sup> M. Boot, *I saw 9/11 in New York. This is worse*, „*Washington Post*” 2020, <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/04/02/i-saw-911-new-york-this-is-worse/> (dostęp: 27.05.2021).

<sup>63</sup> K. Breuninger, *New York Gov. Andrew Cuomo says he’s ‘not that confident’ in federal government’s handling of coronavirus crisis*, 2020, <https://www.cnn.com/2020/04/09/coronavirus-update-cuomo-not-confident-in-feds-handling-of-crisis.html> (dostęp: 27.05.2021).

<sup>64</sup> *Crowds Greet USNS Comfort in NYC Monday; Ship to Help Hospitals With Non-Coronavirus Patients*, NBC New York, <https://www.nbcnewyork.com/news/local/usns-comfort-arrives-in-nyc-monday-to-help-hospital-with-non-coronavirus-patients/2350317/> (dostęp: 28.05.2021).

<sup>65</sup> P. Williams, *On the U.S.N.S. Comfort, the Fight Changes Constantly*, „*The New Yorker*” 2020, <https://www.newyorker.com/magazine/2020/04/27/on-the-usns-comfort-the-fight-changes-constantly> (dostęp: 28.05.2021).

Kolejnym elementem, do którego zobrazowania wykorzystywana jest rama „9/11”, są liczby, w tym pokazanie skali i ogromu zniszczeń. W 2005 roku specjaliści, ostrzegając świat przed kolejnymi atakami terrorystycznymi na skalę WTC, podkreślali, że „11 września zamachowcy praktycznie gołymi rękami uzyskali efekt porównywalny do detonacji ładunku jądrowego, wykorzystując w roli bomb wypełnione paliwem samoloty”<sup>66</sup>. W sierpniu 2005 roku, gdy w południowo-wschodnie wybrzeże USA uderzył huragan piątej kategorii Katrina, nikt nie zakładał, że okaże się on jednym z najtragiczniejszych w skutkach w historii Stanów Zjednoczonych. W jego konsekwencji zniszczone zostało 80% Nowego Orleanu, a prawie 1800 osób zostało zabitych<sup>67</sup>. Huragan ten określany był jako „najtragiczniejszy, ale i najkosztowniejszy, z punktu widzenia ubezpieczycieli, jaki nawiedził Stany Zjednoczone. Dotychczas największe odszkodowania wypłacone zostały tylko po zamachach z 11 września 2001 roku”<sup>68</sup>. Kolejnym celem uruchamiania ramy 9/11 jest pokazanie skalowalności liczby ofiar. Na początku pandemii, w marcu 2020 roku, w amerykańskich mediach pisano, że „koronawirus zabił teraz (dotychczas) więcej osób w USA niż ataki terrorystyczne z 11 września”, wraz z rozwojem pandemii media w swojej narracji przeszły od danych zbiorczych do statystyk dziennych, cały czas traktując zamachy w Nowym Jorku jako punkt odniesienia: „dzienna liczba ofiar śmiertelnych COVID-19 w USA przekracza 3000 — więcej niż liczba ofiar śmiertelnych tragedii z 11 września”<sup>69</sup>.

W Stanach Zjednoczonych wydarzenia z Nowego Jorku przywoływane są także w celu dyskredytowania aktualnej władzy i/lub przeciwników politycznych. Odwołania do efektów ataków wykorzystywane są do obarczania decydentów winą za największą katastrofę w dziejach kraju, której rzekomo można było zapobiec. Podczas prawyborów 2016 roku Trump wskazał winnych za zamachy z 11 września: „World Trade Center upadło, ponieważ Bill Clinton nie zabił Osamy bin Ladena, kiedy miał szansę go zabić. A George Bush... nawiasem mówiąc... George Bush też miał szansę i nie posłuchał rad CIA”<sup>70</sup>. Wskazując w sposób jednoznacz-

<sup>66</sup> E. Bendyk, *Wzór na terror*, „Polityka” 2005, <https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1832788,1,wzor-na-terror.read> (dostęp: 28.05.2021).

<sup>67</sup> J. Brunkard, G. Namulanda, R. Ratard, *Hurricane Katrina Deaths, Louisiana, 2005*, „Disaster Medicine and Public Health Preparedness” 2, 2008, nr 4, s. 215, <https://www.cambridge.org/core/journals/disaster-medicine-and-public-health-preparedness/article/hurricane-katrina-deaths-louisiana-2005/8A4BA6D478C4EB4C3308D7DD48DEB9AB> (dostęp: 30.05.2021).

<sup>68</sup> *Slona Katrina*, „Polityka” 2005, [https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1866434,1,slona-katrina.read?fbclid=IwAR3t\\_543YlWfDQJ5hzNVAZzU0S1i0zh7Rb\\_oZhDV6mOqNsh3M-kIfBudbUMPolityka](https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1866434,1,slona-katrina.read?fbclid=IwAR3t_543YlWfDQJ5hzNVAZzU0S1i0zh7Rb_oZhDV6mOqNsh3M-kIfBudbUMPolityka) (dostęp: 30.05.2021).

<sup>69</sup> A. Haroun, *Daily COVID-19 death toll in the US passes 3,000 — more than the death toll from the 9/11 tragedy*, 2020, <https://www.businessinsider.com/daily-us-covid-19-deaths-higher-than-911-death-toll-2020-12?IR=T> (dostęp: 30.05.2021).

<sup>70</sup> S. Osborne, *Trump says 'I think I know' who was behind 9/11 attacks*, „Independent” 2020, <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-911-iraq-world-trade-center-deep-state-abc-news-interview-a8962081.html> (dostęp: 30.05.2021).

ny winnych za ataki, Trump nakierowuje odbiorcę na konkretne obrazy powielane przez media, w tym samoloty wbijające się w wieże WTC, George’a W. Busha dowiadującego się podczas spotkania z uczniami na Florydzie o zamachach<sup>71</sup> czy słowa Billa Clintona wypowiedziane 10 września 2001 roku: „Osama bin Laden to bardzo sprytny człowiek. Spędziłem wiele czasu, myśląc o nim — i już raz prawie go miałem. Mogłem go zabić”<sup>72</sup>. Koncept 9/11 nie jest jedynym służącym do dyskredytowania przeciwników politycznych. Na przykład polscy politycy również posługują się ramą „terrorysta-islamista” lub ogólniejszą „terroryzm” (dokładnie zostaną one opisane w dalszej części artykułu).

Kolejnym kontekstem, w którym wykorzystywany jest konstrukt 9/11, jest legitymizacja podjętych działań, w szczególności tych szeroko diskutowanych publicznie i niepopularnych. W 2003 roku George W. Bush, aby umotywić działania podjęte w Iraku, podkreślił, że

terrorysty i ich radykalni sojusznicy, którzy doprowadzili do zamachu 11 września, zaatakowali także niewinnych ludzi na Bliskim Wschodzie. Przekonali się jednak, że wolne narody nie są słabe. Odkąd Ameryka ugasiła ogień z 11 września, oplakała zmarłych i poszła na wojnę, historia się zmieniła. Podjęliśmy walkę z wrogiem. Pozbyliśmy się zagrożenia terrorystycznego dla całej cywilizacji. Nie gdzieś na marginesie ich [terrorystów — K.L.] wpływu, ale w samym sercu ich władzy [w Iraku — K.L.]<sup>73</sup>.

Podobnej argumentacji używał Tomasz Malinowski (podsekretarz stanu USA do spraw demokracji, praw człowieka i pracy), gdy wskazywał wydarzenia z 11 września jako powód utworzenia Guantanamo: „po 11 września zrobiliśmy rzeczy, pewnie zrozumiałe w tamtej sytuacji, jak założenie obozu w bazie Guantanamo”<sup>74</sup>.

### Ramy interpretacyjne „terroryzm” i „terrorysta islamista”

„Ataki terrorystyczne są często starannie wyliczone i zaplanowane tak, by przyciągnąć uwagę międzynarodowych mediów elektronicznych i prasy”<sup>75</sup> — do ta-

<sup>71</sup> P. Łepkowski, *11 września 2001 roku: Dzień, który zmienił świat*, „Rzeczpospolita” 11.09.2020, <https://www.rp.pl/Historia/309099993-11-wrzesnia-2001-roku-Dzien-ktory-zmienil-swiat.html> (dostęp: 1.06.2021).

<sup>72</sup> K. Turecki, *Bill Clinton dzień przed atakiem na World Trade Center: mogłem zabić Osame bin Ladena*, 2014, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/bill-clinton-dzien-przed-atakiem-na-world-trade-center-moglem-zabic-osame-bin-ladena/7cxb> (dostęp: 1.06.2021).

<sup>73</sup> *Transcript of President Bush’s, War on Terror*, 2003, <https://2001-2009.state.gov/p/nea/rls/rm/23897.htm?fbclid=IwAR1GTO2OsoN1N1YajZO-b9CXGDnNtl9nM2BZ1YIIaSRlLbUjOh4-RB792rN-c> (dostęp: 1.06.2021).

<sup>74</sup> M. Ostrowski, *Podsekretarz stanu USA o potrzebie zwycięstwa demokracji*, „Polityka” 2016, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1677612,1,podsekretarz-stanu-usa-o-potrzeb-ie-zwyciestwa-demokracji.read> (dostęp: 1.06.2021).

<sup>75</sup> K. Maniszewska, *Dlaczego terroryści potrzebują mediów?*, <https://www.civitas.edu.pl/pl/kontakt/informacje-prasowe/dlaczego-terrorysci-potrzebujaja-mediow-informacja-prasowa> (dostęp: 1.06.2021).



kiego wniosku doszedł już w latach siedemdziesiątych Brian Michael Jenkins. O ile we wspomnianych latach o atrakcyjności wydarzenia stanowiły wymiar polityczny, sprawa, o którą walczą terroryści (zamach nad Lockerbie 1988 roku, atak w Monachium w 1972 roku), czy po prostu liczba ofiar, o tyle w późniejszym czasie (od zamachów z 2001 roku) każdy przejaw aktywności będący działaniem terrorystów lub wpisujący się w charakter terrorystycznej aktywności i metod ich działania, skupia uwagę mediów. Terroryzm jest medialny, zatem media, podążając za sensacją, fałszywie kontekstualizują oraz nadają rangę wydarzeniom, tym samym często realizują założenia samych terrorystów. Dzięki mediom poznaliśmy opinię bin Ladena o francuskim zakazie noszenia hidżabów, dowiedzieliśmy się o proklamowaniu kalifatu w Mosulu w 2014 oraz mogliśmy zobaczyć podziękowania Bagdadiego za zamachy na Sri Lance w 2019 roku. Osadzając wydarzenia, często niewłaściwie, w kontekście terrorystycznym, media pokazują odbiorcom, że „ciągle coś się dzieje”, tym samym nadbudowują ramy interpretacyjne „terroryzm” i „terrorysta-islamista”. W konsekwencji każdy kolejny zamach z automatu przypisywany jest islamistom. Dobrym przykładem są wydarzenia na norweskiej wyspie Utøya w 2011 roku<sup>76</sup> czy moście Westminsterkim w Londynie w 2017<sup>77</sup>, kiedy media w pierwszych godzinach po zamachu jasno wskazały winnych — terrorystów islamskich, mimo iż nie znaleziono powiązań z islamistami. Innym przykładem jest wydarzenie z niemieckiego Münster, kiedy furgonetka wjechała w tłum ludzi na tamtejszym rynku. Media automatycznie uruchomiły ramę ataku terrorystycznego islamskiego samotnego wilka, podczas gdy w rzeczywistości sprawcą był chory psychicznie Niemiec, niemający żadnych powiązań z terrorystami.

Terroryzm jako zjawisko zakotwiczone w kulturze, trudne do zdefiniowania, a dzięki temu pojemne zakresowo, jest „wygodnym” pojęciem zarówno dla mediów, jak i władzy. W tej części artykułu interesować nas będzie szczególnie ten drugi aspekt. Nawiązywanie do terroryzmu w określonych kontekstach pozwala walczyć z opozycją, kontrolować strach społeczeństwa, wskazywać wrogów (także społecznych), legitymizować decyzje polityczne, a w konsekwencji tych działań eliminować opozycję i budować państwo nadzoru i kontroli.

W listopadzie 2015 roku w Paryżu doszło do serii zamachów terrorystycznych zorganizowanych przez ISIS. W atakach zginęło ponad 130 osób, a ponad 300 zostało rannych. Ten oraz inne zamachy dokonywane w Europie (na przykład w Nici, Londynie, Manchesterze) były szeroko komentowane przez polityków. Odno-

<sup>76</sup> M. Szaniewski, B. Węglarczyk, *Tragedia w Norwegii. Co najmniej 93 osoby zginęły w zamachach*, 2011, [http://wyborcza.pl/1,75399,9995175,Tragedia\\_w\\_Norwegii\\_\\_Co\\_najmniej\\_93\\_osoby\\_zginely.html](http://wyborcza.pl/1,75399,9995175,Tragedia_w_Norwegii__Co_najmniej_93_osoby_zginely.html) (dostęp: 17.05.2021).

<sup>77</sup> T. Batchelor, *Khalid Masood: London attacker had no links to Isis or al-Qaeda, says Met Police*, 2017, <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/khalid-masood-london-attack-isis-al-qaeda-no-links-police-a7652696.html> (dostęp: 11.05.2021).

sząc się do zamachów, podkreślali oni gotowość do pomocy oraz przynależność do wspólnoty — walczącej z terroryzmem. Angela Merkel zapewniła Francuzów „My, wasi niemieccy przyjaciele, jesteśmy blisko z wami [...] Odpowiedzmy terrorystom, wierząc z jeszcze większą pewnością siebie w nasze wartości i potwierdzając obowiązywanie tych wartości w całej Europie — teraz jeszcze dobitniej niż kiedykolwiek”<sup>78</sup>. Polscy politycy także wskazywali na potrzebę zjednoczenia w walce: „Francja jest na pierwszej linii frontu walki z terroryzmem, ale to walka wszystkich Europejczyków”<sup>79</sup> (Donald Tusk); „Unia Europejska musi zjednoczyć się w skutecznej walce przeciwko terroryzmowi”<sup>80</sup> (Beata Szydło po zamachach w Brukseli).

Mimo wskazanej potrzeby zjednoczenia rama ta wykorzystywana jest także w przypadku przeciwstawiania się Unii Europejskiej do porównywania działań wspólnoty europejskiej z działalnością o charakterze terrorystycznym. Antoni Macierewicz zarzuca UE działania skierowane przeciwko Polsce, wskazując, że „terroryzm jest stosowany jako narzędzie wobec państw Europy. Są tacy, którzy uważają, że Polska niepodległa nie ma racji bytu, że powinna stać się częścią jednorodnego organizmu”<sup>81</sup>. Z kolei Beata Szydło w swoich wypowiedziach połączyła „terroryzm” z kryzysem imigracyjnym: „Bardzo często słyszę w UE — nie łączmy polityki migracyjnej z tym, co dzieje się z terroryzmem. Ale nie da się tego nie łączyć. Ta fala migracji, która ruszyła na Europę, niestety przyniosła również tych, którzy chcą wykorzystywać ludzi szukających pomocy”<sup>82</sup>. Limity przyjmowanych uchodźców ustalone przez UE w 2015 roku, niewpisujące się w politykę PiS, były szeroko komentowane przez jej przedstawicieli, przy jednoczesnym uruchamianiu ram „terroryzm” i „terrorysta-islamista”. W jednym z artykułów Jakub Bierzyński napisał: „Utożsamienie uchodźców z terrorystami to majstersztyk speców od propagandy PiS”<sup>83</sup>. Zarówno konteksty wypowiedzi polityków PiS, jak i ich cele były różnicowane. Chcąc straszyć obywateli falą imigrantów, Mariusz

<sup>78</sup> B. Cöllen, *Angela Merkel oferuje Francji pomoc. „Odpowiedzmy terrorystom”*, 2015, <https://www.dw.com/pl/angela-merkel-oferuje-francji-pomoc-odpowiedzmy-terrorystom/a-18849749> (dostęp: 1.06.2021).

<sup>79</sup> *Tusk: nie możemy pozwolić, by terroryści odnieśli swoje cele*, Onet 2015, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/tusk-nie-mozemy-pozwolic-by-terrorysci-odniesli-swoje-cele/r2c8ql> (dostęp: 1.06.2021).

<sup>80</sup> M. Wilgocki, *Zamachy w Brukseli: Samobójcami było dwóch braci. Urodzili się w Belgii*, 2016, <https://wyborcza.pl/relacje/14,126862,19803663.html> (dostęp: 1.06.2021).

<sup>81</sup> *Macierewicz u Rydyka: Jesteśmy wielką ofiarą terroryzmu*, „Newsweek” 2016, <https://www.newsweek.pl/polska/macierewicz-polska-pierwsza-ofiara-terroryzmu/k54g273> (dostęp: 1.06.2021).

<sup>82</sup> S. Grela, *Znów zagraniczna gafa premier Szydło: zamachy są dlatego, że Europa wpuszcza uchodźców. Fakty i Brytyjczycy temu przeczą*, 2017, <https://oko.press/zagraniczna-gafa-zamachy-sa-dlatego-ze-wpuszczamy-uchodzcow-fakty-brytyjczycy-temu-przecza/> (dostęp: 3.06.2021).

<sup>83</sup> J. Bierzyński, *Uchodźcy: najskuteczniejszy straszak władzy*, „Polityka” 2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1710746,1,uchodzcy-najskuteczniejszy-straszak-wladzy.read> (dostęp: 1.06.2021).



Błaszczak podkreślał, że „dokładne sprawdzanie (migrantów) jest niemożliwe. Świadczy o tym fakt, że wśród terrorystów, którzy zorganizowali zamach w Paryżu, było dwóch, którzy zostali zarejestrowani jako uchodźcy na greckiej wyspie Lesbos”<sup>84</sup>. Dodał przy tym, że „Polska jest bezpieczna, bo nie mamy społeczności muzułmańskich, które stanowią naturalne zaplecze dla terrorystów islamskich, oraz robimy wszystko, żeby była bezpieczna i nie godzimy się na przyjmowanie uchodźców”<sup>85</sup>. W podobnym tonie wypowiadał się Gábor Vona, przewodniczący węgierskiej partii Jobbik, w trakcie debaty nad kwestią relokacji uchodźców. Zaznaczał, że „nie wszyscy imigranci są terrorystami, ale każdy terrorysta jest imigrantem”<sup>86</sup>, wpisując się w antyimigracyjny dyskurs narzucany przez Victora Orbána. Kryzys migracyjny pozwolił także partii rządzącej postawić się w roli gwaranta instytucji walczącej o bezpieczeństwo Polaków:

Jeżeli nie dostrzegacie tego, że zagrożenie terrorystyczne jest faktem, który każdego dnia może dotknąć każde państwo w Europie, i uważacie, że Polska nie powinna się bronić, to idziecie ręką w rękę z tymi, którzy wymierzają tę broń przeciwko Europie, przeciwko nam wszystkim. [...] ten rząd nie dopuści do tego, by polskie dzieci nie mogły pójść bezpiecznie do klubu, na plac zabaw i do szkoły [...]. I znowu nie akceptując przymusowej relokacji migrantów, wygrywamy bezpieczeństwo własnych obywateli. Ludzie w Polsce, w miejscach publicznych, czują się bezpiecznie, a przynajmniej dużo bezpieczniej niż na zachodzie Europy” (Beata Szydło).

Co ciekawe, rama „terroryzm islamski”, funkcjonująca w kontekście kryzysu migracyjnego, uruchamiana była także w sytuacjach na pozór niezwiązanych z polityką. Warto tu wspomnieć o liście radnego PiS Filipa Frąckowiaka do Hanny Gronkiewicz-Waltz, dotyczącym warsztatów przyrodniczo-matematycznych w Warszawskim Domu Kultury. Autor uważał „za niestosowne, by w dniach, gdy islamski terroryzm atakuje europejskie miasta, zabija niewinnych ludzi [...], uczyć nasze dzieci wiązania tradycyjnych islamskich strojów. Stroje te są nierzadko używane przez terrorystów, którzy odnajdują obowiązek ich ubioru w Koranie”<sup>87</sup>. Powyższy przykład z jednej strony wpisuje się w narrację, w której PiS łączy uchodźców z terroryzmem, z drugiej cechuje go wykorzystanie ramy do deprecjonowania innych kultur.

---

<sup>84</sup> Oko.press, *Prawda czy fałsz?*, <https://oko.press/wypowiedzi/blaszczak-leros12/> (dostęp: 3.06.2021).

<sup>85</sup> „Niewątpliwie atak terrorystyczny”. *Błaszczak: Polska jest bezpieczna*, Wirtualna Polska 2017, <https://wiadomosci.wp.pl/niewatpliwie-atak-terrorystyczny-blaszczak-polska-jest-bezpieczna-6156274194245761a> (dostęp: 3.06.2021).

<sup>86</sup> B. Novak, „Europe has been attacked” says Viktor Orbán, 2015, <https://budapestbeacon.com/europe-has-been-attacked-says-viktor-orban/?fbclid=IwAR0u39Nq8-JOx8ZehJqYEqM-fQ3ei7kgPozSY6URcYtTGClas4gxqrTbGU4> (dostęp: 3.06.2021).

<sup>87</sup> K. Słowik, „Geometria w strojach arabskich”? *Zajęcia nie spodobały się radnemu PiS*, 2017, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,21981982,geometria-w-strojach-arabskich-zajecia-nie-spodobaly-sie.html> (dostęp: 3.06.2021).

Kolejnym istotnym kontekstem użycia opisywanych ram jest walka z szeroko pojętą opozycją. Po zatrzymaniu przez służby w 2021 roku Aleksieja Nawalnego przez rosyjskie ulice przetoczyła się fala manifestacji będących formą wsparcia dla opozycjonisty. W konsekwencji moskiewska prokuratura wystąpiła z wnioskiem o wpisanie założonej przez Nawalnego Fundacji Walki z Korupcją oraz jej biur regionalnych na listę organizacji terrorystycznych (wraz z na przykład ISIS), argumentując, że „Organizacje te pod pozorem liberalnych haseł pracują nad stworzeniem warunków do destabilizacji sytuacji społecznej i społeczno-politycznej w Rosji. [...] Prawdziwym celem ich działań jest stworzenie warunków do zmiany podstaw porządku konstytucyjnego, w tym wykorzystanie scenariusza kolorowej rewolucji”<sup>88</sup>. Podobne wypowiedzi padają również z ust rodzimych polityków. Według przedstawicieli rządu w Polsce „terrorizm” może być stosowany i wspierany przez opozycję. Witold Waszczykowski w 2017 w kontekście protestów przeciwko upartyjnieniu sądów, zaznaczał „że dojdzie do jakiegoś terroru słownego, retorycznego, a skończy się, być może, jakimiś akcjami terrorystycznymi przeciwko państwu polskiemu”<sup>89</sup>. Z kolei Jarosław Kaczyński podczas uchwalania ustawy antyterrorystycznej zarzucał opozycji: „kiedyś, mając poparcie wymiaru sprawiedliwości, broniliście złodziei, teraz bronicie terrorystów”<sup>90</sup>. Aspekt legitymizacji działań władzy poprzez „straszenie terroryzmem” także należy uznać za istotny. Trump w styczniu 2017 roku, komentując amerykańską politykę wizową, zaznaczył, że dżihadyści z 11 września przybyli do USA, mimo że byli na celowniku służb, i potem spokojnie czekali na rozkaz ataku już po wygaśnięciu wiz<sup>91</sup>. Kilka miesięcy później powiedział, że „radikalny islamski terrorizm musi zostać powstrzymany za pomocą wszelkich niezbędnych środków!”<sup>92</sup>. Sądy muszą nam przywrócić nasze prawa ochronne. W podobnym tonie za zaostreniem prawa wypowiadali się Marine Le Pen, uznająca, że ustawa o terroryzmie musi zmierzać

<sup>88</sup> Rosja. Prokuratura chce uznania zwolenników Nawalnego za terrorystów, Polsat News 2021, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2021-04-16/rosja-prokuratura-chce-uznania-zwolennikow-nawalnego-za-terrorystow/> (dostęp: 3.06.2021).

<sup>89</sup> S. Grela, *Robi się groźnie. Min. Waszczykowski ogłasza, że opozycja planuje ataki terrorystyczne*, 2017, <https://oko.press/robi-sie-groznie-min-waszczykowski-oglasza-ze-opozycja-planuje-ataki-terrorystyczne/> (dostęp: 3.06.2021).

<sup>90</sup> *Burzliwa debata przed głosowaniem ws. ustawy antyterrorystycznej. Kaczyński: Kiedyś mając poparcie wymiaru sprawiedliwości broniliście złodziei, teraz bronicie terrorystów*, „Dziennik Gazeta Prawna” 2016, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/951043,ustawa-antyterrorystyczna.html> (dostęp: 3.06.2021).

<sup>91</sup> J. Goodman, *US travel ban: Why these seven countries?*, 2017, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-38798588?fbclid=IwAR09MOz5ltg03OLd29qljRxSVQd3bXkgXHWfWuAD3vg5eNvafXgkRDAIwao> (dostęp: 3.06.2021).

<sup>92</sup> *Trump: Stop terrorism by 'whatever means' necessary*, BBC 2017, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-40977702> (dostęp: 3.06.2021).

do wykorzenia wszelkich manifestacji ideologii islamistycznej<sup>93</sup>, oraz Grzegorz Cieślak (specjalista do spraw terroryzmu), który podkreślał, że „Polsce brakuje narzędzi prawnych pomocnych w walce z terroryzmem. Powinniśmy pilnie rozważać ustanowienie ustawy antyterrorystycznej, która zbierze rozproszone dzisiaj akty prawne. Chodzi o rozwiązania prawne umożliwiające karalność przygotowania cywilnych aktów terrorystycznych”<sup>94</sup>. Przyjętej ustawie antyterrorystycznej opozycja zarzucała „naruszenie i ograniczenie praw obywatelskich i swobód publicznych”<sup>95</sup>. Komentatorzy w mediach podkreślali, że „ustawa pod pretekstem zapobiegania aktom terroru wprowadziła szereg rozwiązań, które niekoniecznie terroryzmowi zapobiegają, za to umożliwiają niekontrolowaną inwigilację [...]. Zapis sugeruje, że za terroryzm będzie uznane znieważenie prezydenta Dudy”<sup>96</sup>.

### Podsumowanie

Głównym celem niniejszego artykułu było wskazanie, jak ramy (*frames*) medialne stają się elementami zapewniającymi nawiązywalność (stanowiącą jeden z kluczowych selektorów wskazanych w Luhmannowskiej koncepcji mediów) i umożliwiają szybkie uruchomienie w społecznej świadomości tematu terroryzmu. Rama „11 września” (podobnie jak inne *frames* odnoszące się do współczesnego terroryzmu) nie stanowi jednak odniesienia (nawiązywalności) do wszelkich spektakularnych zamachów terrorystycznych. Konotować ma zamachy podejmowane w szczególności przez islamskich terrorystów, a tym samym uruchamiać szereg skojarzeń związanych z wyglądem, religią czy kulturą zamachowców. Jednocześnie ramy medialne ulegają dekontekstualizacji, co pozwala na ich wykorzystanie w odniesieniu do wydarzeń mających dość nisko lub niewielkie podobieństwo do tematu głównego. Działa tutaj następujący typ sprzężenia: w pierwszej kolejności w społecznym odbiorze uruchomione mają być określone skojarzenia, na przykład terroryzm, islamista, duża liczba ofiar, zagrożenie, ogromne zniszczenia, a następnie owe asocjacje przenoszone są do zupełnie odmiennego kontekstu, przez co pełnią funkcje legitymizacyjne, perswazyjne czy też retoryczne.

<sup>93</sup> A. Sulzer, *Le FN a toujours une bonne raison de ne pas voter les lois antiterroristes*, 2017, [https://www.lexpress.fr/actualite/politique/fn/le-fn-a-toujours-une-bonne-raison-de-ne-pas-voter-les-lois-antiterroristes\\_1949127.html](https://www.lexpress.fr/actualite/politique/fn/le-fn-a-toujours-une-bonne-raison-de-ne-pas-voter-les-lois-antiterroristes_1949127.html) (dostęp: 3.06.2021).

<sup>94</sup> Cieślak: *potrzebna ustawa antyterrorystyczna. Przepiórka: system bezpieczeństwa zaczyna się w domu. Konieczna edukacja*, TVP Info 2015, <https://www.tvp.info/22659754/cieslak-potrzebna-ustawa-antyterrorystyczna-przepiorka-system-bezpieczenstwa-zaczyna-sie-w-domu-konieczna-edukacja> (dostęp: 3.06.2021).

<sup>95</sup> *Ustawa antyterrorystyczna przyjęta. Co to oznacza?*, „Business Insider” 2016, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/sejm-uchwalil-ustawe-o-dzialaniach-antyterrorystycznych/b2w5hb4> (dostęp: 3.06.2021).

<sup>96</sup> W. Łączewski, *Dlaczego ustawa antyterrorystyczna jest niebezpieczna*, „Polityka” 18.07.2017, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1712526,1,dlaczego-ustawa-antyterrorystyczna-jest-niebezpieczna.read> (dostęp: 3.06.2021).

Biorąc pod uwagę sprzężenie strukturalne funkcjonujące między systemem mediów i polityki, należy zauważyć, że ramy generowane przez media są jednak nie tylko wykorzystywane w treściach generowanych przez media, lecz także „zapożyczane”, rozbudowywane i wykorzystywane w komunikacji politycznej, na przykład w celu nadawania rangi innym wydarzeniom o charakterze terrorystycznym, w szczególności tym, do których doszło w krajach nieleżących w centrum geopolitycznych rozgrywek. Nawiązywalność i nadawanie rangi danym wydarzeniom służyć ma niejednokrotnie wprowadzaniu do komunikacji postulatów dotyczących zwiększania uprawnień aparatu przymusu i ograniczania wolności obywatelskich.

Wspomniana dekontekstualizacja ram sprawia, że stają się one uniwersalnym „środkiem komunikacyjnym”. Ułożone w kontekście politycznych sporów, w szczególności w kontekście kodu rządzący/opozycja, pozwalają na atakowanie działań i decyzji podejmowanych przez poprzedników, budowanie pozytywnego wizerunku przez „odwracanie złych decyzji” podejmowanych przez wcześniejsze rządy, stanowią skuteczne narzędzie do personalnych rozgrywek w obrębie zarówno własnego, jak i zewnętrznego środowiska politycznego.

Wreszcie rama ta służyć może jako sposób podkreślania wszelkiego rodzaju strat (finansowych, infrastrukturalnych) lub jako zdarzenie pozwalające wywołać efekt „czegoś wielkiego”, „czegoś niespotykanego”. Mimo iż liczba ofiar wirusa SARS-CoV-2 w Stanach Zjednoczonych wielokrotnie przekroczyła liczbę ofiar zamachów z 11 września, to nie ma innego, równie tragicznego wydarzenia funkcjonującego w społecznej świadomości, więc zamachy na WTC wskazywane są przez polityków częściej niż porównania z pandemią grypy hiszpanki. Wynikać to może z faktu, że 11 września jest wspomnieniem wciąż świeżym w przeciwieństwie do pandemii hiszpanki.

Biorąc pod uwagę zaprezentowane w artykule przykłady, należy podkreślić, iż analizowanie ofert medialnych nie powinno ograniczać się do badania, jakie ramy interpretacyjne wykorzystywane są przez media do informowania społeczeństwa o wydarzeniach, ale również powinno obejmować refleksję o tym, jak owe ramy są przejmowane i wykorzystywane przez inne systemy sprzężone funkcjonalnie z systemem mediów. Wykorzystywanie określonych ram przekłada się bowiem na generowanie określonych wizji świata w społecznej świadomości, a tym samym na legitymizację i normalizację określonych decyzji, wartości i postulatów politycznych.

## Bibliografia

- Brunkard J., Namulanda G., Ratard R., *Hurricane Katrina Deaths, Louisiana, 2005*, „Disaster Medicine and Public Health Preparedness” 2, 2008, nr 4, <https://www.cambridge.org/core/journals/disaster-medicine-and-public-health-preparedness/article/hurricane-katrina-deaths-louisiana-2005/8A4BA6D478C4EB4C3308D7DD48DEB9AB> (dostęp: 30.05.2021).

- Casale D., *Institutional and Legal Aspects of UE Counter-Terrorism*, „Legal Aspects Combating of Terrorism” 2008, nr 47.
- Centers for Disease Control and Prevention, *Deaths in World Trade Center Terrorist Attacks — New York City*, „Morbidity and Mortality Weekly Report” (Weekly Special Issue) 51, 2002, nr 16–18, <http://www.cdc.gov/mmwr/preview/mmwrhtml/mm51spa6.htm>.
- Decyzja ramowa Rady Europejskiej z 13 czerwca 2002 roku w sprawie zwalczania terroryzmu, Dz.Urz. UE 2002/475/WSiSW, s. 19, [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=urisrv:OJ.L\\_.2002.164.01.0003.01.ENG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=urisrv:OJ.L_.2002.164.01.0003.01.ENG).
- Fleischer M., *Media w perspektywie konstrukttywizmu*, „2K — Kultura i Komunikacja” 2005, nr 1–2.
- Fleischer M., *Ogólna teoria komunikacji*, Wrocław 2007.
- Lachowska K., *Kim jest terrorysta? Sposoby stereotypizacji terrorystów. Analiza wyników badań ankietowych*, [w:] *Badanie i projektowanie komunikacji 4*, Kraków 2015.
- Lachowska K., *Terroryzm. Definicje i ich funkcje*, [w:] *Badanie komunikacji*, t. 1, Kraków 2018.
- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wrocław 2009.
- Luhmann N., *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków 2007.
- Maćkiewicz J., *Ramy interpretacyjne jako narzędzie badań medjoznawczych*, „Studia Medjoznawcze” 21, 2020, nr 3.
- Madej M., *Międzynarodowy terroryzm polityczny*, Warszawa 2001.
- Maturana R.H., *Ontologia obserwacji. Biologiczne podstawy samoświadomości i fizyczna dziedzina egzystencji*, [w:] *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, Wrocław 2010.
- Matuszek K., *Niklasa Luhmanna socjologia bez człowieka*, Kraków 2017.
- Rees P., *Kolacja z terrorystą. Spotkania z najbardziej poszukiwanymi bojownikami na świecie*, przeł. B. Dąbrowa-Kość, G. Kość, Kraków 2008.
- Roth G., *Poznanie i realność: realny mózg i jego rzeczywistość*, [w:] *Radykalny konstrukttywizm. Antologia*, red. B. Balicki, D. Lewiński, B. Ryż, Wrocław 2010.
- Schmidt S.J., *Konstrukttywizm jako teoria mediów*, [w:] *Konstrukttywizm w badaniach literackich*, red. E. Kuźma, A. Skrendo, J. Madejski, Kraków 2006.
- Skąpska G., *Niklasa Luhmanna socjologia religii jako element ogólnej teorii systemu społecznego*, [w:] N. Luhmann, *Funkcja religii*, przeł. D. Motak, Kraków 2007.
- Spencer-Brown G., *Laws of Form*, Portland 1994.
- Weinberg L., Pedahzur A., Hirsch-Hoefler S., *The Challenges of Conceptualizing Terrorism*, „Terrorism and Political Violence” 16, 2004, nr 4.
- Wojciechowski S., *Terroryzm. Analiza pojęcia*, „Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego” 2009, nr 1, [http://www.abw.gov.pl/portals/pl/92/310/Przegląd\\_Bezpieczenstwa\\_Wewnetrznego\\_1\\_2009.html](http://www.abw.gov.pl/portals/pl/92/310/Przegląd_Bezpieczenstwa_Wewnetrznego_1_2009.html).
- Zagrożenie terroryzmem*, oprac. M. Feliksiak, CBOS, Komunikat z Badań 2015, nr 50.

### Źródła internetowe

- America's day of terror: Timeline*, 2001, <http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/1537785.stm>.
- Bamber D., *Bin Laden: Yes, I did it*, <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/asia/afghanistan/1362113/Bin-Laden-Yes-I-did-it.html>.
- Batchelor T., *Khalid Masood: London attacker had no links to Isis or al-Qaeda, says Met Police*, <https://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/khalid-masood-london-attack-isis-al-qaeda-no-links-police-a7652696.html>.
- Bellver J., „*Le 11 septembre français*” à la Une du „*Monde*”, pas un mot à la Une en deuil de „*M*”, <https://www.ozap.com/actu/-le-11-septembre-francais-a-la-une-du-monde-pas-un-mot-a-la-une-en-deuil-de-m/460911>.



- Bendyk E., *Wzór na terror*, <https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1832788,1,wzor-na-terror.read>.
- Biernacki o zamachu w Tunezji: to polski 11 września, <https://tvn24.pl/polska/biernacki-o-zamachu-w-tunezji-to-polski-11-wrzesnia-ra525580>.
- Bierzyński J., *Uchodźcy: najskuteczniejszy straszak władzy*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1710746,1,uchodzcy-najskuteczniejszy-straszak-wladzy.read>.
- Boot M., *I saw 9/11 in New York. This is worse*, <https://www.washingtonpost.com/opinions/2020/04/02/i-saw-911-new-york-this-is-worse/>.
- Breuninger K., *New York Gov. Andrew Cuomo says he's 'not that confident' in federal government's handling of coronavirus crisis*, <https://www.cnbc.com/2020/04/09/coronavirus-update-cuomo-not-confident-in-feds-handling-of-crisis.html>.
- Burzliwa debata przed głosowaniem ws. ustawy antyterrorystycznej. Kaczyński: Kiedyś mając poparcie wymiaru sprawiedliwości broniliście złodziei, teraz bronicie, terrorystów, <https://www.gazetaprawna.pl/wiadomosci/artykuly/951043,ustawa-antyterrorystyczna.html>.
- Central Intelligence Agency, *Terrorism FAQs*, <https://www.cia.gov/news-information/cia-the-war-on-terrorism/terrorism-faqs.html>.
- Cieśla J., *Sondaż POLITYKI: czego Polacy boją się najbardziej*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1702906,1,sondaz-polityki-czego-polacy-boja-sie-najbardziej.read>.
- Cieślak: potrzebna ustawa antyterrorystyczna. Przepiórka: system bezpieczeństwa zaczyna się w domu. Konieczna edukacja, <https://www.tvp.info/22659754/cieslak-potrzebna-ustawa-antyterrorystyczna-przepiorka-system-bezpieczenstwa-zaczyna-sie-w-domu-konieczna-edukacja>.
- Cöllen B., *Angela Merkel oferuje Francji pomoc. „Odpowiedzmy terrorystom”*, <https://www.dw.com/pl/angela-merkel-oferuje-francji-pomoc-odpowiedzmy-terrorystom/a-18849749>.
- Crowds Greet USNS Comfort in NYC Monday; Ship to Help Hospitals With Non-Coronavirus Patients, <https://www.nbcnewyork.com/news/local/usns-comfort-arrives-in-nyc-monday-to-help-hospital-with-non-coronavirus-patients/2350317>.
- Dżochar Carnajew uznany za winnego zamachu w Bostonie, <https://wiadomosci.wp.pl/dzochar-carnajew-uznany-za-winnego-zamachu-w-bostonie-6025268084437633a>.
- Goodman J., *US travel ban: Why these seven countries?*, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-38798588?fbclid=IwAR09MOz5Itg03OLD29qJRxSVQd3bXkgXHWfWuAD3vg5eNvafXgkRDA1wao>.
- Grela S., *Robi się groźnie. Min. Waszczykowski ogłasza, że opozycja planuje ataki terrorystyczne*, <https://oko.press/robi-sie-groznie-min-waszczykowski-oglasza-ze-opozycja-planuje-ataki-terrorystyczne/>.
- Grela S., *Znów zagraniczna gafa premier Szydło: zamachy są dlatego, że Europa wpuszcza uchodźców. Fakty i Brytyjczycy temu przeczą*, <https://oko.press/zagraniczna-gafa-zamachy-sa-dlatego-ze-wpuszczamy-uchodzcow-fakty-brytyjczycy-temu-przecza/>.
- Haroun A., *Daily COVID-19 death toll in the US passes 3,000 — more than the death toll from the 9/11 tragedy*, <https://www.businessinsider.com/daily-us-covid-19-deaths-higher-than-911-death-toll-2020-12?IR=T>.
- International Terrorism and Security Research, *What is Terrorism?*, <http://www.terrorism-research.com/>.
- Kaczyński: Smoleńsk jak 11 września; bez ustawy nie wyjaśnimy katastrofy, <https://www.tvp.info/14638157/kaczynski-smolensk-jak-11-wrzesnia-bez-ustawy-nie-wyjasnimy-katastrofy>.
- Łączewski W., *Dlaczego ustawa antyterrorystyczna jest niebezpieczna*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/kraj/1712526,1,dlaczego-ustawa-antyterrorystyczna-jest-niebezpieczna.read>.
- Łepkowski P., *11 września 2001 roku: Dzień, który zmienił świat*, <https://www.rp.pl/Historia/309099993-11-wrzesnia-2001-roku-Dzien-ktory-zmienil-swiat.html>.
- Macierewicz u Rydyzka: Jesteśmy wielką ofiarą terroryzmu, <https://www.newsweek.pl/polska-macierewicz-polska-pierwsza-ofiara-terroryzmu/k54g273>.



- Maniszewska K., *Dlaczego terroryści potrzebują mediów?*, <https://www.civitas.edu.pl/pl/kontakt/informacje-prasowe/dlaczego-terrorysci-potrzebuja-mediow-informacja-prasowa>.
- „Niewatpliwie atak terrorystyczny”. *Błaszczak: Polska jest bezpieczna*, <https://wiadomosci.wp.pl/niewatpliwie-atak-terrorystyczny-blaszczak-polska-jest-bezpieczna-6156274194245761a>.
- Novak B., „Europe has been attacked” says Viktor Orbán, <https://budapestbeacon.com/europe-has-been-attacked-says-viktor-orban/?fbclid=IwAR0u39Nq8-JOx8ZehJqtYEqMfQ3ei7kgPozSY-6URcYtTGClas4gxqrTBGU4>.
- Osborne S., *Trump says ‘I think I know’ who was behind 9/11 attacks*, <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/trump-911-iraq-world-trade-center-deep-state-abc-news-interview-a8962081.html>.
- Ostrowski M., *Podsekretarz stanu USA o potrzebie zwycięstwa demokracji*, <https://www.polityka.pl/tygodnikpolityka/swiat/1677612,1,podsekretarz-stanu-usa-o-potrzebie-zwyciestwa-demokracji.read>.
- Prawda czy fałsz?*, <https://oko.press/wypowiedzi/blaszczak-leros12/>.
- Rosja. Prokuratura chce uznania zwolenników Nawalnego za terrorystów*, <https://www.polsatnews.pl/wiadomosc/2021-04-16/rosja-prokuratura-chce-uznania-zwolennikow-nawalnego-za-terrorystow/>.
- Słona Katrina*, [https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1866434,1,slona-katrina.read?fbclid=IwAR3t\\_543YLwFdQJ5hzNVAZzU0S1i0zh7Rb\\_oZhDV6mOqNshM3MkIfBudbUMPolityka](https://www.polityka.pl/archiwumpolityki/1866434,1,slona-katrina.read?fbclid=IwAR3t_543YLwFdQJ5hzNVAZzU0S1i0zh7Rb_oZhDV6mOqNshM3MkIfBudbUMPolityka).
- Słowik K., „Geometria w strojach arabskich”? *Zajęcia nie spodobały się radnemu PiS*, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,21981982,geometria-w-strojach-arabskich-zajecia-nie-spodobaly-sie.html>.
- Sulzer A., *Le FN a toujours une bonne raison de ne pas voter les lois antiterroristes*, [https://www.lexpress.fr/actualite/politique/fn/le-fn-a-toujours-une-bonne-raison-de-ne-pas-voter-les-lois-antiterroristes\\_1949127.html](https://www.lexpress.fr/actualite/politique/fn/le-fn-a-toujours-une-bonne-raison-de-ne-pas-voter-les-lois-antiterroristes_1949127.html).
- Szaniawski S., Węglarczyk B., *Tragedia w Norwegii. Co najmniej 93 osoby zginęły w zamachach*, [http://wyborcza.pl/1,75399,9995175,Tragedia\\_w\\_Norwegii\\_\\_Co\\_najmniej\\_93\\_osoby\\_zginely.html](http://wyborcza.pl/1,75399,9995175,Tragedia_w_Norwegii__Co_najmniej_93_osoby_zginely.html).
- Times Square crash: Man charged said he wanted to „kill them all”*, <https://www.theguardian.com/us-news/2017/may/19/times-square-crash-man-charged-murder>.
- Transcript of President Bush’s address*, <http://edition.cnn.com/2001/US/09/20/gen.bush.transcript>.
- Transcript of President Bush’s, War on Terror*, <https://2001-2009.state.gov/p/nea/rls/rm/23897.htm?fbclid=IwAR1GTO2OsoN1N1YajZO-b9CXGDnNtl9nM2BZ1YIIaSRLbUjOh4RB792rN-c>.
- Trump says coronavirus worse ‘attack’ than Pearl Harbor*, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52568405>.
- Trump: Stop terrorism by ‘whatever means’ necessary*, <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-40977702>.
- Turecki K., *Bill Clinton dzień przed atakiem na World Trade Center: mogłem zabić Osamę bin Ladeną*, <https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/bill-clinton-dzien-przed-atakiem-na-world-trade-center-moglem-zabic-osame-bin-ladena/7cxb>.
- Tusk: nie możemy pozwolić, by terroryści odnieśli swoje cele*, <https://wiadomosci.onet.pl/swiat/tusk-nie-mozemy-pozwolic-by-terrorysci-odniesli-swoje-cele/r2c8ql>.
- U.S. Department of Justice. Federal Bureau of Investigation, *Terrorism 2000/2001*, <http://www.fbi.gov/stats-services/publications/terror>.
- U.S. Department of Justice. Federal Bureau of Investigation, *Terrorism 2002–2005*, <https://www.fbi.gov/stats-services/publications/terrorism-2002-2005>.
- Ustawa antyterrorystyczna przyjęta. Co to oznacza?*, <https://businessinsider.com.pl/wiadomosci/sejm-uchwalil-ustawe-o-dzialaniach-antyterrorystycznych/b2w5hb4>.

- Wilgocki M., *Zamachy w Brukseli: Samobójcami było dwóch braci. Urodzili się w Belgii*, <https://wyborcza.pl/relacje/14,126862,19803663.html>.
- Williams P., *On the U.S.N.S. Comfort, the Fight Changes Constantly*, <https://www.newyorker.com/magazine/2020/04/27/on-the-usns-comfort-the-fight-changes-constantly>.
- Zamach na muzeum w Tunisie* — raport, <https://tvn24.pl/raporty/zamach-na-muzeum-w-tunezji-rr962-2595701>.

**Dominik Lewiński**  
ORCID: 0000-0003-2491-1071  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.17>

## Media a gospodarka. Systemowe uwarunkowania konsumpcjonizmu

**Słowa kluczowe:** media masowe, gospodarka, konsumpcjonizm, system społeczny, indywidualizacja

**Keywords:** mass media, economy, consumerism, social system, individualisation

**Abstrakt:** Artykuł podejmuje próbę wyjaśnienia zjawiska medializacji gospodarki w perspektywie systemowo-konstruktywistycznej, rekonstruuje warunki koewolucji systemowej oraz genezę nowoczesnego konsumpcjonizmu. Proces dyskursywizacji gospodarki zostaje odniesiony do problematyki uzyskania kompatybilności ze środowiskiem. Kończącym wnioskiem jest teza, że tożsamość nowoczesnej, zindywidualizowanej jednostki ukonstytuowana została w efekcie sprzężeń międzysystemowych.

### Media and the economy. Systemic conditions of consumerism

**Abstract:** The article attempts to explain the phenomenon of medialization of the economy in the system-constructivist perspective by reconstructing the conditions of systemic co-evolution and the genesis of modern consumerism. The author claims that the process of the discursive economy construction is related to achieving compatibility with its environment. The final conclusion of the paper is that the identity of the modern, individualized person was constituted as a result of a whole series of inter-system couplings.

Przedstawione rozważania utrzymane są w teoretycznej optyce tak zwanego operacyjnego konstruktywizmu Niklasa Luhmanna, teorii hermetycznej i niepoddającej się łatwemu streszczeniu — dlatego też rozpocznę od skrótowego przedstawienia jej głównych założeń relevantnych ze względu na tematykę artykułu, dalej zdając się na formę eseju, która (mam nadzieję) ułatwi odbiór przez kontekstualizację abstrakcyjnych, luhmannowskich pojęć. Luhmann wychodzi z założenia, że komunikacja jest autonomicznym, zamkniętym i autopojetycznym systemem. System społeczny nie składa się z ludzi, lecz z międzyludzkich powiązań komu-

nikacyjnych, system społeczny („społeczeństwo”) konstituowany jest przez procesy komunikacyjne, jest on całokształtem wzajemnie dostępnych, komunikacyjnie osiągalnych przeżyć i działań. Komunikacja splata społeczeństwo w jedność (Willke: „członkowie systemu społecznego jako osoby należą do środowiska systemu” i „systemy społeczne nie składają się ze zbiorowiska ludzi, lecz z procedowania komunikacji”)<sup>1</sup>. Komunikacja nie jest rezultatem ludzkiej działalności, ale produktem systemu społecznego, jednostki ludzkie nie mogą komunikować, tylko komunikacja może komunikować. Systemy psychiczne (jednostki ludzkie) operują znaczeniem w zamkniętych kontekstach świadomości. Systemy komunikacyjne operują znaczeniem w zamkniętych kontekstach komunikacyjnych. Systemy psychiczne opracowują sens w formie myśli i wyobrażeń, systemy społeczne zaś opracowują sens w formie symbolicznie zapośredniczonych komunikacji, niezbywalnych dla ich (systemów) ciągłości. Komunikacja i świadomość są strukturalnie sprzężone, ale są różnymi systemami, będącymi dla siebie wzajemnym środowiskiem. Systemy tworzą się i samodzielnie odtwarzają, przetwarzając kompleksowość przez środki komunikacji w nieustannym procesie selekcji<sup>2</sup>. Komunikacja nie jest rozumiana jako językowy proces interakcji podmiotów, lecz jako bezpodmiotowe zdarzenie, jako ciągły proces selekcji ogółu dostępnych potencjalnych wydarzeń. Systemy społeczne to autopojetyczne systemy komunikowania. Podstawowymi problemami systemów są redukcja złożoności powiązana z kontyngencją oraz selekcja. Aby system mógł się odtwarzać, musi ograniczać relacje między sobą a środowiskiem, jest zmuszony do ciągłych selekcji istotnych relacji z otoczeniem, musi nieustannie przetwarzać granicę system/środowisko — a jeśli systemy społeczne nie składają się z ludzi, to granicę systemu stanowi komunikacyjnie osiągalny sens. Sens zawiera selektywne odniesienie między systemem a środowiskiem, odgrywa systemowo specyficznie to, co intersubiektywnie ma uchościć za sensowne, od tego, co bezsensowne. Sens należy postrzegać jako formę porządkującą świat i działanie społeczne wyznaczające granice systemu. Wspólna sensowna orientacja działania, którą cechuje możliwość wzajemnego zrozumienia, jest podstawowym warunkiem interakcji społecznych<sup>3</sup>. Oczywiście sensu nie konstituują ludzie — sens to medium służące organizacji różnic. Systemy społeczne (komunikacyjne) powstają w wyniku doświadczenia podwójnej kontyngencji, albowiem systemy (także ludzie) pozostają dla siebie „czarnymi skrzynkami”, to znaczy obserwują jedynie regularności w swoich zachowaniach, a jednocześnie przyjmują, że te regularności są rezultatem nieobserwowalnych, wewnątrzsystemowych związków przyczynowych i muszą orientować się wzajem, ukierunkowując selekcję własnych stanów, uwzględniając fakt, że inne, relewantne systemy

<sup>1</sup> H. Willke, *Systemtheorie I: Grundlagen*, Stuttgart 1996, cyt. za: M. Fleischer, *Teoria kultury i komunikacji*, Wrocław 2002, s. 166–180.

<sup>2</sup> N. Luhmann, *Die Wissenschaft der Gesellschaft*, Frankfurt am Main 1990, s. 31.

<sup>3</sup> H. Retter, *Komunikacja codzienna w pedagogice*, Gdańsk 2005, s. 176.

też są kontyngentne, to znaczy mogą być takie, ale również inne, może zdarzyć się coś, ale też coś innego. Niemożność determinowania owej sytuacji nadaje każdej aktywności strukturujące znaczenie, produkując autopoietyczną komunikację, według zasady „ja pozwolę się zdeterminować tobą, jeśli ty dasz się zdeterminować mną”. Po tych uwagach łatwiej będzie zrozumieć specyficzną, Luhmannowską definicję komunikacji jako autonomicznego, samoreferencyjnego generowania selekcji, „komunikacja to proces, który na selekcje reaguje selekcyjnie, to znaczy wzmacnia selektywność”. Komunikacja jest syntezą trzech rodzajów selekcji: 1. informacji, która selekcjonuje spośród różnych stanów rzeczy; 2. przekazu, który selekcjonuje spośród różnych możliwości zachowań; 3. rozumienia, oczekiwania, że w wyniku selekcji komunikacja zostanie przyjęta. „Jakkolwiek zawartość komunikacji musi być inna, niż mogłaby być. Ktokolwiek musi się zdecydować przekazać ją, mimo że mógłby także tego zaniechać. I ktokolwiek musi to, co się stało, zrozumieć, chociaż mógłby równie dobrze zajmować się innymi rzeczami albo przeoczyć dyferencje i selekcje, albo nie osiągnąć ich”.

Jeśli wziąć pod uwagę podwójną kontyngencję, to selekcje są ofertami, by dokonać recepcji bądź odrzucić komunikację, by wyrazić zgodę (lub jej nie wyrażać) na jej merytoryczną wymowę, by w rozumieniu potwierdzić sens lub zakwestionować go. W tej perspektywie udana komunikacja staje się zjawiskiem praktycznie nieprawdopodobnym. Po pierwsze, nieprawdopodobne jest to, by ktoś w ogóle rozumiał to, co myśli ktoś inny, z uwagi na istniejące rozdział i indywidualizację świadomości. Po drugie, nieprawdopodobne jest, by komunikacja dotarła do kogoś więcej niż tylko do osób obecnych w konkretnej sytuacji, wynika to z czasowej i przestrzennej ekstensji. Po trzecie, nieprawdopodobny jest sam sukces komunikacji, przejście przez odbiorcę treści komunikacji jako przesłanki własnego zachowania<sup>4</sup>. Uprawdopodobnianie komunikacji jest osiąganę przez — jak to Luhmann nazywa — „ewolucyjne zdobycze”, czyli media komunikacji, których wyróżnia trzy rodzaje. Po pierwsze, język jako medium, które w sposób sensowny używa znaków, daleko wykracza poza ramy zwykłego postrzegania i otwiera nieskończenie wiele możliwości komunikowania polegającego na przedstawianiu wydarzeń w formie informacji lub grupowaniu informacji w formie tematów.

Po drugie, media przetwarzające (pismo, druk, radio, internet itp.), które intensyfikują i rozszerzają sposoby komunikacyjne, ułatwiają standaryzację. Po trzecie, najważniejsze dla funkcjonalnego zróżnicowania współczesnych społeczeństw, tak zwane symbolicznie zgeneralizowane media komunikacji (Parsons). Symbolicznie zgeneralizowane media czynią komunikację możliwą, ustalają reguły możliwych kombinacji symboli<sup>5</sup>, selekcjonują możliwe tematy, umożliwiają społeczne interakcje. Funkcją mediów jest transmisja skutków selekcji. W nowoczesnym społeczeństwie funkcyjnym takimi mediami są między innymi pieniądze,

<sup>4</sup> N. Luhmann, *Social Systems*, Stanford 1995, s. 157–160.

<sup>5</sup> N. Luhmann, *Die Gesellschaft der Gesellschaft*, t. 2, Frankfurt am Main 1998, s. 382.

władza, wiara, prawda, miłość. Polityka posługuje się władzą, gospodarka pieniądzem, nauka prawdą, religia wiarą i tak dalej. Granice zgeneralizowanych mediów to granice subsystemów, nowoczesne społeczeństwo właśnie dzięki nim funkcjonuje. Zgeneralizowane media stanowią motywację, wprawiają w ruch komunikacje i są wyrazem mechanizmów sterujących kulturą, nie tylko samodzielnie się reprodukując, lecz także tworząc kody (na przykład binarne), wzory interpretacyjne i konstrukcyjne dla tematów komunikacji.

## Wprowadzenie

Sprzężenie systemu mediów masowych z systemem gospodarki uważam za najważniejszy proces komunikacyjny definiujący dynamikę późnej nowoczesności. Systemy zdają się na siebie, dostarczając wzajem rozwiązań pozwalających utrzymać środowiskową kompatybilność. Już nie tylko szybkość giełdy, podejmowanie decyzji gospodarczych, formy transakcji i tym podobne zawieszono — stają strukturalnie na mediatyzowanych rusztowaniach. Już nie tylko referencje medialne schodzą się z gospodarczymi w symbiotycznym mechanizmie reklamy, który połączył uwagę i pieniądz. Medializacja gospodarki sama w sobie wytwarza specyficzne semantyczne korelaty środowiskowe, które dla samych mediów czy gospodarki byłyby zapewne nieosiągalne. Mam na myśli aktora-sieć, którego łączy transstrukturalne obejmują indywidualność systemów psychicznych, style życia, branding, konsumpcjonizm, kulturę popularną, ciała i rzeczy, design i gust, tożsamość i osobowość.

Dyskusja nad medializacją gospodarki, o ile w ogóle miałyby się rozpocząć, powinna przewietrzyć normatywne mgły ciągle zalegające nad procesami zbiorczo obserwowanymi jako „konsumpcjonizm”. Wymagałoby to jednak nie tylko znaczących rewizji w planie teoretycznym — być może przedstawienia opisywania funkcji i wkładów medium pieniądza z torów marksowskich na simmlowskie<sup>6</sup> — lecz także rezygnacji z utrwalonych form obserwowania opartych na przywilejach akademickiej dystynkcji, skłaniających do krytycznomedialnej protekcjonalności<sup>7</sup>. Najgłośniejsze dotychczasowe osiągnięcia w tym względzie: szkoły frankfurckiej, Benjamina Barbera, Rogera Scrutona, Zygmunta Baumana, Jeana Baudrillarda, a nawet Jürgena Habermasa mogą oddziaływać zniechęcająco. Nie jest jednak żadnym teoretycznie satysfakcjonującym rozwiązaniem poprzestanie na diagnozie medialno-gospodarczego ogłupienia świata. Dyskusja, którą mam na myśli, przestawiłaby kierunek pytań na warunkowanie strukturalne. Jak i dlaczego dzieje się konsumpcjonizm? Jakie struktury uczyniły go możliwym i jakie

<sup>6</sup> G. Simmel, *Filozofia pieniądza*, przeł. A. Przyłębski, Warszawa 2012.

<sup>7</sup> Zob. wyczerpująco na temat tej „dyspozycji scholastycznej” P. Bourdieu, *Medytacje pascaliańskie*, przeł. K. Wakar, Warszawa 2006, s. 23–117.



złożenia strukturalne podtrzymują tę specyficzną formę *autopoiesis*? Jak i dlaczego stała się możliwa medializacja gospodarki?

Oczywiście system gospodarki wykazuje własne specyfikacje strukturalne i ewolucyjne, historycznie oparte na postępującej autonomizacji gospodarki, wyróżnicowywaniu się typowo gospodarczych form komunikacji i wiązaniu ich w samoreferencyjny system. Nie ma szczególnej potrzeby w tym miejscu przywoływać niuansów autokonstytucji gospodarki, choć należałoby wspomnieć o wynalezieniu i przepracowaniu własności<sup>8</sup>, jednoczącym wpływie medium pieniądza czy preferencjach w kierunku samoorganizacji w postaci przedsiębiorstw, oddzieleniu produkcji od konsumpcji oraz czasu wolnego od czasu pracy i tak dalej.

Zacząć należałoby od pytania o zmianę preferencji samoopisu społeczeństwa. Od pewnego czasu zaobserwować można odejście od opisywania społeczeństwa jako kapitalistycznego czy przemysłowego (co samo w sobie było jedynie indykatorem dynamiki systemu gospodarki) w kierunku opisów akcentujących aspekty komunikacji masowej: społeczeństwo sieciowe, informacyjne, medialne, refleksyjne. Równocześnie mówi się o przeniesieniu punktu ciężkości w gospodarce z produkcji na konsumpcję, o społeczeństwie konsumpcyjnym. Niewiele jednak wskazywałoby na osłabienie relewancji procesów gospodarczych, wycofaniu się struktur opartych na pośrednictwie pieniądza, poluźnieniu sprzężeń gospodarki z systemami w środowisku, odwrotu od komodyfikacji. Zakładać raczej powinniśmy, że zmiana perspektywy obserwowania, poza niewątpliwym wpływem koniunktur intelektualnych, ma swe źródło w porażce opisu uplasowania współczesnego systemu gospodarki w systemie społeczeństwa, porażce, która wynika z teoretycznych niedoborów. Nie oznacza to oczywiście, iż przekierowanie opisów jest jakoś zasadniczo błędne, jest jedynie jednostronne: nowa dynamika gospodarki, widoczna w opisach konsumpcjonizmu, jest powiązana symbiotycznie z medializacją, refleksyjnością, informacyjnością itp.

## Gospodarka a selekcja

Skrótowno rzecz ujmując, system gospodarki stanął w obliczu zmnożonego na wielu poziomach problemu selekcji: regulacji selektywności z własnym wewnętrznym środowiskiem — rynkiem, regulacji selektywności w sytuacji czasowego upłynnienia, sektorowych, samoreferencyjnych reorientacji przyszłościowych (inwestowanie, giełdy itp.), wreszcie selektywności typowo środowiskowych, z koniecznością dostarczenia motywacji selekcyjnych na zewnątrz systemu na przykład w formie zaopatrzenia organizacji gospodarczych w pracowniczy *input* oraz konsumencki *output*, selektywności decyzji producenckich. W tradycyjnym ujęciu selektywność nie jest problemem, wszelkie przesłanki uzasadniające gospodarcze decyzje rozstrzygane są przez samą *autopoiesis* gospodarki (na

<sup>8</sup> Zob. M. Kaczmarczyk, *Wstęp do socjologicznej teorii własności*, Warszawa 2006.

przykład w postaci mechanizmu popyt–podaż), a kompatybilność środowiskową zapewnia hydraulika potrzeb. Ale uzasadnienia oparte na założeniach o zaspokajaniu potrzeb i autoregulacji przez popyt/podaż tracą z czasem swą początkową skuteczność — gdyby system gospodarczy kontynuował na owych założeniach własną autoreprodukcję, ustabilizowałby swoją dynamikę na poziomie całkowicie uzależnionym od irytacji przez środowisko. Czekano by na popyt i zaspokajano go, punkt-w-punkt. Korzyści z przejrzystości, wystarczające zapewne społeczeństwom segmentacyjnym, nie są jednak w stanie zrekompensować otwarcia strukturalnego warunkowanego anonimowością i potencjałem wolnościowym pieniądza. Pieniądz motywuje sam w sobie i dostarcza kontyngencji — na przykład sytuację, w której każdy może kupić, co chce. Już sama ta możliwość wytwarza niestabilność i nieprzejrzystość. Sytuacja gospodarki nasyconej potęguje kontyngencję i wytwarza presję na koordynację selekcji.

Przede wszystkim mechanika pieniądza nie jest już w stanie obsłużyć kompatybilności gospodarki ze środowiskiem. Można wybierać produkty i usługi droższe, a nie tańsze. Dopóki środowisko było obserwowane w ramach konstrukcji dyktowanych rozkładem dystynkcji (z typową regulacją: konsumencka konieczność w odniesieniu do klas niższych; ostentacyjna niekonieczność w odniesieniu do klas wyższych<sup>9</sup>) problem ów nie tworzył większego zagrożenia reprodukcji gospodarki. Również rozwój mody, polegającej początkowo na naśladowaniu klas wyższych przez niższe, nie powodował szczególnych perturbacji. Choć już wówczas było widoczne, że kodowanie zysk/strata projektowane przez gospodarkę na zachowania i działania środowiska ma swoje ograniczenia. Gdy załamuje się warstwowy model komunikacji społecznej, a gospodarka wkracza w stan nasycenia, możliwości autoregulacji i obserwacji metodą *homo oeconomicus* zawodzą. Na przykład cena nie jest w stanie skutecznie skoordynować konsumpcji. Przestaje być faktorem bezpośredniego wyboru, a staje się jedynie wskaźnikiem orientującym w przestrzeni segmentów rynkowych. Nawet w obszarze segmentów low-end. Cena nie mówi już, co mam kupić, wskazuje tylko, wśród czego mogę wybierać. A możliwość „racjonalnego” wyboru zostaje częstokroć sparaliżowana przez segmentacyjną homogenizację jakościową.

Ale wybory muszą być dokonywane, zarówno po stronie systemu, jak i środowiska — potrzebują więc struktur. Po stronie systemu gospodarki strukturyzacja wymaga specyficznej przebudowy czasu — skoordynowanej orientacji na przyszłość. Początkowo wyzwalaczem przyszłości jest sam kredyt<sup>10</sup>. Czas przyszły staje się wycenialnym zasobem, także ryzyko powiązane z czasową kontyngencją daje się kalkulować w medium pieniądza. Ale dopiero rosnąca nadmiarowość gospodarki w formie konkurencji sprawia, że środowisko staje się nieprzejrzyste — nie jest już na przykład pewne, czy konsumenci znów zdecydują się na

<sup>9</sup> Zob. T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórcy, Warszawa 2008.

<sup>10</sup> J. Vogl, *Widmo kapitału*, przeł. K. Sosnowska, Warszawa 2015, s. 71.

nasz produkt, czy skorzystają z oferty konkurencji. Dochodzi do tego stabilizacja niestabilności cen. Oparcie na przeszłości i teraźniejszości nie jest już możliwe, kalkulacje muszą uwzględniać przyszłość. Tylko niepewność przyszłości jest pewna. Pojawia się przymus rozwoju, widoczny na przykład w forsowaniu nowości. Teraz widać już wyraźnie, iż kalkulacje oparte na prekonstruowanej retoryce potrzeb zawodzą. Gospodarka musi wymyślać potrzeby, aby następnie je zaspokajać. Ale czy w takim razie w ogóle można jeszcze mówić o potrzebach? Któż i w jaki sposób mógłby odczuwać potrzebę produktu, którego jeszcze nie ma? Retoryka potrzeb jest teoretycznie niebezpieczna także o tyle, że prowokuje do następującej konstrukcji: nowo wymyślane potrzeby muszą uzyskać rezonans w środowisku, w tym celu używa się reklamy, która wperswadowuje odpowiednie potrzeby i potrzeby potrzeb w systemy psychiczne. Reklamowa hipnoza produkuje konsumpcjonizm. Nie widać jednak powodu, dla którego środowisko miałoby w ogóle reagować na reklamowe irytacje. Gospodarka może wywierać presję w celu sprzedaży, ale dlaczego systemy psychiczne miałyby odpowiadać autopresją w kierunku kupna? Czy nie za łatwo i zbyt mechanicznie zakłada się kompatybilność, która musi być dopiero osiągnięta? Metaforyka potrzeb wyczerpuje się dziś na naszych oczach w formie badań rynku, których celem jest rozpoznanie, czy nowe produkty lub usługi mogą liczyć na relewancję ze względu na potrzeby, czy — innymi słowy — mają szanse rynkowego powodzenia. Nie ulega wątpliwości, że badania rynkowe tego rodzaju mają charakter w dużej mierze legitymizacyjny i uzasadnieniowy i że służą jako wewnętrzny mechanizm decyzyjny, nie zaś realnościowe sprawozdanie ze stanu środowiska. Gdyby było inaczej, produkty i usługi, które pomyślnie przeszłyby pretesty, ze względu na potrzeby miałyby niejako zagwarantowane powodzenie, te zaś, których pretest wypadłby niepomyślnie, nie miałyby szans w rynkowej grze. Nic takiego jednak się nie dzieje. Produkty, którym badania nie wróżyły sukcesów, osiągają sukcesy (na przykład Sony Walkman, Absolut Vodka w USA). Stopień niepowodzenia nowych produktów czy usług, którym badania zapowiadały powodzenie, osiąga, wedle różnych szacunków, kilkadziesiąt procent (do nawet 80%). Staje się to oczywiste, jeśli weźmiemy pod uwagę samą kontyngencję jako taką. Co skłania przedstawicieli branży brandingowej do melancholijnych twierdzeń w rodzaju: „konsument nie zachowuje się tak, jak mówi, nie mówi tego, co myśli, i nie myśli tego, co czuje”<sup>11</sup>. Gdyby rynkowe pretesty relewancji ze względu na potrzeby osiągały to, co obiecują, mielibyśmy do czynienia z quasi-deterministycznym porządkiem nieustannego gospodarczego sukcesu, przewidywalnie zakłócanego jedynie perturbacjami wnoszonymi przez konkurencję, kalkulowalnymi w ramach konstrukcji *homo oeconomicus*. Ale przecież tak się nie dzieje. Linia strukturalna oferowana przez metaforykę potrzeb jest po prostu nietrafnie poprowadzona, wyznacza ona bowiem trajektorię prostej łączności między gospodarką a naturą ludzką, wyraża-

<sup>11</sup> D. Ogilvy, *Wyznania człowieka reklamy*, przeł. W. Madej, Warszawa 2000, s. 13.

na choćby przez tak zwaną piramidę Masłowa. Inaczej mówiąc: opisy gospodarki, stylizujące ją na rodzaj Wielkiej Wszetecznicy, która bezpośrednio oddziałuje na systemy psychiczne dzięki hydraulicce potrzeb „prawdziwych” i „sztucznych”, wdrukowywaniu w psychiki niepotrzebnych potrzeb, nie daje się obronić, ani empirycznie, ani teoretycznie. Zastanawiające zapewne w przywołanym kontekście jest także to, że humanistyczne antykonsumpcjonistyczne jeremiady opierające się na koncepcie tyranii wymyślonych potrzeb, odnoszą się do systemów psychicznych z dość dobrze widoczną dawką pogardy — z ograniczonym zaufaniem do autonomii człowieka. Ale w paradygmacie krytycznym nie widać innego sposobu na połączenie gospodarki z konsumpcjonizmem czy wyjaśnienie samego konsumpcjonizmu niż obserwacja sprzężenia za pomocą logiki potrzeb. Dodajmy jeszcze, że retoryka potrzeb rozumiana jako hipoteza wyjaśniająca mechanizmy rynkowe jest niefalsyfikowalna i oferuje zamiast wyjaśnienia tylko jego pozory. Jeśli jakiś produkt czy jakaś usługa osiągają rynkowe powodzenie, najwyraźniej zaistniała w tym względzie potrzeba, jeśli zaś dany produkt czy dana usługa powodzenia nie osiągają — to zakłada się, iż stosownej potrzeby nie było. Takim teoretycznym wybiegiem można obsłużyć praktycznie dowolną rynkową sytuację, niczego przy okazji nie wyjaśniając. Retoryka potrzeb to jedynie konstrukcja uzasadnieniowa. Przynależy ona do szerszego repertuaru uzasadnień obsługujących opis gospodarki okresu przejściowego, razem z ceną, jakością i gustem.

Repertuar ów cieszy się o tyle jeszcze powodzeniem, że jest chętnie przywoływany przez konsumentów dla uzasadnienia decyzji i ujawnienia motywacji podejmowanych w procesie konsumpcji. Ale gdyby uzasadnienia ceną, jakością, gustem i potrzebą lub ich dowolną kombinatoryką miały odzwierciedlać konfiguracje struktur zaangażowanych w reprodukcję konsumpcji, to mielibyśmy do czynienia z paraliżem konsumpcji. Stosunek cena–jakość nie dostarcza wystarczających przesłanek selekcyjnych. Odwołanie się do mitologii gustu i retoryki potrzeb mogłoby ostatecznie uchodzić za rozstrzygający czynnik selekcji, jednakże pozostawia niewyjaśnioną koordynację selekcji. Jeśli bowiem — a tak się najczęściej dziś zakłada — gust i potrzeba są zindywidualizowanym stanem systemu psychicznego, to wyjaśnić należy, jak dochodzi do masowych koordynacji i dyskoordynacji ofert konsumpcyjnych z decyzjami konsumentkimi. Nie mamy przecież do czynienia z mechanizmem chybił trafił, przypadkowymi zestrojeniami stanów psychicznych z właściwościami ofert. Gdyby własny gust był własny, to koordynacje byłyby zbyt nieprawdopodobne do osiągnięcia. Jakie agregacje własnych gustów i potrzeb prowadziłyby na przykład do zakupu perfum Poison (Dior) w stopniu umożliwiającym marce rynkową relewancję? Prędzej czy później musi pojawić się pytanie o komunikacyjną strukturację gustu i jego pochodzenie. Nie można dzisiaj poprzestać na odpowiedzi na to pytanie sformułowanej w ramach siatki pojęciowej opartej na klasowych rozróżnieniach, jak to swego czasu uczynił Pierre Bourdieu<sup>12</sup>.

<sup>12</sup> P. Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądowniczej*, przeł. P. Biłos, Warszawa 2006.

Najwyraźniej struktury, na których opierają się procesy selekcji, mają charakter mniej lub bardziej latentny, uzasadnieniowe opisy zaś mają właśnie ową latentność podtrzymywać i maskować zarazem. I chodzi tu o latentność zarówno świadomości, jak i komunikacji<sup>13</sup>.

### Problem latentności

Na poziomie świadomości latentność sprzężeń strukturalnych opiera się przeważnie właśnie na kombinatoryce cena/jakość lub specyfikacji funkcjonalnej produktu/usługi; komunikacja dopuszcza tutaj bardzo różnorodne i wyczerpujące semantyki. W odwołaniu pozostają ewentualnie uzasadnienia odwołujące się do kodów estetycznych, choć te miewają już swoje ograniczenia i rozkłady, na przykład estetykę „męską” i „kobietę”. Innymi słowy ludzie kupują coś, ponieważ kierują się, jak twierdzą, potrzebami, wyceną jakościowo-cenową lub cechami funkcjonalnymi („bezpieczny samochód”, „wydajny krem”, „smaczny ser”, „wygodne buty”), wspomagają się estetyką („ładny samochód”, „piękna bluzka”), w ostateczności zaś przywołują moment samoreferencji świadomości („podoba mi się”, „w moim guście”, „pasuje mi”). Rozwinięcie refleksji jest jednak przeważnie blokowane przez latentność komunikacji: brakuje rozpowszechnionych struktur komunikacyj-

<sup>13</sup> W teorii Luhmanna problematykę latentności ujmuje się następująco: „Rozróżnić trzeba *latentność świadomości* oraz *latentność komunikacyjną*. Świadomość należy do (interpenetrującego) środowiska systemów społecznych, latentność świadomości (nieświadomość, niewiedza) jest zatem w pierwszej mierze jedynie środowiskową przesłanką budowy systemów społecznych. Wszystkowiedzące systemy psychiczne pozostawałyby wobec siebie w relacjach pełnej przezroczystości, a więc nie mogłyby tworzyć systemów społecznych. Trzeba od tego odróżnić latentność komunikacyjną w sensie braku określonych tematów umożliwiających komunikację i nią sterujących. [...] W odniesieniu do obu rodzajów latentności rozróżnić trzeba przynajmniej trzy poziomy umiejscowienia problemu. Istnieje (1) latentność czysto faktyczna w sensie niewiedzy lub niebrania czegoś pod uwagę przy wyborze tematów procesu komunikacyjnego; ponadto (2) latentność faktyczna opierająca się na niemożliwości wiedzy, względnie komunikacji; istnieje również (3) latentność strukturalno-funkcjonalna, a mianowicie latentność pełniąca funkcję ochrony struktury [właśnie ten ostatni rodzaj latentności jest uwzględniany w moim artykule — D.L.]. [...] Jeśli struktury wymagają ochrony w postaci latentności, to nie oznacza to, że świadomość, względnie komunikacja, nie jest możliwa, a jedynie, iż świadomość lub komunikacja zniszczyłaby struktury, względnie spowodowałaby znaczne restrukturyzacje oraz że ta perspektywa nabiera charakteru latentności, czyli blokuje świadomość lub komunikację. Przy analizie tego ostatniego przypadku latentności nie da się w szczególności uniknąć orientacji na różnicę między latentnością świadomościową a komunikacyjną, wszak jest to ta różnica, która nadaje latentności strukturalno-funkcjonalnej, tak w systemach społecznych, jak i w psychicznych, jej niepewny charakter. Świadomość może podminowywać latentności społeczne, dążąc do komunikacji; z drugiej strony komunikacja może sabotować latentności psychiczne, szczególnie w formie komunikacji o komunikowaniu tego, kto definiowany jest jako ktoś, kto stara się chronić i ukrywać swe latentności. Systemy psychiczne, względnie społeczne, zagrażają sobie wzajemnie już przez to, że ich zapotrzebowania na latentność nie są ze sobą zgodne, a procesy operacyjne nie są identyczne”, N. Luhmann, *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków 2007, s. 315–317.



nych dla wyższych poziomów opisu. O gustach się przecież nie dyskutuje. A jeśli już, to w sposób omijający obserwację wyższego rzędu, obserwację obserwacji. Ktoś kupuje białe kozaczki, bo uważa je za „ładne”, choćby dlatego, że są „kobiece” — ale obserwacja obserwacji „kobiecości” nie jest już dokonywana. Ktoś kupuje perfumy Poison i wystarczającym uzasadnieniem jest fakt, że „podoaba się zapach”, można jeszcze wyjaśnić, iż to z powodu jego „zmysłowości” — ale operowanie różnicą zmysłowe/niezmysłowe pozostaje niewyjaśnialne ani w aspekcie aktywacji różnicy, ani w aspekcie przyczyn atrybucji różnicy. Konsumpcja jest indywidualizowana i spychana w otchłań latencji świadomości. Obserwacje odwołujące się do struktur społecznych są nierzadko atrybuowane (to inni kupują na przykład „z powodu reklamy”) i ostatecznie przeważnie kończą w stanach świadomości Innego. Lecz tak, jak nie wolno uświadamiać nam sobie, że małżeństwa nie są zawierane z miłości, tak nie wolno uświadamiać nam sobie za dobrze, dlaczego coś jest kupowane.

Ale dlaczego komunikacja jest hamowana? Jakie struktury i dlaczego są chronione przed zniszczeniem lub znaczącą restrukturyzacją przez rozpowszechnioną latencję, która, niczym parasol ochronny, rozpościera się nad „konsumpcjonizmem”? Nie jest przecież tak, że komunikacja jest tutaj jakoś zasadniczo niemożliwa z przyczyn kompetencyjnych, dostępu do zasobów komunikacyjnych itp. Każdy już wie, że należy do „grupy docelowej”, że jest obiektem marketingu z jego osławionymi „technikami” i „trikami”. Że są tacy, którzy „utożsamiają się” z bohaterami reklam i dlatego kupują itp. Ujawnianie zakładanej mechaniki konsumpcjonizmu nie narusza struktur ani — tym bardziej — nie zmniejsza pokładów latencji. Wiemy, że konsumpcja zachodzi w wyniku specyficznych oddziaływań, co nie przeszkadza uważać, że nie jest nimi skrępowana lub że zachodzi przypadkowa, udana koincydencja. Wybieramy w świadomości ułudy wyboru. Hipokryzja<sup>14</sup>, która wychodzi na jaw, hipokryzja w pełnym świetle komunikacji i świadomości, pozostawiająca relewantne komunikacje niezmienionymi, jest właśnie specyficznie współczesną formą obchodzenia się z latencją. Nie może to dziwić, wszak rezygnacja z uniwersalnych roszczeń w postaci semantyk tradycji czy Natury na rzecz rozbudowy autorefleksji nierzadko zmierzającej do zaawansowanej autopodejrzliwości sprawia, że dopiero struktury, które uwzględnia-

<sup>14</sup> Pojęcie hipokryzji nie ma tu charakteru wartościującego i nie odnosi się do intencji czy w ogóle stanów świadomości — obejmuje ono zbiorczo te sytuacje komunikacyjne, w których dochodzi do ujawnienia podejrzenia różnicy między świadomym a nieświadomym (w socjologii znanej jako różnica między funkcją jawną a ukrytą, względnie między programem jawnym a ukrytym), na przykład ktoś na poziomie świadomości kocha, lecz sugeruje się, że na poziomie nieświadomym spełnia jedynie przymusy samolubnego genu lub ulega kombinacji czynników chemicznych/hormonalnych; ktoś kupuje ze świadomością, że kieruje się kryterium ceny i jakości, lecz sugeruje się, że w rzeczywistości uległ reklamowym perswazjom — w obu przypadkach sugeruje się, że osoba myśli coś innego, niż w rzeczywistości robi, i ukrywa to przed samą sobą.



ją podejrzania, mogą przyczyniać się do ukrycia, ochrony innych struktur przed ujawnieniem ich funkcji. Na przykład rozpanoszona w mediach socjobiologia dostarcza obfitości redukcjonistycznych podejrzeń odnoszących się do miłości, głoszących, że jest ona procesem w głównej mierze „chemicznym”, że poddana jest logice samolubnych genów, że jest niezależna od woli zaangażowanych podmiotów; podejrzaniu uczyniono zadość, miłosna hipokryzja została ujawniona, co w żaden sposób nie przeszkadza autoreprodukcji kodów miłosnych, nie narusza semantyk i struktur, bo ukryte zostało *co i in nego*. Podobnie dzieje się w wypadku konsumpcjonizmu: odpowiednia porcja ujawnień, realizacja podejrzeń umożliwia funkcjonalną latencję i autoreprodukcję konsumpcjonizmu. I tak jak mass medialne rozpowszechnienie wiedzy socjobiologicznej nie zmienia charakteru miłości, tak massmedialna dyspersja „chwytów marketingowo-reklamowych” nie restrukturyzuje konsumpcji. Być może dzieje się tak za sprawą szczególnej stylizacji ujawnień, zmierzającej przeważnie ku narracjom deterministycznym i quasi-deterministycznym, które utrudniają reakcję strukturami. Cóż bowiem można poradzić na to, że zakochujemy się z powodu szczególnej kombinacji aktywności hormonalnej lub kupujemy powodowani reklamową perswazją? Skoordynowana odmowa miłości czy konsumpcji nie wydaje się możliwym rozwiązaniem. Oznacza to najpewniej, że ujawnienie hipokryzji ma charakter systemowy i jest narzędziem utrzymywania latencji, podobnie jak dawniej karnawalizacja<sup>15</sup>. Tak jak w społeczeństwie zróżnicowanym warstwowo skarnawalizowane odwrócenie utrzymywało latencję w odniesieniu do zasady hierarchii, tak w społeczeństwie zróżnicowanym funkcjonalnie systemowe ujawnianie hipokryzji utrzymuje latencję w odniesieniu do funkcji. Oczywiście systemowa hipokryzja nie jest w żadnym razie tak wydolnym narzędziem ochrony latencji jak karnawalizacja, bowiem porządek warstwowy potrzebuje tak silnych semantyk jak Bóg czy Natura, by utrzymać system komunikacji w stabilnym horyzoncie czasowym. W społeczeństwie massmedialnie przyspieszonym horyzonty czasowe nie wymagają tak silnej ochrony, więc nacisk na ochronę latencji musi być odpowiednio mniejszy i bardziej elastyczny, co widać choćby po strukturalnych sukcesach *gender*. Systemowe ujawnienie hipokryzji działa więc ochronnie selektywnie, w odniesieniu do specyficznych struktur i funkcjonalizacji, do tych właśnie, które odpowiadają za dynamikę przyspieszenia. Innymi słowy latencja jest zaangażowana w kierunku ochrony dynamiki, nie zaś stabilności<sup>16</sup>. Odpowiedź na pytania o strukturalne warunkowanie konsumpcji będzie więc zbiegać się z odpowiedzią na pytanie o kierunki latencji.

<sup>15</sup> Zob. W. Dudzik, *Karnawały w kulturze*, Warszawa 2005.

<sup>16</sup> N. Luhmann, *Systemy społeczne...*, s. 314–323.

## Medializacja gospodarki

Przez konsumpcjonizm rozumieć będę semantyczny korelat, samoobserwacyjny artefakt uzyskiwania kompatybilności ze środowiskiem przez zmedializowaną gospodarkę. Nie próbuję tu konsumpcjonizmu ani psychologizować, ani umieszczać w kontekście politycznego panowania, ani, tym bardziej, uważać za wynik spisku wielkich korporacji. Interesuje mnie logika komunikacyjnego przejścia tradycyjnie ujmowanego jako przejście od społeczeństwa industrialnego do społeczeństwa konsumpcyjnego. Dokładnie to (obserwacyjne) przejście należy uznać za wynik procesu medializacji gospodarki. Samoreferencja gospodarki doprowadziła do stanu gospodarki nasyconej, która okazała się granicą wzrostu, granicą metaforycznej wyporności poza którą zaczynają się problemy z selekcją. Nie granicą procesu komodyfikacji, ale granicą irytacji środowiskowej. Wszystkiego jest za dużo, wszystko jest podobnej jakości i ma podobną cenę, pojawia się problem reprodukcji zasady konkurencji. Czym i jak konkurować, aby osiągnąć rezonans w środowisku? Baudrillard mylnie w tym miejscu zakłada, że jedyną i wystarczającą przesłanką jest samowytwarzająca się społeczna hierarchia, doświadczana jako nierówność nieustannie domagająca się kompensacji w formie konsumpcyjnego wyścigu. Sprawa jest o wiele bardziej skomplikowana i wymaga określenia form reorientacji gospodarki na czas przyszły. Dlaczego stabilizacja oznacza stagnację, skąd przymus zmiany, rozwoju i przymus nowości, i dzięki czemu są one osiągalne?

W gospodarce nasyconej uzyskanie oraz utrzymanie relewancji rynkowej jest równoznaczne z walką o uwagę i agregację uwagi. Uwaga jest elementarnym faktorem selekcji, ale w sytuacji nasycenia nie można już liczyć na samorzutną uwagę, należy ją pozyskiwać i to w sposób skoordynowany. Innymi słowy, należy próbować dyspersji. I nie wystarczy już pokrzykiwanie na bazarze. Gospodarka zdaje się na media. I to od razu w podwójnej roli: jako medialnie obserwowana, ciesząca się uwagą mediów, jak i narzucająca się do medialnej obserwacji, poszukująca uwagi. W wielkim uproszczeniu: początkowo bycie obserwowaną wywołuje reakcję w postaci raczej „defensywnego” public relations, zaś narzucanie się produkuje „ofensywną” reklamę. Zdanie się na media jest związane z dopasowaniem strukturalnym, z próbą sprostania typowo medialnym regułom selekcji, medialnej mechanice. Bycie znanym i zasada nowości to symbiotyczna forma, która wzmacnia orientację gospodarki na czas przyszły i wiąże ją z mediami masowymi. Produkty muszą być i znane, i nowe. Przyspieszenie gospodarki z czasów wyścigów cenowo-jakościowych dobrze zestrzaja się z przyspieszeniem medialnym. Ale nowość i „znanosć” nie mogą już opierać się na typowych sposobach wytwarzania przewagi rynkowej o charakterze kalkulacji jakościowo-cenowych, które są dokonaniem samej gospodarki. Teoremat dyspersji strukturalnej zakłada, że aby uzyskać medialną relewancję na poziomie karier strukturalnych (a tylko takie mogą zapewnić organizacjom gospodarczym odpowiednią porcję przyszłości), na-

leży wziąć udział w medialnej socjodoksji, w produkcji ofert normalnościowych, w zmaganiach dyskursów. Innymi słowy organizacje gospodarcze potrzebują semantyk bogatszych od osiągniętych wewnątrzsystemowo, legitymizować się czymś więcej niż tylko zyskiem lub stratą. Przy czym nowość i „znaność” określają jedynie wstępne wymagania dopasowania strukturalnego; „znaność” jest jedynie indykatorem medializacji, zaś nowość elementarną semantyką warunkującą. Ponadto ów mechanizm symbiotyczny wymusza presję przyszłościową w tym sensie, że czyni gospodarkę przestarzałą, gdyż nowość pobudzająca produkcję „znaności” niesie ze sobą załazek własnej klęski: powszechnie znana nowość przestaje być nowością i domaga się kolejnych nowości. Uwagę przyciąga bowiem to, co nowe. Ale sama semantyka nowości, choć czyni zadość warunkom sprzężenia mediów i gospodarki, jest semantyką zbyt jałową i płytką by zapewnić ofertom gospodarczym karierę strukturalną, może jedynie reprodukować uogólnione zainteresowanie. Oznacza to, że semantyki gospodarcze nie tylko nie mogą bazować jedynie na wewnątrzsystemowych osiągnięciach, lecz także nie mogą poprzestać tylko na spełnieniu wstępnych wymogów medializacji. Zamknięta samoreferencja gospodarki musi operować formami tematycznego otwarcia — otwiera się na tematy ekologiczne, polityczne czy medyczne. Nic w tym oczywiście nowego. Klasyczne analizy Webera mimo swej kontrowersyjności dobrze pokazują formy otwarcia gospodarki na tematy religijne, na religijne autowarunkowanie gospodarki<sup>17</sup>. Ale dostarczanie przez religię gospodarce stosownych semantyk utraciło już dawno wszelką dynamikę, wraz z funkcjonalną rekonstrukcją społeczeństwa. Skąd więc dziś gospodarka ma czerpać semantyki, które rozwiążą jej problemy selekcyjne i zapewnią środowiskowe dopasowanie? Aby realizować otwarcie semantyczne, trzeba obserwować. Ale gigantyczny wysiłek obserwacyjny gospodarki jest skierowany zasadniczo na nią samą. Obserwuje się ceny, stopy procentowe, wyceny ratingowe, wahania PKB, bezrobocie, zmiany siły nabywczej, trendy konsumencieckie, kursy giełdy i walut, poczynania konkurencji, koszty, inflację i tysiące innych czynników. Wszystkie te obserwacje podporządkowane są dopasowaniu gospodarki do samej siebie, do własnej dynamiki wytworzonej przez orientację na przyszłość: przyszłość wymusza planowanie z towarzyszącą mu hiperłożonością, planowanie wysysa więc wszelkie moce obserwacyjne. Żadna organizacja gospodarcza nie jest w stanie efektywnie przeszukiwać otoczenia w poszukiwaniu odpowiednich semantyk, co oznaczałoby obserwację dyskursów. Można jednak zdać się na obserwację obserwacji dokonywaną w mass mediach lub przez nie, czyli zdać się na infradyskurs, orientować się na semantyki, które przeszły medialny próbiez. Rzecz jasna przyszłościowa orientacja gospodarki, a także jej wewnętrzne rytmy nie pozwalają jej zatrzymać się na pianie newsów czy na prostych karierach tematycznych. I nie tylko dlatego, że nikt nie jest w stanie produkować tak szybko, również z tego powodu, że kariery tematyczne nie obiecują wystarczają-

<sup>17</sup> M. Weber, *Etyka protestancka i duch kapitalizmu*, przeł. D. Lachowska, Warszawa 2011.

co stabilnej przyszłości, aby organizacje gospodarcze mogły się na nie sensownie zdać. Tylko infradyskursowe tematy, które osiągnęły status kariery strukturalnej lub wykazują odpowiednią potencję strukturalną, wróżącą przemianę w karierę strukturalną, mogą cieszyć się zainteresowaniem gospodarki. Łatwo to zauważyć choćby na przykładzie ekologii: dyskurs ekologiczny najpierw osiągnął medialną relewancję (między innymi dzięki działalności takich organizacji jak Greenpeace) i uzyskał ugruntowanie w karierach tematycznych (na przykład katastrofy ekologiczne: wyciek ropy z tankowca MT Exxon Valdez, katastrofa elektrowni w Czarnobylu), następnie przedostał się w obszar publicystyki, zgłaszając tym samym aspiracje do karier strukturalnych, i wszedł jako struktura do przestrzeni dyspersji; wylegitymizowana w ten sposób ekologia mogła stać się zasobem semantycznym dla gospodarki, prokurując „przemysł” ekologiczny, ekologicznie zorientowane marki, ekologiczne trendy gospodarcze (na przykład ekologiczną energetykę, żywność, ubrania), „ekologiczne” komunikacje gospodarcze. Widoczna na powyższym przykładzie medializacja gospodarki nie ma charakteru „biernego” tematycznego otwarcia, lecz ma charakter strukturalnego sprzężenia: gospodarka przyczynia się do stabilizacji struktur „ekologicznych”, wspiera kariery i umożliwia akces środowiska, ugruntowuje struktury, na co media reagują wzmożoną wrażliwością ekologiczno-gospodarczą<sup>18</sup>. Na razie poprzestaniemy na wstępnej konstatacji, że medializacja gospodarki oznacza formę sprzężenia zwrotnego, w którym wzbogacane infradyskursowymi semantykami organizacje gospodarcze poddają się medialnej dyspersji. Struktury głębokie, warunkujące sprzężenie, należą do porządku latencji.

### Jednostka a konsumpcja

Co podlega ochronie przez maskowanie motywów, blokowanie refleksji, podsuwanie prostych atrybucji? Nowoczesna mitologia „ja”, dynamika indywidualizacji. Ona właśnie umożliwia powodzenie mariażu gospodarki i mediów, owocujące krytykowanymi, nieustannymi: nadkonsumpcją, „marnotrawstwem” oraz — paradoksalnie — depersonalizacją. Różnica między gospodarką łączącą się ze środowiskiem przez zaspokajanie potrzeb a gospodarką łączącą się przez konsumpcję — różnica ustabilizowana, podtrzymywana przez zgeneralizowane symboliczne media komunikacji — opiera się dziś na uwzględnieniu „ja” w procesach komunikacyjnych. O ile bowiem zaspokajanie potrzeb wynikających z biologicznych właściwości gatunku jest warunkiem fizycznej reprodukcji środowiska, o tyle konsumpcja jest realizacją struktur komunikacyjnych (społecznych). Logika konsumpcyjnych pragnień nie jest tożsama z logiką potrzeb, nawet wtedy gdy

<sup>18</sup> D. Lewiński, *Snakeskin jacket. O medializacji gospodarki*, „Dziennikarstwo i Media” 4, 2013, s. 17.

pragnienie dotyczy zaspokajania potrzeb<sup>19</sup>. Nie ma powodu, by pragnienia nadmiernie humanizować i przypisywać ludziom, są one po prostu wyrazem struktur, oczekiwalności, co prawda (i co jest bardzo mylące) oczekiwalności względem i odnośnie do „ja”. Innymi słowy konsumpcjonizm odpowiada za proces konstytucji, legitymizacji i nawiązywalności współczesnej, zindywidualizowanej jednostki. „Ja” jest do kupienia i staje się przez konsumpcję, przez konsumpcję jest też rozumiane i refleksyjne. Oczywiście nowoczesna mitologia „ja” wszystkiemu zaprzeczy. Wolność i autonomia jednostki, tożsamość i osobowość, autentyczność i samorealizacja, bycie sobą, wyjątkowość, indywidualizacja itp., należą, wedle mitologicznych, upotoczniionych wyobrażeń, do ontologii, są naturalnym stanem jednostki, a równocześnie potencją, której właśnie społeczeństwo, nie Bóg ani Natura, może stawiać tamy, dawać szanse i którą może zniekształcać. Ale nic tak nie napędza konsumpcjonizmu, jak chęć i obowiązek bycia sobą, przymus autoekspresji i indywidualizacji, a także — jednocześnie — chęć przynależności, uwspólnotowienia, co widać choćby w mechanizmie „mody”. Konsumpcjonizm odgrywa dziś decydującą rolę w procesie, którym jest jednostka. I to zarówno w konfiguracji tożsamości-ja, jak i tożsamości-my (według terminologii Norberta Eliasa). Powstała na ten temat już obszerna literatura — która przeważnie zawodzi przez własne uwikłanie w nowoczesną mitologię „ja”. Ale jeśli spróbujemy ująć nowoczesne „ja” jako efekt mediatyzacji gospodarki, bez której nie mogłoby się ukonstytuować i rozwijać, uzyskujemy całkowicie odmienną optykę. Nie moglibyśmy bowiem rozważać indywidualności jednostki, jej tożsamości, potencjału samorealizacji czy wspólnotowej przynależności bez uwzględnienia wkładu konsumpcji w ich formowanie i stabilizację. Na poziomie semiologicznym jest to dobrze widoczne. Kiedy kupujemy kosmetyki, „ładne” ubrania, dodatki czy meble — konsumujemy piękno. Kiedy kupujemy naukową książkę, kurs doształcający, ciekawą zagraniczną podróż — konsumujemy wiedzę i mądrość. Kiedy zaś kupujemy produkty wege/eko i wspieramy organizacje charytatywne — konsumujemy moralność. Odmowa jedzenia fast foodów, karnet na siłownię czy basen, suplementy diety — to przecież konsumpcja zdrowia. Kiedy zaś kupujemy dziecku wymarzoną zabawkę, partnerowi lub partnerce ulubioną potrawę czy płytę muzyczną — wtedy konsumujemy miłość. Gdy zaś wybieramy na przykład „męskie” kosmetyki, odzież, jedzenie, filmy — to wtedy po prostu konsumujemy płęć kulturową. Jak wyglądałyby jednostka i społeczeństwo pozbawione takich konsumpcyjnych struktur? Czy w ogóle można byłoby mówić o indywidualizacji, tożsamości, samorealizacji i tym podobnych — i co miałyby one wtedy oznaczać?

---

<sup>19</sup> Jeśli potrzebuję okrycia przed chłodem, mógłbym kupić byle co, o ile spełniałoby term izolacyjne warunki — nikt tak jednak raczej nie czyni, okrycie musi spełniać specyficzne, semantyczne warunki.

## Bibliografia

- Aldridge A., *Konsumpcja*, przeł. M. Żakowski, Warszawa 2006.
- Appadurai A., *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*, przeł. Z. Pucek, Kraków 2005.
- Baudrillard J., *Społeczeństwo konsumpcyjne — jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.
- Bourdieu P., *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądenia*, przeł. P. Biłos, Warszawa 2005.
- Bourdieu P., *Medytacje pascaliańskie*, przeł. K. Wakar, Warszawa 2006.
- Dudzik W., *Karnawały w kulturze*, Warszawa 2005.
- Elias N., *Społeczeństwo jednostek*, przeł. J. Stawiński, Warszawa 2008.
- Gergen K., *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przeł. M. Marody, Warszawa 2009.
- Iwasiński Ł., *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Gdańsk 2016.
- Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007.
- Kaczmarczyk M., *Wstęp do socjologicznej teorii własności*, Warszawa 2006.
- Kaufmann J.C., *Ego. Socjologia jednostki*, przeł. K. Wakar, Warszawa 2004.
- Lewiński D., *Snakeskin jacket. O medializacji gospodarki*, „Dziennikarstwo i Media” 4, 2013.
- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wrocław 2009.
- Luhmann N., *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków 2007.
- Marody M., *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Warszawa 2015.
- Miller D., *Teoria zakupów*, przeł. M. Król, Kraków 2011.
- Ogilvy D., *Wyznania człowieka reklamy*, przeł. W. Madej, Warszawa 2000.
- Simmel G., *Filozofia pieniądza*, przeł. A. Przyłębski, Warszawa 2012.
- Strzyczkowski K., *Tożsamość w kontekście tendencji rozwojowych społeczeństwa ponowoczesnego*, Warszawa 2012.
- Tittenbrun J., *Gospodarka w społeczeństwie. Zarys socjologii gospodarki i socjologii ekonomicznej w ujęciu strukturalizmu socjoekonomicznego*, Poznań 2012.
- Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, przeł. J. i K. Zagórscy, Warszawa 2008.
- Vogl J., *Widmo kapitału*, przeł. K. Sosnowska, Warszawa 2015.
- Weber M., *Etyka protestancka i duch kapitalizmu*, przeł. D. Lachowska, Warszawa 2011.



Dominik Lewiński  
ORCID: 0000-0003-2491-1071  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.18>

## Osoba zhybrydyzowana — media, więź i jednostka w późnym konsumpcjonizmie

**Słowa kluczowe:** konsumpcjonizm, więź społeczna, systemy społeczne, lifestyle, media masowe

**Keywords:** consumerism, social bond, social systems, lifestyle, mass media

**Abstrakt:** Artykuł podejmuje problematykę konsumpcjonizmu rozumianego jako forma medializacji gospodarki i rozważa jego systemowe efekty. Zastosowana komunikologiczna optyka teoretyczna pozwoliła na odmienne niż dotychczasowe ujęcie relacji między osobą, konsumpcją, mediami, stylem życia a więziami społecznymi. Zaproponowano rozumienie ponowoczesnej osoby i więzi, w które osoba jest uwikłana, jako specyficznej, strukturującej hybrydy czynników ludzkich i nieludzkich, znaków, rzeczy, psychik. Ta hybryda ostatecznie okazuje się ewolucyjną hiperstrukturą *lifestyles*, rozumianych jako programy komunikacyjne indywidualizacji.

### Hybridized person — media, bond, and individual in late consumerism

**Abstract:** The article deals with the issues of consumerism understood as a form of medialization of the economy and consider its systemic effects. The applied communicological theoretical perspective allows a different approach to the relationship between a person, consumption, media, lifestyle, and social ties. The paper proposes to understand the postmodern person and the bonds in which it is entangled as a specific, structuring hybrid of human and non-human factors, signs, things, psyche, which ultimately turns out to be an evolutionary hyperstructure of lifestyles, understood as individualization communication programs.

Niniejszy tekst jest próbą objaśnienia pewnych aspektów fenomenu „konsumpcji” („konsumpcjonizmu”, „społeczeństwa konsumpcyjnego”) za pomocą struktur pojęciowych zaczerpniętych z teorii systemów społecznych Niklasa Luhmanna i koncepcji Brunona Latoura. Dotyczyć będzie wkładu współczesnego konsump-

cjonizmu (medializacji gospodarki) w procesy konstytuowania osoby, formy więzi społecznych, powstanie i rozwój struktur lifestyle'owych. Zagadnienia owe były już niejednokrotnie rozważane, lecz w konceptualizacjach konsumpcjonizmu uwaga teoretyków, socjologów, kulturoznawców, psychologów, medioznawców, pedagogów itp. siłą rzeczy przeważnie kieruje się na ludzki, psychiczny podmiot — jego potrzeby, motywacje, przekonania, pragnienia, słabości, uwarunkowania. Jednym słowem konsumpcjonizm rodzi się i wykwita ze struktur ludzkiej psychiki i refleksja nad nim ostatecznie okazuje się mocno spychologizowana. Interesujące byłoby więc przyjrzenie się tej problematyce ze ściśle „antyhumanistycznego” i odpodmiotowionego punktu widzenia: komunikologicznego (Luhmann) i ANT (Latour).

Dodatkowym impulsem była też dla mnie pewna intuicja metateoretyczna czy też metodologiczna, dotycząca struktur refleksji nad konsumpcjonizmem, form piśarstwa użytkowanych w odniesieniu do zjawiska konsumpcji. Mianowicie swego czasu Hayden White zauważył (w odniesieniu do historiografii), że piśarstwo historyczne musi nieuchronnie przyjmować literackie formy gatunkowe, że tak czy inaczej reguły organizacji tekstu historycznego muszą odwoływać się do zasad retorycznych i formalnych, które daje się wywieść z literackiego repertuaru danej kultury. W pewnym ograniczonym zakresie obserwację White'a można przenieść na niektóre sposoby tekstualizacji w innych naukach społecznych i humanistycznych. Idąc tym tropem, trudno nie odnieść wrażenia, iż ambitna i całościowa refleksja nad konsumpcją i konsumpcjonizmem (zwłaszcza tam, gdzie operuje się wielkością „społeczeństwa konsumpcyjnego”) również nierzadko przyjmuje narracyjną formę określonego wzorca gatunkowego — w terminologii White'a — formę Tragedii. Konsument jest tu bohaterem tragicznym, uwięzionym w matni wyboru, targanym sprzecznymi racjami, bohaterem, który — wiedziony *hybris* autoekspresji, wolności i samostanowienia — ostatecznie doprowadza się do upadku w zatraceniu siebie albo w formie planetarnej katastrofy ekologicznej, albo w samym ustanowieniu społeczeństwa konsumpcyjnego, którego opis przypomina opisy końca świata. Czyż nie można czasem — czytając o konsumpcji — odnieść wrażenia, że ludzkość za pomocą konsumpcjonizmu popełnia samobójstwo? Ale Tragedia nie jest jedyną możliwą formą fabularyzacji konsumpcjonizmu i w poniższych rozważaniach będę niezamierzenie podążał ku takiej formie opisu, którą White zaklasyfikowałby zapewne jako Satyrę lub Romans.

## Konsumpcjonizm a jednostka

Już od połowy XX wieku konsumpcjonizm był oskarżany o klęskę jednostki w kontekście podmiotowości i więzi — mówiono o „alienacji” (Herbert Marcuse), „samotnym tłumie” (David Riesman), „narcyzmie” (Christopher Lasch), „konsumpcji relacji” (Jean Baudrillard). Nawet konstruktywista Kenneth Gergen ujmuje nowoczesną jednostkę jako multifreniczną, obdarzoną niespójną osobo-

wością, pozbawioną autentyczności<sup>1</sup>; jednostkę, której „codzienne życie wypełnia się poszukiwaniem gratyfikacji dla »ja«, a inni stają się jedynie narzędziami do zaspokajania tych impulsów”<sup>2</sup>. Także ściśle powiązany z konsumpcjonizmem nowy fenomen „stylów życia” ujmowany był i jest jako forma mniej lub bardziej narcystycznej autoekspresji<sup>3</sup>. Konsumpcjonizm czyni jednostkę nienawiazywalną i pozbawioną relacji. Chciałbym zaryzykować tezę odmienną: konsumpcjonizm jest dziś najbardziej ekonomicznym, efektywnym i dostępnym sposobem osiągnięcia nawiązywalności komunikacyjnej dla osób i budowania relacji. Nie widać tego z powodu nieustannej pracy puryfikacji.

Koncepcję puryfikacji przejmuję od Brunona Latoura. Oznacza ona nieustanną obserwacyjną pracę oddzielania i oczyszczania czynników ludzkich (ludzie, kultura) od czynników pozaludzkich (nieładzie, natura, rzeczy). Nowocześni za pomocą puryfikacji wytwarzają dwie całkowicie różne przestrzenie ontologiczne — jedną dla ludzi, drugą dla nieładzi. Puryfikacja oznacza także obserwacyjne pilnowanie czystości opisu poszczególnych systemów funkcyjnych: nauka, polityka, religia, sztuka itp. nie mieszają się ze sobą. Przyjmowanie do wiadomości istnienia hybryd jest zakazane<sup>4</sup>.

Przyjrzyjmy się metaforyce komodyfikacji, której użycie niemal zawsze brzmi jak oskarżenie. Jeśli utowarowieniu podlegają zdrowie, media masowe, sztuka, to warto zapytać, coż jest w tym niepokojącego, przecież granice operowania systemów nie są przekraczane. To, że media masowe, dzieła sztuki, zdrowie są do kupienia, oznacza jedynie, że oprócz swojej własnej referencji znajdują się w zasięgu referencji gospodarczej. Ale dzieło sztuki pozostaje czymś innym w systemie sztuki, czymś innym w systemie gospodarki, zdrowie pozostaje czymś innym w medycynie, czymś innym w gospodarce. Z punktu widzenia gospodarki koncert muzyczny grupy Behemoth jest po prostu towarem o określonych kosztach i spodziewanych zyskach, z określoną strategią marketingową. Z punktu widzenia sztuki jest on wydarzeniem o określonych własnościach estetycznych i określonej formie przeżycia. Z punktu widzenia polityki koncert bywa skandalem, wobec którego należy użyć prawa. Wartość rynkowa, wartość artystyczna i wartość polityczna pozostają w systemach oddzielone. Z punktu widzenia społecznego systemu społeczeństwa (czy raczej massmedialnej obserwacji) koncert ów jest hybrydą gospodarki, sztuki i polityki. Hybrydy należy zaś usuwać sprzed naukowego spojrzenia jako hybrydy. Samo mieszanie, same sprzężenia między systemami, wydają się wielu obserwatorom czymś niepokojącym. Sztuka, media masowe, nauka, religia itp. nie powinny, zdaniem krytyków konsumpcjonizmu, mieszać się

<sup>1</sup> K. Gergen, *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przeł. M. Marody, Warszawa 2009, s. 35.

<sup>2</sup> *Ibidem*, s. 186.

<sup>3</sup> M. Jacyno, *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007, s. 56–75.

<sup>4</sup> Zob. B. Latour, *Nigdy nie byliśmy nowocześni. Studium z antropologii symetrycznej*, przeł. M. Gdula, Warszawa 2011.

z pieniądzem, który niczym trąd zaraża systemowe operacje<sup>5</sup>, nie powinny mieszać się także ze sobą nawzajem<sup>6</sup>. Także miłość, indywidualność, rzeczy, pieniądze i media masowe powinny być od siebie oddzielone. Miłość ma być czystą relacją, do której ani nie mają dostępu rzeczy, ani na którą nie mają wpływu media masowe. Indywidualność ma być czystym wytworem systemu psychicznego, bez mediacji pieniądza. Technologie i marki nie mogą zanieczyszczać człowieka i jego relacji swoją instrumentalną dominacją. Wszelkie społeczne więzi mają pozostać wyłącznie w świecie ludzkim, z wyłączeniem czynników pozaludzkich. „Społeczeństwo konsumentów rozsadza grupy lub czyni je kruchymi i rozpadliwymi” — powiada Zygmunt Bauman i dodaje, że „z czynności konsumpcji nie powstają żadne trwałe więzy”, konsumpcja jest archetypem samotności<sup>7</sup>. Praca puryfikacji każe tutaj arbitralnie odmawiać prawomocności więziom i grupom opartym na kolaboracji, współpracy z rzeczami (czynnikami pozaludzkimi, markami, produktami), tak jakby bez mobilizacji świata rzeczy mogły istnieć jakiegokolwiek ludzkie zgromadzenia.

Można postawić tezę odmienną: to zmedializowana gospodarka, dostarczając zhybrydizowanych rzeczy (marek), przyczynia się decydująco do powstawania i stabilizacji wielu systemów komunikacji.

Przed wszystkim czyni jednostkę dostępną komunikacyjnie jako osobę. Puryfikacja dokonała tutaj nader istotnej rzeczy, przekonała, że podmiot jest podmiotem w zamkniętym obrębie jaźni, że indywiduum egzystuje jedynie w cichości systemu psychicznego, że wszelkie tożsamości są wewnętrzną sprawą jednostki. W naszym przekonaniu, z komunikologicznego punktu widzenia, indywiduum jest jednocześnie wewnętrzne i zewnętrzne, zinterioryzowane i zeksterioryzowane. Wszelka tożsamość i osobowość, aby być komunikacyjnie rozporządzalna jako osoba, musi brać udział w procesach sygnifikacji, w których konsumpcja odgrywa niebagatelną rolę.

Zmieniają się przede wszystkim warunkowania strukturalne. Obserwacja przemian warunkowania przeważnie rzutowana jest na tło niejasno przedstawianej problematyki „więzi społecznych”. Z komunikologicznego punktu widzenia więź oznacza jedynie samozobowiązanie komunikacji do kontynuacji i podtrzymywania gotowości, która, raz powzięta, rozwija się niejako sama z siebie. Ale bardzo często „więź społeczna” uchodzi za rodzaj ciepłego kompresu, który należałoby leczniczo zaaplikować społeczeństwu tam, gdzie pojawiają się „problemy społeczne”. I koniecznie muszą to być „tradycyjne więzi”, konfrontowane z „nowoplemionami”, „nomadycznością”, „rojami”, konsumpcyjną „wspólnotą szatni”<sup>8</sup> itp. Nowoczesne warunkowanie struktur oparte na wyrazistej autokonstytucji oso-

<sup>5</sup> Podobnie jak nauka nie może mieszać się z polityką.

<sup>6</sup> Ale, jak słusznie zauważa Latour, mieszają się one zawsze, B. Latour, *op. cit.*, s. 22–24.

<sup>7</sup> Z. Bauman, *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009, s. 86.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 120.

by bynajmniej nie likwiduje tradycyjnych warunkowań strukturalnych, ale przede wszystkim otwiera więzi na procesy selekcji i preselekcji. Osoba i domyślnie powiązany z nią zindywidualizowany stosunek do świata sprawiają, że oprócz oczekiwalności typowych dla więzi opartej na zastanych przynależnościach rodzinnych, sąsiedzkich, warstwowych, pojawiają się oczekiwalności oparte na selektywnych autospecyfikacjach osoby. Oznacza to wzrost złożoności i jednocześnie nowe sposoby jej redukcji.

Przede wszystkim można i należy zakładać zagęszczenie oczekiwalności względem osób i równoczesne żądanie ze strony osób ich uwzględniania i respektowania. Na przykład samozobowiązanie w postaci więzi rodzinnej staje się wrażliwe na osobową selekcję: można z niego zrezygnować, choćby wtedy, gdy komunikacja natrafi na strukturalną niekompatybilność osób powiązanych krewniaczo. Podtrzymywanie więzi przestaje być w tym kontekście „opłacalne” z powodu wymuszonej, niskiej wrażliwości komunikacji na relewancję osoby; niezgodności w wymiarze społecznym albo tylko niedostateczny poziom intymizacji komunikacji mogą być przyczyną likwidacji więzi (mimo znanych gratyfikacji), za którą to likwidację odpowiedzialność przenosi się na niedobory w wymiarze rzeczowym („nie mamy ze sobą o czym rozmawiać”). Również dostępność współobecności w mniejszym niż dotychczas zakresie prowadzi do „naturalnego” powstawania więzi, o ile nie respektuje osób — można nie wdawać się w stosunki sąsiedzkie, ale aktywnie poszukiwać adekwatnych osób w specjalnie zaprojektowanych i wyprofilowanych tożsamościowo urządzeniach: w grupach facebookowych, na forach internetowych czy też w pubach, na koncertach, w kołach zainteresowań, fandomach. Szczególnie dobrze widoczny jest omawiany proces w przypadku powszechnych młodzieżowych eksploracji komunikacyjnych, które symbolizuje się w formule chęci „poznawania nowych ludzi”. Młodzież testuje w ten sposób siebie i innych jako osoby, dokonuje eksperymentów osobowych, rozeznaje się w możliwych zakresach złożoności osoby i jednocześnie stopniowo konstytuuje się osobowo. Specyfika przestrzeni komunikacyjnej, jaką zachodnie społeczeństwa rezerwują dla młodzieży — zakładana wewnątrz niej niestabilność więzi, łatwość rezygnacji, zakładana słabość powstałych samozobowiązań, szerokie zakresy normalności (na przykład „subkultury”) — wyprodukowana została właśnie ze względu na przymus indywidualizacji osoby i orientacji w mechanice selekcji. W ten sposób powstał swego rodzaju „osobowy plac zabaw”. Ustanawia on jakby rynek komunikacyjny, gdzie medialno-gospodarcza dyspersja poddawana jest sprawdzianom interakcyjnym i testom na wyższych niż interakcja poziomach więzi. Upodobanie do muzyki metalowej czy hip-hopowej, które wykazywać może młody człowiek, wyrażone odpowiednimi kombinacjami ubioru, fryzurą, biżuterią itp., staje się osobowym indykatorem wrażliwości, gustu, temperamentu, poglądów religijnych czy nawet politycznych — angażuje całe łańcuchy oczekiwań w społecznym wymiarze sensu. Warunkują one dostępność i for-

mę możliwych interakcji, utrudniają je, ułatwiają zaś inne, lecz jednocześnie wiążą z ponadinterakcyjnymi możliwościami przebiegów komunikacji, choćby z więzią „subkulturową”.

### Nowe więzi, nowe tożsamości

Można z tego wysnuć dwa wnioski dotyczące zmian w warunkowaniu strukturalnym: ogólnospołeczną tendencję do preferowania więzi selektywnych ponad więzi o niższych progach selektywności, co pociąga za sobą możliwości elastycznej rekonfiguracji więzi oraz uwzględnianie w większym niż dotychczas stopniu więzi o ponadinterakcyjnym charakterze, co niejako przemieszcza problematykę nawiązywalności osoby w obszar zagadnień przynależności opartych na osobie. Pierwszy z wymienionych procesów można łatwo i wyraźnie zaobserwować na przykładzie samych rozwodów i ich rosnącej liczby: symbiotyczna kombinacja miłości i indywiduum daje asumpt do specyficznego selektywnego zawiązania związku (na przykład bez inicjującej i legitymizującej mediacji rodziny) i jednocześnie uprawnia do jego późniejszego rozwiązania w imię nowej miłości lub/i dekompatybilizacji osób; małżeństwo staje się odwoływalne mimo normatywnych naporów prawa i więzi towarzyszących: posiadania dzieci i zobowiązań okołorodzinnych. Nie bez powodu intensywna medialna tematyzacja i dyspersja struktur orientujących okołorozwodowo nierzadko sięgają do semantyk obiecujących rodzaj „nowego otwarcia” i jednocześnie zdradzają preferencję do respektowania integralności indywiduum. Innym przykładem jest rosnąca rola coraz bardziej selektywnych związków opartych na przyjaźni/znajomości, które mogą być przedkładane ponad zobowiązania rodzinne i które multiplikują się i zużywają coraz szybciej.

Jeszcze inną selektywną formę więzi można zaobserwować na obszarze „stosunków pracy”, wszędzie tam, gdzie wzmożona autorefleksja doprowadziła do rezygnacji ze standardowego kontraktu „praca za płacę”, zarówno po stronie systemów organizacyjnych, jak i odpowiadających im systemów (psychicznych) w środowisku. Pracobiorcy i pracodawcy rekrutują się wzajemnie, selektywnie odnosząc się do możliwych kompatybilności tożsamościowo-osobowych. Przedsiębiorstwa wykazują wrażliwość na osobę i zapotrzebowanie na konkretne osoby, niejako niezależnie od charakterystyk funkcjonalnie kompetencyjnych dotyczących stanowisk (roli). Pracobiorcy biorą pod uwagę zmedializowaną tożsamość i osobowość organizacji ze względu na projekcję własnej osoby. W ten sposób interakcje w miejscu pracy podporządkowane zostają ponadinterakcyjnym regułom *corporate culture*. Orientacja osobowa widoczna jest po stronie przedsiębiorstw także w postaci różnorodnych form coachingu, po stronie środowiska — w postaci zjawiska *personal brand*. Selektywność więzi przepracowywana jest tutaj we wzajemnej obserwacji, która zakreśla horyzont zejścia się semantyk warunkujących powstanie, trwanie i rozpad więzi. Mianowicie niektórym osobom pasują



lub nie pasują (tożsamościowo i osobowościowo) odpowiednie organizacje, organizacjom zaś — odpowiednie osoby. Stosunki pracy otwierają się na bardziej złożone procesy selekcyjne, z jednej strony opierając się na osobie, z drugiej zaś konstytuując formy ponadinterakcyjnej przynależności. Stabilny, tradycyjny kontrakt „praca za płacę” ustępuje w omawianym przypadku mniej stabilnym, quasi-intymnym rodzajom więzi. Na przykład możliwość samorealizacji i osobowego rozwoju staje się istotnym motywatorem środowiskowym do podjęcia/zerwania współpracy, systemy organizacyjne zaś przeszukują środowisko ze względu na „wspólnotę wartości” organizacji i osoby.

Koniecznym jest w tym miejscu podkreślić, wbrew rozpowszechnionym, normatywizującym opisom, że z punktu widzenia stabilności autopoiezy systemu nie ma znaczenia, czy preferowane są trwałe, tradycyjne więzi, czy też nietrwałe, nietradycyjne, odnawialne — wszak realizują one *autopoiesis* (autoreprodukcję systemu) tak czy inaczej. Wielokrotni rozwodnicy nie są, systemowo rzecz biorąc, „gorsi” — nadal przecież tworzą rodziny; zmiana pracy w kierunku osobowej optymalizacji reprodukuje pracę: jeżeli ktoś się często rozwodzi czy często zmienia pracę, to nadal jednak ma rodzinę i pracuje. Należy raczej podejrzewać, że niestabilność więzi adaptacyjnie bardziej odpowiada medialno-gospodarcemu przyspieszeniu. Innymi słowy rekonfiguracja form więzi, od niewielkiej liczby więzi trwałych ku cyrkularnej zastępowalności wielości nietrwałych więzi, nie zagraża systemom społecznym, a powiązany z nią wzrost złożoności jest opanowywalny, o ile systemy społeczne są zaopatrywane w formy redukcji, które uwzględniają zapotrzebowanie na zwiększające się ciśnienie selekcyjne. Nie wydaje się także, że upłynnienie więzi ściąga na systemy psychiczne zagrożenie komunikacyjnej niekompatybilności. Opisywany jako neurotyczny przymus ciągłej restrukturyzacji osoby (pościg, wyścig itp.) wydaje się wręcz chronić psychiki przed potencjalnie destabilizującym wpływem trwałych więzi. Świadczą o tym sukcesy systemowej terapii rodzin i zmedializowanych struktur ukrytych w konstruktach odwołujących się do „asertywności”, „toksycznych związków/rodziców/szefów” itp. Mediacyjna praca osoby pozwala bowiem na przykład dystansować się od oczekiwalności związanych z pełnieniem ról. Również sama możliwość selektywnego transformowania osoby ze względu na rodzaj kontekstu komunikacyjnego, w którym ma brać udział, i równoczesna dostępność rozmaitych kontekstów sprawiają, iż systemy psychiczne mogą niejako falsyfikować własne oferty osobowe, transformować je i wypróbować w nowych kontekstach, poszukując takich, które odpowiadać będą oczekiwaniom psychicznym.

Nie inaczej mają się sprawy z coraz bardziej różnorodnymi formami więzi o charakterze ponadinterakcyjnym (co nie znaczy — obchodzących się bez interakcji, lecz w dużym stopniu od niej niezależnych). Tutaj mamy wprost do czynienia z postępującą złożonością społeczeństwa, nakierowaną na osoby oraz absorbowaną i zredukowaną przez indywidualne osoby w coraz bardziej selektywny sposób.

„Tradycyjne”, nieselektywne, ponadinterakcyjne więzi: narodowa i religijna tracą na znaczeniu i niejako robią miejsce nowym formom, które zostawiają więcej oddechu dla komunikowania osoby. Przynależność religijna nie jest już tylko kwestią urodzenia, lecz podlega możliwości selekcji; od przynależności narodowej można się dystansować lub można plasować ją nisko w osobistej agendzie. Szerokie i bezwładne tożsamości-my przestają wystarczać osobom z oczywistych względów — są zbyt zgeneralizowane, aby wytwarzać produktywne różnice. Z autoprezentacji w formie „Polak, katolik” wynika zbyt mało, aby odnosiło się to adekwatnie do osoby. Tutaj właśnie ma swe źródło rozpowszechniona i całkowicie już wylegitymizowana społeczna autorefleksja w formie obserwacji „stereotypów”, które każe się postrzegać jako zniekształcające, zafałszowujące, wytwarzające krzywdzące „uprzedzenia” — tylko dlatego, że nie respektują roszczeń osoby. Nie wynika z tego, rzecz jasna, że wszelkie przynależności, tożsamości-my, stają się komunikacyjnie nieprzydatne, muszą być jednak prowadzone wężej, ciasniej, z większą wrażliwością na ewentualne osobowe odstępstwa. Zmieniają się za to diametralnie wektory funkcjonalne komunikowania przynależności: „my” nie wytwarza się ze względu na „my”, lecz przynależność do „my” jest sposobem konstrukcji „ja”. Przynależność staje się formą autoekspresji osoby. Przynależności ulegają postępującym dyferencjacjom, tworzą systemy w systemach, aby uczynić zadość presji na uzyskiwanie złożoności osoby. Nierzadko — i nieprzypadkowo — opisywane są one w kategoriach „miłośnictwa”. Pojęcie miłośnictwa zawiera w sobie odpowiednią dozę intymizacji i wskazuje ciasne motywacje selekcyjne. Na przykład można przynależać do społeczności „miłośników kina”, „miłośników ambitnego kina”, „miłośników Bollywood”, „miłośników kina niezależnego”, „miłośników twórczości Quentina Tarantino”, „miłośników seriali”, „miłośników anime”, „miłośników serialu *Star Trek*” czy w końcu „miłośników filmu *Blade Runner*” — w zależności od wymogów indywidualizacyjnych. Można być także „miłośniczką dobrego wina”, „miłośnikiem motoryzacji”, „miłośniczką jazzu tradycyjnego”, „miłośnikiem krajoznawczych wycieczek”, „miłośnikiem literatury fantasy”, „miłośniczką gier planszowych”, „miłośnikiem kotów”, „miłośniczką torebek” czy „mody vintage” — i za każdym razem chodzi o zorientowaną osobowo kombinację „ja” w „my”. Zorientowane osobowo dyferencjacje przynależnościowe przybierają coraz subtelniejsze i skomplikowane formy i mogą opierać się wprost na zmedializowanej gospodarce: mamy przecież miłośników Harleya, produktów Apple, odzieży Supreme, butów Camper. Miłośnicy aparatów fotograficznych Nikon prowadzą ze zwolennikami aparatów Canon przynależnościowo-komunikacyjną wojnę, której stawką jest symboliczne uznanie tożsamości „prawdziwego fotografa”, w Ameryce zwolennicy pepsi przypisują konsumentom coca-coli konserwatywną orientację polityczną, zwolennicy coli przypisują zwolennikom pepsi orientację liberalną. Można żywić niechęć do użytkowników oprogramowania Microsoftu i opowiadać się za Linuxem, można nie znosić użytkowników BMW itp. Opisy-

wana forma dyspersji strukturalnej przynosi z sobą własne, specyficzne reguły warunkowania, mianowicie zakotwicza emocjonalnie więzi (miłośnictwo, lubienie, zwolennictwo), czyniąc je dogodnie nawiązywalnymi dla systemów psychicznych oraz zachęca do rozwijania drobiazgowej refleksyjności przynależnościowej, bieżącej obserwacji sprzężeń medialno-gospodarczych.

Upłynnienie tradycyjnych więzi i powstawanie nowych, wzrost złożoności i rosnąca presja selekcyjna, zmiana warunkowań strukturalnych muszą prowadzić do pytania o problemy nawiązywalności komunikacji. Oczywiście jest bowiem, że w opisywanej wyżej nowej sytuacji ogólnokomunikacyjnej szanse wszelkiej nawiązywalności i powodzenia komunikacji wydają się znacznie mniejsze niż w układach tradycyjnych. Dawne formy przynależności (rodzinnej, warstwowej itp.) czyniły komunikację względnie łatwą w prowadzeniu. To, kto z kim, kiedy, jak i o czym mógł prowadzić komunikację, było odpowiednio przewidywalne. Nowe formy przynależności i intymizacja komunikacji oraz wrażliwość na idiosynkratyczność osoby wydają się ograniczać prawdopodobieństwo komunikacji, gdyż to, kto z kim, kiedy, jak i o czym może się komunikować, nie jest już stosownie ogólnie limitowane — właściwie po każdym można spodziewać się wszystkiego. Dawne więzi były też znacznie bardziej odporne na zakłócenia, progi zniechęcenia były jasne i niskie, a stosunki osobowe regulowane głównie komunikacją moralną. Wyjście z układu rodzinnego czy opuszczenie stanu szlacheckiego miały charakter ekscesywny. Małżeństwo zasadzało się na komunikacji szacunku, którego warunki były niezależne od osób. Przyjaźń realizowała się zasadniczo w obrębie rodziny.

Nieprzejrzystość osoby i rosnąca złożoność indywiduum sprawiają, że komunikacje stają się podatniejsze na zakłócenia i konflikty, utrudnione jest podejmowanie i inicjowanie komunikacji; w wymiarze społecznym orientacja ego–alter przenosi się z charakterystyk „socjologicznych” w kierunku „psychologicznych”. Innymi słowy komunikacja między szlachcicem a chłopem była strukturalnie łatwiej osiągalna niż komunikacja osoby z osobą. Małżeństwo, które przedstawia się z komunikacji opartej na rolach, między mężem a żoną, na komunikacje oparte na osobach, staje przed odmiennymi zadaniami i wyzwaniem strukturalnymi, zostaje na przykład wystawione na konflikty między odgrywaniem roli a byciem osobą. Dlaczego w obliczu nowych, ogromnych trudności komunikacja się nie załamuje? Dlaczego w ogóle podejmujemy trud komunikacji osobowej, intymizującej? Dlaczego, miast zdać się na tradycyjne, przejrzyste strukturalizacje więzi, preferujemy nowe, nieprawdopodobne formy więzi, które potencjalnie stawiają środowisko przed wymaganiami niemal nie do spełnienia?

Przecież komunikacja ufundowana na rolach czy programach jest nie tylko generalizowalna, lecz także obiecuje czytelne procedury utrzymania nawiązywalności. Względem osób jesteśmy zmuszeni postępować inaczej. Po pierwsze, potrzebne jest choćby wstępne przesortowanie określoności warunków, po których

spełnieniu będziemy skłonni w ogóle wdawać się w dane stosunki osobowe, mimo że massmedialna konceptualizacja medium człowieka zachęca do podejmowania owych stosunków bez względu na cokolwiek innego niż sama osoba. Ale przecież nie jest możliwe, aby każdy narzucał się ze swoją osobą każdemu i reagował na podobne roszczenie ze strony innego. Po drugie, początkowa nieokreśloność osoby rekwiruje ogromne zasoby i zobowiązania w wymiarze czasowym, dostęp do osoby regulowany jest we względnie długotrwałym procesie „poznawania się”, stopniowe ujawnianie się osoby dla osoby jest hamowane i utrudniane przez rozmaite strategie i taktyki ukrywania, taktu, zapośredniczania, negocjowania wzajemności udostępnień, przemyślnie meandry autoprezentacji, w których zużywa się pokłady zakładanej rezerwy — ponieważ odsłonięcie osoby jest związane z ryzykiem, zmniejszającym się wraz z upływaniem wspólnego czasu. Po trzecie, poznana osobę należy przeważnie także nadal znać, to znaczy wykazywać ciągłą czujność i wrażliwość na referencje i transformacje osoby — aby móc na bieżąco rekonfigurować wzajemną nawiązywalność. Po czwarte, należy dysponować schematami rozumiejącego odnoszenia się do osób i to schematami będącymi w stanie wziąć pod uwagę zróżnicowanie osób i ich czasowo-przestrzenną wariabilność. I wszystko to odbywa się pod sztandarem założenia o komunikacyjnej dostępności psychik, założenia, bez którego nie można się obejść, a którego na poły latentna fałszywość nie tylko nie wyhamowuje procesu intymizacji komunikacji, lecz także stanowi jeden z jego motorów napędowych. Nikt bowiem nigdy nikogo nie „poznał” i nie „pozna” w sensie dostępu do procesów psychicznych — jesteśmy skazani na mniej lub bardziej kooperacyjną konstrukcję osoby. Poznajemy osoby i kochamy osoby, które komunikacyjnie skonstruowaliśmy. Zawsze zatrzymujemy się na skraju komunikacyjnej mediacji osoby i stajemy przed zadaniami redukcji form osoby do nawiązywalnych struktur. Nieredukowalność osoby w jej złożoności i skomplikowaniu ostatecznie musi zostać zredukowana, zarówno jeśli komunikacja ma przebiegać dalej, jak i jeśli ma być zerwana.

Do czego można dziś zredukować osobę, aby z jednej strony uczynić zadość indywidualizacyjnym warunkowaniom osób, z drugiej zaś zapewnić stosowne generalizacje, które umożliwią osobowe selekcje i określą możliwe stopnie immersji komunikacji sprywatyzowanej? Redukcja do pochodzenia rodzinnego, płci, roli, przynależności warstwowej, narodowej itp. jest pieśnią przeszłości i jeśli bywa stosowana, to jedynie na niewielką skalę i pod pręgierzem oskarżeń o stereotypizację. Blondynki są głupie jedynie w kliszach kultury popularnej — nikt raczej nie będzie uzależniał przecież form podjęcia osobowej komunikacji i jej przebiegu tylko od takiej zmiennej. Dyskursowa określalność osób także nie wydaje się dzisiaj wystarczająca, rozpoznanie na przykład czyjejs lewicowości czy prawicowości pozwala co prawda na pewną komunikacyjną orientację, nie daje jednak satysfakcjonującego wglądu w mechanikę osoby — tożsamość dyskursowa jest zdewaluowana, a jej wiarygodność się wyczerpuje albo „ucieka w stronę mediów

i rozrywek. Wyjeżdża na wakacje, gdzie zresztą w równym stopniu jest przechwytywana i przetwarzana przez reklamę, handel i modę”<sup>9</sup>. Z jednej strony medialny infradyskurs zapewnia nas ciągle o różnorodności i podmiotowości osób, z drugiej zaś dostarcza nam materiałów komunikacyjnych służących omijaniu osób w komunikacji. Jak więc uczynić możliwą i efektywną komunikację (i wynikające z niej więzi), która będzie respektować osobę i jednocześnie będzie na tyle ogólną, by pokryć wielość osób w łańcuchy selekcji? Jak rozpoznawać Innego w osobie, by nie utracić z horyzontu zarówno konkretności osoby, jak i normalności Innego? Odpowiedź nowoczesnego systemu społeczeństwa zawiera się w formule kontyngencji dla konsumpcjonizmu: „w stylu życia” (lifestyle). Jednocześnie style życia pełnią ważną funkcję mechanizmu symbiotycznego: umożliwiają łączliwość między środowiskiem, osobami, zmedializowaną gospodarką i systemem społeczeństwa. Czynią hybrydę: człowieka złożonego z psychiki, produktów, uczuć, marek, więzi, rzeczy.

### Styl życia a konsumpcja

Sprzężenie gospodarki z mediami obserwowane jako konsumpcjonizm potrzebuje ograniczenia, czyli właśnie formuły kontyngencji. Możliwości kombinatoryki konsumpcji są właściwie nieograniczone, to znaczy limitacja kapitałem ekonomicznym nie spełnia zasadniczej dzisiaj funkcji konsumpcji, czyli nie daje orientacji w tożsamości osoby, a co najwyżej w kontekstach hierarchii. Ale owa kombinatoryka nie może być prowadzona daleko w głąb osoby, nie może uzależniać przebiegów komunikacyjnych od wysokiego stopnia międzyosobowej immersji, nie może wymagać udostępnienia indywiduów w całej krasie indywidualizacji — czyniłoby to komunikację potencjalnie nieefektywną, zbyt angażującą i nieopłacalną w obliczu możliwych błędów, pomyłek, korekt. Konsumpcja musi co prawda indywidualizować, ale do określonych granic określaności osoby; granic, które muszą być tak łatwo komunikacyjnie osiągalne, by ryzyko błędu nie działało zniechęcająco, i tak precyzyjne, by ryzyko błędu zminimalizować. Konsumpcjonizm redukuje więc swą kombinatorykę do stylów życia. Redukuje osobę do przypisania do danego stylu życia. Każdy może konsumować tak, jak chce, pod warunkiem, że staje się jako osoba określaną lifestyle’owo. Przypisanie lifestyle’owe nie angażuje szczególnych mocy obserwacyjnych, jest odpowiednio nieostre (co dodatkowo stabilizuje sprzężenia) i jednocześnie tak precyzyjne, by można było na jego podstawie podjąć decyzję o podjęciu/odmowie komunikacji. Pozostawia ono także szerokie spektrum nawiązywalności: niezgodność lifestyle’owa osób ani nie wymusza konfliktów, ani nie zobowiązuje do zerwania komunikacji; zgodność lifestyle’owa otwiera komunikację na kontynuację, ale nie

<sup>9</sup> M. de Certeau, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008, s. 181.



predefiniuje możliwego do osiągnięcia stopnia intymizacji komunikacji, można poprzestać na formach znajomości opartych na określonych tematach, można dążyć do przyjaźni/miłości. Innymi słowy formy konsumpcji dają nam specyficzny, ograniczony wgląd w osobę, który wyznacza przestrzeń osobowej selekcji. Mówiąc o selekcji, nie mamy tu oczywiście na myśli problematyki „wolnego wyboru” czy czegokolwiek w tym rodzaju: chodzi tu o presję medialno-gospodarczego kształtowania osoby tak, aby nadawała się ona do komunikacji intymnej, chodzi o ewolucyjne ciśnienie na komunikacyjną łączliwość i „przeżywalność” danego typu osoby. Osoby przez stypizowaną konsumpcję stają się przypisywalne, przewidywalne i nawiązywalne jako osoby (zakłada się bowiem, że tak czy inaczej, mimo ekonomicznych przymusów i powikłań wprowadzanych przez rolę, konsumpcja wyraża zindywidualizowany świat osoby). Redukcja lifestyle’owa polega na sprowadzeniu skomplikowania osoby do znośnej dla komunikacji miary, wyznacza obszary możliwych (auto)tematykacji; jest sama w sobie strukturą — i dla Innych, i dla dysponującej nią osoby. Lifestyle niejako zbiera semantyki zawarte w łańcuchach decyzji konsumpcyjnych w komunikacyjnie rozporządzalne całości, w preferencje strukturalne, w czytelne (bo zmedializowane) formy określalności osoby. Ubrania, fryzury, dodatki, samochody, wakacje, filmy, książki, płyty, meble, wystrój domu lub mieszkania, hobby, sprzęt, media, pożywienie, style zarządzania ciałem itp. łączą się między sobą i ze sobą, czyniąc osobę nawiązywalną dla siebie i Innych.

Preferencja strukturalna wyznacza czasową czytelność osoby w świetle medialnych karier strukturalnych i umożliwia obserwacyjną agregację osób. Określenie osoby jako przynależącej do lifestyle’u „kreatywnych”, „katalogistów”, „alternatywnych”, „mieszczan” czy „stylu biznesowego”<sup>10</sup> jest możliwe dzięki medialnym odniesieniom i może być używane rekursywnie. Przy czym sam lifestyle nie musi być reflektowalny: wystarczy identyfikacja danej preferencji strukturalnej. Określenie preferencji nie polega jedynie na obserwacji usytuowanej po stronie osi paradygmatycznej (wyboru) konsumpcji, nie jest bowiem tak, że konsumpcja polega na dodawaniu do siebie kolejnych aktów (na przykład rzeczy), z których każdy dysponuje odrębną semantyką i które się niejako sumują; to raczej syntagma konsumpcji jest decydująca w określeniu preferencji. Oczywiście komputer Apple, skórzana kurtka typu „ramones”, samochód BMW, krzesła z IKEA czy piwo Guinness dysponują medialnie ustabilizowanymi semantykami, nie przenoszą się one jednak ściśle i automatycznie na używającą ich osobę. To raczej powtarzalne łańcuchy konsumpcyjne, łączliwość aktów konsumpcji, ich składnia pozwalają na deszyfrację preferencji. Na przykład odczytywanie „odzieżowe” osoby nie polega na rozpatrywaniu w izolacji semantyki butów plus semantyki spodni plus semantyki bluzy itp., jest próbą odczytania, co znaczą one razem. Dzieje się tak dlatego,

<sup>10</sup> Typologię stylów życia zaczerpnąłem z: JanKomunikant, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław 2012.



że ós wyboru jest w znacznie większym stopniu podatna na kontyngencję niż ós kombinacji. Poszczególne akty konsumpcji mogą podlegać jednej z ukrytych mechanik (na przykład prezenty, okazje), przypadkom, które bywają nieuzgadnialne lifestyle'owo. Na podobne zakłócenia porządek syntagmatyczny jest narażony w znacznie mniejszym stopniu. Samo posiadanie psa rasy york o niczym nie przesądza, jeśli weźmiemy pod uwagę kontrkulturową garderobę właściciela, rozklekotanego mini morrisa, którym jeździ, wegetariańską zawartość koszyka zakupów aprowizacyjnych, antymieszkańską gospodarkę przestrzeni mieszkalną, niszowe upodobania filmowe czy muzyczne — można założyć, że york pochodzi ze schroniska, został odziedziczony po ciciu lub został zakupiony subwersywnie, przeciwko rozpowszechnionym stereotypizacjom rasy. Oznacza to, że syntagma niesie na sobie główny ciężar wyrażania preferencji strukturalnych, identyfikacji lifestyle'owej. Różne lifestyle'owo osoby mogą kupować te same przedmioty, ale różnice syntagmatyczne będą dla nich uruchamiane przez różne semantyki w ramach preferencji. BMW może być kupione w ramach lifestyle'u „bling bling”<sup>11</sup>, jako wyraz dresiarzkiej prominenecji i *machismo*, może być także kupione w ramach „business class” jako wyraz zamiłowania do motoryzacji i technologicznego znanstwa. Możliwa jest także sytuacja odmienna, gdy na przykład ze względu na pułap dochodów tożsame lifestyle'owo osoby będą systematycznie dokonywać odmiennych aktów konsumpcji i z różną intensywnością, wybierać różne marki, pozostając w obszarze tych samych preferencji strukturalnych. Na przykład w obszarze „bling bling” zużyty volkswagen golf może współwystępować z nowiutkim BMW, szpilki z Deichmanna ze szpilkami Loboutin, połączana biżuteria z biżuterią marki Svarovski, urlop w Łebie z urlopem w Argentynie itp. Podobnie „alternatywni” mogą dawać wyraz swoim preferencjom, dysponując zróżnicowanym zasięgiem siły nabywczej, kupować różne marki, zachowując jednak alternatywny sound i pozostając alternatywnymi. Jeśli preferencje strukturalne zostają określone, jeśli lifestyle redukuje konsumpcję i osoby do kilkunastu wyrazistych typów, jeśli dzięki temu komunikacje intymno-towarzyskie zyskują na prawdopodobieństwie — to należy spytać o możliwe ogólnospołeczne warunki i konsekwencje zagęszczenia komunikacji w formie lifestyle'owej.

Na początek należy uznać style życia za zgeneralizowane programy komunikacji warunkujące życie codzienne jednostek. To metaprogramy programujące programy: wyjazdy na wakacje, urządzenie mieszkania, kolację z przyjaciółmi, eksploracje rynku matrymonialnego, korzystanie z tak zwanych dóbr kultury (na przykład teatr, kabaret, kino), robienie zakupów, dobór mediów itp. „Kreatywni” robią to inaczej niż na przykład „szarzy”. Programy lifestyle'owe są jednocześnie

<sup>11</sup> Według grupy badawczej JanKomunikant styl życia „bling-bling” da się ująć za pomocą haseł: manifestacja przynależności; zamknięci, mocni w grupie; konsumpcjonizm i materializm; siła i władza; najważniejsze jest, ile mam, i to świadczy o mnie; walka o przynależność; centralne znaczenie mają przemoc i bogactwo. *Ibidem*, s. 85–87.

wysocze abstrakcyjne (i w tym sensie niezależne od osób), lecz zarazem skonstruowane tak, aby ich realizacja właśnie zależała od osób. Taki program jak „operacja chirurgiczna” jest niezależny od osoby chirurga i jego stylu życia, ale rezultat realizacji programu „zakup samochodu” zależy od stylu życia konkretnej osoby. Decydujące jest to, że programy lifestyle’owe czynią zadość postępującym wymogom złożoności społeczeństwa, mogą koordynować działania wielu osób jednocześnie bez stosowania instancji kontrolnych, łączyć poszczególne programy wedle preferencji strukturalnych; jeśli określony lifestyle preferuje dany rodzaj spotkania towarzyskiego, to przewiduje odpowiedni skład osobowy, napoje, scenariusze komunikacyjne itp. (na przykład męskie oglądanie meczu, piwo, przekąski, sposoby przydzielania i przełączania uwagi od meczu do towarzystwa i z powrotem), ale też ubiory, samochody, preferowane miejsca komunikacji, upodobania estetyczne — przy czym indywidualne osoby pozostają osobami, relewantnymi jednostkami procesualnymi. Można powiedzieć, że lifestyle strukturyzuje jednostki zarówno w odniesieniu do czasu, jak i względem systemów społecznych: uzdatnia i prowadzi osoby przez systemy interakcyjne, systemy społeczne (konsumpcjonizm) aż po całościowy system społeczeństwa.

W tym miejscu potrzebne są objaśnienia: lifestyle nie tyle wytwarzany jest „od dołu”, czyli z poziomu systemów interakcyjnych, ile „od środka”, z poziomu systemów funkcyjnych (media i gospodarka). Oczywiście systemy interakcyjne wykazują zapotrzebowania na metaprogramy lifestyle’owe, zwłaszcza teraz, gdy komunikacjom intymno-towarzyskim, miłości, przyjaźni i rodzinie system społeczeństwa przydzielił funkcję centralnych symboli kolektywnych, toteż zindywidualizowane systemy interakcyjne wywierają ciśnienie na media i gospodarkę, by te produkowały konsumpcjonizm (to jest materiały i narzędzia indywidualizacji i intymizacji), który będzie strukturyzowany lifestyle’owo. Rola mediów masowych jest tu zasadnicza (choć ostatecznie medialne obserwacje czerpią z obszarów bliskich interakcji), zarówno reklamy, rozrywki, jak i informacji. Wszędzie tam, gdzie produkowana jest publicystyka, gdzie rozwijają się kariery strukturalne, gdzie działa mechanika dyspersji — produkowany jest semantyczny substrat, z którego buduje się lifestyle. Jest to już tak oczywiste, że powszechnie mówi się o mediach lifestyle’owych, wszelako bez precyzowania, co się ma na myśli. Media lifestyle’owe to media pozbawione w dużej mierze komponentu tradycyjnie rozumianego newsa, specjalizujące się w rozwijaniu i uszczegóławianiu karier strukturalnych, przede wszystkim tych, które odnoszą się do form indywidualizacji, normowania komunikacji intymno-towarzyskiej i łączliwości z nimi odpowiednich procedur konsumpcyjnych. Ich specyficznym, spektakularnym rozwinięciem są niewątpliwie social media, Facebook, Instagram czy TikTok, które w tym kontekście należałoby nazwać mediami indywidualnościowo-lifestyle’owymi.

## Bibliografia

- Baudrillard J., *Spoleczeństwo konsumpcyjne — jego mity i struktury*, przeł. S. Królak, Warszawa 2006.
- Bauman Z., *Konsumowanie życia*, przeł. M. Wyrwas-Wiśniewska, Kraków 2009.
- Certeau M. de, *Wynaleźć codzienność. Sztuki działania*, przeł. K. Thiel-Jańczuk, Kraków 2008.
- Gergen K., *Nasycone Ja. Dylematy tożsamości w życiu współczesnym*, przeł. M. Marody, Warszawa 2009.
- Iwasiński Ł., *Socjologiczne dyskursy o konsumpcji*, Gdańsk 2016.
- Jacyno M., *Kultura indywidualizmu*, Warszawa 2007.
- janKomunikant, *Style życia w komunikacji. Komunikacyjna stratyfikacja społeczeństwa*, Wrocław 2012.
- Latour B., *Nigdy nie byliśmy nowoczesni. Studium z antropologii symetrycznej*, przeł. M. Gdula, Warszawa 2011.
- Latour B., *Splatając na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, przeł. K. Ab-riszewski, Kraków 2011.
- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wrocław 2009.
- Luhmann N., *Systemy społeczne. Zarys ogólnej teorii*, przeł. M. Kaczmarczyk, Kraków 2007.
- Marody M., *Jednostka po nowoczesności. Perspektywa socjologiczna*, Warszawa 2015.
- Miller D., *Teoria zakupów*, przeł. M. Król, Kraków 2011.
- Strzyczkowski K., *Tożsamość w kontekście tendencji rozwojowych społeczeństwa ponowoczesnego*, Warszawa 2012.
- Szlendak T., *Leniwe maskotki, rekiny na smyczy. W co kultura konsumpcyjna przemieniła mężczyzn i kobiety*, Warszawa 2005.
- White H., *Poetyka pisarstwa historycznego*, red. E. Domańska, M. Wilczyński, Kraków 2000.



Zofia Nauka

ORCID: 0000-0003-1758-2070

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.19>

## Liberalizm i konserwatyzm — rekonstrukcja pojęć i perspektywa polska

**Słowa kluczowe:** liberalizm, konserwatyzm, dyskurs, opracowanie

**Keywords:** liberalism, conservatism, discourse, elaboration

**Abstrakt:** W niniejszej publikacji autorka podjęła się próby rekonstrukcji dwóch nurtów filozoficzno-politologicznych — liberalizmu i konserwatyzmu. W artykule możemy odnaleźć krótki zarys historyczny obu pojęć oraz próbę ich usystematyzowania definicyjnego. Trudność związana z ich definiowaniem wynika z mnogości kontekstów i zjawisk wpływających na kształtowanie się badanych doktryn. Ponadto autorka dokonała krótkiego przeglądu wybranych publikacji związanych z obydwoma pojęciami, pozwalających spojrzeć na zjawiska z różnych perspektyw badawczych. W podsumowaniu przytoczone zostają opracowania, które zestawiają omawiane pojęcia na zasadzie kontrastu, co pozwala na dalsze analizy w perspektywie badania podziałów społecznych i dychotomii światopoglądowej w Polsce i na świecie.

### Liberalism and conservatism — the reconstruction of concepts and the Polish perspective

**Abstract:** In this publication, the author has attempted to reconstruct two philosophical and political trends — liberalism and conservatism. In the article, we can find a short historical outline of both concepts and an attempt to systematize their definitions. The related difficulty results from the multitude of contexts and phenomena influencing the shaping of both concepts. Moreover, the author made a short review of selected publications related to them, which allow looking at the phenomena from different research perspectives. In the summary, studies are presented that compare both concepts by way of contrast, which allows further analyses in the perspective of studying social divisions and the worldview dichotomy in the Polish and global perspectives.

Analizując mnogość poglądów politycznych we współczesnym świecie, można dostrzec wiele teorii i ideologii kształtujących scenę polityczną Polski, Europy i reszty świata. Żadne jednak nie są traktowane tak przeciwstawnie i antynomicznie jak liberalizm i konserwatyzm. Są to ideologie dominujące we współczesnym

świecie polityki. Analizując zjawisko polaryzacji opinii publicznej można zauważyć, że te dwa nurty są dominujące, przez co zmuszają w pewien sposób społeczeństwo do opowiedzenia się po jednej ze stron. W poniższym opracowaniu przedstawię, jak ewoluowały te dwa pojęcia, jak zmieniały się poglądy liberałów i konserwatystów przez lata oraz jak można wykorzystać tę wiedzę do badania współczesnej sceny politycznej w Polsce.

## Liberalizm — zarys pojęcia

Zgodnie z definicją przedstawioną przez Witolda Kwaśnickiego liberalizm jest:

doktryną indywidualistyczną, doktryną, która zakłada prymat jednostki nad społeczeństwem. Jednostka i jej dobro uznawane są za wartość naczelną, której podporządkowana ma być organizacja całego społeczeństwa. Wszelkie organizacje społeczne, w tym i państwo, traktowane są jako podporządkowane jednostce i jako takie powinny być narzędziem wspomagającym jednostkę w jej dążeniu do pełnego rozwoju jej osobowości<sup>1</sup>.

Liberalizm powstał w określonych realiach społecznych i kulturowych. Za jego początki uznaje się okres oświecenia, kiedy to zakwestionowano kształt tradycyjnej instytucji społecznej, w wyniku czego tworzyły się ruchy rewolucyjne. W ich konsekwencji powstały między innymi Stany Zjednoczone, które podawane są za przykład pierwszego kraju stworzonego zgodnie z liberalną doktryną. Kolejnym, niezwykle ważnym wydarzeniem w ewolucji liberalizmu była rewolucja francuska. Wtedy właśnie możemy dostrzec pierwsze objawy dualistycznego podziału społeczeństwa na zwolenników zmiany ustrojowej kraju (właśnie liberałów) i monarchistycznych przeciwników reform (konserwatystów).

W późniejszych okresach historycznych występowały znaczne rozbieżności w definiowaniu tej idei w różnych krajach i ustrojach politycznych. Liberalizm, jak każda ideologia, zaczął ewoluować i dostosowywać się do specyfiki sceny politycznej poszczególnych państw czy regionów, wynikiem czego wspólnie trudno mówić o jednej, uniwersalnej definicji liberalizmu. Jak pisze Jerzy Szacki: „Całkowitą pewnością co do znaczenia liberalizmu mogą mieć tylko ci autorzy, którzy dają jego własny, arbitralny projekt, nie troszcząc się o to, jak ma się on do wszystkich pozostałych”<sup>2</sup>. Zauważa on również, że zjawisko to zaowocowało „zbanalizowaniem” liberalizmu i nadużywaniem pojęcia, poprzez ukrywanie poglądów anarchistycznych, antysystemowych czy socjalistycznych pod płaszczykiem „idei liberalnej”, czego symptomy możemy dostrzec, chociażby na współczesnej scenie politycznej. Jednak czy możemy mówić o „zbanalizowaniu” liberalizmu, odmawiając niektórym grupom utożsamiania się z jego wartościami?

<sup>1</sup> W. Kwaśnicki, *Historia myśli liberalnej. Wolność własność odpowiedzialność*, Warszawa 2000, s. 8.

<sup>2</sup> J. Szacki, *Liberalizm po komunizmie*, Kraków 1994, s. 23.



Jeśli spojrzeć się na to zjawisko w skali europejskiej, można dostrzec mnogość i zróżnicowanie partii liberalnych: rumuńska Narodowa Partia Liberalna, litewski Sojusz Liberalny i Centrowy, holenderska Partia Ludowa dla Wolności i Demokracji czy niemieckie FDP — przykładów jest wiele. Największa trudność w porównywaniu tych partii wynika z wcześniej wspomnianych odmiennych uwarunkowań historycznych i społecznych oraz kontekstów kulturowych. Dlatego nie można się opierać tylko na nazewnictwie, ale przede wszystkim na wartościach, jakie reprezentuje dane ugrupowanie. Analizę kontekstu europejskiego utrudnia tło historyczne: w Europie Zachodniej liberalizm jest ugruntowanym poglądem sceny politycznej, zaś w krajach byłego bloku wschodniego traktowany jest jako przeciwwaga dla systemu komunistycznego<sup>3</sup>. W skali globalnej również można dostrzec różnice w postrzeganiu liberalizmu narodowego. Znajduje to uzasadnienie we wcześniej postawionej tezie o różnych definicjach tej doktryny. Z analizy wynika, że największe różnice można dostrzec pomiędzy dojrzałymi a „młodymi” demokracjami: w krajach wysoko rozwiniętych liberalizm utożsamiany jest z poglądami postępowymi, proekologicznymi i otwartością światopoglądową. W krajach rozwijających się idea liberalizmu ściślej związana jest z wartościami demokratycznymi i indywidualizmem.

### Konserwatyzm — zarys pojęcia

Podobnie jak w przypadku liberalizmu, jednoznaczne zdefiniowanie idei konserwatyzmu okazuje się trudne. W wielu publikacjach poświęconych tej tematyce można znaleźć trudności ze wskazaniem jednej definicji, co zauważa Ryszard Skarżyński<sup>4</sup>, przypominając słowa Georga Nasha, który twierdził, że „konserwatystą jest ten, który sam się tak określa lub inni go tak nazwali”<sup>5</sup>. Aby przybliżyć pojęcie, pozwolę sobie ponownie odwołać się do definicji opartej na pracy Rogera Scrutona, jednego z czołowych badaczy myśli konserwatywnej, która to definicja pozwoli na dalsze rozważania:

Konserwatyzm nie jest zatem projektem zatrzymania biegu historii, unieruchomienia społecznych i ekonomicznych zmian, nie jest powrotem do przeszłości. Jest projektem wprowadzenia celowych, powolnych i nadzorowanych zmian, których działanie będzie opisane w odpowiednich statutach i uprawnieniach, spokojnie realizowane, wdrażane pod nadzorem uczciwych kontrolerów i kompetentnego rządu, za zgodą większości społeczeństwa i z poparciem jego elity<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> J. Charchuła, *Liberalizm polski. Idee, doktryny, przedstawiciele*, Kraków 2016, s. 91.

<sup>4</sup> R. Skarżyński, *Konserwatyzm. Zarys dziejów filozofii politycznej*, Warszawa 1998, s. 11.

<sup>5</sup> G. Nash, *The Conservative Intellectual Movement in America Since 1945*, Willmington 2006 (przeł. — Z.N.).

<sup>6</sup> J. Hołówka, *Roger Scruton — konsekwentny, ale nieprzewidywalny*, „Przegląd Filozoficzny — Nowa Seria” 2020, nr 113.

Mimo uniwersalnego charakteru definicji nie jest to wyczerpujący opis pojęcia, dlatego warto ponownie przywołać Skarżyńskiego, który w swojej publikacji podzielił poglądy konserwatywne na konserwatyzm: organiczny, metafizyczny, społeczno-kulturowy i decyzyjonistyczny. Konserwatyzm organiczny przywiązuje szczególną wagę do tradycji danej społeczności, a nawet przechodzi do idealizowania dawnych form i zwyczajów w kontrze do rozwoju i nowoczesności. Konserwatyzm metafizyczny odnosi się do poziomu religijnej ideologii. Konserwatyzm społeczno-kulturowy jest „łagodną” wersją konserwatyizmu organicznego, ponieważ dostosował się do zmian społeczno-kulturowych, przysposabiając takie wartości, jak demokracja czy gospodarka kapitalistyczna. Z kolei konserwatyzm decyzyjonistyczny jest efektem sytuacji, w której „rewolucja nieodwracalnie rozbija tradycyjny system społeczny”<sup>7</sup>.

Co ciekawe, konserwatyzm, tak silnie odwołujący się do tradycji historycznej, swą ostateczną formę przybrał stosunkowo niedawno. Za początki konserwatyizmu *sensu stricto* uznaje się końcówkę epoki oświecenia, a sam konserwatyzm za krytyczną odpowiedź na silnie wzbierającą falę myśli liberalnej. Wtedy właśnie myśliciele tacy jak Edmund Burke<sup>8</sup> czy Joseph de Maistre<sup>9</sup> zaczęli przedstawiać swoje postulaty o poszanowaniu tradycji i upadku społeczności wynikającym z postępowej myśli rewolucyjnej.

Obecnie myśl konserwatywna jest jedną z dominujących w dyskursie publicznym. Podobnie jak w przypadku liberalizmu, można również wymienić wiele partii politycznych w Europie i na świecie, które reprezentują tę ideologię. Wśród najbardziej znanych są Partia Republikańska w Stanach Zjednoczonych, Partia Konserwatywna w Wielkiej Brytanii, Forza Italia we Włoszech, Fianna Fail w Irlandii, Nowa Demokracja w Grecji czy Unia na rzecz Ruchu Ludowego we Francji. Między wymienionymi partiami występują różnice ideologiczne wynikające z różnych kontekstów historycznych i kulturowych, jednak można zauważyć, że nie są one tak silne, jak w przypadku liberalizmu. Czynnikiem, które odróżniają konstrukcje konserwatyizmu w poszczególnych krajach, są ochrona tradycji oraz powrót do dawnych wartości. Kraje o silniejszych nurtach postępowych zmierzają w kierunku powrotu do wartości konserwatywnych, natomiast kraje o krótszej historii demokratycznej zmierzają w kierunku ochrony wartości tradycyjnych. Podobnie jak w przypadku liberalizmu, tutaj również różnica ideologiczna jest najlepiej dostrzegalna w krajach o różnym poziomie świadomości demokratycznej i na odmiennych poziomach rozwoju, co zdaje się zjawiskiem koherentnym.

<sup>7</sup> R. Skarżyński, *op. cit.*, s. 22.

<sup>8</sup> Edmund Burke — irlandzki filozof i polityk, twórca nowoczesnego konserwatyizmu, krytyk rewolucji francuskiej.

<sup>9</sup> Joseph de Maistre — sabaudzki filozof polityczny, urzędnik i dyplomata. Jeden z twórców tradycjonalistycznego konserwatyizmu w jego wersji znanej jako tradycjonalizm, legitymizm i ultramontanizm. Najwybitniejszy z konserwatywnych pisarzy politycznych epoki rewolucji francuskiej.

## Liberalizm polski — różne perspektywy zjawiska

Obecnie stań badań dotyczących liberalizmu w kontekście politycznym i socjologicznym jest szeroki. Na wstępie warto przywołać wspomnianego już wcześniej Jerzego Szackiego i jego publikację *Liberalizm po komunizmie*, pracę niezwykle ważną w badaniach nad liberalizmem zarówno w Polsce, jak i w Europie, ponieważ — jak zauważa Szacki — „problemy polskie odzwierciedlają wszystkie dylematy społeczne, gospodarcze i polityczne, trapiące Europę Wschodnią”<sup>10</sup>. Opracowanie Szackiego zawiera rozważania nad liberalizmem, jego początkami w czasach komunistycznych i wyzwaniem po transformacji w 1989 roku. Praca ta jest niezwykle ciekawa zwłaszcza w kontekście współczesnego kryzysu myśli liberalnej, z którym mamy do czynienia zarówno w skali krajowej, jak i globalnej.

Innym sposobem analizowania zagadnienia są liczne artykuły przedstawiające powstawanie liberalizmu polskiego w kontrze do istnienia systemu komunistycznego. Włodzimierz Bernacki w artykule *Liberalizm polski wobec komunizmu*<sup>11</sup>, opierając się na obserwacji historycznej, stawia dość odważną tezę, że polski liberalizm jest poddawany ciągłej próbie i nie potrafi przetrwać zmian społecznych i obyczajowych, zwłaszcza jeśli weźmie się pod uwagę specyfikę tej ideologii. Bernacki zauważa, że Polacy nie uczą się na błędach historii, podążają za zmianą bez refleksji nad powtarzającym się upadkiem wartości wolnościowych i postępowych.

Specyfikę liberalizmu polskiego można analizować również z perspektywy ekonomicznej. Powołam się tutaj na artykuł Tadeusza Kowalika *Polska transformacja a nurty liberalne*<sup>12</sup>, który krytykuje polskie działania społeczno-ekonomiczne po transformacji jako przyczynę negatywnych zjawisk ekonomicznych wczesnych lat dziewięćdziesiątych (masowe bezrobocie, niska stopa zatrudnienia, ubóstwo, bezdomność, klasizm, złe warunki pracy, kryzys państwa opiekuńczego, niesprawiedliwość społeczna). Autor zauważa, że działania te, o podłożu konserwatywnym i neoliberalnym, są niesłusznie utożsamiane z polskim liberalizmem, czego przyczyny dostrzega w złym rozumieniu pojęciowym i niskiej świadomości na temat nurtów politycznych *per se*.

Ciekawą i bardziej współczesną analizą o charakterze publicystycznym jest tekst *Liberalizm po przejściach*<sup>13</sup>, w którym Michał Warchala analizuje kondycję polskiego liberalizmu w kontekście sytuacji socjo-politycznej po katastrofie smoleńskiej w kwietniu 2010 roku. Autor mówi tutaj o bezradności liberalizmu wobec rosnącego dyskursu „sektę smoleńskiej”, co w perspektywie przerodziło się w kryzys wartości demokratycznych i zwrot w stronę wartości konserwatywnych. Autor zarzuca mediom liberalnym, że dołączyły do „żałobnej celebracji”, przez co nara-

<sup>10</sup> J. Szacki, *op. cit.*, s. 21.

<sup>11</sup> W. Bernacki, *Liberalizm polski wobec komunizmu*, [w:] *Antykomunizm po komunizmie*, red. J. Kloczkowski, Kraków 2001.

<sup>12</sup> T. Kowalik, *Polska transformacja a nurty liberalne*, „*Ekonomista*” 2007, nr 6.

<sup>13</sup> M. Warchala, *Liberalizm po przejściach*, „*Znak*” 2011, nr 6.

żyły się na sztuczność i autoparodię. Zjawiska te, zdaniem autora, stworzyły niebezpieczeństwo dla polskiego liberalizmu, który dotychczas traktowany był jako jedyna możliwa dla Polaków ścieżka w stronę nowoczesności i demokracji.

### Konserwatyzm polski — różne perspektywy zjawiska

Jednym z ważniejszych opracowań zajmujących się analizą zjawiska konserwatyizmu jest z pewnością wcześniej wspomniana książka Ryszarda Skarżyńskiego *Konserwatyzm. Zarys dziejów filozofii politycznej*<sup>14</sup>. Jest to zdecydowanie jedna z bardziej kompleksowych polskojęzycznych pozycji, która omawia zjawisko konserwatyizmu, przegląd jego ewolucji i powstawanie odłamów oraz zawiera uporządkowane ustalenia dotyczące filozofii politycznej tej doktryny. Dostrzec można dwa poruszane przez autora problemy dotyczące badań nad konserwatyżmem. Po pierwsze, Skarżyński przestrzega przed uprzedzeniami, które pojawiają się podczas badania i analizowania zjawiska, a po drugie, mówi o trudności oddzielenia konserwatyżmu polskiego od innych konserwatyżmów. Jest to jednak sprzeczne z obserwacjami i wynikami analiz innych badaczy, na co mogła mieć wpływ data wydania publikacji (pierwsze wydanie zostało wydrukowane w 1998 roku).

Bardziej aktualną publikacją, która pozwala na głębszą analizę zjawiska, jest *Konserwatyzm po komunizmie*<sup>15</sup> Rafała Matyja. Przedstawia on bardziej współczesną wersję konserwatyżmu. Matyja, mówiąc o „renesansie konserwatyżmu”<sup>16</sup>, zauważa różnice w postrzeganiu konserwatyżmu lat dziewięćdziesiątych i konserwatyżmu początku XXI wieku. Dostrzega zmiany i coraz większą popularność wartości tradycjonalistycznych. Zarzuca też „pastiszowość” zarówno polskiemu konserwatyżmowi, jak i liberalizmowi, co uzasadnia krótką tradycją demokracji polskiej i brakiem kontekstów narodowych i lokalnych. Opracowanie staje się z jednej strony panoramą stanowisk inspirowanych tradycją konserwatywną, z drugiej — próbą odpowiedzi na pytanie o konsekwencje działań ugrupowań konserwatywnych.

Poza wcześniej wspomnianymi pracami niewiele publikacji skupia się na analizie konserwatyżmu *per se* w okresie potransformacyjnym. Większość dostępnych analiz opiera się na tradycji stańczykowskiej czy konserwatyżmie krakowskim dwudziestolecia międzywojennego. Pozostałe opracowania prezentują wpływ myśli konserwatywnej na kształtowanie się współczesnej sceny politycznej, na przykład w programach partii politycznych.

<sup>14</sup> R. Skarżyński, *op. cit.*

<sup>15</sup> R. Matyja, *Konserwatyzm po komunizmie*, Warszawa 2009.

<sup>16</sup> *Ibidem*, s. 9.

## Liberalizm i konserwatyzm — koegzystencja w dyskursie naukowym

Wiele opracowań naukowych z obszarów politologii, socjologii i filozofii zestawia ze sobą te dwa nurty, traktuje je na zasadzie przeciwstawności. Nie można rozpocząć rozważań o tej dychotomii, nie wspominając niezwykle popularnej publikacji amerykańskiego lingwisty George’a Lakoffa *Moralna polityka. Jak myślą liberalowie i konserwatyści*<sup>17</sup>. Publikacja ta, pomimo osadzenia w dyskursie polityki Stanów Zjednoczonych, jest kompendium wiedzy na temat różnic w postrzeganiu świata przez osoby wyznające te dwie odmienne ideologie, dzięki czemu może stać się kompendium wiedzy dla badaczy życia politycznego w Polsce i Europie. Można to zauważyć zwłaszcza w opisie kategorii używanych przez liberałów i konserwatystów amerykańskich, ponieważ podobną wymowę tych zjawisk możemy dostrzec współcześnie również w Polsce. Ponadto różnice w światopoglądach wyznaczają ramy nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale w innych krajach Europejskich, również w Polsce.

W polskim dyskursie naukowym można odnaleźć wiele tekstów i artykułów poruszających się nad tematem różnic w poglądach liberalnych i konserwatywnych. W większości z nich te dwie ideologie zestawiane są z sobą na zasadzie kontrastu, zostaje zaprezentowany podział społeczny wynikający z dominacji tych dwóch poglądów nad innymi ideologiami. Rozpatrywane jest to w wielu aspektach: politologicznym, psychologicznym, socjologicznym czy ekonomicznym. Niektóre opracowania starają się rozważyć, czy jest możliwe połączenie tych dwóch doktryn w jeden, uniwersalny pogląd<sup>18</sup>. Kontekstów jest wiele, zawsze jednak liberalizm i konserwatyzm są sobie przeciwstawiane. Obserwacja obecnej sytuacji społeczno-politycznej, zarówno w Polsce, jak i na świecie, pozwala stwierdzić, że silna polaryzacja społeczeństwa, a co za tym idzie dyskursywny przymus „opowiedzenia się” po jednej ze stron, stwarzają ogromny potencjał badawczy w przyszłości. Zwłaszcza że zjawiska te nie zostały jeszcze opisane w perspektywie dyskursywnej i komunikologicznej. Takie ujęcie pozwoliłoby na lepsze zrozumienie i analizowanie zjawisk, które obserwujemy w życiu codziennym społeczeństwa informacyjnego.

## Bibliografia

- Bernacki W., *Liberalizm polski wobec komunizmu*, [w:] *Antykomunizm po komunizmie*, red. J. Kloczkowski, Kraków 2001.  
 Carchuła J., *Liberalizm polski. Idee, doktryny, przedstawiciele*, Kraków 2016.

<sup>17</sup> G. Lakoff, *Moralna polityka. Jak myślą liberalowie i konserwatyści*, przeł. M. Szczubiałka, Kraków 2017.

<sup>18</sup> M. Saar, *Czy można jednocześnie być konserwatystą i liberałem? Frank Meyer i „fuzjonizm”*, „Internetowy magazyn filozoficzny Hybris” 2019, nr 4.

- Hołówka J., *Roger Scruton — konsekwentny, ale nieprzewidywalny*, „Przegląd Filozoficzny — Nowa Seria” 2020, nr 113.
- Kowalik T., *Polska transformacja a nurty liberalne*, „Ekonomista” 2007, nr 6.
- Kwaśnicki W., *Historia myśli liberalnej. Wolność, własność, odpowiedzialność*, Warszawa 2000.
- Lakoff G., *Moralna polityka. Jak myślą liberalowie i konserwatyści*, przeł. M. Szczubiałka, Kraków 2017.
- Matyja R., *Konserwatyzm po komunizmie*, Warszawa 2009.
- Nash G., *The Conservative Intellectual Movement in America Since 1945*, Willmington 2006.
- Skarżyński R., *Konserwatyzm. Zarys dziejów filozofii politycznej*, Warszawa 1998.
- Szacki J., *Liberalizm po komunizmie*, Kraków 1994.
- Warchał M., *Liberalizm po przejściach*, „Znak” 2011, nr 6.



Kamil Olender

ORCID: 0000-0001-9322-0915

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.20>

## Populizm i globalny kryzys demokracji w kontekście współczesnych mechanizmów medialnych

**Słowa kluczowe:** demokracja, social media, media, komunikacja, populizm

**Keywords:** democracy, social media, media, communication, populism

**Abstrakt:** Celem artykułu jest przyjrzenie się bieżącym tendencjom konsumpcji medialnej w kontekście erozji procesów demokratycznych na przykładzie wybranych państw na świecie oraz próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy sposób, w jaki skonstruowane są media wpływa na wzmożenie i popularyzację ruchów autokratycznych i populistycznych. Przyjęto wstępną hipotezę badawczą wskazującą, że działanie mediów i kształtowane przez nie przyzwyczajenia konsumentów odbiorców znacząco wspierają komunikację antydemokratycznych aktorów sceny politycznej.

### Populism and the global crisis of democracy in the context of contemporary media mechanisms

**Abstract:** The main aim of this article is to investigate the current trends in media consumption in the context of democracy erosion based on the examples of chosen countries. The author is seeking answers to the question whether the way the media are created has an influence on the popularization of autocratic and populist movements. A preliminary research hypothesis was adopted that indicates that the operation of the media and the consumer habits of recipients created by them significantly support the communication of anti-democratic actors of the political scene.

### Wstęp

Ostatnie lata przyniosły wiele zmian na gruncie polityki poszczególnych państw — to właśnie w tym czasie licznie zaczęły pojawiać się głosy podające w wątpliwość mozolnie budowany prymat demokracji pośredniej, choć jeszcze dwie dekady wcześniej wydawało się, że obrany kierunek jest powszechnie akceptowany i nienaruszalny przez lata. Debaty, toczone nie tylko u zmięchu XX wieku, lecz także już znacznie wcześniej, koncentrowały się coraz częściej na

odejściu i malejącym znaczeniu największych nurtów politycznych, co nierzadko określano nawet mianem końca ideologii<sup>1</sup>. Pisano także o powrocie do Arystotelesowskiej koncepcji polityki kompromisu i konsensusu<sup>2</sup>, w którym to ujęciu zgodę można osiągnąć poprzez szeroki podział władzy, debaty oraz dyskusję pomiędzy poszczególnymi konkurującymi ze sobą aktorami sceny politycznej<sup>3</sup>. Najgłośniejszym echem odbiły się słowa amerykańskiego politologa Francis Fukuyamy<sup>4</sup> o zakończeniu debat ideologicznych skutkującym bezapelacyjnym zwycięstwem na świecie demokracji liberalnej. „Koniec historii”, jak określił ten stan Fukuyama, wiązał się z przyjęciem przez większość państw modelu i ustroju politycznego rządów ludu, propagowanego przez kraje zachodniej Europy i USA. Początek XXI wieku pokazał jednak, że pozycja demokracji liberalnej nie jest wcale tak stabilna, jak zapowiadano.

Celem niniejszego artykułu jest przyjrzenie się bieżącym tendencjom konsumpcji medialnej w kontekście erozji procesów demokratycznych na przykładzie wybranych państw na świecie oraz próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy sposób, w jaki skonstruowane są media, wpływa na wzmocnienie i popularyzację ruchów autokratycznych i populistycznych. Przyjęto wstępną hipotezę badawczą wskazującą, że działanie mediów i kształtowane przez nie przyzwyczajenia konsumentów odbiorców znacząco wspierają komunikację antydemokratycznych aktorów sceny politycznej. Dla osiągnięcia powyższych celów i weryfikacji hipotez przeanalizowano aktualną i adekwatną literaturę z zakresu politologii i nauki o komunikacji społecznej i mediach w poszukiwaniu funkcjonalności mediów, wykorzystywanych w celach propagowania postaw antydemokratycznych i populistycznych.

### Kryzys demokracji na świecie — tło

Rokroczne raporty i rankingi dotyczące stanu demokracji w poszczególnych państwach świata można odbierać dwojako: pozytywnie — ponieważ pozwalają odnotować dalszy rozwój demokratyzacji w krajach z czołówki listy, czyli tych, których pozycja społeczno-polityczna jest ustabilizowana, jak na przykład Szwecja, Norwegia, Islandia — ale też negatywnie, gdyż informują, że w ujęciu całościowym demokracje uległy znacznemu osłabieniu (pokazują to chociażby *democracy index* autorstwa The Economist Intelligence Unit<sup>5</sup>, jak i kolejne raporty publikowane przez międzynarodowy zespół badawczy, tworzący Instytut

<sup>1</sup> Zob. D. Bell, *The End of Ideology? On the Exhaustion of Political Ideas in the 1950s*, New York 1960.

<sup>2</sup> A. Heywood, *Politologia*, przeł. B. Maliszewska et al., Warszawa 2006, s. 11–12.

<sup>3</sup> Zob. B. Crick, *W obronie polityki*, przeł. A. Waśkiewicz, Warszawa 2004.

<sup>4</sup> F. Fukuyama, *Koniec historii*, przeł. T. Bieroń, M. Wichrowski, Poznań 1997, s. 87.

<sup>5</sup> The Economist Intelligence Unit, *Democracy Index 2020: In sickness and in health?*, [www.eiu.com/topic/democracy-index](http://www.eiu.com/topic/democracy-index) (dostęp: 25.05.2021).

V-Dem<sup>6</sup>). Wydarzenia ostatnich lat pokazały, że wspomniany przez Francisca Fukuyamę „koniec historii” może być w rzeczywistości początkiem końca historii demokracji w dominującym dotychczas ujęciu liberalnym. Obserwowany rosnący dystans wobec aktualnego modelu demokracji oraz widoczne zachwianie ich wiary w ten model zdają się znajdować potwierdzenie w spektakularnych wydarzeniach ostatnich lat, takich jak wystąpienie Wielkiej Brytanii z Unii Europejskiej, prezydentura Donalda Trumpa w Stanach Zjednoczonych, rządy Viktora Orbána na Węgrzech czy wreszcie wzrost popularności takich partii jak Partia Wolności w Niderlandach, Liga Północna we Włoszech, Podemos w Hiszpanii, Jobbik na Węgrzech, Alternatywa dla Niemiec czy Front Narodowy we Francji, które wprost kontestują panujący porządek prawny, polityczny, a nawet ustrojowy<sup>7</sup>. Fakt zaistnienia kryzysu demokracji (w niniejszej publikacji rozumianego jako współwystępowanie takich czynników jak wzrost zainteresowania wyborców partiami populistycznymi, postępująca autokratyzacja rządów, ograniczanie poszczególnych praw obywatelskich lub funkcjonowania instytucji demokratycznych) jest potwierdzony także bogatą literaturą naukową<sup>8</sup>, wśród której można znaleźć także sporo opracowań dotyczących sytuacji Polski<sup>9</sup>.

Mimo że poparcie dla demokracji pośredniej w wielu krajach na świecie jest wysokie lub bardzo wysokie (w USA i Europie średnio tylko co dziesiąta osoba nie jest zwolennikiem demokracji)<sup>10</sup>, to w ujęciu globalnym średni poziom demokratyzacji obniżył się aktualnie do poziomu, jaki odnotowano ostatnio w 1990 roku, co w największej mierze dotknęło Indie, centralną Azję, kraje Ameryki Łacińskiej oraz państwa Europy Wschodniej<sup>11</sup>. Przyglądając się strategiom aktorów politycznych kwestionujących porządek demokratyczny w takich krajach

<sup>6</sup> V-Dem, *Autocratization Turns Viral. Democracy Report 2021*, [https://www.v-dem.net/media/filer\\_public/74/8c/748c68ad-f224-4cd7-87f9-8794add5c60f/dr\\_2021\\_updated.pdf](https://www.v-dem.net/media/filer_public/74/8c/748c68ad-f224-4cd7-87f9-8794add5c60f/dr_2021_updated.pdf) (dostęp: 7.05.2021).

<sup>7</sup> Zob. S. Blombäck, *Populism as a challenge to liberal democracy in Europe*, [w:] *The European Union in a Changing World Order*, red. A. Bakardjieva Engelbrekt et al., Cham 2020; L. Diamond, *Democracy Demotion: How the Freedom Agenda Fell Apart*, „Foreign Affairs” 98, 2019, nr 2; J.-W. Müller, *Co to jest populizm?*, przeł. M. Sutowski, Warszawa 2017; R. Eatwell, M. Goodwin, *Narodowy populizm. Zamach na liberalną gospodarkę*, przeł. W. Kurylak, Katowice 2020.

<sup>8</sup> Zob. R. Eatwell, M. Goodwin, *op. cit.*; E.W. Ross, *The problem of democracy in the time of Trump*, „Educazione Aperta” 2020, nr 6, s. 139–151.

<sup>9</sup> Zob. T. Drinóczi, A. Bień-Kacała, *Illiberal Constitutionalism: The case of Hungary and Poland*, „German Law Journal” 20, 2019, nr 8, s. 1140–1166; A. Jaskulski, *Procedury kontroli przestrzegania praworządności i zasad demokracji przez Unię Europejską na przykładzie Węgier i Polski*, „Rocznik Integracji Europejskiej” 2016, nr 10, 229–241; *Populist discourse in the Polish media*, red. A. Stępińska, Poznań 2020.

<sup>10</sup> R. Wike et al., *Globally, Broad Support for Representative and Direct Democracy but many also endorse nondemocratic alternatives*, <https://www.pewresearch.org/global/2017/10/16/globally-broad-support-for-representative-and-direct-democracy/> (dostęp: 25.05.2021).

<sup>11</sup> V-Dem, *op. cit.*

jak Węgry, Polska, Turcja, Wielka Brytania, a do pewnego stopnia także Niemcy i Hiszpania, trudno nie odnieść wrażenia tożsamości strategii dyskursywnych czy też treści samych postulatów, związanych na przykład z częściowym demontażem instytucji konstytucyjnych<sup>12</sup>.

Do wzmocnienia populistycznych, antydemokratycznych tendencji oraz do ostrzeżenia sporu politycznego niewątpliwie przyczynił się także ogólnoświatowy kryzys ekonomiczny lat 2007–2009. O ile w mniejszym stopniu efekt ten może być obserwowalny w Polsce, o tyle w krajach Zachodu spowolnienie gospodarek, a w niektórych przypadkach recesja doprowadziły do poważnego nadszarpnięcia zaufania do elit intelektualnych. Zdaniem zwolenników narodowego populizmu międzynarodalny kapitalistyczny wolny rynek, podlegający w wielu aspektach samoregulacjom, nie zareagował wystarczająco, by zapobiec kryzysowi oraz by przeciwdziałać jego skutkom, co odbiło się na obywatelach i krajowych gospodarach. Mit eksperckich i nieomylnych elit runął już wtedy, a rozciągnięte w czasie negatywne efekty kryzysu dalej stopniowo rodziły niepokój i rosnącą frustrację wyborców, którzy czuli się oszukani<sup>13</sup>. Remedium na te emocje w swoich hojnych programach oferują politycy populistyczni, przedstawiający się jako jedyna ludowa alternatywa wobec elit. Tym samym wzmocniono i odświeżono (bo przecież nie jest to nic nowego) opozycję elity i ludu<sup>14</sup>, a jednocześnie przywołano wrażenie rozpoczęcia kolejnej wielkiej rewolucji.

W wypadku państw europejskich przyczyniły się do tego także kryzys uchodźczy związany z toczącą się od 2011 roku wojną w Syrii oraz migracje zarobkowe ze wschodniej Europy. W efekcie doszło do rozluźnienia więzi z tradycyjnymi partiami politycznymi, zakorzenionymi w państwowych strukturach od lat, co skutkowało niespotykanymi dotąd przepływami między elektoratami formacji politycznych. W USA te procesy były z kolei związane z gwałtownym wzrostem liczby mniejszości narodowych i etnicznych w ostatnich dekadach, a także z częstym podejmowaniem problemów tych grup przez Partię Demokratyczną, przez co pozostała część społeczeństwa zaczęła popierać polityków alternatywnych opcji (głównie Partii Republikańskiej, ale też ruchu Partii Herbacianej — TEA Party)<sup>15</sup>. Zgodnie z analizami prowadzonymi przez amerykańską socjolożkę Arlie Hochschild dotychczasowa większość uważa się za „obcych we własnym kraju”<sup>16</sup>.

<sup>12</sup> Zob. S. Levitsky, D. Ziblatt, *Tak umierają demokracje*, przeł. O. Łabendowicz, Łódź 2018.

<sup>13</sup> Zob. I. Krastew, S. Holmes, *Explaining Eastern Europe: Imitation and its discontents*, „Journal of Democracy” 29, 2018, nr 3.

<sup>14</sup> Zob. R. Wodak, *The “Establishment”, the “Élites”, and the “People”: Who’s who?*, „Journal of Language and Politics” 16, 2017, nr 4, s. 551–565.

<sup>15</sup> S. Levitsky, D. Ziblatt, *op. cit.*, s. 199–203.

<sup>16</sup> Zob. A.R. Hochschild, *Strangers in Their Own Land: A Journey to the Heart of Our Political Divide*, New York 2016 (A.R. Hochschild, *Obcy we własnym kraju. Gniew i żal amerykańskiej prawicy*, przeł. H. Pustuła, Warszawa 2017).

Powyższe wydarzenia społeczne, ekonomiczne i polityczne mogą mieć wpływ na zmianę postaw obywateli przy wykorzystaniu mediów, wszak zgodnie z przyjętą konstruktywistyczną i systemową teorią komunikacji, całe poznanie świata bazuje na komunikacji, w tym komunikacji wspieranej i zapośredniczonej przez mass media<sup>17</sup>. W związku z tym należy przywrócić się bieżącym zjawiskom medialnym mającym wpływ na popularyzację tendencji antydemokratycznych, które bardzo często mają swoje podstawy w ruchach populistycznych.

## Populizm — operacjonalizacja pojęcia

Jako że populizm jest zjawiskiem silnie związanym z wieloma ruchami antydemokratycznymi, należy w tym miejscu przywrócić się jego definicjom oraz stanowi dotychczasowych badań. Artur Lipiński, jeden z czołowych polskich badaczy tego tematu, w ramach prowadzonej metaanalizy podsumowuje, że wśród naukowców panuje pewien konsensus dotyczący głównej cechy dystynktywnej tego zjawiska, którą jest posługiwanie się antagonizmem lud–elity<sup>18</sup>. Stosowanie tej opozycji pozwala pozycjonować się aktorom sceny politycznej, odwołującym się do tych strategii, jako tym, którzy przeciwstawiają się zastanemu porządkowi społeczno-politycznemu. Posługiwanie się opozycją lud–elity ustawia ich też po stronie obywateli, a przeciwko, często określanemu jako skorumpowany albo skompromitowanemu, establishmentowi. Badania naukowe dotyczące tego obszaru opierają się na trzech kluczowych założeniach podstawowych. Pierwszym jest rozumienie populizmu w sferze idei — jako najważniejszej, ale też binarnej cechy ideologicznej poszczególnych polityków lub partii politycznych. Drugim — postrzeganie populizmu jako strategii, zbioru akcji i metod służących osiągnięciu danych celów. Wreszcie trzecim — traktowanie populizmu jako dyskursu, to znaczy jako właściwości prowadzonych komunikacji odznaczającej się charakterystycznymi zabiegami językowymi oraz pragmatyczno-językowymi<sup>19</sup>.

Każde z powyższych podejść nierozzerwalnie wiąże się z architekturą i sposobami konsumpcji współczesnych mediów, w tym (szczególnie, ale nie jedynie) social mediów. W dalszej części artykułu omówione zostaną te cechy, które mogą mieć bezpośredni wpływ na popularyzację tez populistycznych.

## Strategie medialne a walka polityczna

Początkowo ekstatyczne opisy możliwości zyskujących na popularności nowych mediów, mediów sieciowych, czyli mediów opierających się na narzędziach Web 2.0, w miarę postępu swoistej immersyjności doczekały się gorzkich wery-

<sup>17</sup> N. Luhmann, *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wrocław 2009, s. 7.

<sup>18</sup> A. Lipiński, *W poszukiwaniu ontologii populizmu — dylematy definicyjne*, „Przegląd Polityczny” 2020, nr 1, s. 144–145.

<sup>19</sup> *Ibidem*, s. 132–137.

fikacji. Technologia, mająca rozwiązać wiele problemów komunikacyjnych, lokacyjnych, społecznych czy potencjalnie służąca rozwojowi demokratyzacji, nie pozostała bez często negatywnego wpływu na każdy z wymienionych obszarów. W początkowej fazie wraz z rozwojem technologicznym postulowano utworzenie się tak zwanej technokultury, co miało się wiązać między innymi z nasileniem procesów globalizacyjnych czy zastąpieniem epoki przemysłowej wiekiem prymatu informacji oraz zwiększeniem wpływu mediów na sytuację geopolityczną<sup>20</sup>. Wśród licznych i niewątpliwych zalet samego internetu wymieniano otwartość, globalność, interaktywność i elastyczność<sup>21</sup>, a także powstanie cyberdemokracji i rozwój demokratyzacji, co uzasadniane jest przez popularyzację demokracji bezpośredniej, zwrócenie uwagi na istotę partycypacji społecznej czy możliwość sprawowania, by rosła zauważalność poglądów dotychczas marginalizowanych<sup>22</sup>. Nie brakowało opinii, że nowe media dzięki swojej interaktywności i aktualności są powrotem do źródeł demokracji, a tym samym internet postrzegany być może jako odpowiednik ówczesnej agory<sup>23</sup>.

Jednak postępująca dezintermediacja skonwergowanych mediów niesie z sobą także wiele negatywnych zjawisk, w tym między innymi łatwe rozprzestrzenianie się fake newsów, szerzenie dezinformacji oraz potocyzacja języka polityki. Rozpowszechnienie mediów sieciowych i narzędzi z nim związanych niesie ze sobą zarówno szanse, jak i zagrożenia. Do pierwszych zalicza się często wzmocnienie jednostek, rozwój, możliwość integracji społeczności, natomiast wśród negatywnych skutków wymienia się zaburzenie relacji interpersonalnych oraz wzmocnienie podziałów i nierówności<sup>24</sup>. Zapewne znaczącą rolę w tym procesie odgrywają właśnie social media<sup>25</sup>, które ze względu na swoją architekturę wytworzyły u odbiorców specyficzny sposób konsumowania treści — znany dotychczas z mediów tradycyjnych model jeden-do-wielu ustąpił miejsca modelowi

<sup>20</sup> M. Lister *et. al.*, *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2007, s. 10–13.

<sup>21</sup> T. Flew, *Media globalne*, przeł. M. Lorek, Kraków 2007, s. 27.

<sup>22</sup> M. Musiał-Karg, *Wpływ ICT na życie polityczne*, [w:] *Nowe media we współczesnym świecie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2011, s. 278–280.

<sup>23</sup> L. Porębski, *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informatycznej*, Kraków 2001, s. 73.

<sup>24</sup> K. Schwab, *Dokąd zaprowadzi nas czwarta rewolucja przemysłowa*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/klaus-schwab-dokad-zaprowadzi-nas-czwarta-rewolucja-przemyslowa/> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>25</sup> Celowym zabiegiem jest użycie w artykule anglojęzycznego wyrażenia „social media” w miejscu polskiego, dość powszechnego, acz niefortunnego odpowiednika „media społecznościowe”, co wynika z toczonej się debaty dotyczącej i reprezentowanego przez autora stanowiska na ten temat: nikłego ich odniesienia do wytworzenia i stabilizowania społeczności (zob. na przykład M. Fleischer, *Konstrukcja rzeczywistości 3*, Kraków 2017; H. Welzer, *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*, Frankfurt am Main 2016).



wielu-do-wielu<sup>26</sup>. Tym samym rola strażników (ang. *gatekeepers*), czyli mechanizmów i osób selekcyjnych treści przed ich udostępnieniem, znacząco osłabła, co wzmocniło pozycję social mediów jako autentycznych i niefiltrowanych źródeł informacji. Wspomniana autentyczność jest właśnie jedną z najbardziej pożądanых cech przez populistycznych aktorów sceny politycznej, dlatego serwisy te wydają się ich pierwszym wyborem do prezentowania swoich tez. Oczywiście wspomniane pierwszeństwo wynika także z utrudnionego dostępu do mediów tradycyjnych, które w procesie filtrowania treści często rezygnują z publikowania niezweryfikowanych informacji.

Dzięki znikomej liczbie mechanizmów selekcyjnych social media pozwalają na publikowanie wpisów bez konieczności przechodzenia redakcji i korekty, do czego przyzwyczaili się użytkownicy internetu już od jego wczesnych lat, a więc treści elektroniczne nierzadko zawierają błędy językowe, a także cechują się wysokim poziomem emocjonalizacji wypowiedzi. Obie te cechy stanowią jedne z elementów dystyngtywnych stylu populistycznego, wywierających potencjalnie poczucie autentyczności<sup>27</sup>. Analizy prowadzone wśród włoskich polityków pozwoliły wyodrębnić cztery główne typy stylu populistycznego:

- obrońca ludu: odznaczający się antyelityzmem oraz nieskomplikowanym i nieformalnym językiem,
- człowiek z ulicy: cechujący się użyciem wulgarnego i nieobywatelskiego języka oraz odniesień do strachu,
- styl intymny: charakteryzujący się spersonalizowanym komunikatem, niestroniącym od emocji, bazującym na eksponowaniu prywatności,
- styl angażujący: wykorzystywany w celach autopromocyjnych w kontekście mobilizującym elektorat<sup>28</sup>.

Wzajemne oddziaływanie i relacje pomiędzy populistami a sposobami działania social mediów, bazującymi na algorytmach doboru treści, odnotowują liczni badacze<sup>29</sup>. Dodatkowo wytworzone przez media sieciowe mechanizmy konsumpcji informacji doprowadziły do powstania komór pogłosowych<sup>30</sup> i baniek filtrują-

<sup>26</sup> A. Lipiński, *Populizm a medialne struktury możliwości. Przypadek nowych mediów*, „Władza Sądzenia (Power of Judgement)” 2020, nr 19, s. 80.

<sup>27</sup> *Ibidem*, s. 87.

<sup>28</sup> R. Bracciale, A. Martella, *Define the populist political communication style: The case of Italian political leaders on Twitter*, „Information, Communication & Society” 20, 2017, nr 9, s. 1310–1329, przyp. za: A. Lipiński, *Populizm...*, s. 87.

<sup>29</sup> Zob. S. Bennett *et al.*, *Populist Communication on Social Media*, Centre for Social Sciences, Centre of Excellence of the Hungarian Academy of Sciences 2020; S. Blassnig *et al.*, *Populism and Social Media Popularity. How populist communication benefits political leaders on Facebook and Twitter*, [w:] *Power Shift? Political Leadership and Social Media*, New York 2019; J. Jakubowski, *Populizm i social media — małżeństwo z rozsądku?*, „e-Politikon” 2017, nr 24, s. 30–86.

<sup>30</sup> Zob. C.R. Sunstein, *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton 2017.

cych<sup>31</sup>, czyli sytuacji, w których użytkownicy nie mogą w łatwy sposób poznać opinii spoza ich obrazu świata poprzez ograniczenie ich widoczności w poszczególnych serwisach (ale także wyszukiwarkach, portalach informacyjnych itp.). Ciekawe rozróżnienie obu tych pojęć proponuje Paweł Matuszewski:

Przez bańkę filtrującą rozumiem następującą sytuację: treści są dostarczane użytkownikowi przez algorytmy, które je wybierają na podstawie jego wcześniejszych zachowań. Innymi słowy, komory pogłosowe są efektem dyskusji jednostek o podobnych poglądach, a bańki filtrujące to efekt funkcjonowania algorytmów selekcyjnych treści<sup>32</sup>.

Oba zjawiska doczekały się relatywnie licznych opracowań<sup>33</sup>, również oba łączą specyficzny efekt, którym jest pogłębienie polaryzacji społeczeństwa. Wspomniane algorytmy dostosowują treści wyświetlane użytkownikom na podstawie trendów oraz ich wcześniejszych aktywności. W efekcie zadowolony odbiorca (wszak bez zbędnego trwonienia czasu może dotrzeć do interesujących go materiałów) obdarza zaufaniem dany serwis i tym samym zamyka się w czterech ścianach swoich własnych przekonań<sup>34</sup>, a z perspektywy koncernów medialnych staje się zaszufładowanym użytkownikiem, jednym z wyników podlegających analizom z zakresu *big data*.

Następnie tacy pojedynczy, stypizowani konsumenci (zgodnie z przyjętym konsumpcyjnym modelem funkcjonowania mediów) stają się odbiorcami odpowiednio sprofilowanej reklamy<sup>35</sup>, także reklamy politycznej, która w obecnych czasach przyjmuje różne formy. Dzięki stosunkowo łatwo dostępnym danym (co pokazał przykład Cambridge Analytica<sup>36</sup>) politycy mogą w pierwszej kolejności odpowiednio skonstruować swój program wyborczy w kontekście preferencji dużych grup elektoratu, a następnie utrwać swój przekaz w serwisach, dostosowując się do bieżących i dominujących stylów i sposobów komunikacji odbiorców. Zachowania takie sprzyjają także promowaniu komunikacji polaryzujących, budowaniu samopotwierdzających się schematów myślowych oraz utrwalaniu stereotypów<sup>37</sup>.

Architektura globalnych social mediów narzuca konkretne przyzwyczajenia oraz jednolity sposób konsumowania treści. Natłok informacyjny oraz zjawisko określane jako FOMO (ang. *fear of missing out*) powodują, że użytkownicy, uza-

<sup>31</sup> Zob. E. Pariser, *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*, London 2011.

<sup>32</sup> P. Matuszewski, *Cyberplemiona. Analiza zachowań użytkowników Facebooka w trakcie kampanii parlamentarnej*, Warszawa 2018, s. 103.

<sup>33</sup> Zob. M. Schaub, D. Morisi, *Voter mobilization in the echo chamber: Broadband internet and the rise of populism in Europe*, „European Journal of Political Research” 59, 2019, nr 4; H. Welzer, *Samodzielne myślenie*, przeł. V. Grotowicz, Słupsk 2016.

<sup>34</sup> C.R. Sunstein, *op. cit.*, s. 5.

<sup>35</sup> M. Fleischer, *op. cit.*, s. 152–161.

<sup>36</sup> Zob. Ch. Wylie, *Mindf\*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, przeł. M. Strąkow, Kraków 2020.

<sup>37</sup> R.K. Merton, *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, przeł. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Warszawa 2002, s. 74–77.

leżnieni od poznawania nowych wiadomości, nie są w stanie przyswoić napływających newsów, co prowadzi do stopniowego odejścia od wnikliwego albo nawet połowicznie uważnego czytania treści na rzecz ich skanowania (często samych nagłówków). Funkcjonowanie w komorach pogłosowych sprawia, że potencjalny odbiorca nie kwestionuje przeczytanej informacji, przyjmuje ją niemal bezkrytycznie, o ile jest spójna z jego obrazem świata, przy czym wiadomości sprzeczne z tymże zostaną najpewniej odrzucone przy okazji działania algorytmów filtrujących.

Wiele badań dotyczących styku mediów i polityki w ostatnich latach podejmowało temat zjawiska dezinformacji<sup>38</sup>. Należy zwrócić uwagę, że pojęcie to nie jest tożsame z kłamstwem. Tomasz Aleksandrowicz definiuje je jako

taki sposób przekazania informacji — prawdziwej lub fałszywej — aby wprowadzić w błąd przeciwnika/konkurenta i skłonić go do zachowania zgodnego z naszymi oczekiwaniami i korzystnego dla nas. Dezinformacja nie jest prostym kłamstwem, czyli przekazaniem fałszywej informacji; jest podstępem. Z reguły akcja dezinformacji polega na przekazywaniu całego konglomeratu, z których większość jest prawdziwa, a tylko jedna — kluczowa dla wywołania zakładanego efektu — jest informacją fałszywą. Zdarza się też, że akcja dezinformacyjna przeprowadzana jest w oparciu o informacje prawdziwe, lecz podane w taki sposób, iż konkurent uznaje je za fałszywe. Dla zwiększenia skuteczności, przy stosowaniu dezinformacji wykorzystuje się kilka niezależnych od siebie źródeł i kanałów informacyjnych<sup>39</sup>.

Bezpośrednio ze zjawiskiem dezinformacji związane są pojęcia *fake news* i wojna informacyjna. *Fake news* bywa określaną jako wiadomość nieodpowiadająca faktom, która jest zmanipulowana lub niedokładna<sup>40</sup> i która może być (ale nie musi) elementem dezinformacji. Kolejne analizy pokazują spadające zaufanie do mediów tradycyjnych<sup>41</sup>, co wpływa na znaczący wzrost popularności nieprawdziwych informacji, których głównym rezerwuarem jest internet (a szczególnie social media). W zmediatyzowanym świecie jedną z priorytetowych cech wiadomości jest szybkość ich publikacji. Do rozprzestrzeniania się nieprawdziwych treści bardzo często wykorzystywane są kolejne nowoczesne technologie, na przykład boty, które w sposób zautomatyzowany produkują treści, będące nierzadko dezinformacją albo wsparciem dla wybranych kandydatów<sup>42</sup>. Następnym zjawiskiem, które warunkuje poczucie autentyczności i błyskawiczne tworzenie się fake newsów,

<sup>38</sup> Zob. na przykład *Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, red. T. Grabowski *et al.*, Kraków 2018; M. d'Ancona, *Postprawda*, przeł. M. Sutowski Warszawa 2018; D.A. Barclay, *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies. How to Find Trustworthy*, London 2018.

<sup>39</sup> T.R. Aleksandrowicz, *Podstawy walki informacyjnej*, Warszawa 2016, s. 83.

<sup>40</sup> M. Chyliński, *Fałszywe wiadomości — antydobra w ekosystemie informacji*, „Com.press” 4, 2018, nr 1, s. 9.

<sup>41</sup> P. Bedard, *Fishwrap: Just 2% of younger Americans trust media to 'do the right thing'*, <http://www.washingtonexaminer.com/harvard-media-dead-last-on-trust-list-behindu.n.-congress-obama/article/2563763> (dostęp: 30.05.2021).

<sup>42</sup> B. Łódzki, *Fake news — dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej*, „Polityka i Społeczeństwo” 16, 2017, nr 4, s. 21–22.

jest trolling, czyli wykorzystywanie fałszywych profili do wspierania i multiplikowania konkretnych narracji i przekazów. Zakładane w tym celu tak zwane farmy trolli mają za zadanie publikować w social mediach liczne komentarze służące propagowaniu wybranych tez przy wykorzystaniu wielu fikcyjnych tożsamości. Najszerzej odnotowana w literaturze jest działalność rosyjskich farm trolli, która skupia się na wykorzystaniu dezinformacji do zaburzenia debaty publicznej, zwiększenia polaryzacji i antagonizmów w społeczeństwie oraz nadszarpnięcia zaufania do instytucji, a także międzynarodowych sojuszy<sup>43</sup>. Edward Lucas i Peter Pomeranzen, brytyjscy publicyści i dziennikarze śledczy, wskazują, że polityka Rosji odpowiada między innymi za wywołanie powstania antyrządowego we wschodniej Ukrainie, osłabienie pozycji Łotwy czy wsparcie ruchów opozycyjnych w Polsce w ciągu lat bezpośrednio poprzedzających badanie<sup>44</sup>.

Tego typu zabiegi mogą być ogromnym zagrożeniem dla demokracji. Analizy dotyczące nadużyć w czasie wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych w latach 2010, 2016 i 2020 wskazują na ich istotny wpływ na wynik wyborczy<sup>45</sup>. Choć przytoczone tu przykłady wykorzystania informacji w łagodnym ujęciu mogą mieć znamiona działań przestępczych, mechanika działania dezinformacji w przypadku poszczególnych państw czy pojedynczych polityków pozostaje taka sama, a jej celem jest podważenie zastanego porządku społeczno-politycznego przez zachwianie wiary w prawdziwość publikowanych informacji, a tym samym spadek zaufania społecznego.

## Podsumowanie

Jak wykazała przeprowadzona analiza, architektura i mechanika działania współczesnych mediów umożliwiają w znacznym stopniu personalizację i dostosowanie przekazu do odbiorcy, ograniczają mechanizmy filtrujące, a także pozwalają na upowszechnienie nieformalnej komunikacji także w sytuacjach oficjalnych. Elementy te dopuszczają i promują tym samym nowych oraz nierzadko odznaczających się kontrowersyjnymi poglądami aktorów politycznych, dając im możliwość dotarcia do szerokiego elektoratu z pominięciem mediów tradycyjnych. Niewątpliwie z jednej strony sytuacja ta służy demokratyzacji, jednak umiejętnie jest też wykorzystywana przez ruchy populistyczne, a nawet przez poszczególne

<sup>43</sup> Zob. O. Wasiuta, S. Wasiuta, *Kremłowska dezinformacja w Internecie i reakcja społeczeństw zachodnich*, „Przegląd Geopolityczny” 2020, nr 34, s. 136–147.

<sup>44</sup> Zob. E. Lucas, P. Pomeranzen, *Winning the Information War Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe. A Report by CEPA's Information Warfare Project in Partnership with the Legatum Institute*, Washington 2016.

<sup>45</sup> Zob. J. Misiuna, *Dezinformacja a proces wyborczy: studium przypadku wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych*, [w:] *Przeciwdziałania dezinformacji — budowanie odporności społecznej badania i edukacja*, red. R. Kupiecki et al., Warszawa 2021.

państwa w celu wzmocnienia wybranej strategii komunikacyjnej. Wszak swoisty sojusz między populistami a mediami sieciowymi wynika ze wspólnych podstaw istnienia: social media, tak jak i formacje populistyczne, utworzone zostały niejako w opozycji do bieżącej sytuacji zastanej, ugruntowanej pozycji tradycyjnych partii i mediów, umożliwiając im decydowanie o tym, kto do danego dyskursu zostanie dopuszczony, a kto nie.

Mechanizmy dezinformacyjne, stosowane algorytmy filtrowania treści, komory pogłosowe wzmacniają podziały społeczne oraz przyczyniają się do spadku zaufania społecznego, będącego podstawą funkcjonowania społeczeństwa. Bez wątpienia ten ciąg przyczynowo-skutkowy wpływa docelowo na zmniejszenie się poziomu demokratyzacji na świecie w ciągu ostatnich 30 lat. Proces ten może się pogłębiać, dlatego bardzo istotne jest wytworzenie wewnętrznych mechanizmów obronnych przez państwa i aktorów demokratycznych, szczególnie w zakresie edukacji społeczeństwa i pogłębiania idei społeczeństwa obywatelskiego. Należy jednak podkreślić, że stosunkowo wysokie poparcie dla populistycznych aktorów sceny politycznej nie jest zasługą jedynie mechanizmów medialnych, które nie promują żadnego konkretnego podejścia czy ideologii, a jedynie są stymulowane przez reprezentujących je polityków. Dodatkowy, niewątpliwie istotny wpływ na popularność populistycznych tez i ich głosicieli mają także pozostałe czynniki społeczne, polityczne, ekonomiczne, wynikające z bieżącej sytuacji na świecie. Być może więc w myśl kapitalistycznej zasady konkurencyjności ci aktanci po prostu przystosowali swoje komunikacje pod względem zarówno treści, jak i strategii do znalezionej niszy, w której wydają się czuć komfortowo. Niemniej panująca w sieci kakofonia poszczególnych idei i poglądów, a także opisane w artykule mechanizmy konsumpcji treści nie wpływają na zwiększenie refleksji wśród potencjalnych odbiorców tych komunikatów, co może być i jest wykorzystywane do celów większych strategii dezinformacyjnych.

## Bibliografia

- Aleksandrowicz T.R., *Podstawy walki informacyjnej*, Warszawa 2016.
- Ancona M. d', *Postprawda*, przeł. M. Sutowski, Warszawa 2018.
- Barclay D.A., *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies: How to Find Trustworthy*, London 2018.
- Bedard P., *Fishwrap: Just 2% of younger Americans trust media to 'do the right thing'*, <http://www.washingtonexaminer.com/harvard-media-dead-last-on-trust-list-behindu.n.-congress-obama-article/2563763>.
- Bell D., *The End of Ideology? On the Exhaustion of Political Ideas in the 1950s*, New York 1960.
- Bennett S., Lipiński A., Stępińska A., Abadi D., Gammeltoft-Hansen T., Hubé N., Baloge M., Bobba G., Butkeviciene E., Brands C., Kocián J., *Populist Communication on Social Media*, Budapest 2020.
- Blassnig S., Ernst N., Engesser S., Esser F., *Populism and Social Media Popularity. How populist communication benefits political leaders on Facebook and Twitter, [w:] Power Shift? Political Leadership and Social Media*, New York 2019.

- Blombäck S., *Populism as a challenge to liberal democracy in Europe*, [w:] *The European Union in a Changing World Order*, red. A. Bakardjieva Engelbrekt, N. Bremberg, A. Michalski, L. Oxelheim, Cham 2020.
- Bracciale R., Martella A., *Define the populist political communication style: The case of Italian political leaders on Twitter*, „Information, Communication & Society” 20, 2017, nr 9.
- Chyliński M., *Falszywe wiadomości — antydobra w ekosystemie informacji*, „Com.press” 4, 2018, nr 1.
- Crick B., *W obronie polityki*, przeł. A. Waśkiewicz, Warszawa 2004.
- Diamond L., *Democracy Demotion: How the Freedom Agenda Fell Apart*, „Foreign Affairs” 98, 2019, nr 2.
- Drinóczi T., Bień-Kacała A., *Illiberal Constitutionalism: The case of Hungary and Poland*, „German Law Journal” 20, 2019, nr 8, s. 1140–1166.
- Eatwell R., Goodwin M., *Narodowy populizm. Zamach na liberalną gospodarkę*, przeł. W. Kurylak, Katowice 2020.
- The Economist Intelligence Unit, *Democracy Index 2020: In sickness and in health?* [www.eiu.com/topic/democracy-index](http://www.eiu.com/topic/democracy-index).
- Fleischer M., *Konstrukcja rzeczywistości 3*, Kraków 2017.
- Flew T., *Media globalne*, przeł. M. Lorek, Kraków 2007.
- Fukuyama F., *Koniec historii*, przeł. T. Bieroń, M. Wichrowski, Poznań 1997.
- Heywood A., *Politologia*, przeł. B. Maliszewska et al., Warszawa 2006.
- Hochschild A.R., *Obcy we własnym kraju. Gniew i żal amerykańskiej prawicy*, przeł. H. Pustuła, Warszawa 2017.
- Hochschild A.R., *Strangers in Their Own Land: A Journey to the heart of our political divide*, New York 2016.
- Jakubowski J., *Populizm i social media — małżeństwo z rozsądkiem?*, „e-Politikon” 2017, nr 24, s. 30–86.
- Jaskulski A., *Procedury kontroli przestrzegania praworządności i zasad demokracji przez Unię Europejską na przykładzie Węgier i Polski*, „Rocznik Integracji Europejskiej” 2016, nr 10.
- Krastew I., Holmes S., *Explaining Eastern Europe: Imitation and its discontents*, „Journal of Democracy” 29, 2018, nr 3.
- Levitsky S., Ziblatt D., *Tak umierają demokracje*, przeł. O. Łabendowicz, Łódź 2018.
- Lipiński A., *Populizm a medialne struktury możliwości. Przypadek nowych mediów*, „Władza Sądzenia (Power of judgement)” 2020, nr 19.
- Lipiński A., *W poszukiwaniu ontologii populizmu — dylematy definicyjne*, „Przegląd Polityczny” 2020, nr 1.
- Lister M., Dovey J., Giddings S., Grant I., Kelly K., *Nowe media. Wprowadzenie*, przeł. M. Lorek, A. Sadza, A. Sawicka, Kraków 2007.
- Lucas E., Pomeranzev P., *Winning the Information War Techniques and Counter-strategies to Russian Propaganda in Central and Eastern Europe. A Report by CEPA's Information Warfare Project in Partnership with the Legatum Institute*, Washington 2016.
- Luhmann N., *Realność mediów masowych*, przeł. J. Barbacka, Wrocław 2009.
- Łódzki B., *Fake news — dezinformacja w mediach internetowych i formy jej zwalczania w przestrzeni międzynarodowej*, „Polityka i Społeczeństwo” 16, 2017, nr 4.
- Matuszewski P., *Cyberplemiona. Analiza zachowań użytkowników Facebooka w trakcie kampanii parlamentarnej*, Warszawa 2018.
- Merton R.K., *Teoria socjologiczna i struktura społeczna*, przeł. E. Morawska, J. Wertenstein-Żuławski, Warszawa 2002.



- Misiuna J., *Dezinformacja a proces wyborczy: studium przypadku wyborów prezydenckich w Stanach Zjednoczonych*, [w:] *Przeciwdziałania dezinformacji — budowanie odporności społecznej badania i edukacja*, red. R. Kupiecki et al., Warszawa 2021.
- Müller J.-W., *Co to jest populizm?*, przeł. M. Sutowski, Warszawa 2017.
- Musiał-Karg M., *Wpływ ICT na życie polityczne*, [w:] *Nowe media we współczesnym świecie*, red. M. Jeziński, A. Seklecka, Ł. Wojtkowski, Toruń 2011.
- Pariser E., *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*, London 2011.
- Populist discourse in the Polish media*, red. A. Stępińska, Poznań 2020.
- Porębski L., *Elektroniczne oblicze polityki. Demokracja, państwo, instytucje polityczne w okresie rewolucji informatycznej*, Kraków 2001.
- Postprawda. Spojrzenie krytyczne*, red. T. Grabowski, M. Lakomy, K. Oświecimski, A. Pohl, Kraków 2018.
- Ross E.W., *The problem of democracy in the time of Trump*, „Educazione Aperta” 2020, nr 6.
- Schaub M., Morisi D., *Voter mobilization in the echo chamber: Broadband internet and the rise of populism in Europe*, „European Journal of Political Research” 59, 2019, nr 4.
- Schwab K., *Dokąd zaprowadzi nas czwarta rewolucja przemysłowa*, <https://wszystkoconajwazniejsze.pl/klaus-schwab-dokad-zaprowadzi-nas-czwarta-rewolucja-przemyslowa/>.
- Sunstein C.R., *#Republic: Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton 2017.
- V-Dem, *Autocratization Turns Viral. Democracy Report 2021*, [https://www.v-dem.net/media/filer\\_public/74/8c/748c68ad-f224-4cd7-87f9-8794add5c60f/dr\\_2021\\_updated.pdf](https://www.v-dem.net/media/filer_public/74/8c/748c68ad-f224-4cd7-87f9-8794add5c60f/dr_2021_updated.pdf).
- Wasiuta O., Wasiuta S., *Kremłowska dezinformacja w Internecie i reakcja społeczeństw zachodnich*, „Przegląd Geopolityczny” 2020, nr 34.
- Welzer H., *Samodzielne myślenie*, przeł. V. Grotowicz, Słupsk 2016.
- Welzer H., *Die smarte Diktatur. Der Angriff auf unsere Freiheit*, Frankfurt am Main 2016.
- Wike R., Simmons K., Stokes B., Fetterolf J., *Globally, Broad Support for Representative and Direct Democracy but many also endorse nondemocratic alternatives*, <https://www.pewresearch.org/global/2017/10/16/globally-broad-support-for-representative-and-direct-democracy/>.
- Wodak R., *The “Establishment”, the “Élites”, and the “People”: Who’s who?*, „Journal of Language and Politics” 16, 2017, nr 4, s. 551–565.
- Wylie Ch., *Mindf\*ck. Cambridge Analytica, czyli jak popsuć demokrację*, przeł. M. Strąkow, Kraków 2020.



Patrycja Rozbicka  
ORCID: 0000-0002-1092-4202  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.21>

## Migracja i powrót do ojczyzny — analiza komiksu *Powrócisz TU*

**Słowa kluczowe:** migracja, emigracja, polskość, polska kultura, relacje rodzinne, ojczyzna, tożsamość narodowa, Polska, Niemcy

**Keywords:** migration, emigration, Polishness, Polish culture, family relations, homeland, national identity, Poland, Germany

**Abstrakt:** Celem artykułu jest analiza doświadczeń emigracyjnych, postrzegania ojczyzny oraz konstruowania tożsamości w perspektywie opowieści graficznej, jaką jest komiks. W artykule dokonano analizy treści komiksu Karoliny Chyżewskiej *Powrócisz TU*. Doświadczenia emigracyjne głównej bohaterki komiksu zostały omówione z wykorzystaniem kategorii wygenerowanych podczas analizy. Istotnymi kodami dla analizy materiału były pytanie: „kim jestem?” i próba odpowiedzi na nie, wspomnienia matki, polsko-niemieckie różnice kulturowe (w tym wizerunek kobiet, relacje damsko-męskie, tematy tabu), pojęcie ojczyzny oraz relacje matki i córki.

### Migration and return to the homeland — analysis of the comic book *Return HERE*

**Abstract:** The aim of the article is to analyze emigration experiences, the perception of the motherland, and the construction of identity in the perspective of a graphic story — a comic book. The article analyzes the content of Karolina Chyżewska's comic book *Return Here*. The emigration experiences of the comic's main character were presented using the categories generated during the analysis. Important codes for analyzing the material were: the question “who am I?” and an attempt to answer it; a mother's memories; Polish-German cultural differences (including the image of women, male-female relations, taboos); the concept of the motherland; and the relationship between mother and daughter.

Polskę i Niemcy jako kraje ościenne łączy wiele, w tym niemal nieprzerwana od 200 lat historia migracji Polaków do Niemiec. „W wyniku sąsiedztwa Rzeczypospolitej szlacheckiej i Prus, unii personalnej z Saksonią, rozbiorów Polski — zaboru pruskiego, doszło — nie tylko w byłych przygranicznych regionach — do mniej

lub bardziej intensywnych kontaktów i mieszania się ludności. W drugiej połowie XIX wieku do szybko rozwijających się niemieckich ośrodków przemysłowych nad Renem i Ruhrą, do Berlina, Hanoweru czy miast portowych — Bremy, Hamburga i Lubeki zaczęły napływać rzesze migrantów z terenów niemieckiego wschodu, głównie z Wielkopolski, Śląska, Mazur, Warmii czy Pomorza (tereny przede wszystkim etnicznie polskie, które znalazły się w granicach Prus)<sup>1</sup>. Upadek komunizmu w Polsce, następnie wejście Polski do Unii Europejskiej w 2004 roku oraz otwarcie niemieckiego rynku pracy (2011 rok) niewątpliwie przyczyniły się do zintensyfikowania procesów migracyjnych z Polski do Niemiec. Migracje z Polski do Niemiec są niezmiennie częścią polsko-niemieckiej rzeczywistości. Polacy stanowią drugą co do wielkości grupę migrantów — około 2,2 mln mieszkańców Niemiec ma polskie tło migracyjne<sup>2</sup>.

Należy również zwrócić uwagę na heterogeniczność polskich migrantów w Niemczech, która jest wynikiem różnych fal migracyjnych trwających od XIX wieku. Definiując termin Polonii w Niemczech, należy uwzględnić oczywiście kwestie etniczne, język, miejsce urodzenia, jak też poziom identyfikacji z polską kulturą, poczucie przynależności do kultury polskiej. Jednakże między różnymi grupami polskich migrantów występują znaczne różnice, dotyczące nie tylko statusu prawnego związanego z pobytem w Niemczech, lecz także poziomu integracji z kulturą niemiecką i społeczeństwem niemieckim. „Polacy w Niemczech różnią się przede wszystkim pochodzeniem prawnopaństwowym, terytorialnym, etniczno-kulturowym czy subiektywnie deklarowaną lub odczuwalną narodowością”<sup>3</sup>.

W literaturze przedmiotu nie brakuje interdyscyplinarnych analiz dotyczących polskiej migracji do RFN, choć wydaje się, że przeważają analizy polskiej emigracji do Wielkiej Brytanii, przypuszczalnie z racji skali i aktualności tego zjawiska. Specyfika i rozpiętość historii polskich migracji do Niemiec jest relatywnie często w centrum zainteresowania praktyków społecznych i politycznych, a także środowiska naukowego. Projekt „Barometr Polska–Niemcy”<sup>4</sup>, realizowany przez Instytut Spraw Publicznych w Warszawie we współpracy z Fundacją Konrada Adenauera w Polsce oraz Fundacją Współpracy Polsko-Niemieckiej, od ponad 20 lat zajmuje się również badaniem wizerunku Polaków i Niemców, a także ich wzajemnych stosunków. Nie tylko więc procesy migracyjne podlegają analizie, lecz także relacje państw ościennych i ich wzajemny stosunek do siebie.

<sup>1</sup> P. Popieliński, *Polonia w Niemczech. Przeszłość i teraźniejszość — zarys problematyki*, „Przeгляд Polsko-Polonijny” 2013, nr 5–6, s. 338. <https://przeглядpolskopolonijny.files.wordpress.com/2014/06/przeгляд-polsko-polonijny-nr-5-6.pdf> (dostęp: 18.07.2019)

<sup>2</sup> *Polacy i Polonia w Niemczech*, <https://www.gov.pl/web/niemcy/polacy-i-polonia-w-niemczech> (dostęp: 18.07.2019).

<sup>3</sup> P. Popieliński, *op. cit.*, s. 337.

<sup>4</sup> <https://www.barometr-polska-niemcy.pl/> (dostęp: 18.07.2019).

## Powrócisz TU

Celem artykułu jest spojrzenie na relacje polsko-niemieckie i procesy migracyjne z perspektywy gatunku, jakim jest komiks. Komiks niejednokrotnie był formą werbalizowania doświadczeń emigracyjnych na poziomie opowieści graficznej i nie jest obcy również polskim twórcom. Opowieści, często autobiografie, polskich autorów dotyczą doświadczeń emigracyjnych z najczęściej wybieranych, nie tylko przez Polaków, kierunków migracyjnych: Wielkiej Brytanii (*Rozmówki polsko-angielskie* Agaty Wawryniuk, Kultura Gniewu 2012, 2016), Francji (*Nędzole* Zbigniewa Masternaka, Żysk i S-ka 2014), a także Niemiec (*Powrócisz TU* Karoliny Chyżewskiej, Centrala 2015). „Emigracja to często doświadczenie formatywne dla twórców komiksów, okazja do poznania siebie z nieznaną stroną, a czasem — jedyny sposób na zerwanie z traumami przeszłości”<sup>5</sup>.

Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto definicję komiksu jako serii „statycznych obrazków ułożonych obok siebie, stanowiących spójną całość narracyjną i znaczeniową, której głównym składnikiem są elementy graficzne niebędące słowami, aczkolwiek tekst może w niej odgrywać istotną rolę”<sup>6</sup>. Autor rozważań nad definicją komiksu zwraca uwagę na inspiracje zaczerpnięte z książki *Understanding Comics: The Invisible Art* Scotta McClouda<sup>7</sup>, w której autor w formie komiksu prezentuje omawiany gatunek, bada i przedstawia jego powstanie i przemiany, a także analizuje elementy składowe tej formy przekazu. Istotną pozycją w literaturze na temat komiksu jest też książka Neila Cohna *The Visual Language of Comics: Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images*<sup>8</sup>, koncentruje się ona jednak bardziej na aspekcie semiotycznym komiksu, dekonstruuje proces nadawania znaczeń formom wizualnym wykorzystywanym w gatunku komiksu.

Należy zaznaczyć, że podjęta analiza wybranego komiksu obejmowała głównie płaszczyznę tekstową, bowiem „powinniśmy starać się oddzielić »formę« od »treści«”<sup>9</sup>. Nie porzucono jednak odwołań do sfery wizualnej (ilustracji). W ramie interpretacyjnej analizowanej treści został uwzględniony również kontekst kulturowo-społeczny Polski i Niemiec.

Przedmiotem poniższej analizy treści jest autobiograficzny komiks Karoliny Chyżewskiej zatytułowany *Powrócisz TU*, wydany nakładem wydawnictwa Centrala — Mądre Komiksy w 2015 roku. Karolina Chyżewska urodziła się w pol-

<sup>5</sup> *Żeby starczyło na kredyt — polski komiks na emigracji*, <https://culture.pl/pl/artykul/zeby-starczylo-na-kredyt-polski-komiks-na-emigracji> (dostęp: 18.07.2019).

<sup>6</sup> M. Błażejczyk, *Koń jaki jest, każdy widzi, czyli o definicji komiksu*, [https://www.zeszytykomiksowe.org/definicja\\_kom](https://www.zeszytykomiksowe.org/definicja_kom) (dostęp: 18.07.2019).

<sup>7</sup> Zob. S. McCloud, *Understanding Comics. The Invisible Art*, Northampton 1993.

<sup>8</sup> N. Cohn, *The Visual Language of Comics. Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images*, London-New York 2013.

<sup>9</sup> M. Błażejczyk, *op. cit.*

skiej rodzinie w Getyndze w Niemczech. W Kassel zamieszkała podczas studiów na Akademii Sztuk Pięknych (Kunsthochschule Kassel)<sup>10</sup>.

Komiks rozpoczyna się cytatem z Augustyna z Hippony: „Życie rodziców jest księgą, którą czytają dzieci”. Sentencja jest istotna dla historii opowiedzianej w komiksie, determinuje bowiem sposób jej dekodowania.

Przedstawiona w komiksie opowieść realizowana jest na różnych płaszczyznach czasowych (rok 1976, 1991 oraz 2012) i dotyczy dwóch postaci: studentki Karo oraz jej matki. Punkt zbieżny historii stanowi Kraków. Historia głównej bohaterki komiksu rozpoczyna się w 2012 roku w Kassel w Niemczech. W tym roku bowiem bohaterka podjęła decyzję o wyjeździe do Polski w ramach studenckiej wymiany.

W toku analizy wyodrębniono kilka podstawowych kategorii, istotnych tematów, wokół których czytelnik śledzi losy bohaterki na obczyźnie / w ojczyźnie. W przypadku opisywanej historii jednoznaczne określenie, który kraj to ojczyzna, a który — obczyzna, jest trudne. Czytelnik odnajduje w niej fragmenty, które przemawiają zarówno za jednym, jak i drugim ujęciem, choć tytuł komiksu sugeruje powrót. Zawarte w tytule „tu” to „zaimek odnoszący się do miejsca postrzeżanego jako bliskie”<sup>11</sup>, można go interpretować w kontekście ojczyzny, bliskiej sercu bohaterki, ale znanej wyłącznie z historii rodzinnych i odwiedzin u dziadków. Okładka komiksu skupia uwagę na Karo, stojącej w tłumie na jednej z krakowskich ulic. Większe nasycenie kolorów wyróżnia bohaterkę z tłumu, ale jej ekspresja mimiczna wskazuje na zadowolenie, Karo jest uśmiechnięta.

### Kim jestem? Gdzie jestem u siebie?

Styczeń 2012, Kassel — tu rozpoczyna się historia opowiadana przez główną bohaterkę. Głównym tematem rozmowy podczas spotkania Karo z przyjaciółkami jest jej wyjazd do Krakowa. Poza niedowierzaniem, że wyjazd jest już tak blisko, pojawia się wątek dotyczący powodów tej decyzji. Poza oczywistym motywem, związanym ze studiami i sprawdzeniem siebie i swoich prac w innym środowisku akademickim, pojawia się drugi. Jedna z przyjaciółek pyta Karo: „Chcesz zobaczyć, czy czujesz się jak u siebie w domu?”<sup>12</sup>. W dalszej konwersacji pojawiają się pytania o przynależność narodową. Karo mówi: „Interesuje mnie, czy jestem bardziej Polką, czy Niemką”<sup>13</sup>. Przyjaciółki prezentują również swoje imigracyjne tło. Dwie z nich mają tureckie korzenie, inna — filipińskie. Każda z młodych

<sup>10</sup> Informacje dostępne na okładce komiksu.

<sup>11</sup> <https://sjp.pwn.pl/slowniki/TU.html> (dostęp: 18.07.2019).

<sup>12</sup> K. Chyżewska, *Powrócisz TU*, Poznań 2015, komiks nie ma ponumerowanych stron.

<sup>13</sup> *Ibidem*.



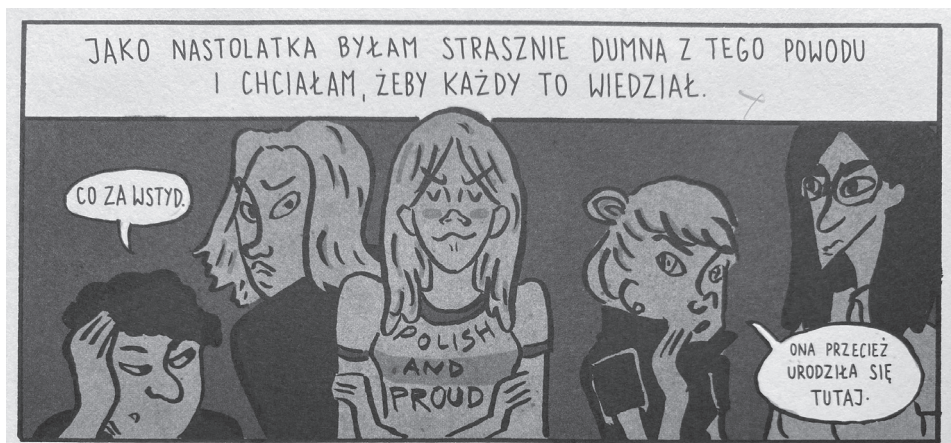


Ilustracja 1. Okładka komiksu *Powrócisz tu*

Źródło: K. Chyżewska, *Powrócisz tu*, Poznań 2015.

kobiet, w mniejszym lub większym stopniu, stwierdza, że jest gdzieś pomiędzy dwoma kulturowymi światami, jednym, z którego pochodzi, a drugim, w którym się wychowała. W rozmowie Karo stwierdza: „Moje wychowanie było polskie”<sup>14</sup>. „Co to znaczy?”<sup>15</sup> — pyta jedna z jej przyjaciółek. Wyjaśniając polskie wychowanie, bohaterka odwołuje się do języka polskiego, który był zawsze używany w jej domu. Język ojczysty jest często używany w domach emigrantów z Polski (a także emigrantów z innych państw<sup>16</sup>), stanowi on bowiem narzędzie komunikacji i nośnik ojczystej kultury<sup>17</sup>. Bohaterka wspomina okres dorastania, w którym jej mama pielegnowała polskie tradycje. Nie bez znaczenia były również coroczne wizyty w Polsce.

Karo przyznaje, że jako nastolatka była bardzo dumna z tego, że ma polskie korzenie. Scena komiksu, która dotyczy tego wątku, przedstawia bohaterkę ze skrzyżowanymi rękami i mimiką sugerującą złość. Na jej koszulce widnieje napis „Polish and proud”, co komunikuje dumę z własnego pochodzenia. Wokół Karo zgromadzeni są jej rówieśnicy, których ułożenie ciała, pozy sugerują szept. Padają z ich strony stwierdzenia: „Co za wstyd”, „Ona przecież urodziła się TUTAJ”<sup>18</sup> — w domyśle: w Niemczech.



Ilustracja 2. Karo dumna z bycia Polką

Źródło: K. Chyżewska, *op. cit.*

<sup>14</sup> *Ibidem.*

<sup>15</sup> *Ibidem.*

<sup>16</sup> U. Hinrichs, *Wielojęzyczność w Niemczech. Migracja i język*, <https://www.goethe.de/ins/pl/pl/m/spr/mag/21328114.html> (dostęp: 18.07.2019).

<sup>17</sup> E. Sękowska, *Świat języka i kultury w życiu emigracji*, „Białostockie Archiwum Językowe” 2011, nr 11, s. 213–222.

<sup>18</sup> K. Chyżewska, *op. cit.*

Bohaterka wspomina niezrozumienie, z jakim spotkała się w dzieciństwie z powodu manifestowania swojego pochodzenia. Karo nadmienia, że najbardziej istotnym powodem decyzji o wyjeździe do Krakowa na wymianę studencką i chęci bycia Polką są opowieści jej mamy. Chce żyć jak jej mama w młodości.

### Kobiety i zmiany

Podczas spotkania przyjaciółek jedna z nich pyta: „Czy mam ci jeszcze obciąć włosy?”<sup>19</sup>. Karo chętnie poddaje się stryżeniu, zadając sobie pytanie o rytuał ścinania włosów przez kobiety, kiedy coś się zmienia. Stwierdza, że ma to po mamie. Symbolika ścinania włosów jest silnie zakorzeniona w słowiańskiej kulturze. W przedśłowiu książki Joanny Ambroz *Cięcie. Włosy ludu polskiego* Paweł Zięgler pisze: „Włosy ścinano w chwilach przełomowych [...] ich ścinanie było symbolicznym dowodem przekroczenia egzystencjalnych etapów”<sup>20</sup>. Karo niewątpliwie wchodzi w ważny etap swojego życia. Celem tego etapu jest odpowiedzenie sobie na jedno z egzystencjalnych pytań: „kim jestem?”

### Wspomnienia matki

„Ja to mam na pewno po mojej mamie”<sup>21</sup> — stwierdza Karo podczas ścinania włosów. Kolejna część historii przenosi czytelnika do 1975 roku do Krakowa. Wspomnienie z lat młodości matki bohaterki przedstawia też moment ścinania włosów. Matka Karo ścięła swoje długie włosy mniej więcej w podobnym wieku. Był to jej manifest wolności, moment wyprowadzenia się od rodziców i wejście w dorosłość, a także werbalizacja jej poczucia niezależności. Matka Karo wysłała obcięty warkocz rodzicom wraz z listem, którego treść nie jest znana czytelnikowi.

Wspomnienia dotyczące losów matki Karo pojawiają się kilkakrotnie. To jej postać inspiruje bohaterkę komiksu. Bohaterka sięga do „księgi jej życia”, by zrozumieć i odnaleźć siebie. W swoich zachowaniach odnajduje schemat postępowania matki w jej młodości. Analizuje rozmowy z nią, swoje dzieciństwo, swą terażniejszość i próbuje znaleźć własną drogę, skonstruować swoją tożsamość.

### Polska rzeczywistość Karo

Jest marzec 2012 roku, Karo jest już w Krakowie. Od miesiąca mieszka w starej kamienicy wraz ze współlokatorami i przyzwyczaiła się już do nowej rzeczywistości — przynajmniej tak jej się wydaje. W swojej opowieści o krakowskim życiu zauważa jednak różne niedogodności. Opisuje warunki mieszkaniowe w starej kamienicy: problemy z ogrzewaniem, brak prywatności oraz kłótnie współloka-

<sup>19</sup> *Ibidem*.

<sup>20</sup> J. Ambroz, *Cięcie. Włosy ludu polskiego*, Olszanica 2017, s. 8.

<sup>21</sup> K. Chyżewska, *op. cit.*





Ilustracja 3. Ścięcie włosów — mama Karo

Źródło: K. Chyżewska, *op. cit.*

torki i jej partnera. Stwierdza, że „jedyną pozytywną niespodzianką”<sup>22</sup> był kot, który ją polubił. Karo bała się wcześniej mieszkać w takich starych domach, jednak — mimo trudności — docenia takie miejsca. Zwłaszcza taras — jak można wnosić z jednej ze scen, w której stoi wpatrzona w dal — jest miejscem kontemplacji i chwili prywatności.

W czerwcu, po kilku miesiącach mieszkania w starej krakowskiej kamienicy, Karo postanawia się wyprowadzić. Ciągłe awantury współlokatorów, a przede wszystkim pijaństwo współlokatora, wyłudzenie pieniędzy i niemoralne propozycje determinują decyzję o przeprowadzce. Bohaterka boi się współlokatora i nie chce dalej żyć w nieprzyjemnej atmosferze. Ucieczka — jak Karo sama definiuje ten moment — z byłego miejsca zamieszkania do bliskiej koleżanki pozwala jej się uspokoić i — jak sama stwierdza — „spokojnie studiować”<sup>23</sup>.

### Różnice kulturowe: Polska a Niemcy

Motyw nadmiernego spożycia alkoholu pojawia się w trakcie pobytu Karo w polskiej rzeczywistości kilkakrotnie, ale w różnych kontekstach. Ten stereotyp związany z wizerunkiem Polaków w oczach obcokrajowców wybrzmiewa w „widzeniu” Polski przez bohaterkę.

Różnice kulturowe między Polakami a Niemcami są często poruszaną płaszczyzną doświadczenia Karo podczas jej pobytu w Krakowie. Na jednej z imprez Karo opowiada koleżance swoje rysunki. Bohaterkami prac są polskie kobiety. To je bohaterka lubi rysować najbardziej. W rozmowie z koleżanką posługuje się swoimi spostrzeżeniami, ale tym samym — dość powszechnie używanym stereotypem doceniania piękna polskich kobiet. Karo zauważa również, że są bardzo zadbane, potrafią się modnie ubrać i odpowiednio zachować. Bohaterka zastanawia się, skąd Polki mają pieniądze na tak modne ubrania. Koleżanka wyjaśnia jej, że „wydaje się więcej na ubrania niż jedzenie”. Jest to symbol kobiecości pojmowanej przez wygląd zewnętrzny, istotny zwłaszcza z perspektywy znalezienia partnera. Koleżanka bohaterki komiksu zwraca jednak uwagę na inną kwestię, mówi, że „od razu widać, kiedy kobieta nie ma dość pieniędzy na ubrania i nikt nie chce wyglądać biednie”<sup>24</sup>. Podobną obserwacją podzielił się profesor Zdzisław Najder, który w wywiadzie dla „Polska. The Times” stwierdził: „Dzisiejsi Polacy są pełni kompleksów”<sup>25</sup>. Finansowy kompleks Polaków, zwłaszcza w kontekście dzisiejszej konsumpcji, jest bardzo wyrazisty, determinowany poczuciem traktowania siebie jako klientów drugiej kategorii.

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> *Ibidem*.

<sup>24</sup> *Ibidem*.

<sup>25</sup> Najder: *Dzisiejsi Polacy są pełni kompleksów. Przed wojną było inaczej*, <https://polskatimes.pl/najder-dzisiejsi-polacy-sa-pelni-kompleksow-przed-wojna-bylo-inaczej/ar/403006> (dostęp: 18.07.2019).

W wypowiedzi koleżanki Karo wybrzmiewa również problem wydłużonego czasu pracy, w ponadwymiarowych godzinach i wykraczającego poza roboczy tydzień (poniedziałek–piątek). Pada stwierdzenie, że taka sytuacja wynika z tego, że kobiety (choć nie tylko) nie chcą być postrzegane jako biedne. Determinacja do osiągnięcia statusu klasy średniej jest widoczna w polskim społeczeństwie do dzisiaj. Edwin Bendyk zwerbalizował na łamach „Krytyki Politycznej” istotne stwierdzenie, które do dzisiaj znajduje potwierdzenie w polskim społeczeństwie. Społeczeństwo klasy średniej „to był mit, to był cel i to było zadanie dla wyłaniającego się z PRL społeczeństwa [...]”<sup>26</sup>.

Kolejnym tematem rozmów Karo z przyjaciółką z Polski są mężczyźni, a także relacje damsko-męskie i tematy tabu. Bohaterka opowiada przyjaciółce o swojej randce i erotycznych sytuacjach, które zdarzyły się podczas spotkania. Polka jest zawstydzona, a jednocześnie podziwia Karo za otwartość. Otwartość w rozmowie o seksie nie jest normą w polskiej rzeczywistości przyjaciółki. Bohaterka jest zaś zdziwiona brakiem rozmów na ten temat wśród jej rówieśników z Polski. Padają argumenty mające na celu wyjaśnienie tej sytuacji: „jesteśmy katolikami”, „jesteśmy tak wychowani”<sup>27</sup>. Odnoszą się one do sfery religijnej Polaków, która niezmiennie wpływa na wychowanie, a w konsekwencji — zachowanie ludzi.

W odniesieniu do rozmowy z polską przyjaciółką pojawia się wspomnienie rozmowy Karo z matką z 2011 roku. Kobiety rozmawiają o randce bohaterki. Matka dopytuje o szczegóły i nie boi się zapytać o finał randki. Kobieta cieszy się ze szczęścia córki, choć nie pochwała stosunku seksualnego na tak wczesnym etapie znajomości. Docenia otwartość córki w rozmowie na tak prywatne i intymne tematy. Chce być matką, która może porozmawiać ze swoim dzieckiem na każdy temat, inaczej niż jej matka. Wspomina, że z babcią Karo nie było rozmów o sprawach związanych z seksem. To był temat tabu. Matka bohaterki stwierdza: „i dlatego sobie powiedziałam, jak ja będę miała dzieci, to będę rozmawiała z nimi o takich sprawach”<sup>28</sup>. Kobieta świadomie zmienia tradycyjne podejście swojej matki, chce reprezentować bardziej otwartą postawę. Można tu zadać pytanie o element wpływu nowej kulturowo rzeczywistości na tę decyzję. Jest to również postawa progresywna, nowoczesna i reprezentująca krytyczne podejście do utrwalonych wzorców. Czytelnik może samodzielnie interpretować tę kwestię, gdyż nie została ona zwerbalizowana.

<sup>26</sup> Bendyk: *Ani klimatu, ani demokracji bez wyborców PiS nie uratujemy*, <https://krytykapolityczna.pl/kraj/michal-sutowski-edwin-bendyk-klasy-klimat-pis-rozmowa/> (dostęp: 18.07.2019)

<sup>27</sup> K. Chyżewska, *op. cit.*

<sup>28</sup> *Ibidem.*





Ilustracja 4. Rozmowy o relacjach damsko-męskich

Źródło: K. Chyżewska, *op. cit.*

### Wspólne historie (matka–córka)

Więź Karo z matką jest bardzo silna. Ich relacja jest otwarta, przyjacielska, momentami wręcz partnerska. Historia matki jest swego rodzaju lustrem, w którym przegląda się bohaterka. Sugeruje to również cytat z Augustyna z Hippony umieszczony na początku komiksu. Karo opowiada swoje trajektorie zmian i dochodzenia do własnego „ja” w perspektywie wspomnień matki.

Jest kwiecień 2012 roku, choć pogoda przypomina raczej letnie miesiące. Karo przechadza się z przyjaciółką po krakowskiej starówce i dostrzega tłum zgromadzony wokół żołnierzy. Uroczystość została zorganizowana z okazji misji polskich

żołnierzy w Afganistanie i Iraku, wspierających amerykańskie wojsko. Przyjaciółka odnosi się krytycznie do polskiej partycypacji w „amerykańskiej” wojnie. Stwierdza, że Polacy z tego nic nie mają, nawet wiz do USA. Stwierdza: „do dupy ta amerykańsko-polska przyjaźń”<sup>29</sup>. Dziewczyna reprezentuje ówczesne wątpliwości części polskich obywateli względem współpracy militarnej Polski i USA<sup>30</sup>.

Karo zatrzymuje się na chwilę, aby się przyjrzeć żołnierzom. Wydaje się nimi zainteresowana. Przypatrując się jednemu z żołnierzy, prowadzi wewnętrzny monolog: „chcę iść z tobą na randkę!”, „dlaczego mundury są takie urocze” i analizuje swoje zachowanie. Mogła zdjąć okulary, być bardziej interesująca dla obiektu westchnień.

Ta sytuacja przenosi czytelnika do wspomnień matki i jej udziału w balu oficerskim w Krakowie w 1976 roku. Z nadzieją na „poznanie jakichś czarujących oficerów” matka Karo wraz z przyjaciółką pojawiają się na przyjęciu. Zostają wprowadzone do sali przez szarmanckich oficerów, którzy proponują im polo cocktę<sup>31</sup>. Uwagę mamy bohaterki przykuwa jeden z uczestników zabawy, który nie powinien się tam znaleźć, ponieważ — jak sam twierdzi — nie jest oficerem, ale prostym żołnierzem. Kobieta widzi oczami wyobraźni swojego ojca, który upomina ją, z kim nie powinna się zadawać. W reakcji na projekcję ojca chce uciec, ale stwierdza, że mężczyzna jest interesujący.

Karo również przeżywa swoją fascynację, ale już nie żołnierzami. Podczas spotkania z przyjaciółmi w barze zwraca uwagę na barmana i zaczyna rozmowę o mężczyznach, którzy jej się podobają. Jedna z osób w jej towarzystwie pyta, czy podobają się jej Polacy. Karo podkreśla urodę polskich mężczyzn, ale nadmienia, że Niemiec mężczyźni dbają o siebie bardziej, choć nie są tak szarmanccy jak Polacy. Jedna z koleżanek pyta o jej preferencje narodowościowe co do potencjalnego kandydata na męża. Bohalterka przyznaje, że lubi Hiszpanów, ale wcześniej zawsze uważała, że to powinien być Polak. Teraz narodowość nie ma dla niej żadnego znaczenia. Pragnie być zaakceptowana, chciałaby, aby ktoś zaakceptował również jej tradycję kulturową. Kobiety wymieniają się następnie swoimi spostrzeżeniami na temat relacji z mężczyznami różnych nacji. Karo się upija i głośno wyraża swoją miłość do polskich znajomych i Krakowa.

Pojawia się też krótkie wspomnienie matki, która w swoich młodzieńczych latach nad ranem, upojona alkoholem, wraca wraz z przyjaciółką do domu.

<sup>29</sup> *Ibidem*.

<sup>30</sup> *O polsko-amerykańskiej współpracy wojskowej i stosunkach bilateralnych*, „Komunikat z badań CBOS” 2019, nr 100, [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_100\\_19.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_100_19.PDF) (dostęp: 18.07.2019).

<sup>31</sup> Napój gazowany produkowany w Polsce od lat sześćdziesiątych. Do początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku był traktowany jako alternatywa dla coca-coli.



Ilustracja 5. Miłość do Polski

Źródło: K. Chyżewska, *op. cit.*

## Powrócisz TU

Zostały dwa tygodnie do końca krakowskiej przygody Karo. Wraz z nowymi współlokatorkami, do których się przeprowadziła po wydarzeniach w mieszkaniu w starej kamienicy, siedzi na balkonie, popijając wino, i stwierdza, że czas spędzony w Krakowie bardzo szybko jej upłynął. Pada pytanie: „Widzisz się teraz bardziej jako Polka czy Niemka?”<sup>32</sup>. Karo z uśmiechem stwierdza, że jest „pomiędzy” dwiema rzeczywistościami kulturowymi i jest z tego stanu zadowolona. Odnalazła swoją tożsamość, którą definiuje przez obie, bliskie jej kulturowo, rzeczywistości.

Poznała polską kulturę, już nie tylko z opowiadań matki, ale doświadczyła jej samodzielnie, z własnej perspektywy. Wydaje się, że zaakceptowała bycie „pomiędzy”. Podkreśla, że mocny związek z Polską ugruntowała w niej mama. Opowiada przyjaciółkom, że jej rodzice wyemigrowali z Polski „za lepszym życiem”.

Historia kończy się wspomnieniem z Krakowa z 1991 roku, odwiedzinami u babci, która stęskniona za swoją córką i swymi wnuczkami stwierdza: „Za rzadko odwiedzacie babcię”<sup>33</sup>. Swego rodzaju zakończeniem opowieści — jedno-

<sup>32</sup> K. Chyżewska, *op. cit.*

<sup>33</sup> *Ibidem.*





Ilustracja 6. Gdzie jestem?

Źródło: K. Chyżewska, *op. cit.*

częśnie inspiracją tytułu komiksu — jest piosenka Ireny Santor, wybrzmiewająca w oglądanej wspólnie telewizji. Utwór polskiej artystki zatytułowany *Powrócisz tu* wzrusza całą rodzinę. W szczególności wyraz twarzy matki komunikuje stan emocjonalny, jakim jest tęsknota za rodzinnym domem, za ojczyzną.

„Powrócisz tu, by szukać swoich dróg [...]” — tekst piosenki zamyka historię Karo, bohaterki komiksu. Bohaterka powróciła na krótki czas do swoich korzeni. Choć nie wiemy, czy ostatecznie znalazła swoją drogę i czy poczuła się jak w domu.

## Podsumowanie

Wyniki analizy zostały zaprezentowane według kategorii zakodowanych w jej toku. Choć przykład opisywanych doświadczeń imigracyjnych autorki jest dość specyficzny, ponieważ wraca ona do kraju jej znanego i bliskiego, z którym nie straciła więzi, to można dostrzec w jej doświadczeniach dość klasyczne etapy „bycia na emigracji”. Istotne jest zwrócenie uwagi na trudność zdefiniowania ojczyzny przez bohaterkę komiksu, będącą pomiędzy dwoma rzeczywistościami kulturowymi.

W związku z procesami globalnej migracji, które opisują Stephen Casteles i Mark J. Miller w książce *Migracje we współczesnym świecie*, temat bycia między dwiema kulturami — jak w wypadku bohaterki komiksu — jest często podejmowany w interdyscyplinarnych badaniach. Projekt „Migranci z Polski w Niemczech — aspekty kulturowe”, prowadzony przez Ośrodek Badań nad Migracjami w latach 2016–2019, jest takim przykładem. Danuta Mostwin definiuje — istotną dla opisywanej historii — „sytuację pośrednią pomiędzy identyfikacją z krajem



Ilustracja 7. Wspomnienia — tęsknota za ojczyzną.

Źródło: K. Chyżewska, *op. cit.*

pochodzenia a identyfikacją z krajem osiedlenia”<sup>34</sup> jako trzecią wartość, poza opisywanymi przez Stanisława Ossowskiego ojczyznę prywatną i ojczyznę ideologiczną<sup>35</sup>.

Historia migracji Polaków do Niemiec i przenikania się obu kultur na terenie Polski i Niemiec jest szeroko opisywana w literaturze przedmiotu. Uwzględnia ona również elementy neoklasycznej i ekonomicznej teorii migracji, wiążące się z doświadczeniami matki bohaterki komiksu. Wątek emigracji zarobkowej do Niemiec jest jednym z elementów historii Polski, a „mit »wyjazdu na Zachód«,

<sup>34</sup> D. Mostwin, *Trzecia wartość. Wykorzenienie i tożsamość*, Lublin 1995, s. 223.

<sup>35</sup> S. Ossowski, *O ojczyźnie i narodzie*, Warszawa 1984.

gdzie można się dorobić własną pracą, to przekazywany przez pokolenia zasób kultury polskiej”<sup>36</sup>.

W przedstawionej w komiksie autobiograficznej historii istotny jest również aspekt teorii transnarodowej<sup>37</sup>, czyli wspólnoty czasu i miejsca osiągalnej przez różnorodne kanały komunikacji, jak na przykład Skype, Zoom czy media społecznościowe. Bohaterka komiksu w czasie pobytu w Polsce często kontaktuje się z matką mieszkającą w Niemczech, a tym samym utrzymuje relacje rodzinne.

Karolina Chyżewska za pomocą formy komiksu opisała swoje tożsamościowe i kulturowe dylematy, a równocześnie wskazała na historie rodzinne, które determinują ludzkie losy. Autorka, wykorzystując gatunek komiksu, przedstawia proces konstruowania tożsamości, w wypadku bohaterki opowiadania, przedstawicielki pierwszej generacji urodzonych i wychowanych w Niemczech dzieci migrantów z Polski. Determinacja do poznania kraju pochodzenia rodziny jest postawą wielu dzieci urodzonych w rodzinach z tłem migracyjnym. Zagadnienie konstruowania tożsamości, kulturowego zdefiniowania jest ostatecznie czymś indywidualnym i tak należałoby je rozpatrywać w przypadku historii głównej bohaterki komiksu.

Dywagacje głównej postaci komiksu *Powrócisiz TU* na temat polsko-niemieckich różnic kulturowych koncentrują się na kilku istotnych dla życia bohaterki aspektach: relacjach damsko-męskich, kobiecości, a także społecznie tabuizowanej sferze ludzkiej seksualności. W swym komparatystycznym podejściu do wymienionych tematów bohaterka w wyraźny sposób występuje w pozycji obcego (Niemki) poznającego polską kulturę, zaznajomionego z nią wyłącznie z powieści i praktyk rodzinnych. Jest to postawa naturalna w kontekście procesu konstruowania tożsamości, w którego trakcie dokonuje się rozróżnienia między „ja/my” a „oni”<sup>38</sup>. „Polska poznawana z pierwszej ręki okazuje się krajem przygaszonych, stonowanych barw (całość komiksu to głównie żółcie, brązy i stłumione czerwienie), nieśmiałych mężczyzn i dość pruderyjnych kobiet”<sup>39</sup>.

## Bibliografia

Ambroz J., *Cięcie. Włosy ludu polskiego*, Olszanica 2017.

<https://www.barometr-polska-niemcy.pl/>.

Bendyk: *Ani klimatu, ani demokracji bez wyborców PiS nie uratujemy*, <https://krytykapolityczna.pl/kraj/michal-sutowski-edwin-bendyk-klasy-klimat-pis-rozmowa>.

Błażejczyk M., *Koń jaki jest, każdy widzi, czyli o definicji komiksu*, [https://www.zeszytykomiksowe.org/definicja\\_kom](https://www.zeszytykomiksowe.org/definicja_kom).

Casteles S., Miller M.J., *Migracje we współczesnym świecie*, Warszawa 2011.

<sup>36</sup> *Migranci, migracje. O czym warto wiedzieć, by wyrobić sobie własne zdanie*, red. H. Thiolet, przeł. M. Szczurek, Kraków 2017, s. 188.

<sup>37</sup> S. Casteles, M.J. Miller, *Migracje we współczesnym świecie*, przeł. A. Gąsior-Niemiec, Warszawa 2011, s. 51–53.

<sup>38</sup> *Social Theory and the Politics of Identity*, red. C. Calhoun, Oxford 1994, s. 9–10.

<sup>39</sup> *Żeby starczyło na kredyt...*



- Cohn N., *The Visual Language of Comics. Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images*, London-New York 2013.
- O polsko-amerykańskiej współpracy wojskowej i stosunkach bilateralnych*, „Komunikat z badań CBOS” 2019, nr 100, [https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K\\_100\\_19.PDF](https://cbos.pl/SPISKOM.POL/2019/K_100_19.PDF).
- Chyżewska K., *Powrócisz TU*, Centrala Poznań 2015.
- Hinrichs U., *Wielojęzyczność w Niemczech. Migracja i język*, <https://www.goethe.de/ins/pl/pl/m/spr/mag/21328114.html>.
- Lesiuk W., Trzcielińska-Polus A., *Wokół definicji przedmiotu badań*, [w:] *Być Polakiem w Niemczech*, red. A. Wolff-Powęska, E. Schulz, Poznań 2000.
- McCloud S., *Understanding Comics. The Invisible Art*, Northampton 1993.
- Migranci, migracje. O czym warto wiedzieć, by wyrobić sobie własne zdanie*, red. H. Thiollet, przeł. M. Szczurek, Kraków 2017.
- Mostwin D., *Trzecia wartość. Wykorzenienie i tożsamość*, Lublin 1995.
- Najder: Dzisiejsi Polacy są pełni kompleksów. Przed wojną było inaczej*, <https://polskatimes.pl/najder-dzisiejsi-polacy-sa-pelni-kompleksow-przed-wojna-bylo-inaczej/ar/403006>.
- Ossowski S., *O ojczyźnie i narodzie*, Warszawa 1984.
- Polacy i Polonia w Niemczech*, <https://www.gov.pl/web/niemcy/polacy-i-polonia-w-niemczech>.
- Popieliński P., *Polonia w Niemczech. Przeszłość i teraźniejszość — zarys problematyki*, „Przegląd Polsko-Polonijny” 2013, nr 5–6, s. 335–360, <https://przegladpolskopolonijny.files.wordpress.com/2014/06/przeglad-polsko-polonijny-nr-5-6.pdf>.
- Sękowska E., *Świat języka i kultury w życiu emigracji*, „Białostockie Archiwum Językowe” 2011, nr 11, s. 213–222.
- Słownik język polskiego PWN*, <https://sjp.pwn.pl/slowniki/TU.html>.
- Social Theory and the Politics of Identity*, red. Calhoun C., Oxford 1994.
- Żeby starczyło na kredyt — polski komiks na emigracji*, <https://culture.pl/pl/artykul/zeby-starczylo-na-kredyt-polski-komiks-na-emigracji>.



**Adrianna Widawska**  
ORCID: 0000-0001-7715-1526  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.22>

## Zillennials — generacja między generacjami

**Słowa kluczowe:** zillennials, mikrogeneracja, style życia, TikTok, Born Zillennial

**Keywords:** zillennials, micro-generation, lifestyle, generation, TikTok, Born Zillennial

**Abstrakt:** Wyróżnianie generacji jest niezwykle przydatne z punktu widzenia wielu branż. Ustalanie ram czasowych pokoleń i ich charakterystyki jest procesem trudnym i zawiłym, opierającym się na generalizacji, więc możliwa jest sytuacja, w której jakaś grupa osób poczuje się wykluczona lub niedopasowana. Takimi zbiorowościami są mikrogeneracje — przestrzenie komunikacyjne zrzeszające ludzi o podobnym stylu życia, ale nieutożsamiające się z większymi tworamami, jak pokolenia. Najnowszym powstałym mikropokoleniem są zillennials: osoby znajdujące się pomiędzy pokoleniem Y a pokoleniem Z. Nie przeprowadzono jeszcze wielu badań skoncentrowanych wokół tej grupy i jej fenomenu, dlatego nie zaproponowano żadnej definicji, która mogłaby ją dookreślić.

Przedstawiona praca jest próbą scharakteryzowania mikrogeneracji amerykańskich zillennialsów, zaproponowania ram czasowych i czynników, które mogły doprowadzić do jej powstania. Z przeprowadzonych obserwacji wynika, że miejscem, w którego obrębie najczęściej się ujawniają, jest TikTok. Wobec tego wszystkie hipotezy zostały poparte tymi spostrzeżeniami. Technikami badawczymi, mającymi je potwierdzić lub odrzucić, były studium przypadku (facebookowej grupy Born Zillennial) oraz indywidualne wywiady pogłębione (w których wzięło udział pięćcioro amerykańskich zillennialsów). Pytania zadawane respondentom oscyływały wokół następujących wymiarów: zwyczajów zakupowych, aktywizmu, nawiązywania relacji, podejścia do życia i zdrowia psychicznego oraz korzystania z technologii i mediów społecznościowych. Dodatkowo badani opowiadali o odczuciach względem poczucia przynależności do mikropokolenia i słuszności twórczenia podziałów generacyjnych.

Przeanalizowanie wyników pozwoliło na wysnucie ciekawych wniosków. Zillennials są pokoleniem „pomiędzy” i chociaż pozostają pod wpływem starszej oraz młodszej generacji, ich charakterystyka jest wyjątkowa. Wydarzeniami, które pomogły im się ukształtować, były przede wszystkim pandemia COVID-19 i wojna generacyjna na TikToku. Badania wykazały też istnienie pewnych zależności wewnątrz grupy, które nie pojawiły się u żadnej poprzedniej generacji. Z tego powodu zillennials są zdecydowanie jedną z najbardziej interesujących mikrogeneracji.

## Zillennials — the generation between generations

**Abstract:** Differentiating generations may be extremely beneficial for many industries. Determining their time frames and characteristics is a difficult and intricate process, based on generalization, so it is possible for a group of people to feel excluded or mismatched. Such communities are called micro-generations — they are communication spaces bringing together people with similar lifestyles, who do not identify themselves with larger entities, such as generations. The most recent emerging one are the zillennials: people caught in-between the Y and Z generations. There has not been much research concerning this group's phenomenon yet, so no data-based definition has been proposed to date.

This thesis focuses on defining the lifestyle of American zillennials and it results in proposing micro-generational definition. In order to examine this group, some research was done, which showed TikTok to be a place where they were coming out. Therefore, all the hypotheses were based on these observations. Main research methods used to confirm or reject them were: a case study (of a Facebook group called Born Zillennial) and individual in-depth interviews (five American zillennials took part). The questions asked revolved around the following dimensions: shopping habits, activism, relationships, mindset and mental state, the use of technology and social media. Additionally, the respondents talked about their feelings towards the sense of belonging to a micro-generation and the pros and cons of creating generational divisions.

The results of the analysis led to some interesting conclusions. zillennials are a generation in-between, and although influenced by the older and younger ones, their characteristics are unique. The events that helped them shape were the COVID-19 pandemic and the TikTok generation war. The research also showed some occurrences within the group that did not appear in any previous generations. Zillennials are by far one of the most captivating micro-generations.

## Wprowadzenie

Dzielenie ludzi na generacje jest kontrowersyjne. Z jednej strony może być postrzegane jako tworzenie sztucznych podziałów, a tych we współczesnych społeczeństwach nie brakuje. Z drugiej strony podział na pokolenia może jednak pomagać w rozwijaniu empatii w relacjach międzyludzkich — przeanalizowanie kontekstów historyczno-kulturowych różnych generacji może pomóc lepiej zrozumieć ich styl życia oraz motywacje, a zatem powody podejmowania różnych decyzji (zarówno życiowych, jak i konsumenckich). Pokoleniowa klasyfikacja jest również korzystna z punktu widzenia pracodawców. Każda generacja charakteryzuje się bowiem innym podejściem do pracy, innymi wymaganiami oraz predyspozycjami. Według raportu „LinkedIn Global Talent Trends 2020” 89% specjalistów zajmujących się procesami rekrutacyjnymi uważa, że zróżnicowanie pokoleniowe zwiększa sukces firm<sup>1</sup>.

Ustalanie ram czasowych generacji jest niezwykle trudne. Niemożliwe jest zaproponowanie modelu, który będzie w stu procentach zgodny z odczuciami wszystkich. W każdym pokoleniu występują grupa główna (będąca rdzeniem)

<sup>1</sup> *Global Talent Trends 2020*, <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiting-tips/global-talent-trends-2020#four> (dostęp: 4.05.2021).

oraz pierwsza i ostatnia fala (rozciągające się od pięciu do siedmiu lat na początku i końcu generacji)<sup>2</sup>. Ci, którzy urodzili się na początku nowej generacji, będą wpływać na tych na końcu poprzedniej i analogicznie w drugą stronę<sup>3</sup>. Sprawia to, że osoby urodzone w latach granicznych (w początkowej lub końcowej fazie trwania pokolenia) mogą nie czuć się jego częścią<sup>4</sup>. Wtedy pojawia się dysonans — uczucie niezrozumienia i wyobcowania. Jednak w sprzyjających okolicznościach może się to przekuć w coś dobrego — na przykład w wyodrębnienie nowego konstruktów. Takimi przestrzeniami komunikacyjnymi są mikrogeneracje<sup>5</sup> — pozwalające odnaleźć poczucie przynależności tym, którzy czują jego brak.

Jednym z najnowszych mikropokoleń są zillennials<sup>6</sup> — osoby, które urodziły się pomiędzy generacją Y (millennialsami) a generacją Z. Istnieje niewiele badań skoncentrowanych wokół tej grupy — większość wzmianek znajduje się w mediach społecznościowych, portalach internetowych oraz artykułach popularnonaukowych, na przykład z branży marketingowej.

W artykule *Millennials vs. Gen Z: How Tiktok is dividing the generations* (opublikowanym 21 marca 2021) Mary Gannon opisała zjawisko, które — jej zdaniem — przyczyniło się do wyłonienia się zillennialsów: była to kulturowa wojna na Tik-Toku między millennialsami a generacją Z<sup>7</sup>. Przedstawiciele tej drugiej

<sup>2</sup> M. Kempf Taylor, *Xennials: A microgeneration in the workplace*, „Industrial and Commercial Training” 50, 2018, nr 3, s. 137.

<sup>3</sup> G. Codrington, *Detailed introduction to generational theory*, „Tomorrow Today” 2008, s. 1–15, cyt. za: M. Kempf Taylor, *op. cit.*

<sup>4</sup> Przy analizowaniu stopnia przynależności do danego pokolenia zasadne wydaje się uwzględnienie kontekstu rodzinnego i środowiska dorastania — osoby z lat granicznych, mające starsze rodzeństwo, prawdopodobnie przejmą niektóre cechy, poglądy czy wartości charakterystyczne dla generacji rodzeństwa ze względu na to, że zaraz po rodzicach, jest ono dla kształtującego się człowieka autorytetem oraz wzorem do naśladowania.

<sup>5</sup> Koncept mikrogeneracji nie jest nowością — badacze od lat zajmują się wewnątrzpokoleniowymi grupami, których system wartości i zachowanie bardziej pasuje do tych z poprzedniej lub następnej generacji. Badania prowadzone nad Silent Generation wykazały, że młodszy członkowie byli podobni do baby boomerów, a ci znajdujący się na samym końcu cechowali się podobieństwami albo do jednej, albo do drugiej generacji, ale nie przejawiały się w nich cechy obu na raz. Pokolenie pomiędzy baby boomerami a generacją X nazywane było generacją Jones, a to między pokoleniem X a millennialsami — xennialsami. Zob. C.J. Robertson, D.A. Ralston, W.F. Crittenden, *The relationship between cultural values and moral philosophy: A generational subculture theory approach*, „Academy of Marketing Science” 2, 2012, nr 2–4, s. 99–107, cyt. za: M. Kempf Taylor, *op. cit.*, s. 143; K.A. Hart, *Generations in the workplace: finding common ground*, „Lab Management” 38, 2006, nr 10, s. 26–27, cyt. za: M. Kempf Taylor, *op. cit.*, s. 143; G. Codrington, *op. cit.*

<sup>6</sup> W internecie krążą różne warianty zapisu tej nazwy, między innymi *Zilennial*, *Zillennial*, a nawet *Zennial*.

<sup>7</sup> TikTok jest aplikacją używaną w równym stopniu przez millennialsów i generację Z. Niektórzy twierdzą, że powodem wojny był fakt, że „zetki” odważyły się zabrać głos, a millennials (którzy wymyślili media społecznościowe) potraktowali to jako zagrożenie przejścia tego medium.

generacji, celem wyróżnienia się od przedstawicieli pierwszej, nagrywali filmy, w których opowiadali o tym, jaki sposób czesania się oraz ubiór są dla nich charakterystyczne<sup>8</sup>. Bardzo szybko znalazła się grupa ludzi, którzy poczuli, że należą do obu grup lub nie chcą brać udziału w tej wojnie. Jedna z użytkowników TikToka podsumowała swoją obserwację zdaniem: „Czuję, że jest również podgrupa, w której możemy czuć się związani z obiema stronami sporu i nie musimy się w stu procentach identyfikować z żadną”<sup>9</sup>. Patrząc na to z tej perspektywy, można się zastanawiać, czy i jak TikTok wpłynął na to, że grupa ludzi „między” zyskała głos. Obecnie na platformie figurują różne hasztagi, na przykład zillennial (42 mln), zillennials (3,7 mln), zilennial (3,3 mln), zillennial (57,4 mln) oraz zillennials (11,7 mln), które w sumie liczą 118,1 mln wyświetleń<sup>10</sup>.

WGSN<sup>11</sup> 22 maja 2020 roku opublikowała artykuł *Zennials: The In-Between Generation*, w którym próbowano scharakteryzować tę grupę. W raporcie wskazano, że kluczowymi momentami w historii, które wpłynęły na tę mikrogenerację w Stanach Zjednoczonych, były światowy kryzys finansowy w 2008 roku<sup>12</sup>, przejawy terroryzmu i brutalności (zamach z 11 września 2001<sup>13</sup> oraz strzelaniny w szkołach), wybory w 2016 roku (które przypadły na ich wczesną dorosłość) oraz pandemia COVID-19<sup>14</sup>. Według WGSN<sup>15</sup> zillennialsi są ludźmi, którzy głośno dzielą się swoim zdaniem, więc mogą czuć potrzebę określenia swojej przynależności. W tym badaniu spośród 1395 badanych zillennialsów 70% stwierdziło, że czuje się bardziej związani z millennialsami, podczas gdy 30% wybrało generację Z. Wynikiem tego badania był również graf, na którym przedstawiono następujące cechy członków tej mikrogeneracji: skłonność do nostalgii, zamiłowanie do memów, sceptycyzm, przedsiębiorczość, inteligencję emocjonalną i społeczną oraz umiejętności techniczne i świadomość ekologiczną.

<sup>8</sup> Mowa tu o trendzie *skinny jeans vs. mom jeans* oraz *side part vs. middle part*. *Skinny jeans* i *middle part* zostały uznane za wyznacznik millennialskości, a *mom jeans* i *middle part* za atrybuty „zetek”.

<sup>9</sup> M. Gannon, *Millennials vs. Gen Z: How Tiktok is dividing the generations*, <https://theaquinian.net/millennials-vs-gen-z-how-tiktok-is-dividing-the-generations> (dostęp: 7.05.2021).

<sup>10</sup> Zob. TikTok.com.

<sup>11</sup> Worth Global Style Network to firma będąca światowym autorytetem w zakresie diagnozy trendów konsumenckich i projektowych.

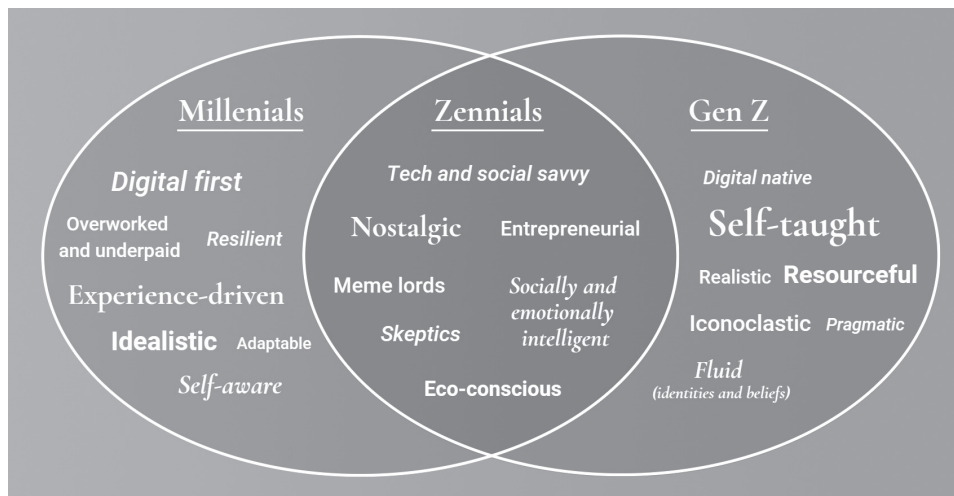
<sup>12</sup> Choć jej przedstawiciele byli w tym czasie nastolatkami, to prawdopodobnie widzieli efekt kryzysu odbijający się na ich rodzicach czy rodzeństwie. Doprowadziło to do wytworzenia się w ich podświadomości obawy przed jego powrotem i wpływem na ich potencjalne życie zawodowe.

<sup>13</sup> Zillennialsi byli pierwszą grupą dorastającą w rzeczywistości po wydarzeniach z 11 września 2001 roku.

<sup>14</sup> C. Napoli, *WGSN: Zennials: The In-Between Generation*, <https://www.wgsn.com/insight/p/article/88103?lang=en#page8> (dostęp: 7.05.2021).

<sup>15</sup> *Ibidem*.





Ilustracja 1. Cechy wyróżniające zillennialsów, będące połączeniem charakterystyki millennialsów i generacji Z

Źródło: C. Napoli, *WGSN: Zennials: The In-Between Generation*, <https://www.wgsn.com/insight/p/article/88103?lang=en#page8> (dostęp: 7.05.2021).

Wobec powyższego celem niniejszej pracy jest zbadanie stylu życia oraz wyodrębnienie cech charakterystycznych dla osób określających się jako zillennials, czego efektem będzie propozycja definicji tej mikrogeneracji (wraz z przedstawieniem możliwego zakresu oraz bodźców, które doprowadziły do jej utworzenia). Jako że za sprawą kontekstów kulturowych charakterystyki generacji i mikrogeneracji mogą się między sobą różnić w zależności od narodowości, niezbędne było wybranie jednej. Wobec niewystarczającej liczby materiałów dotyczących polskich zillennialsów badania koncentrują się na Amerykanach.

## Metodologia

Każde pokolenie (i mikropokolenie), żyjąc w określonym czasie i doświadczając podobnych wydarzeń, wykreowało własną wizję świata. Podążając tokiem rozumowania Williama Straussa i Neila Howe'a<sup>16</sup>, można próbować zdefiniować generację na podstawie trzech wyznaczników: ulokowania jej w historii, określenia wspólnych zachowań i charakterystycznych dla nich wierzeń oraz zbadania po-

<sup>16</sup> Neil Howe i William Strauss to badacze, którzy zaproponowali koncepcję czterech zwrotów. Według niej w amerykańskiej historii następuje pewna regularność zmian w społeczeństwie (około osiemdziesięcioletnie odstępy czasowe między konfliktami), która wiąże się z pojawieniem się kolejnych generacji. M. Bieńkowski, *Sojologiczna koncepcja cyklu pokoleniowego Neila Howe'a i Williama Straussa*, „Człowiek — Niepełnosprawność — Społeczeństwo” 2018, nr 4, s. 93.

strzegania wspólnoty przez jej członków. W związku z tym do przeprowadzenia badania zostały wykorzystane dwie techniki: indywidualne wywiady pogłębione oraz studium przypadku. Zważywszy na to, że badacze z WGSN badali rolę TikToka w kontekście wyróżnienia się badanej mikrogeneracji, dobór respondentów nastąpił właśnie za pomocą tej platformy — przez stworzenie konta badawczego na TikToku oraz nagranie filmiku, będącego zaproszeniem dla osób potencjalnie zainteresowanych wzięciem udziału w badaniu. Poszukiwania skupiły się na osobach posiadających obywatelstwo amerykańskie i utożsamiających się z pojęciem zillennials. Ostatecznie w wywiadzie wzięło udział pięć osób badanych. Wśród nich znalazły się cztery kobiety i mężczyzna<sup>17</sup>.

Tabela 1. Przedstawienie danych demograficznych dotyczących respondentów

Respondent	Rok urodzenia	Miasto	Zajęcia
K1	1996	Ohio	studentka pierwszego stopnia, pracowała na cały etat (już nie pracuje)
K2	1998	Connecticut	była studentka (ukończyła studia pierwszego stopnia), pracuje na cały etat
K3	1997	Los Angeles	była studentka (zrezygnowała), pracuje na cały etat
K4	1998	Miami	studentka drugiego stopnia, pracuje na pół etatu
M1	1998	Nowy Jork	student drugiego stopnia, pracuje na cały etat

Źródło: opracowanie własne.

### Case study — analiza grupy Born Zillennial Matta Duffy’ego

Jedną z osób, które wyraziły chęć udziału w badaniu, był Matt Duffy<sup>18</sup>, student komunikacji i marketingu cyfrowego Uniwersytetu Florydy. Podczas rozmowy przyznał, że jest założycielem facebookowej prywatnej grupy Born Zillennial, która w różnych kontekstach przewijała się w wypowiedziach pozostałych respondentów. Poznanie Matta okazało się punktem zwrotnym — dzięki jego uprzejmości i udostępnieniu przez niego materiałów możliwe było przeprowadzenie studium przypadku, niezwykle korzystnego dla uzyskania szerszej perspektywy<sup>19</sup>.

Stworzenie grupy Born Zillennial było jego zadaniem zaliczeniowym podczas jednych z zajęć. W trakcie wywiadu zdradził, dlaczego zdecydował się na wykreowanie przestrzeni przeznaczonej dla tak specyficznej grupy:

<sup>17</sup> Kiedy respondenci się przedstawiali, zostali zapytani o sposób zwracania się do nich i preferowane zaimki.

<sup>18</sup> Zob. M. Duffy, *Reaching Gen Z on TikTok*, <https://matt-duffy.medium.com/reaching-gen-z-through-tiktok-fe76141aed74> (dostęp: 7.05.2021).

<sup>19</sup> Większość materiałów wykorzystanych do przeprowadzenia studium przypadku pochodzi od założyciela grupy, który wyraził zgodę na opisanie oraz opublikowanie części z nich.

Natrafiłem na post dziewczyny, którą znałem ze szkoły. Udostępniła definicję zillennialsów z Urban Dictionary, która określała ich jako pokolenie składające się z osób urodzonych między 1993 a 1998. Zaintrygował mnie ten przedział wiekowy. Nigdy nie czułem się millennialsem i byłem dosyć zdezorientowany, jeśli chodzi o generację Z — nie chciałem tam przynależeć, trochę odstawałem. Pomyślałem więc, że mogę spróbować podrażyc ten temat.

W bardzo krótkim czasie od założenia grupa stała się olbrzymim sukcesem — w ciągu trzech dni przybyło 75 tys. osób.

Po natychmiastowym rozroście grupy Duffy przystąpił do jej zbadania<sup>20</sup>. W momencie rozpoczęcia analizy grupa liczyła około 20 tys. użytkowników, a kiedy została zakończona — 114 219 (największą grupę, 73%, stanowiły kobiety w wieku 18–24). Duffy mierzył również zaangażowanie oraz pytał o pochodzenie — zdecydowaną większością okazali się Amerykanie. Najbardziej istotną częścią jego analizy było określenie stylu życia zillennialsów w celu ustalenia strategii komunikacji.

Jednym z haseł przyświecających społeczności jest *Memories: Unlocked*<sup>21</sup>. Kiedy członkowie grupy dorastali, rozwój technologii postępował bardzo szybko, a oni byli tego świadkami. Wszystkie sprzęty, dzisiaj już nieużywane i przestarzałe, budzą w nich nostalgię — są przypomnieniem łatwiejszych pod wieloma względami czasów. Dynamiczny rozwój świata daje zillennialsom poczucie, że ich dzieciństwo było dawniej niż faktycznie, przez co potrzebują zapewnienia, że są nadal młodzi.

Po skończeniu obserwacji Matt zaproponował *claim* marki Born Zillennial, będący jednocześnie mottem mikrogeneracji: *Unlock the past. Embrace the present. Brighten in the future*<sup>22</sup>.

— Lubimy przypominać sobie o rzeczach, o których egzystencji zapomnieliśmy — o serialach, grach i zabawkach, książkach — o wszystkim, co kojarzy nam się z błogim dzieciństwem. Jednak musimy też zaakceptować terażniejszość, bo pomimo że połączyło nas uczucie nostalgii i zagubienia w obliczu tak raptownego rozwoju technologii i wejścia smartfonów, jesteśmy już dorośli i mamy swoje problemy. Wielu z nas czuje skołowanie w byciu dorosłym. Ogrom postów na grupie stanowią pytania: „Mam 23 lata i czuję, że nie robię wystarczająco dużo w życiu. Czy ktoś jeszcze tak czuje?”.

Członkowie społeczności traktują grupę jak terapię grupową. Z jednej strony sądzą, że są na nieodpowiednim etapie, z drugiej zaś dobrze czują się, będąc dzieckiem i dorosłym zarazem. Zaakceptowanie terażniejszości ma oznaczać, że godzą się z tym, że ich życie wygląda inaczej niż rodziców czy rodzeństwa i że nie ma w tym nic złego. Rozświetlenie przyszłości jest zadaniem mającym łączyć wszystkich zillennialsów w pokonywaniu problemów dorosłości, z którymi się

<sup>20</sup> Badania przeprowadzał od 12 października 2020 do 11 grudnia 2020.

<sup>21</sup> (z ang.) Wspomnienia: Odblokowane [przeł. — A.W.].

<sup>22</sup> (z ang.) Odblokuj przeszłość. Zaakceptuj terażniejszość. Rozjaśnij przyszłość [przeł. — A.W.].

borykają: „Kiedy zdamy sobie sprawę, że wszyscy jesteśmy w tym samym miejscu, musimy sobie wzajemnie pomagać”. Jedną z ich największych bolączek jest znalezienie pracy.

Podsumowując swoje rozważania, Matt sformułował definicję zillennialsów:

Są generacyjnym środkowym dzieckiem. Nazywani błędnie młodymi millennialsami lub starszymi członkami generacji Z nie utożsamiają się w pełni z charakterystyką żadnej z tych generacji. Czują się ciągle lekceważeni przez dookreśloną grupę millennialsów, ponieważ są trochę za młodzi, żeby utożsamiać się z cechami wyróżniającymi to pokolenie. Jednocześnie czują się fałszywie reprezentowani przez społeczność generacji Z i zdecydowanie zbyt „niefajni”, żeby uczestniczyć w ich kulturze. Zillennials to jedyne pokolenie, które mogłoby dołączyć do facebookowej grupy znalezionej na TikToku.

Duffy stworzył także personę, będącą reprezentacją grupy Born Zillennial — nazwał ją Nostalgic Noelle<sup>23</sup>. Podczas jej tworzenia wziął pod uwagę cztery aspekty: słowa, myśli, czyny i emocje.



Ilustracja 2. Słowa Nostalgicznej Noelle

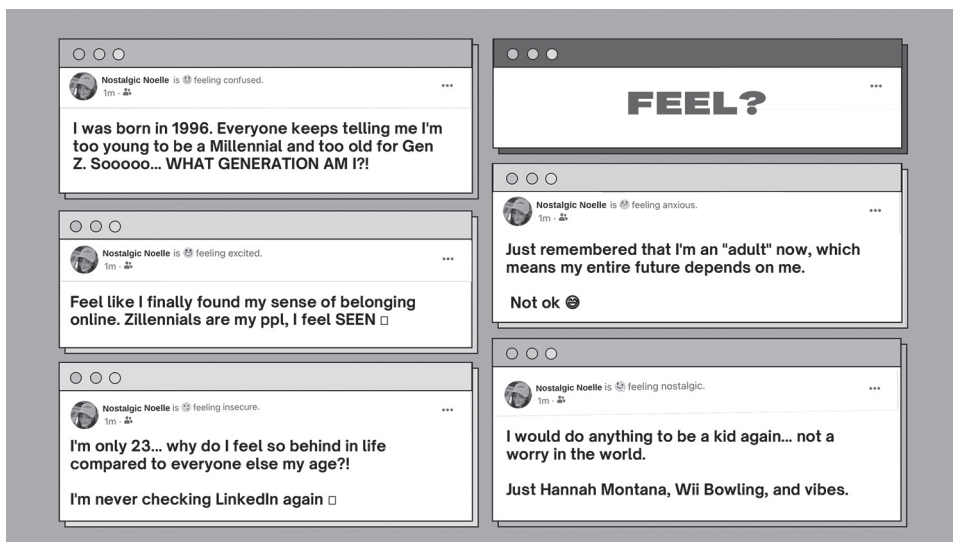
Źródło: opracowanie — Matt Duffy

<sup>23</sup> (z ang.) nostalgiczna Noelle [przeł. — A.W.].



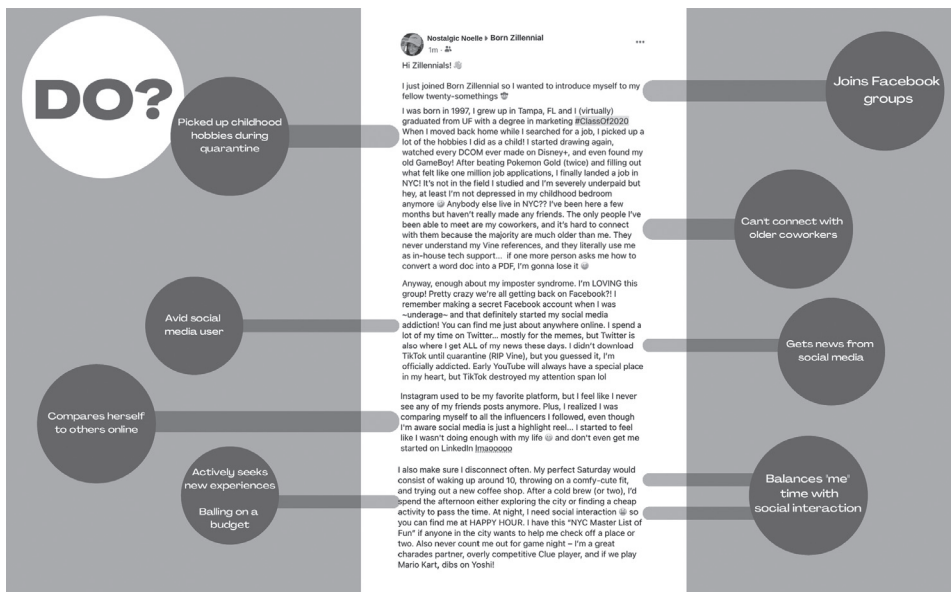
Ilustracja 3. Myśli Nostalgicznej Noelle

Źródło: opracowanie — Matt Duffy.



Ilustracja 4. Uczucia Nostalgicznej Noelle

Źródło: opracowanie — Matt Duffy



Ilustracja 5. Czyni Nostalgicznej Noelle

Źródło: opracowanie — Matt Duffy.

Noelle twierdzi, że tradycyjna ścieżka kariery już nie istnieje, a ona nie wyobraża sobie pracy na etacie, w której nie ma miejsca na dostosowanie godzin pracy. Jest obecnie na etapie życia, kiedy wciąż poszukuje — czuje się zagubiona, będąc dorosłym i dzieckiem jednocześnie. Dziewczyna tęskni za łatwiejszymi czasami — brakuje jej podejścia do życia z lat dwutysięcznych, nie tylko dlatego, że była wtedy dzieckiem, lecz także ze względu na to, że społeczeństwo nie było jeszcze tak skomputeryzowane. Czuje się pomostem między tymi, którzy wprowadzili cyfryzację, a tymi, którzy się w niej urodzili. Przez wiele lat określała się mianem millenniala lub członka generacji Z — w zależności od kontekstu. Jest zmęczona ciągłą pokoleniową dyskusją. Nie rozumie tak silnej potrzeby określania się, ponieważ sama czuje się niepasującym elementem.

Noelle twierdzi, że bycie na kwarantannie uświadomiło jej, jak wspaniałe miała dzieciństwo — zdarza jej się nad nim rozmyślać. Nigdy nie uważała, że życie jest sprawiedliwe, ale przytłoczyło ją kończenie studiów w pandemii, a co gorsza wie, że będzie wkraczać na tak niestabilny rynek pracy. Boi się jednak głośno narzekać i powtarza sobie, że zawsze mogło być gorzej.

Podczas rozmowy Matt podzielił się też swoimi spostrzeżeniami z obserwacji grupy. Jego zdaniem bycie zillennialsem to posiadanie pewnego połączenia i z millennialami, i z generacją Z, które jest determinowane przez konteksty osobiste. Zauważył, że osoby wychowujące się ze starszym rodzeństwem częściej przyji-



mowały cechy pokolenia Y. Zaznaczył również, że moment, w którym został pozbawiony wpływu brata, stał się tym, kiedy mógł sam zacząć się kształtować — samodzielnie oceniać i decydować, co mu się podoba. Przyznał, że widzi w sobie dużo cech pokolenia Z, ale ma też część generacji Y.

Na tej podstawie wysnuł ciekawą teorię, że grupa, która nazywa się zillennialami, tak naprawdę jest generacją Z: „Myślę, że powinniśmy [zillennials — A.W.] być pokoleniem Z, ale odkąd młodsza część pojawiła się w mediach społecznościowych dużo szybciej niż my w ich wieku i zaczęła nazywać się generacją Z, przestaliśmy czuć się jej częścią — różni nas zbyt wiele, bo zbyt wiele się wydarzyło”. Jego zdaniem największą różnicę w zachowaniu i postrzeganiu widać już u osób urodzonych w 2003: „Nie mają tego, co my mieliśmy. Ich pierwszymi telefonami często były już smartfony. Mam takie dziwne przeświadczenie, że młodsze osoby zaliczane do pokolenia Z nim nie są albo chociaż nie powinny być. To one nie pasują do charakterystyki”. Nie zgadza się także z postrzeganiem rocznika 2000 — wiele osób uważa, że z racji tego, że jest to rocznik przełomu wieków, mocno różni się usposobieniem od tych urodzonych w późnych latach dziewięćdziesiątych:

Ludzie lubią myśleć, że wraz z nadejściem nowego milenium coś się zmieniło — wielka zmiana w psychice osób urodzonych od 2000 roku. W grupie [Born Zillennial — A.W.] napisaliśmy post zapraszający wszystkie dzieci roku 2000, bo naszym zdaniem one są najbardziej pomiędzy. Poza tym wszyscy urodzeni w drugiej połowie lat 90. nie są prawdziwymi „dziećmi lat 90.” — nasz styl życia jest różny, bo w tamtym czasie stawialiśmy pierwsze kroki albo byliśmy niemowlakami, a oni już potrafili wyrażać się za pomocą słów — mieli własne opinie. Podobnie jest z nami i dziećmi wczesnych lat dwutysięcznych — przyjmujemy tych, którzy czują się podobni do nas, bez względu na wiek, bo nie różnimy się aż tak bardzo.

Zdaniem Matta w rozróżnianiu generacji trzeba zwracać uwagę na szczegóły — zillennials czują się pomijani, ponieważ ogół społeczeństwa nie zauważa tego, że się wyróżniają. Z tego względu wolą odrzucać etykiety i nie określać się mianem ani generacji Z, ani millennialsów. Matt wyznał, że dobrze czuje się w grupie, w której nie jest poddawany generalizacji i może sam zdecydować o swojej przynależności.

Podczas rozmowy o momencie wyodrębnienia się zillennialsów Matt Duffy zwrócił uwagę na kontekst historyczny, precyzując momenty w historii, które Strauss i Howe nazwaliby „wielkimi wydarzeniami”. Członkowie generacji Y, urodzeni do początku lat dziewięćdziesiątych, zmagali się z innymi niż on problemami w tym samym czasie — oni kończyli liceum bądź studia i musieli zmierzyć się z recesją w 2008 roku, a on w tym czasie grał na swoim gameboyu. Ich problemy były mu bardzo odległe. Aktualnie również znajdują się na innych etapach życiowych — zaczynają się usatkwowywać, mają dzieci i kupują domy, a on szuka swojego miejsca na świecie. Jednocześnie uważa też, że musiał stawić czoła problemom, z którymi mierzą się osoby obecnie uczęszczające do szkoły: „Nigdy nie czułem prawdziwego strachu ukrywania się w szkole podczas strzelaniny „Owszem, za

moich czasów również zdarzały się, ale Parkland<sup>24</sup> nie wydarzyło się przed 2018 rokiem. Te wydarzenia musiały mocno wpłynąć na generację Z — boją się o swoje życie w miejscu pozornie bezpiecznym i oplakują przyjaciół. To na pewno wpływa na ich podejście do życia”. Stwierdził więc, że przez brak podobnych doświadczeń nie może utożsamiać się z żadnym z wyżej wymienionych pokoleń.

Jego zdaniem „wielkim wydarzeniem” dla zillennialsów jest ukończenie szkoły, studiowanie i wchodzenie na rynek pracy w czasie pandemii. Nie ma bowiem podręcznika opisującego sposoby wkraczania w dorosłość, a tym bardziej takiego, który zawierałby instrukcje robienia tego w czasach kryzysu:

Nawigowanie życiem i podejmowanie życiowych decyzji, kiedy jesteś po dwudziestce i nie ma pandemii, jest trudne, ale robienie tego, kiedy codziennie umierają ludzie, panuje wszechobecna panika i wielu traci pracę, jest na innym poziomie. Nie mówi się o tych ludziach, a nie są oni ani millennialsami, ani generacją Z, bo nigdy przez to nie przechodzili ani tego nie czuli.

Oprócz pandemii COVID-19 jako potencjalne czynniki, które pomogły zillennialsom się wyłonić, Matt wskazał również TikToka (ze szczególnym uwzględnieniem generacyjnej wojny). Po chwili zastanowienia dodał, że wzrost popularności Born Zillennial mógł się w jakimś stopniu do tego przyczynić. Według jego danych, kiedy przed założeniem grupy sprawdzał popularność frazy *zillennial* w słowach kluczowych Google, pokazała mu się średnia od dziesięciu do 100 wyszukiwań miesięcznie. Pod koniec semestru, kiedy oddawał swoją pracę, zanotował, że ta liczba wzrosła i zaczęła oscylować w granicach od 100 do 1000.

## Analiza badania

Analiza wywiadów została podzielona na siedem kategorii składających się na styl życia. Są to zwyczajnie zakupowe, praca, aktywizm, nawiązywanie relacji, podejście do życia i zdrowia psychicznego, korzystanie z technologii i mediów społecznościowych oraz wiedza o zillennialsach.

Niżej zaprezentowano wnioski dotyczące konkretnych aspektów ich stylu życia.

— Zwyczajnie zakupowe. W podejmowaniu decyzji zakupowych istotne jest dla zillennialsów doświadczenie. Chociaż są świadomi wartości pieniądza jak pokolenie Z, mogą więcej zapłacić, jeśli wartości marki pokrywają się z tymi, które sami wyznają. Część z nich preferuje zakupy stacjonarne, a część — online. Przed podjęciem decyzji o kupnie uczestnicy badania zazwyczaj robią rozeznanie rynku. Zdania zillennialsów odnośnie do wpływu reklam na ich decyzje zakupowe są podzielone, jednak zazwyczaj przekazy reklamowe nie skłaniają ich do finalizacji

<sup>24</sup> Nawiązanie do strzelaniny w liceum Douglas w Parkland na Florydzie 14 lutego 2018 roku. Wówczas siedemnastoletni uczeń szkoły otworzył ogień. Zamach trwał 7 minut, zginęło 17 osób i 17 zostało rannych. Ta strzelanina uznana jest za najkrwawszą masakrę w historii Stanów Zjednoczonych dokonaną w szkole średniej. Według Matta to wydarzenie było początkiem nasilenia się strzelanin w szkołach w Stanach Zjednoczonych.

zakupu. Zwracają uwagę na etyczność marek, jednak nie zawsze są w stanie pozwolić sobie na większy wydatek — wszystko zależy od ich statusu materialnego.

— **Praca.** Próbuje wielu ścieżek kariery i ciągle poszukują. Nawet jeśli decydują się, podobnie jak generacja Z, iść śladem rodziców, szybko z tego rezygnują. Chociaż ważna jest dla nich stabilizacja finansowa, szczególnie na początku kariery, nie boją się ryzykować, bo najbardziej od pracy oczekują spełnienia. Nie stygmatyzują pracy w mediach społecznościowych, chociaż traktują ją często jako dodatkową. Optują za ruchomymi godzinami wykonywania swoich obowiązków. Podobnie jak w przypadku zwyczajów zakupowych, preferencje typu kariery są różne. Niektórzy wybierają korporacje, a inni dążą do założenia własnej działalności. Przy podejmowaniu wyborów karierowych często analizują różne scenariusze i możliwości, a decyzji nigdy nie uzależniają wyłącznie od serca — zawsze popierają je rozumem.

— **Aktywizm.** Zarówno millennialsi, jak i członkowie generacji Z interesują się sprawami społecznymi — starają się walczyć z nierównościami i niesprawiedliwością. Uważają, że nawet najmniejsze działanie może mieć realny wpływ. Czują też potrzebę edukowania siebie i bliskich — uważają, że ma to decydujący wpływ na przyszłość. Jako źródło wiadomości o wydarzeniach w kraju i na świecie traktują głównie media społecznościowe. Są świadomi powszechności nieprawdziwych informacji, więc zazwyczaj szukają ich w kilku różnych źródłach.

— **Relacje.** Kolejnym podobieństwem do pokolenia Z jest sposób zawierania nowych znajomości: zillennialsi zazwyczaj robią to przez internet. Jednak mocne zagłębienie się w wirtualnym świecie odbija się na ich zdrowiu psychicznym. Członkowie tej mikrogeneracji są niezwykle autorefleksyjni. Są świadomi zagrożeń wynikających z korzystania z mediów społecznościowych i wiedzą, kiedy potrzebują od nich przerwy, dlatego preferują spotkania ze znajomymi offline.

— **Podejście do życia i zdrowia psychicznego.** W ciągu tygodnia znajdują czas dla siebie i zazwyczaj spędzają go samotnie w internecie lub poza nim. Nie boją się korzystać z pomocy terapeutów — nie jest to dla nich temat tabu. Chcą być najlepszą wersją siebie, zanim zdecydują się ustatkować. Zdają sobie sprawę z tego, jak ważne jest dbanie o siebie — troszczą się zarówno o swoje ciało, co przejawia się ćwiczeniami czy dbałością o jakość posiłków, jak i o zdrowie psychiczne.

— **Cechy charakteru.** Niezwykle trudno zaproponować jeden zestaw cech, jako że to zależy od stopnia podobieństwa do millennialców lub generacji Z (posiadanie starszego lub młodszego rodzeństwa ma tu znaczenie). Z uwagi na różne środowiska dorastania każdy z nich czerpie z tych dwóch pokoleń inne cechy i to czyni ich wyjątkowymi. Pomimo tych charakterologicznych różnic istnieją pewne wyróżniki odróżniające ich od innych generacji: mimo młodego wieku są niezwykle przywiązani do przeszłości, czują się zagubieni i przytłoczeni szybko zmieniającym się światem, dlatego czują potrzebę zatrzymania. Są pragmatyczni,

ale zdarza im się zaryzykować. Zillennials nie boją się prosić o pomoc — chętniej zasięgają rady pracowników sklepu niż wyszukiwarki Google. Są też bardzo nostalgiczni — lubią powracać myślami do czasów dzieciństwa. Niektórzy nawet dla poprawy samopoczucia oglądają starsze filmy i seriale (zwykle powstałe między 1990 a 2010 rokiem). Mają również w zwyczaju słuchać muzyki z tamtego okresu. Uważają, że lata dziewięćdziesiąte i wczesne dwutysięczne były najlepszym czasem zarówno kinematografii dziecięcej, jak i przemysłu muzycznego. Są na zupełnie innym etapie życia niż ich rodzice w podobnym wieku. Nie czują się w pełni dorośli, ale również nie postrzegają siebie jako nastolatków. Pandemia COVID-19 z jednej strony umocniła ich w przekonaniu, że jeszcze nie są gotowi na to, żeby żyć na własny rachunek. Z drugiej strony obnażyła też ich nieumiejętność pogodzenia się z faktem, że przez dłuższy czas nie będą na to gotowi. Jeszcze próbują się odnaleźć w życiu.

— Korzystanie z technologii i mediów społecznościowych. Większość zillennialsów nie ma telewizora (wyjątkiem jest sytuacja, kiedy mieszkają z rodzicami). Czas wolny zwykle spędzają online, obecnie na TikToku, jednak zapewne wpływa na to pandemia. Oprócz tego w wolnych chwilach robią to, co millennialsi i pokolenie Z. Medium społecznościowym, z którego korzystają najczęściej, zdecydowanie nie jest Facebook, choć mają go zainstalowanego na swoich telefonach. Najmniej lubianą przez nich platformą jest Instagram, gdyż bardzo wpływa na ich poczucie własnej wartości. Chętnie rozmawiają ze znajomymi na Snapchacie. Starają się również nie czytać sekcji komentarzy, bo uważają je za bardzo negatywne miejsce. Przez to, że zdrowie psychiczne jest dla nich ważne, często ograniczają korzystanie z mediów społecznościowych lub z niego rezygnują.

### Zillennials o zillennialsach

Większość respondentów trafiła na termin *Zillennials* przypadkowo, w mediach społecznościowych — troje z nich poprzez grupę Born Zillennial, którą odkryli dzięki TikTokowi lub poleceniu przyjaciół, a dwoje przez filmiki publikowane w ramach generacyjnej wojny.

Wśród potencjalnych czynników, które przyczyniły się do wyłonienia i spularyzowania terminu *Zillennials*, najczęściej podawano dwa: pandemię i wojnę na TikToku. Badani twierdzili, że przez izolację ludzie zaczęli więcej korzystać z mediów społecznościowych, bo stały się dla nich rozrywką i odskocznią od rzeczywistości. Szczególnie popularny w tym czasie stał się TikTok. W pewnym momencie rozgorzała tam dyskusja dotycząca przynależności do millennialków i generacji Z — generacyjna wojna, nazwana przez respondentów *skinny jeans vs. mom jeans*. Jedna z respondentek stwierdziła, że cały spór był niepotrzebny i głupi. To właśnie on, jej zdaniem, na dobre rozdzielił oba pokolenia, a to sprawiło, że ci, którzy nie chcieli się opowiedzieć po żadnej ze stron, zostali pomiędzy.

Każdy z respondentów miał problem z odpowiedzeniem na pytanie o poczucie większej przynależności do którejś z grup. Wszyscy ostatecznie mówili jedno: to zależy. Jednej z respondentek zawsze wydawało się, że łączy ją więcej z generacją Y, ale dzięki TikTokowi bardziej przypisałyby się do pokolenia Z. Inna stwierdziła, że w zależności od znajomych może bardziej uwidocznić swoje cechy pokolenia Y lub Z. Kolejna dodała, że to się zmienia w zależności od aspektu życia. Kiloro z nich swoją wypowiedź skończyło stwierdzeniem, że potrafią wczuć się w obie grupy:

Rozumiemy millennialsów, rozumiemy pokolenie Z. Wydaje mi się, że widzimy jedno i drugie — wady i zalety, więc uczymy się od obu. Generacja Z — oni trochę przesadzają we wszystkim, niekoniecznie zdają sobie sprawę z konsekwencji, na przykład kiedy umieszczają coś w internecie. Po drugiej stronie są millennialsi. Oni mają trochę bardziej oldschoolowy sposób myślenia: „Mój szef będzie się przejmował, zauważy, że opublikowałem to czy tamto na TikToku”. Tak więc naprawdę czuję, że jestem taką idealną mieszanką obu (M1).

Kolejną ważną kwestią, na którą zwrócili uwagę, był kontekst osobisty, szczególnie posiadanie rodzeństwa. To ten czynnik, ich zdaniem, odgrywa dużą rolę w kwestii określania przynależności.

Wszyscy zgodnie stwierdzili, że chociaż woleliby być nazywani zillennialsam, nie przejmują się tym, że ktoś błędnie ich nazwie, ponieważ czują swoją przynależność: „Zdecydowanie nie jestem millennialsem i zdecydowanie nie jestem członkiem generacji Z. Nazywaj mnie, jak chcesz, ja wiem, kim się czuję” (M1).

Podczas wywiadów poruszany był również temat granic generacji. Zillennialsi stwierdzili, że chociaż rozumieją, po co one są, nie zgadzają się z nimi. Często, według różnych źródeł, przynależą do różnych pokoleń, co jest dla nich dosyć mylące: „Skoro moje dwa podręczniki do podobnych zajęć się nie zgadzały, to czemu ja mam coś określać. To tylko dla mnie etykieta. Jeśli urodziłeś się 31 grudnia 1999 roku, a inna osoba urodziła się 1 stycznia 2000 roku, to prawdopodobnie będziecie mieli podobne doświadczenia” (M1).

Jednym z zadań respondentów było stworzenie moodboardu lub osoby typowego zillennialsa. Najczęściej była to kobieta — studentka. Opisywali ją jako otwartą, niezależną i intensywnie korzystającą z mediów społecznościowych, szczególnie z TikToka, na którym raczej słucha historii innych, niż publikuje. W dalszym ciągu korzysta z Instagrama, ale dużo rzadziej i z przerwami. Ma też konto na Facebooku, chociaż raczej nic nie udostępnia. Ma więcej obserwatorów niż przyjaciół i często czuje się samotna. Lubi eksperymentować z modą. Najczęściej inspiracje czerpie z internetu, jednak swój strój dostosowuje do okazji i towarzysstwa, z jakim się spotyka. Nie ma określonego stylu, miesza w ubiorze różne epoki. Lubi szukać ubrań w vintage shopach i lumpeksach oraz zwraca uwagę na to, skąd pochodzą. Jest zwolenniczką rękodziela i stara się dużo rzeczy robić samodzielnie, żeby dać upust swojej kreatywności. Mimo wszystko w wielu kwestiach ma praktyczne podejście. Jej ulubione filmy i seriale to zazwyczaj klasyki

z lat dziewięćdziesiątych i wczesnych lat dwutysięcznych, ale ogląda również nowości na Netfliksie. Podobnie jest z muzyką — chociaż lubi współczesną, ma słabość do artystów, którzy byli na topie, kiedy była nastolatką, jak One Direction, Jonas Brothers czy Miley Cyrus. Jej pierwszą celebrycką miłością była gwiazda Disney Channel: Zac Efron. W dzieciństwie najczęściej bawiła się Polly Pockets i Barbie, zajmowała się Tamagotchi, wymieniała Silly Bandz i grała w Nintendogs. Spędzała również czas na dworze, grając w chowanego, jeżdżąc na rowerze oraz wcielając się w postacie z kreskówek, na przykład Odlotowe Agentki. Obecnie spędza wolne chwile na TikToku, ale również chodzi do centrum handlowego i spotyka się ze znajomymi.

Moodboardy, podobnie jak persony, w większości oparte były na skojarzeniach z czasu dzieciństwa i nastoletnich lat badanych. Pojawiały się seriale Disney Channel, jak *Hannah Montana* czy *Słodkie Życie Zaca i Cody'ego*, oraz zespoły muzyczne, także wylansowane przez stację, na przykład Jonas Brothers czy Aly & AJ. Znalazły się również popularne programy telewizyjne jak *American Idol*, telefony z klawiaturą qwerty oraz stare logo Youtube'a i Instagrama. Jedna z respondentek umieściła również tost awokado — bardzo popularne wśród użytkowników platform społecznościowych danie, będące dla społeczności TikToka symbolem pierwszej fali pandemii COVID-19.

## Podsumowanie

Choć szeroko krytykowana przez wielu historyków jako pseudonaukowa i niepoparta badaniami, koncepcja Straussa-Howe'a uwzględnia jedną ważną kwestię: w definiowaniu generacji ważniejsze są subiektywne odczucia jej przedstawicieli niż ustalone ramy czasowe. O ile można się zgodzić z tym, że „wielkie wydarzenia” w dużym stopniu wpływają na kształtowanie się człowieka i społeczności, o tyle nie można zapomnieć, że człowiek jest istotą skomplikowaną, a emocje i osobiste doświadczenia mocno odbijają się na jego postrzeganiu świata oraz kształtowaniu osobowości.

Warto zwrócić uwagę na jeszcze inny aspekt: dzisiejszy świat diametralnie różni się od tego sprzed pięćdziesięciu lat — zmiany następują szybciej. Być może warto byłoby przyjrzeć się zaproponowanym klasyfikacjom ponownie. W wypadku propozycji Pew Research Center<sup>25</sup> millennialsi zostali określani jako ludzie urodzeni pomiędzy 1981 a 1996 rokiem, a datę urodzenia przedstawicieli generacji Z określa się jako okres między 1997 a 2012 rokiem. Jeśli patrzeć na to z perspektywy rozwoju świata i postępu w każdej dziedzinie życia, to są to zbyt duże ramy czasowe. Inaczej wyglądała rzeczywistość w latach osiemdziesiątych

<sup>25</sup> M. Dimock, *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, [https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft\\_19-01-17\\_generations\\_2019/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019/) (dostęp: 7.05.2021).



i dziewięćdziesiątych niż na początku nowego milenium i po 2010 roku. Być może warto odejść od postrzegania pokolenia przez pryzmat siedemnasto-, dwudziesto-letnich odstępów i zaproponować węższe ramy czasowe, bardziej oparte na stylach życia. Jedno wydaje się pewne — z lifestyle’owego punktu widzenia ludzie urodzeni w krótkim odstępie czasu zaczynają się od siebie znacząco różnić. Pozostanie przy tak szerokich granicach generacyjnych może skutkować rozwijającym się poczuciem braku przynależności, problemami tożsamościowymi oraz poczuciem społecznego niezrozumienia.

Przy proponowaniu definicji tego mikropokolenia należy przede wszystkim zwrócić uwagę na to, dlaczego taka definicja powstała — mianowicie — nie zauważono istnienia pewnej grupy ludzi, gdyż była uderzająco podobna do dwóch innych. W przypadku istnienia zillennialsów trzeba skupiać się na niuansach, bo to one okazały się determinujące. Ze względu na zbyt szerokie ramy czasowe trwania generacji Y i Z oraz rozbieżności w ich określaniu w zależności od źródła, grupa ludzi, którzy byli różnie przyporządkowywani, czuła narastający brak przynależności. Wywołanie do opowiedzenia się po jednej ze stron sporu było bodźcem, który doprowadził do ujawnienia się niezaspokojonej dotychczas potrzeby przynależności. Skoro zillennialsowie stworzyli mikrogenerację, której poczuli się częścią, należałoby — tradycyjnie — określić jej ramy czasowe. Jednak na podstawie przeprowadzonych badań stwierdzono, że jest to niepotrzebne. Zgodnie z teorią Straussa i Howe’a, którzy za jeden z wyznaczników definiowania pokolenia uznali dostrzeganie poczucia wspólnoty jej członków, krzywdzące byłoby wykluczenie kogoś ze względu na jego rok urodzenia. O ile rozumiałe jest to, że określanie ram generacyjnych jest generalizacją, która ma prowadzić do ułatwienia klasyfikacji, o tyle kwestia przynależności pokoleniowej jest sprawą stylu życia, na którą składa się wiele czynników i zmiennych, a wiek nie jest determinujący. Ludzie urodzeni w podobnym czasie zostaną ukształtowani przez zbliżone doświadczenia, więc będą do siebie pod pewnymi względami podobni. Ze względu na dynamicznie zmieniający się świat lata graniczne generacji musiałyby być przedzielone coraz krótszymi odstępami, a badania — bardziej zniuansowane. Gdyby określać pokolenia, nie biorąc pod uwagę lat urodzenia, tym samym pozostawiając dowolność w określeniu przynależności jednostkom na podstawie ich poczucia podobieństwa do innych, każdy najtrafniej mógłby zdecydować o tym, do którego pokolenia należy. Tym samym proponowanie lat granicznych mikrogeneracji, która powstała przez wykluczenie lub niedopasowanie się do innych, byłoby powielaniem tego błędu i tworzeniem kolejnych podziałów.

Można jednak spróbować określić czas, w którym zillennialsowie się pojawili, i czynniki, które do tego doprowadziły. Kontekst historyczny umożliwi lepsze zrozumienie motywacji i zachowań osób, które się z nimi utożsamiają.

Pierwsze wzmianki o zillennialsach w internecie pojawiły się w 2019 roku, jednak to w 2020 termin ten zaczął być bardziej rozpoznawalny. W tym samym

roku wszystko się zmieniło wraz z rozpowszechnieniem się wirusa SARS-CoV-2. Posługując się nomenklaturą Straussa i Howe'a, można nazwać to, co działo się na świecie, „wielkim wydarzeniem”. Skutki pandemii można zauważyć w każdym wymiarze życia, więc słuszne wydaje się wzięcie jej pod uwagę jako jednego z głównych czynników, który przyczynił się do wyodrębnienia się zillennial-sów. Wraz ze wzrostem zachorowań na całym świecie następowała coraz większa izolacja. Ludzie zmuszeni byli przenieść się do wirtualnego świata, bo normalne egzystowanie w rzeczywistym świecie stało się niemożliwe. To z całą pewnością przyczyniło się do wzrostu popularności TikToka — który stał się idealną formą oderwania się od rzeczywistości. Dzięki wyjątkowemu algorytmowi dostarczał rozmaitych treści: pokazywał przydatne tricki, przepisy, rekomendacje książkowe itp. W taki właśnie sposób ludzie o różnych stylach życia mogli zacząć wchodzić ze sobą w interakcje. To ostatecznie doprowadziło do generacyjnej wojny między millennialsami a pokoleniem Z, która pozwoliła ludziom będącym „pomiędzy” na dostrzeżenie siebie nawzajem. Z analizy wynika, że innymi czynnikami, które pomogły w ukształtowaniu, a następnie rozpromowaniu mikrogeneracji zillennial-sów, były tiktokowy spór *skinny jeans vs. mom jeans* oraz powstanie i działalność grupy Born Zillennial.

Mimo że wnioski z badania WGSN częściowo pokrywają się z tym, co pokazała ta analiza, to istnieje kilka znaczących rozbieżności. Chociaż badani zillennial-si początkowo przyznawali, że jeśli mieliby wybrać, do której z generacji czuliby większą przynależność, to opowiedzieliby się za millennialsami, to po dopytaniu okazywało się, że prawda jest inna. Przedstawiciele tej mikrogeneracji czują swoją odrębność względem obu grup. Poza tym większość z nich uważa, że ich podobieństwa i różnice względem generacji Y i Z zależą od kontekstu i wymiaru życia. Inną kwestią jest to, że chociaż czują swoją przynależność do mikrogeneracji, nie czują potrzeby określania się. Ich zdaniem to właśnie presja opowiedzenia się po jednej ze stron doprowadziła do rozłamu między millennialsami a generacją Z.

Gdyby spróbować wpisać zillennial-sów w koncepcję Straussa i Howe'a, to znalazłby się oni pomiędzy pokoleniem obywatelskim a pokoleniem adaptacyjnym. Wówczas ich charakterystykę tworzyłyby cechy jednego i drugiego: racjonalność, posłuszeństwo, zdolność do pracy zespołowej, kompetentność, zdolność do poświęceń, opiekuńczość i otwartość. Ich słabe strony również byłyby kombinacją nieustającego poczucia winy, neurotyczności i problemów z podejmowaniem decyzji. Podczas analizy tego zestawu, widać, że niektóre z podanych cech wykluczają się, dlatego nie jest możliwe, żeby jednostka charakteryzowała się wszystkimi na raz. Jednak gdyby przedstawiciele jednej grupy różnili się nieznacznie między sobą, a jednocześnie wykazywali istotne podobieństwa, byłoby możliwe, żeby w zestawie cech określających zbiorowość, znalazły się wszystkie cechy.

W pełni należy się zgodzić z definicją, którą zaproponował Matt Duffy, dlatego zaproponowano jej uaktualnioną wersję:

*Zillennials* są mikrogeneracją, która powstała w czasie pandemii COVID-19 i wyodrębniła się dzięki mediom społecznościowym. Dużą rolę w tym procesie odegrała tiktokowa wojna *skinny jeans vs. mom jeans* i powstanie facebookowej grupy Born Zillennial. Są generacyjnym śródkowym dzieckiem, ciągle porównywanym do młodszego i starszego rodzeństwa, ale stanowiącym odrębny byt. Nie czują się ani dorosłymi, ani nastolatkami — są pomostem między nimi.

Każdy zillennials ma unikatowy zestaw cech, na który składają się przymioty pokolenia Y, pokolenia Z oraz mikrogeneracyjne wyróżniki. Zillennials nie lubią generalizacji i wykluczenia, przez to często odrzucają etykiety. W odróżnieniu od millennialsów i pokolenia Z uważają, że najważniejsze jest to, jak czują się sami ze sobą. Innym, istotnym wyróżnikiem jest tendencja do popadania w nostalgicę — to ona mocno ich spaja. Powracając do przeszłości, przypominają sobie, że chociaż społeczeństwo sugeruje im, że są dorośli, to oni nadal nie czują się osobami dorosłymi. Są przedstawicielami *Generation Why*, o której śpiewa Conan Gray — ciągle zagubieni, nie wiedzą, czego chcą od życia, i nieustannie szukają, dopytują — muszą wiedzieć: dlaczego.

Nie uznają generacyjnych granic — bardzo długo nie mieli głosu, a ludzie próbowali ich przywrządkować, nie uwzględniając ich uczuć. Poczuli wykluczenie, więc stworzyli przestrzeń dla każdej osoby, która utożsamia się z ich podejściem do życia. Zmagają się z presją dorastania i podejmowania życiowych decyzji w trudnym czasie. Starają się jednak nie narzekać. Odblokowują przeszłość. Przyjmują terażniejszość. Rozjaśniają przyszłość. Wiedzą, że we wspólnocie jest siła, więc starają się wzajemnie wspierać. W młodości popełnili wiele błędów w stylizacjach (jak fryzura na Justina Biebera czy łączenie jeansów z tunikami).

Zillennials to jedyne pokolenie, które mogłoby dołączyć do facebookowej grupy znalezionej na TikToku. Pamiętają czasy kaset VHS i płyt DVD. Za symbole ich mikrogeneracji można uznać tost awokado — będący przypomnieniem sytuacji, w której się znaleźli w 2020 roku — oraz Disney Channel — świat, w którym chcieliby żyć.

Zillennials są generacją „między”, a określając ich styl życia, należy liczyć się ze sformułowaniem: to zależy. Choć pod wieloma względami są podobni do innych pokoleń, to dzięki niuansom tworzą odrębną zbiorowość.

## Bibliografia

### Literatura

- Bieńkowski M., *Socjologiczna koncepcja cyklu pokoleniowego Neila Howe'a i Williama Straussa*, „Człowiek — Niepełnosprawność — Społeczeństwo” 2018, nr 4, s. 89–106.
- Codrington G., *Detailed introduction to generational theory*, „Tomorrow Today” 2008, s. 1–15.
- Hart K.A., *Generations in the workplace: finding common ground*, „Lab Management” 38, 2006, nr 10, s. 26–27.
- Kempf Taylor M., *Xennials: A microgeneration in the workplace*, „Industrial and Commercial Training” 50, 2018, nr 3, s. 136–147.
- Robertson C.J., Ralston D.A., Crittenden W.F., *The relationship between cultural values and moral philosophy: A generational subculture theory approach*, „Academy of Marketing Science” 2, 2012, nr 2—4, s. 99–107.
- Rue P., *Make Way, Millennials, Here Comes Gen Z*, „About Campus” 23, 2018, nr 3, s. 5–12.
- Strauss W., Howe N., *The Fourth Turning: An American Prophecy — What the Cycles of History Tell Us About America's Next Rendezvous with Destiny*, New York 1997.
- Strauss W., Howe N., *Generations. The history of America's future, 1584 to 2069*, New York 1991.
- Wells W.D., Tigert D.J., *Activities, Interests and Opinions*, „Journal of Advertising Research” 11, 1971, nr 4.

## Netnografia

- AIO — Activities, Interests and Opinions*, <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/10821-aio-activities-interests-and-opinions>.
- Dimock M., *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*, [https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft\\_19-01-17\\_generations\\_2019/](https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/ft_19-01-17_generations_2019/).
- Duffy M., *Reaching Gen Z on TikTok*, <https://matt-duffy.medium.com/reaching-gen-z-through-tiktok-fe76141aed74>.
- Gannon M., *Millennials vs. Gen Z: How TikTok is dividing the generations*, <https://theaquinian.net/millennials-vs-gen-z-how-tiktok-is-dividing-the-generations>.
- Global Talent Trends 2020*, <https://business.linkedin.com/talent-solutions/recruiting-tips/global-talent-trends-2020#four>.
- Lifecourse Associates, The Turnings in Anglo-American History*, <https://www.lifecourse.com/about/method/timelines/turnings.html>.
- Millennials vs. Gen Z: Key Differences in The Workplace*, <https://www.adeccousa.com/employers/resources/generation-z-vs-millennials-infographic/>.
- Napoli C., *WGSN: Zennials: The In-Between Generation*, <https://www.wgsn.com/insight/p/article/88103?lang=en#page8>.
- Urban Dictionary*, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Zillennial>.

**Jakub Wilk**

ORCID: 0000-0002-1505-1949

Uniwersytet Wrocławski

**Łukasz Śmigiel**

ORCID: 0000-0001-7821-9430

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.23>

## **Analiza aktualności Radia Nowy Świat i Radia 357**

**Słowa kluczowe:** radio, aktualności, internet, treści online, aplikacje, komunikacja, radiowy kontent, parateksty, wiadomości, dyskurs, analiza dyskursu

**Keywords:** radio, news, Internet, online content, applications, communication, radio content, paratexts, news, discourse, discourse analysis

**Abstrakt:** W węższym ujęciu artykuł podejmuje analizę zbiorów krótkich tekstów opublikowanych przez stacje radiowe Radio Nowy Świat (RNS) oraz Radio 357 (357) w działach poświęconych aktualnym wydarzeniom (w przedziale czasowym 1 lutego–31 marca 2021). Teksty te tworzą korpusy poddane analizie ilościowej i analizie jakościowej. Wyniki prowadzonych obserwacji zestawione zostały na zasadach komparatystyki. W ujęciu szerszym — poprzez zaprezentowaną tu analizę autorzy tekstu przyglądają się przemianom radiowych paratekstów (które są już być może zupełnie nowymi, samodzielными komunikatami, a nie jedynie dodatkiem do antenowych przekazów medialnych).

### **Analysis of the news of Radio Nowy Świat and Radio 357**

**Abstract:** In a narrow sense, the text concerns the analysis of collections of short texts published by radio stations Radio Nowy Świat (RNS) and Radio 357 (357), in sections devoted to current events (in the period 01/02/2021–31/03/2021). These texts form corpuses subject to quantitative and qualitative analyses; and the results of the conducted observations were compiled on the basis of comparative studies. In a broader sense — through the analysis presented here, the authors of the text look at the changes in radio paratexts (which are perhaps completely new, independent messages, and not only an addition to aerial media messages).

## Wprowadzenie

Internet w ciągu lat stał się prawdziwie złożonym i wielopoziomowym systemem medialnym. Derrick de Kerckhove wskazuje na wyróżniające to medium cechy, którymi są multimedialność (integracja wszystkich dostępnych form przekazu) i hipertekstowość (powiązanie różnorodnych treści siecią logicznych, przyczynowo-skutkowych relacji, zwanych hiperłączami)<sup>1</sup>. W początkach rozbudowy infrastruktury internetowej opartej na protokole przesyłania dokumentów hipertekstowych, czyli HTTP (obecnie w postaci szyfrowanych protokołów HTTPS), sieć stron WWW od strony rozwiązań technicznych i informatycznych nie była jeszcze gotowa na przeformatowanie do postaci nowych kanałów dystrybucji mediów tradycyjnych — prasy, radia i telewizji. Potrzeba było czasu, aby sieć stała się zbiorem mniejszych węzłów, którymi Manuel Castells w *Spoleczeństwie sieci* nazywał między innymi:

systemy telewizyjne, studia rozrywkowe, środowiska tworzące grafikę komputerową, nowe zespoły i przenośne urządzenia wytwarzające, transmitujące i odbierające sygnały w globalnej sieci nowych mediów, która leży u korzeni kulturowej ekspresji i opinii publicznej w Wieku informacji<sup>2</sup>.

Dzięki rozbudowie internetu, jego sieci wzajemnych zależności już od kilku lat trwa ekspansja konkretnych nadawców w przestrzeni online. Jeszcze w 2016 roku „Rzeczpospolita” cytowała Mirosława Godlewskiego, starszego doradcę w Boston Consulting Group odpowiedzialnego za sektor TMT. Ekspert potwierdzał, że medialni klienci

od dawna uważali, że taka zmiana w końcu kiedyś na rynku nastąpi, a potem stanie się standardem, podobnie jak jest nim dziś sprzedawanie muzyki poprzez serwisy streamingowe, takie jak Spotify. Użytkownik ceni sobie wygodę, a żadne inne medium nie daje mu dziś takiej swobody jak Internet<sup>3</sup>.

Dodajmy, że niespełna dwa lata później ten sam tytuł prasowy cytował fragmenty raportu analityków z *Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022*, informując, że z kolei dla wydawców prasy wyzwaniem pozostaje zwiększenie liczby czytelników płatnych serwisów internetowych i osiąganie większych przychodów z działalności w sieci<sup>4</sup>. Internet powoli, ale sukcesywnie staje się również platformą do słuchania radia. Jak pokazują analizy słuchalności stacji radiowych w Polsce Radio Track Millward Brown, opracowane przez por-

<sup>1</sup> D. de Kerckhove, *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Warszawa 2001, s. 22.

<sup>2</sup> M. Castells, *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007, s. 468.

<sup>3</sup> L. Lemańska, *Płatne telewizje przenoszą się do Internetu*, <https://www.rp.pl/Media-i-internet/311299867-Platne-telewizje-przenosza-sie-do-internetu.html> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>4</sup> U. Zielińska, *Świat mediów przenosi się do sieci*, <https://www.rp.pl/Media-i-internet/181019437-PwC-swiat-mediow-przenosi-sie-do-sieci.html> (dostęp: 10.06.2021).



tal Wirtualnedia.pl, w roku 2017 odnotowano, że już 7,4%<sup>5</sup> Polaków słuchało radia przez internet, a według „Raportu Radio 2020 — Podsumowanie wyników słuchalności”, poziom ten w 2020 roku osiągnął 9%<sup>6</sup>.

Wraz z radiem do internetu przenoszą się również towarzyszące temu medium parateksty, które ewoluują w ciekawych kierunkach, zyskują zupełnie nowe formy. My zaś obserwujemy zmianę sensu ich wykorzystania w ramach medialnego przekazu. Jak pisze Iwona Loewe w książce *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*:

Przez paratekst rozumiemy taki tekst, który eskortuje tekst właściwy, bazę, tekst pełny, wytwór działalności kulturowej człowieka, często wielokodowy, w którym jednak udział (mniej lub bardziej znaczący) ma kod werbalny. Paratekst ma za zadanie uczynić korpus tekstu łatwo dostępny w projektowanym dla niego środowisku odbiorczym, a środowisko to uczynić jak najliczniejszym. W tym celu ma zaprezentować tekst właściwy (w tożsamym środowisku nadawczym) i zachęcić do jego odbioru, pozostawiając możliwość interpretacji samemu odbiorcy<sup>7</sup>.

Internet wydaje się doskonałym miejscem do rozbudowania medialnej struktury radia, do uczynienia go tworem bardziej multimedialnym i poszerzonym o towarzyszące mu parateksty. Zarówno strony WWW stacji radiowych w internecie, jak i towarzyszące tym stacjom aplikacje stworzone na urządzenia mobilne skutecznie obudowują to medium dodatkowymi funkcjami i multimediami.

Na stronach internetowych stacji radiowych przeczytamy teksty publicystyczne, transkrypcje rozmów przeprowadzonych na antenie, zobaczymy specjalnie przygotowane fotografie, które komentują tekst (odnoszący się do radiowego dźwięku). Część materiałów z anteny FM w wersji rozbudowanej pojawia się na stronach WWW albo we wspomnianych aplikacjach rozgłośni radiowej, na przykład rozbudowane wersje rozmów z politykami w radiu RMF FM z cyklu „Poranna rozmowa w RMF FM z Robertem Mazurkiem”. Obecnie zarówno poprzez aplikacje, jak i na stronach WWW dostępne są materiały wideo, przekaz wideo na żywo ze studia radiowego czy przekierowanie do radiowej playlisty zawieszanej na jednej z popularnych platform streamingowych. Iwona Loewe w swoich analizach wymieniała przed laty jako najczęściej spotykane w radiu gatunki paratekstowe zajawkę, zapowiedź oraz headline news<sup>8</sup>. Wydaje się, że w świecie radiowych paratekstów (teraz obejmujących także znacznie rozbudowane formy działalności stacji radiowych online) następują sukcesywne przemiany. Symbolem tych przemian może być przeprowadzona ze sporym sukcesem w 2017 roku akcja Radia Eska, które promowało swoją mobilną aplikację. Ogłoszono wtedy

<sup>5</sup> M. Kurdupski, *Wyniki słuchalności*, <https://www.wirtualnedia.pl/arttykul/rynek-radiowy-w-2018-roku-zasieg-czas-miejsce-sluchania> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>6</sup> IloveRadioPL, *Raport Radio 2020*, [https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2021/02/RADIO-2020\\_raport-ILR-1.pdf](https://iloveradio.pl/wp-content/uploads/2021/02/RADIO-2020_raport-ILR-1.pdf) (dostęp: 10.06.2021).

<sup>7</sup> I. Loewe, *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007, s. 23.

<sup>8</sup> *Ibidem*, s. 172.

tak zwany Sezon na Jabłka i nagradzano produktami marki Apple osoby słuchające Radia ESKA za pośrednictwem aplikacji w smartfonie. W wyniku tych działań dwukrotnie wzrosła średnia dzienna liczba instalacji aplikacji Radia ESKA<sup>9</sup>. Obecnie aplikacje rozgłośni radiowych (umożliwiające słuchanie streamingów online) oferują rozbudowany, dodatkowy kontent: newsy, podcasty, treści wideo, listy hitów, informacje o nowościach muzycznych, możliwość sprawdzenia, co było lub będzie grane<sup>10</sup>. Szczególnie interesujące — jako podstawa do odnalezienia ich nowej formy w przestrzeni online — wydają się wspomniane headline newsy. W postaci klasycznej, na antenie radia mówionego, są to skróty wiadomości podawanych w regularnych serwisach radiostacji. Na teksty tego rodzaju składają się trzy informacje wybrane przez prezentujących, które nie tyle pojawiają się w postaci skróconego zdania (czysta kompresja), ile zostają zmodyfikowane tak, aby zatrzymać uwagę radiosłuchacza<sup>11</sup>. Obecnie, w sferze rozbudowanego contentu otaczającego rozgłoszenie radiowe online, headline newsy przybierają formę aktualności, które trafiają w formie pisanej, obudowanej atrakcyjną dla oka grafiką na stronę WWW radia oraz do mobilnej aplikacji. Aktualności te w formie słowa mówionego pojawiają się także na antenie radiowej. W poniższym tekście analizie zostały poddane zbiory tych krótkich tekstów, pochodzące z działów poświęconych aktualnym wydarzeniom, zaczerpnięte ze stron WWW dwóch stacji radiowych ograniczających swoją działalność jedynie do sfery nadawczej online.

## 1. Radio Nowy Świat oraz Radio 365. Zarys charakteru nadawczego rozgłośni

Obu stacji radiowych można słuchać jedynie online. Jako pierwsze — regularne emisje rozpoczęło Radio Nowy Świat (RNS). Działalność radia rozpoczęła się wraz z audycją Wojciecha Manna „Poranna Manna” z 10 lipca 2020.

W dniu debiutu stacji 266 tys. unikalnych użytkowników [UU] słuchało jej za pośrednictwem strony internetowej [nowyświat.online](http://nowyświat.online). Kolejne 100 tys. UU włączyło radio poprzez Open FM. Dalej — 70 tys. UU w Replaio Radio i 15 tys. w aplikacji Patronite Audio [...]. Przygotowaną przez The House of Code aplikację Radia Nowy Świat, dostępną na iOS i Androida, pobrano ponad 41 tys. razy<sup>12</sup>.

Działalność rozgłośni finansowana jest z wpłat osób prywatnych oraz firm za pośrednictwem portalu Patronite. W czerwcu 2021 roku wsparcie wynosiło

<sup>9</sup> K. Bartosz, *Radio coraz bardziej mobilne*, <https://iloveradio.pl/radio-coraz-bardziej-mobilne-analiza/> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>10</sup> *Ibidem*.

<sup>11</sup> I. Loewe, *op. cit.*, s. 171.

<sup>12</sup> M. Protaziuk, *Radio Nowy Świat lepsze niż BBC Online*, <https://kultura.gazeta.pl/kultura/7,114526,26124143,radio-nowy-swiat-lepsze-niz-bbc-online-sa-oficjalne-wyniki.html> (dostęp: 10.06.2021).

632 tys. złotych przy udziale 30 445 patronów<sup>13</sup>. Radio ma profil muzyczno-publicystyczny, koncentruje się na programach autorskich, nie emituje reklam i nie zaprasza na rozmowy polityków.

Tabela 1. Kanały streamingów Radia Nowy Świat

Aplikacje mobilne	Platformy internetowe	Telewizje
Radio Nowy Świat (Google Play, App Store) — obsługa Chromecast i AirPlay; Patronite Audio (Google Play, App Store); Replai Radio (Google Play) — obsługa Chromecast; Online Radio Box (Google Play, App Store); VRadio (Google Play, App Store) — obsługa DLNA, Audiocast, Chromecast; Triode (App Store) — iOS, App Store — macOS)	TuneIn; Open FM (Google Play, App Store); WP Pilot (Google Play, App Store); airable.radio; Frontier Nuvola; mediaU – poz. 278 na liście stacji z Polski; myTuner Radio (Google Play, App Store); radio.garden; radio.net; radio-browser.info; radio-polska.pl; radiosure.com; Reciva; Sonos (serwis myTuner Radio, Radio.net); Volumio — dostępna jest wtyczka dla Radia Nowy Świat; Yamaha MusicCast; vTuner	Radio+ dla abonentów posiadających dekodery CANAL+ połączone do internetu (pod numerem 588); telewizja kablowa ASTA-NET; telewizja kablowa Bart-Sat — poz. 668 i 906; telewizja kablowa BTK — poz. 194 (DVB-T); telewizja kablowa Domtel — poz. 78 (DVB-T); telewizja kablowa ELSAT — poz. 810; telewizja kablowa Jambox — poz. 994; telewizja kablowa KSM Bielsko-Biała — poz. 161; telewizja kablowa SAT FILM — poz. 516; telewizja kablowa TEL-KAB – poz. 7 (IPTV) i poz. 912 (DVB-C); telewizja kablowa Toruń — poz. 989; telewizja kablowa TOYA; telewizja kablowa TTUKST Trzcianka — poz. 565; telewizja kablowa TVK Hajnówka — poz. 219; Amazon Alexa — skill

Źródło: opracowanie własne.

Drugą stacją radiową, której aktualności ze strony WWW zostały poddane analizie w niniejszym tekście, to Radio 357 (357), nawiązujące swoją nazwą do warszawskiego adresu Rozgłośni Radiowej Programu Trzeciego (Myśliwiecka 3/5/7). Radio 357 rozpoczęło emisje pierwszych próbnych audycji 16 października 2020 od audycji „Pierwsze schodki do nieba”, poprowadzonej przez Piotra Stelmacha. Po kilkunastu testowych programach regularne emisje ruszyły 5 stycznia 2021. W poniedziałek 3 maja wyemitowano „Polski Top Radia 357”, który został poprowadzony przez Marcina Łukawskiego, Marka Niedźwiedzkiego i Piotra Stelmacha. Jak podaje portal Wirtualnemedi.pl — dwunastogodzinnej audycji „Polski Top Radia 357” „łącznie słuchano na 262 tys. urządzeń (dane dotyczą nume-

<sup>13</sup> <https://patronite.pl/radionowyswiat> (dostęp: 10.06.2021).

ów IP), w szczycie między 20.00 a 21.00 przy odbiornikach pozostało 86 tys. słuchaczy w 81 krajach na świecie<sup>14</sup>. Podobnie jak w przypadku Radia Nowy Świat, działalność rozgłośni finansowana jest z wpłat osób prywatnych oraz firm za pośrednictwem portalu Patronite. Dodatkowo jednak, w sposób ograniczony, 357 wykorzystuje działania sponsoringowe — emituje nieliczne spoty i materiały „mecenatów” wspierających rozgłośnię finansowo, które pojawiają się w czasie wybranych audycji autorskich. W czerwcu 2021 roku Radio 357 było wspierane przez ponad 31 600 patronów, zapewniających comiesięczne wpłaty na poziomie 675 tys. złotych<sup>15</sup>. Radio ma profil muzyczno-publicystyczny i — podobnie jak Radio Nowy Świat — koncentruje się na programach autorskich, nie emituje reklam (z wyjątkiem sytuacji opisanych powyżej) i nie zaprasza na rozmowy polityków. Ze względu na wiele niestandardowych działań nastawionych na zbliżenie się do słuchaczy (między innymi podcast „Jacy jesteśmy?” Michała Olszańskiego, w którym dziennikarze mówią sami o sobie, czy też udostępnienie słuchaczom autorskich playlist muzycznych w portalach streamingowych) Radio 357 prezentuje się jako dobrze rozumiejące społeczność internetową, interaktywne medium.

Tabela 2. Kanaly streamingów Radia 357

Aplikacje mobilne	Platformy internetowe	Telewizje
Aplikacja Radio 356 (Google Play, App Store) — obsługa Chromecast i AirPlay Patronite Audio (Google Play, App Store) Replaio Radio (Google Play) — obsługa Chromecast	OpenFM WP Pilot TuneIn MediaU YamahaMusicCast Frontier Nuvola Radio Browser Radio Polska Play Now	Telewizja kablowa Promax Telewizja kablowa Inea Radio+ dla abonentów posiadających dekodery CANAL+ podłączone do internetu (pod numerem 569)

Źródło: opracowanie własne.

## 2. Metoda i przedmiot badania

Przedmiotem analiz przeprowadzonych na potrzeby niniejszego artykułu jest zbiór krótkich tekstów opublikowanych przez stacje radiowe Radio Nowy Świat (RNS) oraz Radio 357 (357) w dziale poświęconym aktualnym wydarzeniom (w okresie 1 lutego–31 marca 2021 roku). Teksty te tworzą korpusy poddane analizie ilościowej i analizie jakościowej, a wyniki prowadzonych obserwacji zestawio-

<sup>14</sup> J. Stawiany, *Radio 357 prześcignęło Radio Nowy Świat w miesięcznym finansowaniu*, <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/radio-357-przegonilo-radio-nowy-swiat-zbiorka-internetowa-patronite> (dostęp: 10.06.2021).

<sup>15</sup> <https://patronite.pl/radionowyswiat> (dostęp: 10.06.2021).

ne zostały na zasadach komparatystyki<sup>16</sup>, co umożliwi wskazanie podobieństw i różnic w sposobie komunikowania się stacji z odbiorcami oraz dyskursywnych obszarów zainteresowań nadawców<sup>17</sup>. Dobór próby badania jest nieprobabilistyczny głównie ze względu na fakt, iż jedna z badanych stacji (Radio 357) prowadzi działalność od kilku miesięcy, dlatego też pod uwagę wzięte zostały pełne (stan na kwiecień 2021) miesiące, kiedy obie analizowane rozgłośnie działały. Pominięcie stycznia 2021 roku podyktowane jest rozpoczęciem działalności przez Radio 357 piątego dnia owego miesiąca (byłby to w analizie miesiąc niepełny czasowo), a także chęcią pominięcia potencjalnych komunikatów okazjonalnych (związanych ze startem rozgłośni lub problemami organizacyjno-technicznymi).

### 3. Analiza ilościowa

Dla zarysowania pełnego obrazu podstawy wyliczeń statystycznych istotne jest wskazanie, że liczba komunikatów wygenerowanych przez obie stacje radiowe w badanym przedziale czasowym jest niemal identyczna. Dla 357 wynosi siedem w lutym i cztery w marcu, a dla RNS odpowiednio osiem i cztery. Strukturalnie więc sprzyja proporcjonalnemu zestawieniu korpusów tekstowych pod względem ilościowym. Trzeba jednak zaznaczyć, iż mimo wspomnianego podobieństwa nie są to korpusy zgodne objętościowo. Komunikaty stworzone przez Radio 357 zawierają 1100 słów, podczas gdy komunikaty zamieszczone w tym samym okresie przez RNS zawierają ich 3041. Daje to niemal trzykrotnie więcej treści oferowanej odbiorcom tej ostatniej stacji.

By możliwe było porównanie zawartości obu korpusów, dane prezentowane są procentowo w odniesieniu do objętości, gdyż informacja jednostkowa (na przykład o częstości występowania słów) mogłaby być myląca w przypadku tak znacznej różnicy w liczbie słów.

Tabela 3. Średnia liczba słów przypadających na jedno zdanie w badanych komunikatach stacji radiowych: Radia Nowy Świat oraz Radia 357

	Liczba słów	Liczba zdań	Średnia liczba słów w zdaniu
357	1100	132	8,3
RNS	3041	221	13,8

Źródło: opracowanie własne.

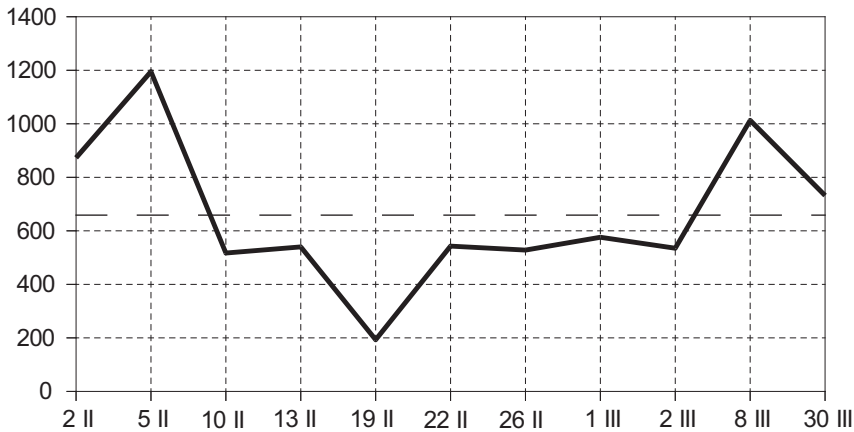
Z uwzględnionych w tabeli 3 danych wynika, że w komunikacji ze swoimi odbiorcami RNS posługuje się przeciętnie (według średniej) zdaniami bardziej roz-

<sup>16</sup> Por. L. Krantz-Domasłowska, *Konteksty badań komparatystycznych — temat i metoda*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zabytkoznawstwo i Konserwatorstwo” 43, 2012, s. 34–5.

<sup>17</sup> Zob. T. Piekot, *Refleksyjność jako autoidentyfikacja w Krytycznej Analizie Dyskursu*, [w:] *Dyskurs w perspektywie akademickiej*, red. I. Uchwanowa-Szmygowa, et al., Olsztyn 2014, s. 99.

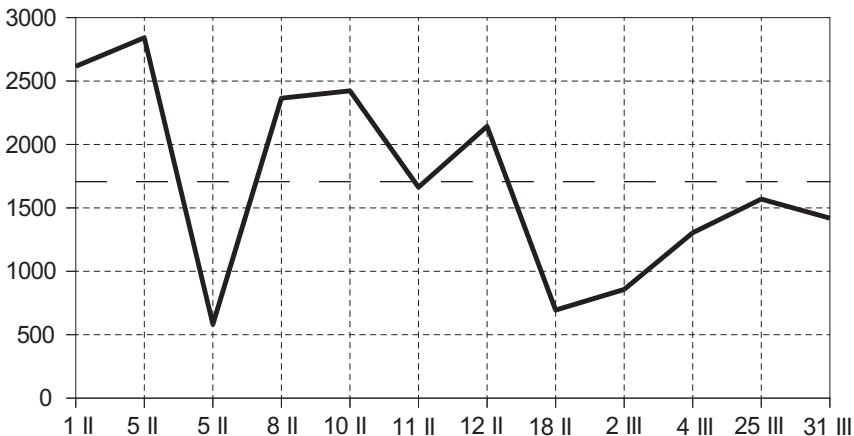
budowanymi, dłuższymi, o większej liczbie słów. By jednak precyzyjnie prześledzić objętość poszczególnych tekstów w korpusie, należy odnieść się do liczby tworzących je znaków. Poniższe wykresy (wykres 1 i wykres 2) prezentują fluktuacje objętości komunikatów obu stacji na przestrzeni poddanych analizie dwóch miesięcy. Dostrzegalne są znaczne zmiany długości poszczególnych tekstów ze wskazaniem na nieco większą stabilizację w wypadku Radia 357.

W wypadku Radia Nowy Świat 5 lutego na stronie internetowej zamieszczono dwie wiadomości (znacznie różniące się między sobą długością), co dostrzegalne



Wykres 1. Liczba znaków w poszczególnych komunikatach Radia 357 w badanym okresie (linią przerywaną zaznaczono wartość średnią 659 znaków)

Źródło: opracowanie własne.



Wykres 2. Liczba znaków w poszczególnych komunikatach Radia Nowy Świat w badanym okresie (linią przerywaną zaznaczono wartość średnią 1706 znaków)

Źródło: opracowanie własne.



jest w zestawieniu danych na wykresie 2 jako podwójna data 5 lutego. Wartości średnie zaznaczono poziomą linią przerywaną (szczegółowe dane liczbowe znajdują się w opisie wykresu).

Kolejną część opracowania stanowi analiza częstości występowania poszczególnych słów w korpusie. Do tego celu wykorzystane zostało narzędzie Text Analyzer, dostępne w trybie online za pośrednictwem witryny internetowej Online-Utility.org<sup>18</sup>, na licencji freeware (niekomercyjnie<sup>19</sup>). Pozwala ono na wprowadzenie danych w postaci cyfrowej i otrzymanie zwrotu zliczenia w postaci tabelarycznej.

Ze względu na niewielkie rozmiary badanych zbiorów tekstów, jak też ich wielotematyczną zawartość (nie jest to zbiór tekstów specjalistycznych) udział procentowy powtarzających się słów — niebędących jednak spójnikami — osiąga często wartość ułamkową poniżej 1%. Dlatego też dla wierniejszego odwzorowania danych wyliczenie zawiera wartości do czterech miejsc po przecinku, dzięki czemu wyraźniej widać, jak niewielkie różnice decydują o pozycji w zestawieniu.

W perspektywie statystycznej najistotniejsze wydają się słowa o największym współczynniku powtarzalności, zwłaszcza jeśli mamy do czynienia z korpusem o niewielkich rozmiarach, gdyż mogą wskazywać na dyskursywne zainteresowanie określonymi pojęciami lub tematami. Tabela 4 prezentuje zestawienie powtarzalności słów dla obu nadawców, ograniczone do 50 pierwszych pozycji (szeregowanych od największej liczby wystąpień w korpusie).

Tabela. 4. Zestawienie pierwszych 50 rekordów częstości występowania poszczególnych słów w badanych korpusach, z podziałem na Radio 357 oraz Radio Nowy Świat

Lp.	357			RNS		
	słowo	wystąpienia	%	słowo	wystąpienia	%
1.	w	38	3,4545	w	89	2,9267
2.	i	30	2,7273	i	69	2,2690
3.	to	24	2,1818	na	56	1,8415
4.	o	21	1,9091	o	52	1,7100
5.	z	20	1,8182	się	49	1,6113
6.	na	20	1,8182	–	46	1,5127
7.	o	15	1,3636	nie	43	1,4140
8.	a	12	1,0909	to	40	1,3154
9.	od	12	1,0909	z	35	1,1509
10.	się	12	1,0909	do	34	1,1181
11.	do	11	1,0000	nowy	30	0,9865
12.	357	9	0,8182	świat	28	0,9207

<sup>18</sup> <https://www.online-utility.org/text/analyzer.jsp> (dostęp: 30.04.2021).

<sup>19</sup> [https://www.online-utility.org/terms\\_of\\_use.jsp](https://www.online-utility.org/terms_of_use.jsp) (dostęp: 30.04.2021).

Lp.	357			RNS		
	słowo	wystąpienia	%	słowo	wystąpienia	%
13.	już	9	0,8182	że	19	0,6248
14.	co	7	0,6364	będzie	19	0,6248
15.	godz	7	0,6364	co	18	0,5919
16.	będzie	7	0,6364	antenie	18	0,5919
17.	za	6	0,5455	jest	18	0,5919
18.	audycji	6	0,5455	tym	18	0,5919
19.	ale	6	0,5455	od	17	0,5590
20.	dla	6	0,5455	jak	17	0,5590
21.	jak	6	0,5455	już	16	0,5261
22.	tym	6	0,5455	dla	15	0,4933
23.	antenie	5	0,4545	a	14	0,4604
24.	radio	5	0,4545	radio	14	0,4604
25.	dzisiaj	5	0,4545	po	13	0,4275
26.	bez	5	0,4545	nas	13	0,4275
27.	nie	5	0,4545	przez	13	0,4275
28.	zapraszamy	5	0,4545	audycji	12	0,3946
29.	1	4	0,3636	czy	12	0,3946
30.	3	4	0,3636	które	11	0,3617
31.	15	4	0,3636	ale	11	0,3617
32.	21	4	0,3636	ich	11	0,3617
33.	po	4	0,3636	można	10	0,3288
34.	radia	4	0,3636	również	10	0,3288
35.	które	4	0,3636	świecie	10	0,3288
36.	że	4	0,3636	tak	10	0,3288
37.	osób	4	0,3636	bo	9	0,2960
38.	czyli	4	0,3636	państwa	9	0,2960
39.	bartek	4	0,3636	radia	9	0,2960
40.	audycje	4	0,3636	razem	9	0,2960
41.	mamy	4	0,3636	tylko	9	0,2960
42.	czy	4	0,3636	jeszcze	8	0,2631
43.	nas	4	0,3636	nowym	8	0,2631
44.	też	4	0,3636	czyli	8	0,2631
45.	g	3	0,2727	jednak	8	0,2631

Lp.	357			RNS		
	słowo	wystąpienia	%	słowo	wystąpienia	%
46.	by	3	0,2727	radiu	7	0,2302
47.	mbank	3	0,2727	który	7	0,2302
48.	są	3	0,2727	patronów	7	0,2302
49.	radiu	3	0,2727	będziemy	7	0,2302
50.	państwa	3	0,2727	może	7	0,2302

Źródło: opracowanie własne.

Pominąwszy spójniki, przyimki czy partykuły, które najczęściej zajmują wysokie pozycje na liście frekwencji, w tekście pozostaje kilka słów, na które warto zwrócić uwagę w kontekście niniejszego badania. Pierwszą grupę można określić jako słowa pośredniczące między językiem branżowym a autotematyzacją przekazu. W obydwu rozgłoszeniach najwyższe pozycje zajęły bowiem określenia stanowiące nazwę własną stacji (poz. 11 i 12 w tabeli 4). Struktura tej grupy słów jest bardzo podobna także na pozycjach dalszych — dobrym przykładem są tu słowa takie jak (wraz z odmianami gramatycznymi): radio, audycja, antena. Trudno pominąć je, gdy się mówi o radiofonii, gdyż stanowią immanentną część słownika profesjonalnego, lecz częste ich występowanie świadczyć może także o skłonności do poruszania w badanych komunikatach tematów związanych z własną rozgłoszeniem. Pozostawałoby to w zgodzie z umiejscowieniem owych elementów w strukturze strony internetowej — o czym więcej w części jakościowej.

Drugą grupą słów, odznaczających się wysoką pozycją na liście frekwencji, są słowa determinujące podmiotowość. O ile wyrwane z kontekstu określenia nie dają się łatwo wyłowić, o tyle zwraca uwagę podobieństwo w uplasowaniu się w przypadku obu nadawców słowa „nas”, odpowiadającego za poczucie wspólnotowości (redakcyjnej lub na osi słuchacz—redakcja), gdzie dla 357 jest to w przybliżeniu 0,4%, a dla RNS ~0,4%. Tak samo wygląda statystyka zwrotu grzecznościowego „państwa” (357 ~0,3% oraz RNS ~0,3%). Schemat jest bardzo podobny dla obu korpusów, z uwzględnieniem odrobinę większej reprezentacji idei oferty i współuczestnictwa reprezentowanej w słowach „mamy”, „zapraszamy” po stronie Radia 357. W mniejszej liczbie punktów procentowych odpowiada jej słowo „razem” w Radiu Nowy Świat, jednakże można mu przypisać wyraźniejszy semantyczny wskaźnik wspólnotowości. Interesującą różnicą, wywodzącą się między innymi ze struktury finansowej stacji, jest obecność określenia słuchaczy „patronami” (RNS — siedmiokrotnie), czego zupełnie brak w pierwszej pięćdziesiątce 357. Jednakże o ile wspomniane słowo jest raczej ogólnikowe i nie odnosi się do żadnej instytucji, o tyle Radio 357 trzykrotnie przywołuje konkretną nazwę sponsora (wynika z kontekstu) „mBank” w korpusie swoich komunikatów.

Ostatnią grupę ważnych w kontekście tabeli 4 słów stanowią określenia czasowe. Zarówno dosłowne, na przykład wskazania godzinowe „godz.” (357), jak i występujące w obu rozgłoszeniach stwierdzenia wyznaczające perspektywy czasowe dla kontekstu zdań, takie jak: „są”, „dzisiaj”, „będzie” (357), „jest”, „będzie”, „będziemy” (RNS). Co interesujące, wskazują na realizowany przez jednego i drugiego nadawcę wektor czasowy stawiający na zainteresowanie teraźniejszością i nadchodzącą przyszłością. Brakuje wskazań do retrospekcji czy reminiscencji. Być może związane jest to z ideą nowości, świeżości i nowatorskiej (*ergo* skupionej na przyszłości) ofercie programowej stacji radiowych działających na rynku od niedawna.

#### 4. Analiza jakościowa

Na wstępie niniejszej części analizy należy zarysować kwestię istotną z punktu widzenia interpretacji jakościowej badanych tekstów. Zarówno Radio 357, jak i Radio Nowy Świat umieszczają teksty na swoich stronach internetowych w sekcji implikującej niejako profil czy rodzaj komunikatu, z którym odbiorca ma do czynienia. Dla 357 jest to dolna część strony głównej, pod nagłówkiem „Co u nas nowego”<sup>20</sup>, dla RNS zaś — „Aktualności” znajdujące się w podmenu „O nas”<sup>21</sup>. Można tym samym spodziewać się profilowania zamieszczanych tam tekstów jako autotematycznych bądź przynajmniej w jakimś stopniu traktujących o „życiu” redakcji.

Po przeprowadzeniu analizy jakościowej tekstu okazuje się, że tego rodzaju zogniskowanie na własnej rozgłosni (traktowane jako temat globalny) istotnie występuje. Otwiera niejako pulę podobieństw między badanymi korpusami.

##### 4.1. Podobieństwa

Dwa najważniejsze, a zarazem najobszerniejsze objętościowo, obszary o zbliżonym wydźwięku w przypadku każdej z badanych rozgłosni to autotematyzm (*content*) oraz kwestia roli słuchacza w układzie stworzonym przez medium, a raczej jego redakcję oraz odbiorcę — indywidualnego oraz współtworzącego wspólnotę adresatów komunikatu stacji.

Wśród elementów tekstu, które można zakwalifikować do obszaru autotematyczności, struktura czy profil komunikacyjny obu stacji radiowych kształtują się bardzo podobnie. W obu zbiorach tekstów pojawiają się wątki dotyczące roz-

<sup>20</sup> <https://radio357.pl/> (dostęp: 1.05.2021).

<sup>21</sup> <https://nowyswiat.online/kategoria/wiadomosci/> (dostęp: 1.05.2021).

woju rozgłośni<sup>22</sup>, trudności związanych z pracą redakcji<sup>23</sup>, napotkanych problemów i odnoszonych sukcesów<sup>24</sup>. Co interesujące, treść badanych „aktualności” zawiera także swoiste wskazania o charakterze fundamentalnym, pozwalające na zorientowanie się odbiorcy w aksjologii wyznawanej przez medium, poddające eksplanacji postawy oraz stosunek wobec określonych problemów. Ich skala jest zróżnicowana, od prostych przekonań do ważnych problemów społecznych. Dla Radia 357 są to na przykład zdania: „Nie wyobrażamy sobie życia bez książek! A tym bardziej ramówki Radia 357 bez rozmów o nich”, „chcemy włączyć się w tę ważną dla nas debatę. Wierzymy w to, że media powinny być wolne i niezależne. W tych sprawach powinniśmy mówić jednym głosem”. Podobnie temat ten realizuje Radio Nowy Świat, na przykład: „Radio pozostanie wierne klasykom i jednocześnie jeszcze szerzej niż dotychczas otworzy się na nową muzykę, nowe trendy i artystów, którzy ukształtują przyszłość”, „Radio Nowy Świat sprzeciwia się wszelkim próbom osłabienia mediów, które i tak przez pandemię są w trudnej sytuacji”, „wszystkim nam zależy na tym, aby wiedzę jednak szerzyć, tę obywatelską również [...]”.

<sup>22</sup> 357: „Radio intensywnie się rozwija”, „Pomagają nam tworzyć radio i treści wysokiej jakości”, „w Państwa głośnikach po raz pierwszy pojawił się serwis informacyjny Radia 357! I tak będzie już codziennie”, „mamy coś specjalnego. Pierwszy w historii naszej rozgłośni Sound-Clash357, czyli muzyczny dialog całej czwórki autorów”, „Publicystyka w ramówce 357 rośnie w siłę! Startujemy z wieczornym pasmem publicystycznym”; RNS: „w najbliższy wtorek pojawi się nowa audycja [...]”, „Redakcja muzyczna w Radiu Nowy Świat ma nowego szefa”, „Czy Nowy Świat może nadawać jeszcze dłużej? Może — i będzie. Czy może zaproponować więcej autorskich audycji? Może — i proponuje”, „głosów, weny i rozeznania w muzycznym świecie użyczyło aż czternaścioro młodych talentów Nowego Świata”.

<sup>23</sup> 357: „Rękawy mam już podwinięte i sprawy na pewno przyspieszą — mówi Bartek. Największym wyzwaniem jest stworzenie systemu do głosowania [...]. Musimy jeszcze odpowiedzieć na parę strategicznych pytań [...]”, „Od teraz codziennie gramy dłużej, aż do północy. Wydłużenie ramówki to nie takie proste zadanie. To zawsze praca zespołowa. Dyskutowaliśmy, szukaliśmy pomysłów na audycje i autorów, którym można je powierzyć.”; RNS: „Nie emitujemy reklam, nie finansuje nas żaden wielki podmiot”, „Nasze radio nie zaprzestało nadawania, bo od samego początku utrzymuje się tylko dzięki wpłatom naszych Patronów i nie emitujemy reklam”, „udało się nam poruszyć wiele istotnych kwestii prawnych, których objaśnienia nie są zawsze tak oczywiste, jak mogłoby się wydawać”.

<sup>24</sup> 357: „10 dziennikarzy i reporterów w Polsce oraz korespondentów w 9 krajach. I ambicja, by zrobić to najlepiej jak potrafimy. Startujemy z wysokiego C”, „W tym czasie wyemitowaliśmy 250 audycji, a na antenie odtworzonych zostało około 10 000 piosenek. W Radiu 357 na dzisiaj pracuje 43 dziennikarzy — twórców, którzy pojawiają się na antenie. Mamy też 8 wydawców, 14 osób, które tworzą radio od zaplecza, a biurem zajmuje się 6 osobowy zespół. To już całkiem poważna ekipa :)”; RNS: „Gwarantujemy Wam dobrą muzykę, gości, których znaczenie i szanujecie oraz tych, o których jeszcze nie wiedzieliście, że chcieliście poznać. Przedstawimy ich Wam. Spotkamy się razem w domowym zaciszu, w samochodzie, przy pracowym biurku. W słuchawkach i głośnikach. W telefonie, komputerze — jak kto woli”.

Ostatnim ważnym składnikiem obszaru autotematyczności jest posłużenie się — w kontekście prezentowania własnej oferty programowej — figurą autorytetu (eksperskiego<sup>25</sup> bądź opartego na popularności). W Radiu 357 przeważa stawianie członków redakcji w roli agensa wykonywanych czynności („Paulina Wilk — przyp. J.W., Ł.Ś.] poprowadzi [...]”, „Barbara Włodarczyk [...] opowie [...]”, „za mikrofonami zasiądzie Tomasz Jeleński i porozmawia z gośćmi [...]”, „Tomek Michniewicz zbierze [...]”), co implikuje dyskursywnie aktywność nadawcy i zdolność do podejmowania działania, inicjatywy. Tymczasem Radio Nowy Świat eksponuje gości — zazwyczaj osoby rozpoznawalne w sferze publicznej — podkreślając ich walor ekspercki, profesjonalny, bazując często na wizerunku danej osoby („niebawem powitamy na antenie Mistrza [...]”, „na naszej antenie pojawi się profesor Jerzy Bralczyk. Felietonów jednego z najwybitniejszych polskich językoznawców będzie można posłuchać co tydzień [...]”, „jej [Olgi Tokarczuk — przyp. J.W., Ł.Ś.] zgoda na rozmowę w Radiu Nowy Świat — o życiu kobiety we współczesnym świecie — jest wielkim wydarzeniem, na które czekamy z niecierpliwością”, „Mistrzynie aktorstwa i dzielenia się dobrem. Anna Dymna zaprosi do swojego muzycznego świata [...]”, „Mistrzynie przejmie antenę. Jak wygląda muzyczny świat Urszuli Dudziak?”).

Wynikająca dyskursywnie z tekstu rola słuchacza — a więc taka, jaką nadają mu twórcy radiowego contentu, jest zbliżona w obu korpusach. Twórcy komunikatów niejednokrotnie podkreślają zależność przetrwania ich medium na rynku od decyzji słuchaczy o udzieleniu finansowego wsparcia<sup>26</sup>. Model współuczestnictwa w kreowaniu i kształtowaniu działań rozgłośni realizuje się na poziomie zachęcania do aktywności twórczej<sup>27</sup>, a także doceniania tej wykazanej przez odbiorców dotychczas<sup>28</sup>. Zdanie słuchaczy-współtwórców radia w tym kontekście nabiera dużego znaczenia i jest dla redakcji istotne.

<sup>25</sup> 357: „chcemy oddać głos przedstawicielom różnych redakcji i medioznawcom”; RNS: „Na te i wiele innych pytań odpowiadali eksperci-sędziowie na naszej antenie”.

<sup>26</sup> 357: „Czy będzie ciąg dalszy? Wszystko w Państwa rękach!”; RNS: „Utrzymujemy się jedynie z Waszych wpłat. Wasza, Drodzy Słuchacze, zasługa. To od Was zależy, a bez Was i Waszego wsparcia — nie będzie nas w ogóle”, „swoimi wpłatami realnie dołożyć się do sukcesu Radia Nowy Świat”.

<sup>27</sup> 357: „To wyzwanie dla antenowych detektywów. Słuchajcie uważnie audycji muzycznych w ten weekend. Snujcie domysły [...]”, „Lista była dobrą zabawą, plebiscytem, odzwierciedleniem muzycznych gustów i wyborów Słuchaczy [...]”; RNS: „Państwa zadaniem jest wybrać dwa słowa, które się w nim pojawiają — i tym samym ustawią, jak by nie patrzeć, jego fabułę”, „słuchacze zadadzą pytania — my prześlemy je ekspertom i wrócimy z antenowa odpowiedzią”, „Jesteśmy radiem, które nie tylko gra dla Słuchaczy, ale też wspólnie z nimi”.

<sup>28</sup> 357: „wyczekiwanie Państwa reakcji [...]”, „Dziękujemy, że dali się Państwo namówić [...]”, „Dziękujemy, że dzięki Państwu możemy tworzyć właśnie takie radio!”; RNS: „ucieszył nas (nas redakcję) tak pozytywny odbiór cyklu”, „po takich Odbiorcach, takich Słuchaczach, można spodziewać się tak naprawdę tylko jednego — mądre treści zawsze będą w cenie”.



Jako końcowa uwaga o podobieństwach między badanymi rozgłościami pojawia się kwestia *stricte* językowa. O ile język komunikatów nie jest nigdy formalny czy oficjalny, o tyle unika także (mimo swojej prostoty) sformułowań nieakceptowanych w przestrzeni komunikowania publicznego. Niemniej posiłkowanie się stylem potocznym jest sporadyczne, a przykłady takowego uznać należy za akcydentalne<sup>29</sup>.

#### 4.2. Różnice

Analizowany materiał wykazuje także pewne różnice na poziomie dyskursywnym, a głównym zagadnieniem jest konwencja poruszania tematu „patronów” (w domyśle: sponsorów) rozgłośni. Ze względu na sposób finansowania rola wspomnianych „patronów” (takim określeniem posługują się konsekwentnie obie stacje) jest niebagatelna, a przekaz zawarty w komunikatach zdaje się to potwierdzać — eksplicytnie lub pośrednio. O ile RNS posługuje się tym ogólnym pojęciem, o tyle w wypadku 357 w jednym z tekstów pada nazwa firmy, która jest sponsorem działalności stacji<sup>30</sup>. Znacznie bardziej rozbudowana jest kwestia sponsoringu w RNS, gdzie bycie członkiem grupy sponsorskiej (implikacja zamkniętej, elitarnej wspólnoty skupionej wokół określonej aksjologii<sup>31</sup>) generuje pewnego rodzaju przywileje<sup>32</sup>, a stacja traktuje je jako kartę przetargową w walce o wsparcie ekonomiczne, podkreślając jednocześnie, że ze zdaniem swoich darczyńców się liczy<sup>33</sup>.

W warstwie strukturalnej odnaleźć można także kilka elementów różniących stacje w sposobie organizowania treści badanych komunikatów. Pierwszym z nich jest tytułowanie poszczególnych wiadomości — obecne w Radiu Nowy Świat, podczas gdy w drugiej stacji tytułów brak. Jeśli zaś spojrzeć pod kątem gatunkowym, w rozbudowanych tekstach RNS pojawia się oddanie głosu bohaterowi teks-

<sup>29</sup> 357: „Jak minął Państwu miesiąc z nami? Bo nam z Państwem szybko i niesamowicie. Bez dwóch zdań zapamiętamy go na całe życie :)”, „spadliśmy z krzesła z wrażenia :)”; RNS: „znamy się na tej robocie — ale to Wy wiecie najlepiej [...]”, „No dobra, nie wygłupiamy się: co Państwo robią w wolnym czasie, jakie mają pasje, zainteresowania i jak się Państwu życie ułożyło — ok, teraz forma się zgadza. Lecimy dalej, bo tu o nowy cykl chodzi”.

<sup>30</sup> 357: „naszym dyskusjom publicystycznym patronuje mBank Intensive”. „To audycje dla osób ciekawych świata, które chcą wiedzieć i widzieć więcej. Wartości te są też bliskie mBank Intensive [...]”.

<sup>31</sup> RNS: „W grupie zamkniętej Radia Nowy Świat dostępny jest formularz zgłoszeniowy, który należy wypełnić i odesłać”. „Jako Patron otrzymasz dostęp do naszych podcastów, będziesz na bieżąco z najnowszymi informacjami o Radiu oraz dołączysz do grupy na Facebooku, gdzie dyskusje trwają całą dobę”.

<sup>32</sup> RNS: „A Państwa oczywiście zachęcamy do głosowania. Jednak uwaga — wybierać będą mogli tylko nasi Patroni”, „Spróbować będzie mógł każdy patron. Nieważna jest kwota wpłaty, najważniejsza jest osobowość i ciekawa historia”.

<sup>33</sup> RNS: „Nadajemy więc dalej, bo nasi Patroni mogliby poczuć się zawiedzeni, ale oczywiście o proteście informujemy”, „[...] o tym, co dla naszych Patronów ważne”.

tu za pomocą (często rozległych) cytatów, jak też biogram — nieobecny w żadnym tekście 357 w obrębie korpusu.

Kolejna różnica to obecność w RNS jednego tekstu poświęconego w całości zespołowi Kwiat Jabłoni — goszczącemu na antenie radia — w którym poza retrospekcją wydarzenia, umieszczone zostały fragmenty wypowiedzi członków zespołu w formie audio (implementowany player). W wypadku 357 sekcja aktualności nie ma funkcji odtwarzania materiałów audio (stan na kwiecień 2021).

Ostatnią różnicą formalną jest użycie przez Radio 357 w treści komunikatów emotikonów oraz hashtagów<sup>34</sup> — co może nawiązywać do nowoczesności rozgłośni — gdy zabiegu takiego nie znajdziemy w Radiu Nowy Świat (dotyczy badanego korpusu).

## Podsumowanie

Radio 357 i Radio Nowy Świat to stacje o wielu podobieństwach natury zarówno organizacyjno-formalnej, jak i dyskursywnej. Struktura komunikatów umieszczanych w charakterze „aktualności” na stronach internetowych wskazuje na zainteresowanie tych podmiotów nowoczesnością, wektorem problematyki zakotwiczonym w terażniejszości i skierowanym ku przyszłości, wysokim usytuowaniem roli słuchacza-patrona w procesie tworzenia contentu, a także znacznym skoncentrowaniem na sobie (to znaczy prezentowaniu treści ściśle związanych z daną stacją — autotematyczność). Jednocześnie RNS oferuje odbiorcy przekaz bardziej rozbudowany, obszerniejszy, wzbogacony o różne formy gatunkowe, podkreślając jednak formułę zamkniętego kręgu, którego członkowie mają określone przywileje. Unikalnym aspektem komunikacji w 357 jest stosowanie nowoczesnych form (emotikony, hashtagi), co może przesuwać uwagę w stronę młodszego odbiorcy, przy jednoczesnym zachowaniu prostoty formy (brak materiałów audio implementowanych w teksty). Należy pamiętać, że ten ostatni czynnik może być związany z krótkim stażem stacji na rynku radiowym.

Obie stacje radiowe zdają się jednak doskonale rozumieć, że mają do czynienia z nowym typem odbiorcy-słuchacza.

Odbiorca ten zamienia się w użytkownika, co podkreślić ma jego aktywność niezbędną do udziału w komunikacji. Może on nie tylko konstruować hipertekst dla siebie, może również w każdej chwili formułować własne wypowiedzi, które wchodzą do zasobu całej sieci, a także współdziałać w zbiorowych projektach<sup>35</sup>.

Wiele działań podejmowanych zarówno przez Radio 357, jak i Radio Nowy Świat wyraźnie odpowiada potrzebom dzisiejszego użytkownika i cały czas zmieniającego się internetu — coraz bardziej złożonej sieci węzłów i wzajemnych za-

<sup>34</sup> 357: „#GramyDluzej”, „#22357”.

<sup>35</sup> M. Hopfinger, *Rekonfiguracja komunikacji społecznej*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010, s. 18.

leżności (opisywanych już wiele lat temu przez cytowanego na początku tego artykułu Manuela Castellsa). Współczesnym trendom komunikacji online zdają się odpowiadać także specyfika i struktura analizowanych w artykule paratekstów o charakterze radiowych „aktualności”.

## Bibliografia

- Castells M., *Spoleczeństwo sieci*, Warszawa 2007.
- Hopfinger M., *Rekonfiguracja komunikacji społecznej*, [w:] *Internetowe gatunki dziennikarskie*, red. K. Wolny-Zmorzyński, W. Furman, Warszawa 2010.
- Kerckhove de D., *Inteligencja otwarta. Narodziny społeczeństwa sieciowego*, Warszawa 2001.
- Kranz-Domasłowska L., *Konteksty badań komparatystycznych — temat i metoda*, „Acta Universitatis Nicolai Copernici. Zabytkoznawstwo i Konserwatorstwo” 43, 2012.
- Loewe I., *Gatunki paratekstowe w komunikacji medialnej*, Katowice 2007.
- Piekot T., *Refleksyjność jako autoidentyfikacja w Krytycznej Analizie Dyskursu*, [w:] *Dyskurs w perspektywie akademickiej*, red. I. Uchwanowa-Szmygowa, M. Sarnowski, T. Piekot, M. Poprawa, G. Zarzeczny, Olsztyn 2014.



Kaja Wójcik

ORCID: 0000-0002-1132-521X

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.24>

## Redefinicja postrzegania ciała w dyskursie medialnym — ciałopozytywność i ciałoneutralność

**Słowa kluczowe:** ciałopozytywność, ciałoneutralność, fat activism, dyskurs medialny, wizerunek ciała

**Keywords:** body positivity, body neutrality, fat activism, media discourse, body image

**Abstrakt:** Ciałopozytywność i ciałoneutralność to zjawiska o charakterze społecznym, których manifestacje od kilku lat dostrzegalne są w przestrzeni medialnej. Stojące za owymi pojęciami sposoby rozumienia ciała i cielesności trafiają na nieposiadający długiej historii ruchu *fat activism* polski grunt, zyskując na popularności widocznej w najpopularniejszych mediach społecznościowych. Poniższy artykuł stanowi próbę nakreślenia definicji i genezy ruchów *fat activism*, ciałopozytywności i ciałoneutralności, a jednocześnie jest pretekstem do krytycznego namysłu nad polskim tłumaczeniem tych terminów i przeglądem (jednostkowych) polskojęzycznych publikacji odnoszących się do nowo powstałych ruchów.

### Redefining the perception of the body in media discourse — body positivity and body neutrality

**Abstract:** Body positivity and body neutrality are social phenomena manifestations which have been visible in the media discourse for several years. In Polish social media, body positivity and body neutrality gained significant popularity, despite the short history of fat activism. The present article attempts to outline the elements of definition and origin of fat activism, body positivity, and body neutrality, at the same time being a pretext for reflection on the Polish translation and a review of individual Polish publications.

Ciałopozytywność i ciałoneutralność to zjawiska o charakterze społecznym, których manifestacje od kilku lat dostrzegalne są w przestrzeni medialnej. Choć pojęcia te, a tym samym stojące za nimi interpretacje cielesności, wywodzą się ze środowisk aktywistycznych w Stanach Zjednoczonych, wydaje się, że z coraz większym powodzeniem funkcjonują również w polskiej rzeczywistości społecz-

nej i w coraz większym stopniu reprezentują normy i wartości młodego pokolenia. Niniejsza praca przeglądowa stanowi próbę nakreślenia genezy i definicji tych zjawisk, które mają na celu promocję redefinicji cielesności i społecznego sposobu postrzegania ciała. Historia ruchów działających w tej sprawie, a powstałych stosunkowo niedawno, nie została jeszcze obszernie opisana w źródłach naukowych, zwłaszcza tych polskojęzycznych. Z tego powodu przywoływane w niniejszym artykule fakty historyczne są zaczerpnięte również z literatury popularnonaukowej i formatów dziennikarskich. Warto nadmienić, że ze względu na dosyć krótką historię opisywanych tu zjawisk znaczna część aktywistów i aktywistek, założycieli i założycielek ruchów oraz osób będących świadkami wydarzeń jest medialnie aktywna. Powołuję się więc także na wywiady, treści publikowane w mediach społecznościowych tych osób oraz wpisy na stronach internetowych organizacji związanych z ruchem.

W Polsce tematyką związaną z wizerunkiem własnego ciała zajmują się głównie badacze i badaczki reprezentujący nurt psychologiczny. Z kolei kwestiami ciałopozytywności i ciałoneutralności z perspektywy nauk o komunikacji zajmowali się kolejno:

— Dorota Dąbrowska, która w artykule *Filmowe przedstawienia otyłości — od krytyki do emancypacji*<sup>1</sup> podejmuje tematykę ciał nieznormalizowanych z perspektywy zaangażowanego społecznie filmu fabularnego i dokumentalnego;

— Żaneta Wańczyk, która w swojej pracy magisterskiej zatytułowanej *Oddziaływanie aplikacji Instagram na identyfikację, emocje i relacje młodych dorosłych*<sup>2</sup> wprowadza pojęcie ciałopozytywności, gdy opisuje studium przypadku profilu @kayaszu<sup>3</sup> w portalu Instagram, prowadzonego przez wieloletnią działaczkę aktywistyczną Kayę Szulczewską. Autorka tekstu stwierdza: „Aktywistka udowadnia na swoich platformach, jak łatwo można manipulować obrazem w mediach społecznościowych, demaskuje kłamstwa »fit świata« i obsesję na piękno”<sup>4</sup>;

— Adrian Mróz opisujący w artykule *Inność a Tożsamość: Estetyka mężczyzn w obliczu toksycznej męskości*<sup>5</sup> podjętą w ramach projektu „The EveryMan Project” próbę re-formacji estetyki mężczyzn. Artysta Tarik Carroll podjął się stwo-

<sup>1</sup> D. Dąbrowska, *Filmowe przedstawienie otyłości — od krytyki do emancypacji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 12, 2020, nr 4.

<sup>2</sup> Ż. Wańczyk, *Oddziaływanie aplikacji Instagram na identyfikację, emocje i relacje młodych dorosłych*, praca magisterska, 2020, [https://www.academia.edu/44461320/Oddzia%C5%82ywanie\\_aplikacji\\_Instagram\\_na\\_identyfikacj%C4%99\\_emocje\\_i\\_relacje\\_m%C5%82odych\\_doros%C5%82ych\\_Praca\\_magisterska](https://www.academia.edu/44461320/Oddzia%C5%82ywanie_aplikacji_Instagram_na_identyfikacj%C4%99_emocje_i_relacje_m%C5%82odych_doros%C5%82ych_Praca_magisterska) (dostęp: 13.04.2021).

<sup>3</sup> K. Szulczewska, @kayashu, <https://www.instagram.com/kayaszu/?hl=pl> (dostęp: 14.04.2021).

<sup>4</sup> Ż. Wańczyk, *op. cit.*, s. 24.

<sup>5</sup> A. Mróz, *Inność a Tożsamość: Estetyka mężczyzn w obliczu toksycznej męskości*, „Kultura i Historia” 35, 2019, nr 1.



rzenia ciałopozytywnych sesji zdjęciowych, gdzie zrywa ze stereotypowym wizerunkiem mężczyzn, a modele „przedstawieni są jako bliscy sobie, przytuleni, wrażliwi, odsłonięci i bezbronni”<sup>6</sup>.

Wspomniane prace, choć niewątpliwie wpisują się w naukowe rozważania dotyczące opisywanych tu zjawisk, nie traktują pojęć ciałopozytywności i ciałoneutralności w sposób kompleksowy czy przeglądowy, a raczej analizują konkretne przypadki i przykłady działań aktywistycznych.

## Definicje i znaczenia

Przy podejmowaniu próby rekonstrukcji znaczeniowej analizowanych pojęć pierwsze wyzwanie bez wątpienia stanowi kwestia polskiego tłumaczenia. Termin *body positivity* (ang.) zdaje się nie stwarzać większych problemów. Polskie tłumaczenie, jak i definicję hasła, odnaleźć można zarówno w ogólnodostępnych słownikach internetowych, jak i na stronie internetowej Obserwatorium Językowego Uniwersytetu Warszawskiego (OJUW)<sup>7</sup>, gdzie zarejestrowane zostało w 2018 roku. Ciałopozytywność w internetowym Słowniku języka polskiego<sup>8</sup> definiowana jest jako „akceptacja własnego ciała”<sup>9</sup>, na stronie zaś OJUW zostaje opisana następująco:

ciałopozytywność: „akceptowanie swojego ciała bez względu na wygląd”.

Mam nadzieję, że jako społeczeństwo nauczymy się dostrzegać piękno w różnorodności, bo tylko to gwarantuje według mnie indywidualną ciałopozytywność, w której liczy się i ciało, i umysł (vogue.pl).

Żyjemy w kulturze, w której uważa się, że absolutnie wszystkie ciała wymagają jakichś napraw — do tego stopnia, że przeprowadzenie normalnej dyskusji na temat ciałopozytywności z „ludźmi z internetu” wydaje się zwyczajnie niemożliwe (proseksualna.pl)<sup>10</sup>.

Warto zaznaczyć, że powyższe stwierdzenia nie tworzą kompleksowej definicji pojęcia i zdaje się, że nie są rozpowszechnione, gdyż powstały prawdopodobnie po 2010 roku<sup>11</sup>. Ruch ciałoneutralności pozwolił na wyróżnienie wielu kolejnych interpretacji pojęć. Tę różnorodność można zauważyć w polskich mediach:

Body neutrality to idea, w myśl której kwestia ciała przestaje być istotna. Nie chodzi w niej o to, by, tak jak w ciałopozytywności, pokochać swoje kształty i czuć się z nimi dobrze. Zwolenniczki

<sup>6</sup> *Ibidem*, s. 84.

<sup>7</sup> <https://nowewyrazy.uw.edu.pl>.

<sup>8</sup> [www.sjp.pl](http://www.sjp.pl).

<sup>9</sup> *Ciałopozytywność*, <https://sjp.pl/cia%C5%82opozytywno%C5%9B%C4%87> (dostęp: 20.04.2021).

<sup>10</sup> T. Dec, *Ciałopozytywność*, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego. Najnowsze Słownictwo Polskie, <https://nowewyrazy.pl/haslo/cialopozytywnosc.html> (dostęp: 14.05.2021).

<sup>11</sup> O problemach z określeniem genezy ruchu piszę w dalszej części artykułu.

nowego ruchu uważają, że powinniśmy skupić się na swoich cechach i osiągnięciach, a nie na wyglądzie<sup>12</sup>.

Body positivity opowiada się za akceptacją wszystkich ciał — bez względu na ich formę, rozmiar, wygląd. Stara się też zmienić społeczne nastawienie do takich obszarów, jak dieta, aktywność fizyczna, zabiegi medycyny estetycznej. [...] Jeśli też masz wrażenie, że ciałopozytywność jest zbyt restrykcyjnym ruchem, zajrzyj na Instagram [jameelajamilofficial](#) — to znakomite źródło inspiracji dla wszystkich, którzy zdecydowanie lepiej czują się z neutralnym stosunkiem do swojego wyglądu<sup>13</sup>.

Ciałopozytywność nazwałabym ruchem, który jest kretem kopiącym dół dla ciała neutralności [!]. Nie da się przejść z obsesji piękna do ciała neutralności [!] bez przejścia przez ciałopozytywność. [...] Natomiast ciałoneutralność to ruch, który idzie o krok dalej. Bardzo szanuję moje ciało, bo mogę dzięki niemu funkcjonować. Natomiast jest to współpraca i odchodzę od tego, żeby się na nim skupiać, tak jak w ciałopozytywności<sup>14</sup>.

W wypadku dwóch pierwszych cytatów ciałopozytywność i ciałoneutralność interpretować można jako silnie opozycyjne postawy. Jeżeli ta pierwsza ma na celu zrezygnowanie z pracy nad swoim ciałem na rzecz pracy nad umysłem — a tym samym próbę zmiany osobistych przekonań, by zaakceptować siebie — to znaczy, że można uznać ją za opresyjną. W tej sytuacji ciałoneutralność niweluje ową opresję, dając przyzwolenie na niemyślenie o swoim ciele i nieskupianie się na jego wyglądzie. W ramach innego rozumienia zakłada się procesualny charakter postaw. W tym przypadku ciałopozytywność i ciałoneutralność nie wykluczają się, gdyż reprezentują różne stany emocjonalne. Akceptacja wyglądu pozwala jednostce na stopniowe dystansowanie się względem swojego ciała, pewnego rodzaju zapomnianie o nim, a tym samym osiągnięcie stanu, w którym przestaje ono stanowić centrum uwagi.

Kolejnym wyzwaniem translatorskim jest tłumaczenie nazwy ruchu, który zapoczątkował rewolucyjne myślenie o cielesności — *fat activism*. W internetowej wersji słownika polsko-angielskiego wydawnictwa PONS słowo *fat* tłumaczone jest zarówno jako rzeczownik ‘tłuszcz’, czasownik ‘tyć’ oraz przymiotniki ‘gruby’, ‘pokaźny’, ‘tłusty’<sup>15</sup>. W konsekwencji rzeczownik *fat activist* można jednocześnie tłumaczyć jako ‘aktywist(k)a w sprawie tłuszczu’, jak i ‘gruby aktywista / gruba aktywistka’. Tłumaczenia te niosą ze sobą skrajnie różny багаż znaczeniowy, z tego względu w niniejszym tekście zdecydowałam się zachować anglojęzyczną

<sup>12</sup> K. Seiler, *Już nie body positiv, tylko body neutrality. Nowy feministyczny ruch walczy z kultem ciała*, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,80530,25423882,juz-nie-body-positiv-tylko-body-neutrality-nowy-feministyczny.html?disableRedirects=true> (dostęp: 14.05.2021).

<sup>13</sup> *Ciałopozytywność — czy rzeczywiście zawsze tak pozytywna jak nam się wydaje*, <https://www.tamaragonzalezperea.com/2020/11/cialopozytywnosc-czy-rzeczywiscie-zawsze-tak-pozytywna-jak-nam-sie-wydaje.html> (dostęp: 14.05.2021).

<sup>14</sup> A. Woźniak, *Pomęczę ciało, żeby ulżyć duszy. Jak nauczyć się akceptować siebie i swoją cielesność*, <https://www.wysokieobcasy.pl/Instytut/7,163393,26426309,pomecze-cialo-zeby-ulzyt-duszy-jak-nauczyc-sie-sie-akceptowac.html> (dostęp: 14.05.2021).

<sup>15</sup> <https://pl.pons.com/t%C5%82umaczenie/angielski-polski/fat> (dostęp: 14.05.2021).

formę, która trafniej określa przyjęte rozumienie tego pojęcia jako związanego z tłuszczem oraz oswajaniem i normalizowaniem widoku ciała pokrytego jego warstwą.

### Fat activism

Genezy ciałopozytywności nie sposób opisać w oderwaniu od już wspomnianego — i poprzedzającego powstanie tego zjawiska — ruchu *fat activism*. Charlotte Cooper — brytyjska aktywistka, terapeutka i socjolożka z uniwersytetu w Limerick — opisuje powstanie ruchu i jego założenia. Autorka tłumaczy *fat activism* jako alternatywny dyskurs na temat otyłości powstały w kontrze do stereotypowego wizerunku osób otyłych (kojarzonych z chorobą, lenistwem, chciwością, żądzą, brakiem wartości — konstruowanych społecznie jako jednostki, które należy leczyć i których „powstawaniu” należy zapobiegać)<sup>16</sup>. MaryAnn Kozłowski opisuje *fatness* (ang. grubość/otyłość/otłuszczenie/tłuszcz) jako konstrukt społeczny, medyczny i polityczny opierający się na zbieżności specyficznych dla danego okresu: dyskursu medycznego, dominujących ideologii oraz wyobrażeń o rasie, klasie i płci<sup>17</sup>.

Cooper, definiując aktywizm jako „celowe działania zmierzające do zmiany”<sup>18</sup>, wskazuje na mnogość celów, założeń, priorytetów i praktyk istotnych dla ruchu. Jednocześnie uznaje, że obecnie „cele aktywistów funkcjonują w obszarach dyskursu o równości, prawach (człowieka), widoczności i uznaniu, akceptacji i samorealizacji osobowości [przeł. — K.W.]”<sup>19</sup>. W artykule *What’s Fat Activism?*<sup>20</sup> charakteryzuje trzy fale *fat activism* i umiejscawia je kolejno na osi czasu: pierwsza fala obejmuje lata 1967–1989, druga — lata dziewięćdziesiąte XX wieku, trzecia — rozpoczyna się od 2000 roku.

Ruch zapoczątkowany został w USA, gdzie w czerwcu 1967 roku doszło do pierwszej interwencji aktywistycznej na terenie nowojorskiego Central Parku. Uczestnicy biorący udział w proteście skandowali hasła: „Fat power” czy „Buddha was fat”<sup>21</sup>. Protestujący, w celu unaocznienia problemu niechęci do osób grubych, palili książki o tematyce dietetycznej i zdjęcia popularnej w tamtym czasie

<sup>16</sup> Ch. Cooper, *What’s Fat Activism?*, [https://ulir.ul.ie/bitstream/handle/10344/3628/Cooper\\_2008\\_fat.pdf](https://ulir.ul.ie/bitstream/handle/10344/3628/Cooper_2008_fat.pdf) (dostęp: 10.02.2021).

<sup>17</sup> M. Kozłowski, *I feel so fat: The meanings and uses of „Fat” as an Identifier*, „A Journal of Woman Studies” 40, 2019, nr 3, s. 187.

<sup>18</sup> Ch. Cooper, *What’s Fat...*

<sup>19</sup> „Fat activist objectives are centred on discourses of equality, rights, visibility and recognition, acceptance and self-actualising personhood”, Ch. Cooper, *Fat Activism: A Queer Autoethnography*, s. 15, <https://core.ac.uk/download/pdf/59349191.pdf> (dostęp: 10.02.2021).

<sup>20</sup> Ch. Cooper, *What’s Fat...*

<sup>21</sup> *Ibidem*.

brytyjskiej modelki Twiggy, a także spożywali wspólne posiłki<sup>22</sup>. Działania te były szeroko komentowane w mediach, między innymi w magazynie „The New York Times”, w którym 5 czerwca 1967 roku opublikowano artykuł *Curves Have Their Day in Park; 500 at a 'Fat-in' Call for Obesity*<sup>23</sup>. Ruch stawał się coraz bardziej popularny i tak w kolejnych latach powstały organizacje: NAAFA (National Association to Advance Fat Acceptance)<sup>24</sup> zajmująca się ochroną praw osób grubych (*fat-rights*)<sup>25</sup> oraz Fat Underground. Ta ostatnia była kolektywem stworzonym przez feministyczną grupę kobiet (*fat-feminists*), której przedstawicielki Judy Freespirit i Aldebaran w listopadzie 1973 roku opublikowały *Fat Liberation Manifesto*<sup>26</sup>. Jego treść odnosiła się do pozycji społecznej osób grubych — dyskryminowanych i wykluczanych w taki sam sposób, jak wyklucza się ze względu na klasizm, rasizm, seksizm, ageizm, kapitalizm i imperializm<sup>27</sup>. Kolejnym przełomem było wydanie przez brytyjską psychoterapeutkę Susie Orbach w 1978 roku pierwszego antydietetycznego przewodnika *Fat Is a Feminist Issue*<sup>28</sup> „popularyzującego ideę, że dieta i nienawiść do ciała są uciskające, a dysmorfia ciała i zaburzenia odżywiania są zakorzenione w mizoginii”<sup>29</sup>. W latach dziewięćdziesiątych chęć poszerzania rynków przez marki odzieżowe i modowe sprawiła, że dostrzeżono lukę sprzedażową. Zaczęły powstawać działy „plus-size” w sklepach sieci H&M czy Etam<sup>30</sup>. Kolejne lata przyniosły wciąż zwiększającą się reprezentację osób grubych w mediach, która sprzyjała normalizowaniu ich wizerunku. Kilka lat temu powstała dyscyplina *fat studies*, która przygląda się temu, co ludzie i społeczeństwa sądzą na temat ludzkiej wagi. Do założeń tej dyscypliny należy sceptycyzm względem krzywdzących i wykluczających przekonań związanych z wagą<sup>31</sup>. Jak wskazuje Cooper, po wielu latach działania ruchu dyskryminacja

<sup>22</sup> L. Gerhardt, *The Rebellious History of the Fat Acceptance Movement*, <https://centerfordiscovery.com/blog/fat-acceptance-movement/> (dostęp: 14.05.2021).

<sup>23</sup> *Curves Have Their Day in Park; 500 at a 'Fat-in' Call for Obesity*, The New York Times Archives, <https://www.nytimes.com/1967/06/05/archives/curves-have-their-day-in-park-500-at-a-fat-in-call-for-obesity.html> (dostęp: 14.05.2021).

<sup>24</sup> Ch. Cooper, *op. cit.*

<sup>25</sup> *About Us*, National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA), <https://naafa.org/aboutus> (dostęp: 14.05.2021).

<sup>26</sup> M. Foreman, *The Fat Underground and the Fat Liberation Manifesto* 20.12.2018, <https://sites.williams.edu/eng113-f18/foreman/the-fat-underground-and-the-fat-liberation-manifesto/>, (dostęp: 14.05.2021).

<sup>27</sup> J. Freespirit, Aldebaran, *Fat Liberation Manifesto*, „Off Our Backs” 9, 1979, nr 4, [www.jstor.org/stable/25773035](http://www.jstor.org/stable/25773035) (dostęp: 14.05.2021).

<sup>28</sup> S. Orbach, *Fat Is A Feminist Issue: How to lose weight permanently — without dieting*, London 1978.

<sup>29</sup> Ch. Cooper, *op. cit.* „popularised ideas that dieting and body hatred are oppressive and that body dysmorphia and eating disorders are rooted in misogyny”.

<sup>30</sup> *Ibidem*.

<sup>31</sup> J. Lindsay, *Fat Studies* 4.02.2020, <https://newdiscourses.com/tftw-fat-studies/> (dostęp: 14.05.2021).

osób grubych i otyłych uznana została za mizoginistyczną, seksistowską i podporządkowaną patriarchalnemu społeczeństwu<sup>32</sup>.

## Body positivity

Normalizowanie przez amerykańskich aktywistów i amerykańskie aktywistki tkanki tłuszczowej i życia osób grubych w przestrzeni publicznej stało się zapalnikiem do zabrania głosu w sprawie swoich ciał przez osoby wykluczane ze względu na niedopasowanie do kanonów piękna. Choć za początek *body positivity* najczęściej uznaje się założenie w 1996 roku przez Connie Sobczak i Elizabeth Scott organizacji The Body Positive<sup>33</sup>, nierzadko historię *fat activism* traktuje się jako tożsamą z historią powstania ruchu ciałopozytywności, co można zauważyć chociażby w anglojęzycznej wersji owych haseł w Wikipedii<sup>34</sup>. Wydaje się jednak, że choć motywacje obu ruchów w pewnych kwestiach mogą być tożsame, to działania fat-aktywistycznych środowisk na rzecz społecznej zmiany postrzegania ciała stanowiły raczej początek dyskusji o wyglądzie w szerszym rozumieniu. Jak wskazuje Céline Leboeuf, ruch ciałopozytywności opiera się na akceptacji własnego ciała niezależnie od jego płci, koloru skóry, rozmiaru, kształtu i zdolności fizycznych<sup>35</sup>, przez co poszerza przyjęte kulturowo rozumienie standardów piękna<sup>36</sup>.

Connie Sobczak opowiada historię powstania pierwszej ciałopozytywnej organizacji w podkaście „The Growing Woman Podcast”, w odcinku zatytułowanym *How I Started The Body Positive*<sup>37</sup>. Działania na rzecz samoakceptacji określa jako odroczoną konsekwencję osobistych problemów związanych z zaburzeniami odżywiania. W rozmowie z Christiną Singh Sobczak opisuje własną drogę do zmiany myślenia o swoim ciele. Rozpoczyna od nakreślenia kontekstu amerykańskiej rzeczywistości lat swojej młodości, gdy komentowanie wyglądu kobiecego ciała stanowiło powszechną praktykę. Negatywne opinie ojca na temat wyglądu jej siostry oraz przechodzenie rówieśników na dietę przekładały się na jej rozumienie świata i doprowadziły do tego, że Sobczak w wieku piętnastu lat zachorowała na bulimię. Wspomina: „wtedy nie było na nią nazwy, wszyscy ją mieli, to było znormalizowane zachowanie wśród mojej grupy znajomych”<sup>38</sup>. Konsekwencją wieloletniej choroby było pojawienie się w jej życiu myśli samobójczych. W 1981 roku

<sup>32</sup> Ch. Cooper, *What's Fat...*

<sup>33</sup> Ch. Singh, *How I Started The Body Positive with Connie Sobczak*, The Growing Woman Podcast, [https://www.youtube.com/watch?v=9nL1m\\_0dT7s](https://www.youtube.com/watch?v=9nL1m_0dT7s) (dostęp: 8.04.2021).

<sup>34</sup> *Fat acceptance movement*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Fat\\_acceptance\\_movement](https://en.wikipedia.org/wiki/Fat_acceptance_movement) oraz *Body positivity*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Body\\_positivity](https://en.wikipedia.org/wiki/Body_positivity) (dostęp: 15.05.2021).

<sup>35</sup> C. Leboeuf, *What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride*, „Philosophical Topics” 47, 2019, nr 2, s. 113.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 123.

<sup>37</sup> Ch. Singh, *op. cit.*

<sup>38</sup> *Ibidem*.

Sobczak udała się na terapię do Kim Cherin — feministycznej autorki i psychołożki. Sobczak przyznała, że dopiero wtedy zrozumiała, co działo się z nią w ciągu lat, w jaki sposób kulturowe postrzeganie ciała wpłynęło na jej życie i wciąż wpływa na życie innych ludzi.

Początkowo, w połowie lat dziewięćdziesiątych, działania Sobczak były nastawione na pobudzenie wśród nastolatków zmiany myślenia o własnej cielesności. W tym czasie poznała Elizabeth Scott, terapeutkę, z którą współpracę rozpoczęła od stworzenia grantowego programu leadershipowego dla nastolatków. Obecnie The Body Positive<sup>39</sup> to organizacja non profit, która zajmuje się edukacją. Na stronie organizacji można przeczytać: „pomagamy rozwijać zrównoważoną, pozytywną samoopiekę i relację z ciałem, z pomocą miłości, przebaczenia i humoru”<sup>40</sup>. Działania organizacji wspierane są przez liczne programy kierowane do osób prywatnych, edukatorów, studentów oraz dostawców usług medycznych i opierają się na tak zwanym *The Be Body Positive Model*. To model oparty na rozwoju pięciu podstawowych kompetencji<sup>41</sup>, które mają pomóc w osiągnięciu stanu samoakceptacji i spokoju. Proces ten został opisany w książce *Embodiment: Learning To Love Your Unique Body (and quiet that critical voice!)*<sup>42</sup>.

Warto zauważyć także internetową działalność organizacji — na platformie Instagram posiada ona ponad 36 tys. obserwujących, a na Facebooku obserwuje ją ponad 15 tys. użytkowników. Co ciekawe, choć dostępne na stronie internetowej teksty odnoszą się do problematyki postrzegania własnego ciała, nie odnajdziemy na niej bezpośredniej definicji ciała pozytywności. Samo zjawisko opisywane jest jako *Body Positive* lub *The Body Positive Movement*, a nie za pomocą rzeczownika *bodypositivity*.

W dniu 20 maja 2021 roku hashtag #bodypositive został użyty ponad 15 mln razy, a #bodypositivity — prawie 7,5 mln razy, polskie tłumaczenie zaś — #ciałopozytywność — osiągnęło popularność sięgającą 10 tys. użyć. W aplikacji TikTok filmy oznaczone hashtagiem #bodypositivity obejrzone zostały ponad 10 bilionów razy, a #ciałopozytywność osiągnął popularność wynoszącą ponad 15 mln odtworzeń. Tym samym wydaje się, że zapoczątkowane przez dwie aktywistki hasło *The Body Positive* osiągnęło popularność przekraczającą swoje pochodzenie i stało się samostanowiącym nośnikiem znaczeniowym.

<sup>39</sup> *The Body Positive*, thebodypositive.org (dostęp: 14.05.2021).

<sup>40</sup> *Ibidem*, „we have been helping people develop balanced, joyful self-care and a relationship with their bodies that is guided by love, forgiveness, and humor [przeł. — K.W.]”.

<sup>41</sup> Na stronie internetowej organizacji *The Body Positive* (thebodypositive.org) wskazane są następujące kompetencje: kompetencje przywracania zdrowia, praktyka intuicyjnej samoopieki, pielęgnowanie miłości własnej, deklarowanie własnego, autentycznego piękna i budowanie społeczności.

<sup>42</sup> C. Sobczak, *Embodiment: Learning To Love Your Unique Body (and quiet that critical voice!)*, Carlsbad 2014.



Na polskim rynku wydawniczym tematyka ciałopozytywności też zaczyna cieszyć się popularnością odzwierciedlającą zainteresowanie widoczne w mediach społecznościowych, w odniesieniu do pozytywnego autowizerunku w kontekście diety, a nawet wychowania. Wśród nich znajdują się zarówno tłumaczenia, na przykład wydana w Polsce w 2019 roku książka Mary Altman *Obrzydliwa anatomia*<sup>43</sup>, jak i rodzime publikacje o charakterze poradnikowym, w tym:

— autorski e-book wydany w 2019 roku przez polską youtuberkę Red Lipstick Monster *Ciałopozytywny poradnik śniadaniowy*<sup>44</sup>,

— książka Barbary Pietruszczak o dojrzewaniu dla dziewczynek *Twoje pozytywne dojrzewanie: przewodnik po zmianach w ciele, pierwszej miesiączce i ciałopozytywności*<sup>45</sup>.

Warto dodać, że wydawnictwo moonka przy okazji debiutu książki Pietruszczak wydało grę „moonka: Dorastanie. Rodzinna, ciałopozytywna gra edukacyjna”<sup>46</sup>, której celem ma być stworzenie przestrzeni do rozmowy w rodzinie i wspólne spędzanie czasu wolnego.

## Body neutrality

Historia koncepcji ciałoneutralności wciąż nie jest podejmowana w literaturze naukowej, w formatach zaś dziennikarskich jest przedstawiana w sposób niejednoznaczny. W internecie odnaleźć można liczne artykuły podające sprzeczne informacje dotyczące czasu i pobudek powstania tej koncepcji. Określane mianem „nowej ciałopozytywności”<sup>47</sup> podejście zakłada rezygnację z konieczności (trudnej do osiągnięcia) samoakceptacji i samo-miłości i daje możliwość przeniesienia uwagi w ocenie siebie i innych ludzi z ciała na wewnątrz<sup>48</sup>. Sam termin *body neutrality* najprawdopodobniej został stworzony w 2010 roku na rzecz programu leczenia w Women’s Centre for Binge and Emotional Eating w Vermont w Stanach Zjednoczonych i miał pomóc pacjentkom uwolnić się od nienawiści do samych siebie<sup>49</sup>. Pomimo niewielu rzetelnych informacji dotyczących źródeł powstania i sposobów promocji neutralnego podejścia do ciała, to podejście jest zauważalne medialnie. W portalu Instagram #bodyneutrality został użyty ponad 146 tys. razy,

<sup>43</sup> M. Altman, *Obrzydliwa anatomia*, przeł. E. Androsiuk, Białystok 2019.

<sup>44</sup> E. Grzelakowska-Kostoglu, *Ciałopozytywny poradnik śniadaniowy*, <https://redlipstickmonster.pl/> (dostęp: 13.05.2021).

<sup>45</sup> B. Pietruszczak, *Twoje ciałopozytywne dojrzewanie: przewodnik po zmianach w ciele, pierwszej miesiączce i ciałopozytywności*, Warszawa 2021.

<sup>46</sup> <https://moonka.pl/kategoria/sklep/moonka-dorastanie-gra> (dostęp: 13.05.2021).

<sup>47</sup> M. Park, *Concept: Body Neutrality*, <https://www.onewomanproject.org/blog/2020/9/9/concept-body-neutrality> (dostęp: 14.05.2021).

<sup>48</sup> P. Reid, *Body Positivity is destructive. Body Neutrality is constructive*, <https://thebrag.com/body-neutrality/> (dostęp: 14.05.2021).

<sup>49</sup> K. Nicholls, *What is Body Neutrality?*, <https://happiful.com/what-is-body-neutrality/> (dostęp: 13.05.2021).

a jego polski odpowiednik #ciałoneutralność 539 razy. W aplikacji TikTok filmy oznaczone hasztagiem #bodyneutrality zostały obejrzone przez 159 mln użytkowników, #bodyneutral osiągnął wynik 56 mln wyświetleń, a polskojęzyczny #ciałoneutralność zyskał 12 mln wyświetleń.

## Podsumowanie

Ciałopozytywność i ciałoneutralność to medialnie atrakcyjne zjawiska społeczne, które zaistniały w polskiej rzeczywistości za sprawą rosnącej popularności w mediach społecznościowych. Stojące za tymi pojęciami sposoby rozumienia ciała i cielesności trafiają na niemający długiej historii ruchu *fat activism* polski grunt i zyskują nowe znaczenia, które w dużym stopniu nie są lustrzanym odbiciem anglojęzycznych odpowiedników. Wydaje się, że nowe sposoby rozumienia cielesności, stanowiące swego rodzaju odzwierciedlenie nastrojów i wartości społecznych, będą rosły w siłę, dlatego ich definicje, konteksty użycia czy współistniejące z nimi zjawiska są obszarami, które powinny zostać objęte szerszą refleksją badawczą również w Polsce. Warto zwrócić uwagę, że to właśnie ciało-pozytywność i ciałoneutralność zmieniają postawiony przez fatactivistów warunek normalizacji i akceptacji przez społeczeństwo ciał osób niewpisujących się w kanony piękna na rzecz wizerunku własnego. Wydaje się więc, że zmiana tej perspektywy możliwa jest dzięki wieloletniej działalności organizacji i ruchów na rzecz fat activismu, które wskazały na taką możliwość i wspierały akceptację niekanonicznych ciał jednostek.

## Bibliografia

- About Us*, National Association to Advance Fat Acceptance (NAAFA), <https://naafa.org/aboutus>.
- Altman M., *Obrzydliwa anatomia*, przeł. E. Androsiuk, Białystok 2019.
- The Body Positive*, [thebodypositive.org](http://thebodypositive.org).
- Body positivity*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Body\\_positivity](https://en.wikipedia.org/wiki/Body_positivity).
- Ciałopozytywność*, <https://sjp.pl/cia%C5%82opozytywne%C5%9B%C4%87>.
- Ciałopozytywność — czy rzeczywiście zawsze tak pozytywna jak nam się wydaje*, 22.11.2020, <https://www.tamaragonzalezperea.com/2020/11/cialopozytywnosc-czy-rzeczywiscie-zawsze-tak-pozytywna-jak-nam-sie-wydaje.html>.
- Cooper Ch., *Fat Activism: A Queer Autoethnography*, 2020, <https://core.ac.uk/download/pdf/59349191.pdf>.
- Cooper Ch., *What's Fat Activism?*, 2008, [https://ulir.ul.ie/bitstream/handle/10344/3628/Cooper\\_2008\\_fat.pdf](https://ulir.ul.ie/bitstream/handle/10344/3628/Cooper_2008_fat.pdf).
- Curves Have Their Day in Park; 500 at a 'Fat-in' Call for Obesity*, „The New York Times” Archives, <https://www.nytimes.com/1967/06/05/archives/curves-have-their-day-in-park-500-at-a-fat-in-call-for-obesity.html>.
- Dąbrowska D., *Filmowe przedstawienie otyłości — od krytyki do emancypacji*, „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis. Studia de Cultura” 12, 2020, nr 4.
- Dec T., *Ciałopozytywność*, Obserwatorium Językowe Uniwersytetu Warszawskiego Najnowsze Słownictwo Polskie, <https://nowewyrazy.pl/haslo/cialopozytywnosc.html>.

- Fat acceptance movement*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Fat\\_acceptance\\_movement](https://en.wikipedia.org/wiki/Fat_acceptance_movement).
- Foreman M., *The Fat Underground and the Fat Liberation Manifesto*, 20.12.2018, <https://sites.williams.edu/engl113-f18/foreman/the-fat-underground-and-the-fat-liberation-manifesto/>.
- Freespirt J, Aldebaran, *Fat Liberation Manifesto*, „Off Our Backs” 1979, t. 9, nr 4, [www.jstor.org/stable/25773035](http://www.jstor.org/stable/25773035).
- Gerhardt L., *The Rebellious History of the Fat Acceptance Movement*, <https://centerfordiscovery.com/blog/fat-acceptance-movement/>.
- Grzelakowska-Kostoglu E., *Ciałopozytywny poradnik śniadaniowy*, <https://redlipstickmonster.pl.https://moonka.pl/kategoria/sklep/moonka-dorastanie-gra.https://nowewyrazy.pl/haslo/cialopozytywnosc.html.https://pl.pons.com/t%C5%82umaczenie/angielski-polski/fat>.
- Leboeuf C., *What Is Body Positivity? The Path from Shame to Pride*, „Philosophical Topics” 47, 2019, nr 2., s. 113–128.
- Lindsay J., *Fat Studies*, 4.02.2020, <https://newdiscourses.com/tftw-fat-studies/>.
- Mróz A., *Inność a Tożsamość: Estetyka mężczyzn w obliczu toksycznej męskości*, „Kultura i Historia” 35, 2019, nr 1, s. 75–90.
- Nicholls K., *What is Body Neutrality?*, 4.02.2019, <https://happiful.com/what-is-body-neutrality/>.
- Orbach S., *Fat Is A Feminist Issue: How to lose weight permanently — without dieting*, London 1978.
- Park M., *Concept: Body Neutrality*, 14.10.2020, <https://www.onewomanproject.org/blog/2020/9/9/concept-body-neutrality>.
- Pietruszczak B., *Twoje ciałopozytywne dojrzewanie: przewodnik po zmianach w ciele, pierwszej miesiączce i ciałopozytywności*, Warszawa 2021.
- Reid P., *Body Positivity is destructive. Body Neutrality is constructive*, 5.07.2019, <https://thebrag.com/body-neutrality/>.
- Seiler K., *Już nie body positiv, tylko body neutrality. Nowy feministyczny ruch walczy z kultem ciała*, 20.11.2019, <https://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/7,80530,25423882,juz-nie-body-positiv-tylko-body-neutrality-nowy-feministyczny.html?disableRedirects=true>.
- Singh Ch., *How I Started The Body Positive with Connie Sobczak*, The Growing Woman Podcast, 29.07.2020, [https://www.youtube.com/watch?v=9nL1m\\_0dT7s](https://www.youtube.com/watch?v=9nL1m_0dT7s).
- Szulcewska K., *@kayashu* <https://www.instagram.com/kayashu/?hl=pl>.
- Woźniak A., *Pomęczę ciało, żeby ulżyć duszy. Jak nauczyć się akceptować siebie i swoją cielesność*, 23.10.2020, <https://www.wysokieobcasy.pl/Instytut/7,163393,26426309,pomecze-cialo-zeby-ulzyc-duszy-jak-nauczyc-sie-sie-akceptowac.html>.



# Recenzje





Leszek Pułka

ORCID: 0000-0002-8606-2100

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.25>

## Współczesne gatunki dziennikarskie

Recenzja książki *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji*.

*Teoria, etyka, prawo, praktyka*, red. K. Wolny-Zmorzyński

(Adam Marszałek 2021)

Kolorowa okładka przyciąga spojrzenie w internetowej księgarni urokiem socjalmedialnej witalności — kolekcją symboli charakterystycznych dla (jak dopowiada tytuł) ery cyfryzacji. Tu wymieszanych niczym karty w losowej grze planszowej. Uznajmy to za znaczące. Tłem tej swoistej gry ze światem digitalnych przekazów jest wizerunek nieco nadąsanej twarzy. Dodajmy info u dołu okładki — emblematyczne nazwisko redaktora naukowego: Kazimierz Wolny-Zmorzyński. Zapowiada się i intrygująco, i rzeczowo — profesor Uniwersytetu Śląskiego jest autorem 23 monografii i 46 książek naukowych, które powstały z jego inicjatywy w ciągu trzech dekad aktywności uniwersyteckiej.

Wydany przez Wydawnictwo Adam Marszałek tom opisuje żywioł nowej komunikacji z punktu widzenia intelektualisty od lat śledzącego przemiany gatunków dziennikarskich i konkludującego, iż „z badań wynika, że stan wiedzy współczesnych dziennikarzy na temat znajomości gatunków dziennikarskich i ich cech dystynktywnych jest znikomy”<sup>1</sup>. Uważnie kartkując 220 stron pracy *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria, etyka, prawo, praktyka*, wypełniamy zatem rozległą lukę pomiędzy „intuicjami” a „doświadczeniem”, ponieważ książka składa się z dziesięciu solidnie obudowanych metodologicznie i bibliograficznie rozdziałów. Pierwsza część tomu zawiera dwa rozdziały teoretyczne poświęcone dziennikarskiej genologii, tematem drugiej są — prawo i etyka praktyk medialnych, trzecia zaś — najobszerniejsza i zapewne dla praktyków dziennikarstwa najciekawsza — to analiza doświadczania gatunków w radiu, telewizji, prasie oraz w portalach internetowych.

---

<sup>1</sup> *Gatunki dziennikarskie w erze cyfryzacji. Teoria — etyka — prawo — praktyka*, red. K. Wolny-Zmorzyński, Toruń 2021, s. 6.

Jeśli dobrze odczytuję zamiar redaktora naukowego, zgromadzeni wokół problemów genologicznych autorzy próbowali zaprezentować swoistą diagnozę współczesnych gatunków dziennikarskich, tak mocno (ale — jak przekonują niektóre z eksplikacji — nie tak znów fundamentalnie) modyfikowanych przez epokową zmianę komunikowania w sieci oraz z powodu ewolucji kanałów i formatów internetu. Cel tych refleksji wydaje się klarowny — autorzy chcą, aby świadomość gatunkowa rozmywana przez kult amatora i hybrydyzowana z powodu multimedialności sieci jednak stabilizowała się w praktyce dziennikarskiej. Oczywiście, formy współczesnych medialnych narracji są rozmywane także przez praktyki współużytkowników, czyli heterogeniczne publiczności mediów — zwłaszcza przez egotyczną interesowność grup docelowych czy też samowolę modyfikowania quasi-gatunków. Gdy dodamy swawolę definiowania i przekształcania formatów i gatunków przez samych dziennikarzy, zrozumiemy, że wstępujemy do piekła bezstyłowych komunikacji niełatwych do ogarnięcia.

Publikację otwiera wprowadzenie *Dlaczego znajomość gatunków dziennikarskich w erze cyfryzacji jest dziennikarzowi potrzebna?* Czy to pytanie może wywołać impulsywną reakcję negatywną, zanim ewentualny odbiorca przekartkuje całość i z nonszalancją odłoży książkę na półkę, skoro czytelnicy współcześni są tak apodyktyczni w ocenach i nie baczą na autorytety? Ufam, że nie, gdyż w swoim wprowadzeniu profesor Wolny-Zmorzyński językiem lekkim, chwilami nawet ironicznym, charakteryzuje przemiany gatunkowe i status profesji dziennikarskiej. Ze swadą wskazuje ich konteksty kulturowe i techno-cywilizacyjne. Pojawia się dość dramatyczna opinia: „Świadomość gatunkowa dziennikarzy ogranicza się do intuicji. Tworzą oni własne teorie i definicje, ale wiedzy podstawowej na ich temat nie mają, bazują wyłącznie na doświadczeniu, przywołują teorie, które pasują do ich wyobrażeń, przyzwyczajają i możliwości intelektualnych”<sup>2</sup> solidnie umotywowana w kolejnych rozdziałach książki.

Część teoretyczną otwiera przejrzysty i ciekawy — tym razem utrzymany w tonie naukowego serio — tekst Wolnego-Zmorzyńskiego *Gatunki dziennikarskie — fundamenty*, cechujący się żwawą narracją, penetrujący rozległy obszar współczesnej dziennikarskiej aktywności i oferujący czytelnikowi systematyczny wykład genologiczny — definicyjny i pragmatyczny. Drugi z rozdziałów, *Gatunki dziennikarskie w przestrzeni periodycznej komunikacji medialnej* autorstwa Marka Jachimowskiego, wspina się na inne piętro naukowej atrakcji poprzez przywołanie wprost kategorii dyskursu medialnego. Rozdział należy uznać nie tylko za przegląd stanowisk teoretycznych współczesnej komunikologii, lecz także za autorską próbę własnego konceptu metodologicznego. Autor dostrzega koncepcje historyczne, wskazuje pola ich pragmatyzacji w epokach poprzedzających dobę internetu, ale wyodrębnia także systematykę działań komunikacyjnych we współczesności. Dostrzega i nazywa prawidłowości współwystępowania maso-

<sup>2</sup> *Ibidem*.

wej komunikacji zapośredniczonej i komunikowania masowego oraz wypełniające świat mediów „struktury, narzędzia, zawody, a także formy oraz gatunki medialne i dziennikarskie”<sup>3</sup>, a także próbuje w swoim rozdziale określić rolę dziennikarstwa i jego gatunków. Jedna uwaga wobec autorskich konceptów — na początku rozdziału Jachimowski uwypukla kategorię aktywnego podmiotu (nadawcy) oraz biernego przedmiotu (odbiorcy) komunikacji, pod koniec tekstu formułuje sąd: „Podobnie jak każdy akt językowy, język mediów jest aktem interaktywnej wymiany między podmiotem przekazującym i podmiotem odczytującym przekaz — połączonym zasadą celowości”<sup>4</sup>. Być może obie opinie należałoby uwspólnić, żeby czytelnik nie musiał rozwiązywać owej podmiotowej czy też wspól-autorskiej szarady.

Część drugą, *Etykę i prawo*, otwiera *Era dezinformacji w mediach elektronicznych* Tadeusza Kononiuka i Marleny Szytber — rozprawa o mechanizmie, „który pozbawia prawdę jakiegokolwiek znaczenia”. Autorzy analizują zdumiewający akt wolicjonalny współczesnych użytkowników mediów, którzy wybrali życie w świecie postprawdy. Traumatyczne doświadczanie wolności, która z upowszechniania prawdy przeszła do stanowienia mediów zagrażających istocie demokracji — to *clou* poznawcze tego interesującego artykułu. Konkluzja autorów poraża: „w powstałym świecie »postwartości« prawda jako zgodność umysłu z rzeczywistością, została zastąpiona wiarygodnością fikcji i kłamstwa”.

Rozdział drugi tej partii książki to niezwykle przydatny dla czytelnika, redaktora, ale i użytkownika mediów, błyskotliwie napisany i świetnie udokumentowany tekst Bohdana Fischera *Prawo do informacji w erze odtwarzania danych*. Autor systematycznie prowadzi odbiorcę przez fundamentalne w naszej ojczyźnie (i Europie) regulacje prawne, dotyczące informacji w erze cyfryzacji. Ciekawie definiuje status dziennikarza, konieczność samodzielnego stworzenia ram prawnych jako — jak sam to określa — „ekosystemu ochrony i dostępu do informacji początku XXI wieku”<sup>5</sup>. W rozdziale tym poznajemy nie tylko prawo do informacji, lecz także procedury „pośredniczenia/interpretacji” w dystrybucji danych między producentem a odbiorcą.

W części trzeciej, najobszerniejszej badawczo, o tytule *Praktyka*, znajdujemy rozdziały Pawła Kuca *Prasa — jak było i jak jest obecnie*, Wojciecha Furmana *Przekaz częściowo nieświeży. Porównanie gatunków dziennikarskich w papierowym i cyfrowym wydaniu „Gazety Wyborczej”*, Mirosławy Wielopolskiej-Szymury *Radio w wymiarze cyfrowym*, Olimpii Górskiej *Telewizja wczoraj i dziś. Studium przypadku na przykładzie Telewizji Kraków*, Jakuba Czopka *Internet — król gatunków* oraz — na finał tomu — Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego *Internetowy wirus: artykuł wiralowy*.

<sup>3</sup> *Ibidem*, s. 45.

<sup>4</sup> *Ibidem*, s. 54.

<sup>5</sup> *Ibidem*, s. 88.

Konkluzje tych tekstów bywają różne — od sceptycyzmu wobec genologicznej odmienności form analogowych i cyfrowych (jak w znakomitym studium Wojciecha Furmana na temat „Gazety Wyborczej” online i offline), przez dobitnie wyrażone przeświadczenie o malejącej roli prasy drukowanej, co w znacznej mierze określa tak zwany mentalny obraz świata współczesnych inteligentów (tekst Pawła Kuca), po rzetelną analizę rozmywających sens poznania (i informowania), coraz obfitszych, płynniejszych i nieprecyzyjnych kontentów — tej zmory współczesnego komunikowania (Onet w interpretacji Jakuba Czopka). Każdy twórca mediów znajdzie w tej partii interesujące diagnozy i opisy.

Sumując wrażenia — autorzy jasno określają wykorzystywane metodologie, precyzyjnie nakreślają granice obszaru badań, stawiają klarowne hipotezy i je udowadniają. Nawet teksty, które moglibyśmy uznać za *case study*, pretendują do wniosków ogólniejszych niż klasyczna przykładowość eksplikacji. W dobie hybrydyzacji gatunków (i publiczności) oraz podważania niezależności mediów praktycy gatunków oraz ich odbiorcy powinni tę książkę starannie przejrzeć. Być może po to, aby tworzyć wirale w innym systemie komunikacji — polityce, skoro — jak przekonują wydarzenia — ich tworzenie bywa intelektualnym zagrożeniem, ale i pragmatyczną koniecznością obrony wolności komunikowania.

Jacek Grębowiec

ORCID: 0000-0002-7130-375X

Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.26>

## O jakości i etyce w fotografii (i komunikacji wizualnej)

Recenzja książki *Od semiotyki do konsumpcjonizmu. O potrzebie wartościowania fotografii*, red. K. Wolny-Zmorzyński i K. Doktorowicz (Adam Marszałek 2021)

Wiosną 2021 roku ukazała się monografia wieloautorska pod obiecującym tytułem *Od semiotyki do konsumpcjonizmu. O potrzebie wartościowania fotografii*, przygotowana pod redakcją Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego i Krystyny Doktorowicz. We wstępie do tej monografii redaktorzy piszą, że celem autorów rozdziałów składających się na to opracowanie było poszukiwanie odpowiedzi na ważkie — z punktu widzenia badacza komunikacji wizualnej i fotografii — pytania: Jak fotografie funkcjonują w świadomości fotoreporterów i fotografików oraz samych odbiorców? Jaki jest ich aksjologiczny potencjał? Czym wreszcie są? Co motywuje fotografików i fotoreporterów do ich pracy i jakie cele próbują osiągnąć? Redaktorzy tomu skromnie deklarują, że nie na wszystkie z owych pytań udało się współautorom wyczerpująco odpowiedzieć, a poruszone zagadnienia skłaniać mają do dalszych poszukiwań i analiz. Z całą pewnością trzeba jednak stwierdzić, że na postawione na wstępie pytania udzielono w niniejszej monografii wielu cennych odpowiedzi, miejscami głęboko poruszających, będących również wynikiem poważnego namysłu zderzonego z kompetencją naukową i dobrą znajomością rudymentów wiedzy medioznawczej, wiedzy o sztuce i komunikacji wizualnej, a nierzadko z imponującą erudycją i humanistycznym horyzontem poznawczym autorów.

W publikacji podjęto wiele wątków i to z wielu naukowych perspektyw. Autorzy rozdziałów odwołują się w swych rozważaniach o fotografii i komunikacji wizualnej do narzędzi i metod wielu dyscyplin — medioznawstwa, nauk społecznych, historii, historii sztuki, wiedzy o kulturze i literaturze, komunikacji międzykulturowej, filozofii i etyki. Mimo to tom zachowuje rzadką w takich przedsięwzięciach spójność. Ma swoich przywoływanych *explicite* patronów, w szczególności

Rolanda Barthes'a i Johna Bergera — w zakresie teoretycznym i analitycznym — oraz Henriego Cartier-Bressona, Roberta Capę i Eugena Smitha — w odniesieniu do praktyki zatrzymywania świata w obrazie fotograficznym i świadomości tego, czym fotografia być powinna.

Spójność temu polega jednak nie tylko na wspólnym kodzie, posługiwaniu się podobnymi kanonami i metodami (tu przede wszystkim semiologicznymi i metodami spod znaku krytycznej analizy dyskursu). Niniejsza monografia, choć wieloautorska, w przeważającej części uwidacznia wspólną dla autorów troskę o jakość komunikacji wizualnej, jakość użytkową (w obszarze fotografii dziennikarskiej, artystycznej czy nawet reklamowej, a także w zakresie wytwarzania logotypów i innych jeszcze znaków identyfikacji wizualnej, stosowanych przez miasta i miasteczka w ramach dobrze pojętego brandingu miejsc) i, co równie ważne, o jej etyczne standardy: odpowiadanie potrzebom ludzkim, uczciwość w relacjonowaniu politycznych sporów, opowiadanie z empatią czy nawet czułością o najbardziej bolesnych problemach ludzkości doby pandemii, wojen i uchodźstwa.

Monografię rozpoczyna bardzo ciekawy rozdział *Fotografia medialna — poszukiwanie znaczeń* Krystyny Doktorowicz. Autorka wiele uwagi poświęca naruszaniu standardów etycznych przez fotografów i redakcje, a przede wszystkim odejściu od dokumentacyjnej funkcji fotografii prasowych (czy szerzej — medialnych). Zjawiska te wiąże między innymi z pojawieniem się cyfrowego ich obiegu i wytwarzania. Tę technologiczną cezurę można oczywiście łagodzić, niuansować, ale nie da się jej podważyć. Przejawy odchodzenia od prawdy obrazu oraz przejawy ideologicznej, politycznej czy komercyjnej manipulacji za pomocą obrazu miały, co prawda, miejsce już przed wiekami, choć zgodzić się trzeba z autorką w jednym — chyba nigdy w takiej skali jak dziś. Sama diagnoza naprawcza Krystyny Doktorowicz postawiona w tekście jest zatem celna, a jej refleksja nad metodami interpretacji fotografii — bogata, sięgająca od teorii dyskursu po narzędzia współczesnej retoryki obrazu, którą powołał do życia jeszcze Roland Barthes<sup>1</sup>.

W kolejnym rozdziale, autorstwa Janusza Musiała, zatytułowanym *Notacje światła. Subiektywne gesty i artykulacje na przykładzie medium fotografii*, można dostrzec przede wszystkim zalety, zarówno jasność konstruowania wyводу, jak i trafną egzemplifikację. Autor zrazu porządkuje fundamentalne kategorie subiektywizmu i obiektywizmu w fotografii, celnie oddając napięcie pomiędzy dokumentacyjną a ekspresyjną i performatywną funkcją fotografii. Zwraca też uwagę na artystów, którzy za Ottonem Steinertem podążali drogą subiektywnej fotografii, ale nie zamyka tego fascynującego świata w obrębie ich twórczości — wskazuje liczne filozoficzno-estetyczne konteksty subiektywizmu fotograficznego, a także historyczne i ontologiczne pierwociny tego nurtu. Dowodzi, że „wystrzeganie się fotograficzności” w fotografii stanowi wyzwanie uniwersalne, istotę

<sup>1</sup> R. Barthes, *Retoryka obrazu*, przeł. Z. Kruszyński, „Pamiętnik Literacki” 1985, z. 3 (76), s. 289–302.



artystycznych poszukiwań, szczególnie w fotografii współczesnej, oferującej nieograniczone możliwości technologiczne.

Rozdział napisany przez Joannę Szyłko-Kwas, zatytułowany *Fotografia prasowa w kampanii prezydenckiej w wybranych dziennikach ogólnoinformacyjnych*, jest dobrze skonstruowanym studium. Stanowi przy tym ciekawą dokumentację zmediatyzowanego dyskursu wyborczego; z deklaracją metodologiczną na początku i jej zastosowaniem w części interpretacyjnej.

*Czuły fotoreporter w projekcie Covid Photo Diaries* Małgorzaty Kolankowskiej to rozdział z powodzeniem łączący Barthesowską koncepcję *studium* i *punctum* z potrzebą „czułego narratora” wyeksplikowaną przez noblistkę Olę Tokarczuk. Obie perspektywy oglądu — semiologiczną i etyczną — łączy autorka w drobiazgowej analizie hiszpańskiego projektu fotoreporterskiego Covid Photo Diaries. Ta hermeneutyczna opowieść o projekcie należy do najciekawszych części tomu.

W rozdziale Moniki Janusz-Lorkowskiej zatytułowanym „*Wyspa Iza*” Adama Golca i *Joanny Bator jako fotograficzno-powieściowy emblemat? — próba gatunkowego osadzenia utworu* podjęte zostały — zgodnie z tytułem — ambitne rozważania genologiczne, dotyczące w dużej mierze relacji obraz–słowo, albowiem książka Joanny Bator i fotografa Adama Golca należy do niełatwych do zaszufładowania polisemiotycznych form literacko-obrazowych. Autorka w erudycyjny sposób (Roland Barthes i François Soulages to tylko dwóch spośród wielu wspaniałych badaczy fotografii przywoływanych w tekście) dowodzi, że zdjęcia towarzyszące oryginalnemu reportażowi czy też intymnemu fotoesejowi tylko niebaczny odbiorcy mogą wydawać się redundantnymi ilustracjami. W istocie zmieniają one ramy interpretacyjne literackiej wypowiedzi Bator, czyniąc z niej liryczną ekfrazę.

*Uwagi o wizualizacji wojny w mediasferze XXI wieku* Pawła Płanety stanowią zaś rozdział, wpisujący się w namysł nad fotograficznymi obrazami wojen (i nie tylko wojen) — z odwołaniem do klasyków fotografii reportażowej, takich jak Cartier-Bresson czy Smith — a także w szerszy kontekst refleksji medioznawczych (konwergencji mediów, mediatyzacji, autopoietyczności mediów) i filozoficzno-etycznych (*advocacy journalism, compassion fatigue*). Napisany jest niezwykle żywiłowo i ze swobodą dającą wiele satysfakcji czytelnikowi.

Kolejna część monografii zatytułowana *Wizualne badanie marek miejskich. Źródła, metody badawcze, prezentacja wyników*, autorstwa Anny Adamus-Matuszyńskiej i Piotra Dzika, stanowi bardzo dobrze skonstruowany rekonesans badawczy dotyczący brandingu miejsc jako jednego z coraz bardziej zauważalnych elementów intencjonalnej i celowej komunikacji wizualnej, poparty ciekawą i aktualną literaturą przedmiotu. Być może rozdział ten najmniej koresponduje z etycznymi akcentami postawionymi w innych częściach opracowania. Ale, jak każde rozważania o „dobrej robocie”, i on ma swoje aksjologiczne tło.

W rozdziale Kazimierza Wolnego-Zmorzyńskiego *Ocena i wartościowanie fotografii dziennikarskiej — propozycja badawcza*, na pytanie o to, czy fotografię dziennikarską oceniać obiektywnie, czy subiektywnie, czy na oba sposoby, autor odpowiada — kryterialnie. I kryteria te doskonale, na podstawie wielu źródeł, przybliża, łącząc refleksję nad fotografią i komunikacją wizualną z rudymentami estetyki, filozofii, a nawet etyki. Tym samym przypomina młodym adeptom teorii komunikacji, czym jest solidny warsztat humanisty. Wolny-Zmorzyński, autor wielu publikacji dotyczących fotografii dziennikarskiej i komunikacji wizualnej, w tym najbardziej popularnych *Fotograficznych gatunków dziennikarskich*<sup>2</sup>, nie powtarza jednak też postawionych w swoich analizach sprzed dekady. Jego refleksja ewoluuje, obfituje przy tym w ciekawe niuanse i przypadki.

*Fotografia w komunikacji projektowej* Krzysztofa Gronia to kolejny rozdział monografii, szczególnie ciekawy w drugiej jego części, która pokazuje niedostrzegany i nieoczywisty potencjał fotografii dokumentacyjnej będącej inspiracją dla adeptów wzornictwa przemysłowego i projektowania mebli, inspiracją przywołującą skojarzenia z minioną estetyką, architekturą, modą, jak również minionymi zachowaniami i obyczajami. Może stanowić ciekawy asumpt do dalszych badań nad retromanią i retrotopią, spopularyzowanych przez Simona Reynoldsa i Zygmunta Baumana<sup>3</sup>, choć w odniesieniu do sztuki użytkowej.

Autorzy składających się na monografię tekstów, wśród nich zarówno doświadczeni badacze, jak i rozpoczynający swoją przygodę z medioznawstwem akademicy, słusznie upominają się — również w samym tytule — o wartości. Wydaje się bowiem, że z zawodami fotoreportera, kuratora wystaw fotograficznych, fotoedytora, miejskiego architekta i projektanta są związane kwestie aksjologiczne i że to na przedstawicielach tych zawodów spoczywa odpowiedzialność. Autorzy i redaktorzy niniejszego tomu zwracają jednak uwagę, że pomnażanie dobra po stronie odbiorcy jest też powinnością amatorów-prosumentów, którzy współtworzą dziś obrazkową mediasferę i semiosferę. Ale pomnażanie dobra powinno być także obowiązkiem tych, którzy odpowiadają za przygotowanie za młodu publiczności do kryterialnego czytania i oceniania obrazów. Zgodnie zatem większość twórców niniejszego tomu domaga się dojrzałej edukacji medialnej, a na dodatek sama wskazuje tematy i metody owej edukacji — w całej pałecie jej możliwości. Z tego też powodu do przeczytania *Od semiotyki do konsumpcjonizmu. O potrzebie wartościowania fotografii* zachęcam.

<sup>2</sup> K. Wolny-Zmorzyński, *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa 2007.

<sup>3</sup> Zob. S. Reynolds, *Retromania. Jak popkultura żywi się własną przeszłością*, przeł. F. Łobodziński, Warszawa 2018; Z. Bauman, *Retrotopia. Jak rządzi nami przeszłość*, przeł. K. Lebek, Warszawa 2018.

**Justyna Arendarska**  
ORCID: 0000-0001-9070-4519  
Uniwersytet Wrocławski

<https://doi.org/10.19195/1733-5779.38.27>

## **Cyfrowa dyplomacja publiczna w społeczeństwie informacyjnym**

**Recenzja książki *The Digitalization of Public Diplomacy*  
Ilana Manora (Palgrave Macmillan 2019)**

Kiedy w 2002 roku ukazała się książka zatytułowana *Cyber-diplomacy. Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*, autorzy, którzy już wówczas dostrzegali zmiany w sposobie uprawiania polityki zagranicznej zachodzące pod wpływem internetu, nie mogli przypuszczać, jak w ciągu kolejnych niespełna dwudziestu lat zmieni się obszar tej działalności. W 2002 roku istniała już wprawdzie Wikipedia, ale Facebook rozpoczął działalność w 2004 roku, YouTube w 2005, Twitter w 2006, a Instagram w 2010. W ciągu dwóch ostatnich dekad byliśmy świadkami szybkiego upowszechnienia internetu, powstania i gwałtownego rozwoju mediów społecznościowych, upowszechnienia cyfrowych urządzeń mobilnych. Bezustannie ewoluujące nowe technologie podlegają procesowi konwergencji, czyli łączenia się i przenikania, w efekcie czego powstają nowe platformy dystrybuowania treści i nowe usługi medialne. Cyfrowe aplikacje i urządzenia stają się coraz powszechniejsze nie tylko w biznesie, lecz także w wielu innych sferach działalności człowieka. We współczesnej komunikacji społecznej obserwujemy nie tylko zjawiska mediatyzacji, lecz także datafikacji i algorytmizacji, które są efektem pobierania i przetwarzania coraz większej ilości danych generowanych przez urządzenia cyfrowe.

To dynamicznie zmieniające się procesy komunikowania nieuchronnie wpływają na sposób uprawiania polityki zagranicznej i dyplomacji publicznej, co jest przedmiotem rozważań Ilana Manora w książce *Digitalization of Public Diplomacy*. Jest to pierwsza monografia autora, który zajmuje się naukowo cyfrową dyplomacją publiczną. Manor publikował również wspólne prace z innymi badaczami, którzy zajmują się tym obszarem. Jest on między innymi współautorem pojęcia

*selfie diplomacy*<sup>1</sup>, które zostało użyte na określenie działań podejmowanych w celu zarządzania reputacją oraz wizerunkiem kraju i narodu w sieci.

W swojej książce Manor podsumowuje dotychczasowy dorobek badaczy zajmujących się polityką zagraniczną i dyplomacją publiczną. Ramy teoretyczne pracy tworzy pojęcie „społeczeństwa sieci” wraz z koncepcjami „przestrzeni przepływów” i „bezczasowego czasu” Manuela Castellsa<sup>2</sup>. Inspiracją dla Manora były również kategoria „nowej dyplomacji publicznej” Jana Melissena<sup>3</sup>, która odnosi się do narzędzi komunikowania w polityce zagranicznej opartych na dialogowych formach i uwzględniających poszerzające się grono usieciwionych uczestników tej komunikacji (zwłaszcza szybko rosnącą liczbę niepaństwowych aktorów komunikowania międzynarodowego), a także wcześniejsze badania Jamesa Pammenta<sup>4</sup> poświęcone dyplomacji publicznej. Autor pomija jednak w swojej analizie podmioty niepaństwowe i jednostkowych obywateli, a zwraca uwagę głównie na sposoby komunikacji ministerstw spraw zagranicznych, ambasad i zawodowych dyplomatów.

Jednym z głównych celów autora było określenie, w jaki sposób nowe technologie wpływają na kształtowanie się norm, wartości i etosu pracy dyplomatów oraz jak dyplomaci postrzegają swoją rolę jako profesjonalni komunikatorzy. Rozważaniom tym poświęca przede wszystkim drugi rozdział, w którym omawia, w jaki sposób nowe technologie doprowadziły do transformacji podmiotów zajmujących się prowadzeniem polityki zagranicznej. Zawodowi dyplomaci, używając nowoczesnych środków komunikacji, stają się bardziej otwarci i autentyczni, ale jednocześnie tracą część kontroli nad przebiegiem komunikacji. Nowe technologie pozwalają przekroczyć bariery związane z czasem i dystansem w przestrzeni, znacząco demokratyzują proces komunikowania i umożliwiają nawiązywanie relacji z odbiorcami oraz komunikowanie się w „czasie rzeczywistym”<sup>5</sup>, ale też narażają uczestników tej komunikacji na negatywne skutki algorytmizacji albo mogą być narzędziem cybernetycznych wojen.

W trzecim rozdziale autor rozwija wątek związany z cyfryzacją polityki zagranicznej i otwieraniem się zawodowych dyplomatów na publiczność. Manor wychodzi z założenia, że digitalizacja jest procesem, który podlega nieustannym modyfikacjom pod wpływem oczekiwań odbiorców tej komunikacji. Wspomina między innymi początki i rozwój amerykańskiej i szwedzkiej dyplomacji publicz-

<sup>1</sup> Manor I., Segev E., *America's selfie: How the US portrays itself on its social media accounts*, [w:] *Digital Diplomacy Theory and Practice*, New York 2015.

<sup>2</sup> M. Castells, *The Rise of the Network Society*, Cambridge-Oxford 1996.

<sup>3</sup> J. Melissen, *The New Public Diplomacy: Between theory and practice*, [w:] *The New Public Diplomacy: Soft power in international relations*, red. J. Melissen, Basingstoke 2005.

<sup>4</sup> J. Pamment, *New Public Diplomacy in the 21st Century: A comparative study of policy and practice*, London-New York 2013.

<sup>5</sup> Autor używa pojęcia „dyplomacja czasu rzeczywistego”, które zapożyczył od Philipa Seiba. Zob. Ph. Seib, *Real-time Diplomacy: Politics and power in the social media era*, New York 2012.

nej i twierdzi, że nie ma jednakowej ścieżki rozwoju wszystkich instytucji zajmujących się prowadzeniem dyplomacji publicznej.

Czwarty i piąty rozdział książki są poświęcone temu, jak dyplomacja publiczna adaptuje się do warunków, w których jednostronną komunikację zastępuje komunikacja oparta na algorytmach, oraz jak na sposób uprawiania cyfrowej dyplomacji publicznej wpływają zjawiska baniek filtrujących i dezinformacji. Zdaniem Manora komunikacja oparta na cyfrowych narzędziach zmienia charakter z taktycznego na strategiczny i staje się nieodzownym elementem prowadzenia polityki zagranicznej. Komunikacja staje się nie tylko zorientowana na konkretnego odbiorcę (*targeted*), lecz także dopasowana do konkretnego typu odbiorcy i możliwości jego percepcji (*tailored*). Jej celem zaś przestaje być jedynie budowanie relacji, a staje się osiąganie wymiernych efektów w polityce zagranicznej, czego dobitnym przykładem jest działalność Rosji i jej aktywność w trakcie konfliktu na Ukrainie.

Jak wykazują badania zaprezentowane w rozdziale szóstym i siódmym, cyfrowa dyplomacja nie zawsze jest w stanie pokonać ograniczenia, które są właściwe tradycyjnej dyplomacji, takie jak pobudzanie odbiorców do reagowania na prezentowane treści (*engagement*). Jakkolwiek cyfrowa dyplomacja radzi sobie całkiem skutecznie z pokonywaniem bariery czasu i przestrzeni (dyplomacja czasu rzeczywistego) i zmianą logiki gatekeepingu, ponieważ pozwala na pomijanie mediów tradycyjnych w komunikacji z odbiorcami, autor wykazuje, że nie wszystkim ministerstwom spraw zagranicznych i ambasadorom udaje się osiągnąć wysokie wskaźniki oddziaływań społecznych w sieci.

W rozdziałach ósmym i dziewiątym autor podejmuje wątek wykorzystania narzędzi cyfrowej komunikacji w brandingowaniu narodowym. Manor rozwija wątek *selfie diplomacy*, czyli kreowania marki narodu i kraju w codziennej komunikacji na platformach cyfrowych przez przedstawicielstwa dyplomatyczne i osobiście przez samych dyplomatów. Autor wykazuje, że cyfrowe narzędzia są niezwykle przydatne w kształtowaniu opowieści (*narrative*) o wartościach i celach, które są realizowane przez państwa i ich przedstawicieli w globalnej polityce.

Jak sam Manor stwierdził, książka nie wyczerpuje wszystkich wątków związanych z tematem cyfrowej dyplomacji publicznej. Autor nie przedstawił jednego, spójnego modelu dyplomacji cyfrowej ze względu na wielowymiarowość tego zjawiska, które jest mocno kształtowane przez lokalne warunki, charakterystykę odbiorców oraz przedmiot interakcji. Niewątpliwie jednak książka porządkuje i systematyzuje wiedzę na temat oddziaływania nowych technologii na praktykę dyplomatyczną i samą dyplomację publiczną. Autor umiejętnie połączył analizę dyplomacji publicznej z badaniami nad społeczeństwem informacyjnym. Wskazał również na czynniki, które wywołują potrzebę adaptacji dyplomatów do zmian wywołanych przez niektórych aktorów międzynarodowego komunikowania politycznego (jak na przykład wykorzystywanie cyfrowej komunikacji w charakte-

rze strategicznym). Trudno jednak określić, w jakim stopniu wyczerpujące jest to opracowanie, jako że w książce Manora brakuje odwołania do takich aktorów komunikowania globalnego jak Chiny, które przecież wypracowały własne narzędzia kształtowania wizerunku i oddziaływania na arenie międzynarodowej. W pracy pojawiły się za to przykłady cyfrowej dyplomacji krajów globalnego Południa, którego głos coraz donośniej zaczyna przebijać się w komunikowaniu globalnym. Polskiego czytelnika może również zainteresować wątek polskiej dyplomacji cyfrowej, na którą kilkakrotnie powołuje się Manor w celu zilustrowania swoich tez. Autor nie przedstawia całkowicie nowej metodologii badań nad cyfrową dyplomacją publiczną, niektóre fragmenty książki są poszerzeniem i aktualizacją jego dotychczasowych badań, jednakże praca może stanowić doskonały podręcznik dla praktyków dyplomacji publicznej, zawodowych dyplomatów, a także być punktem wyjścia do badań nad bardziej szczegółowymi aspektami cyfrowej dyplomacji, takimi jak komunikacja strategiczna skierowana do organizacji terrorystycznych albo branding narodowy.

## Bibliografia

- Castells M., *The Rise of the Network Society*, Cambridge-Oxford 1996.
- Cyber-diplomacy: Managing Foreign Policy in the Twenty-First Century*, red. E. Potter, Montreal-London 2002.
- Manor I., Segev E., *America's selfie: How the US portrays itself on its social mediaaccounts*, [w:] *Digital Diplomacy Theory and Practice*, red. C. Bjola, M. Kornprobst, New York 2015.
- Melissen J., *The New Public Diplomacy: Between theory and practice*, [w:] *The New Public Diplomacy. Soft Power in International Relations*, red. J. Melissen, Basingstoke 2005.
- Pamment J., *New Public Diplomacy in the 21st Century. A Comparative Study of Policy and Practice*, London-New York 2013.
- Seib Ph., *Real-time Diplomacy: Politics and Power in the Social Media Era*, New York 2012.



## Informacja dla Autorów

1. Redakcja przyjmuje niepublikowane wcześniej teksty naukowe z zakresu ekonomii, prawa, nauk o administracji i nauk o zarządzaniu. Redakcja nie zwraca tekstów niezamówionych.

2. Przesłanie przez Autora tekstu do redakcji czasopisma jest równoznaczne z a) jego oświadczeniem, że przysługują mu autorskie prawa majątkowe do tego tekstu, że tekst jest wolny od wad prawnych oraz że nie był wcześniej publikowany w całości lub części ani nie został złożony w redakcji innego pisma, a także b) z udzieleniem nieodpłatnej zgody na wydanie tekstu w czasopiśmie „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” oraz jego nieograniczone co do czasu i terytorium rozpowszechnianie, w tym na wprowadzenie do obrotu egzemplarzy czasopisma oraz odpłatne i nieodpłatne udostępnianie jego egzemplarzy w internecie.

3. Objętość: artykuł maksymalnie 40 tys. znaków, glosa maksymalnie 35 tys. znaków, polemika maksymalnie 10 tys. znaków, recenzja maksymalnie 10 tys. znaków.

4. Wymagania formalne tekstu: czcionka Times New Roman 12, interlinia 1,5, przypisy dolne. Autor jest zobowiązany do przedstawienia tekstów zgodnych z wymogami stawianymi przez Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, zamieszczonymi na stronie <http://www.wuwr.pl/index.php/pl/dla-autorow>. Tytuły, nazwiska i imiona autorów opracowań powoływanych w kierowanych do wydania artykułach, które są w oryginale zapisane w alfabetych innych niż łacińskie, muszą być podane w tekstach w transkrypcji na alfabet łaciński.

5. Sposób przesłania pracy: artykuły należy przysyłać w wersji elektronicznej (dokument MS Word: DOC/DOCX lub tekst sformatowany RTF) e-mailem pod adresem: [sppaic@uwr.edu.pl](mailto:sppaic@uwr.edu.pl). Teksty odbiegające od podanych standardów mogą nie być uwzględniane w procesie kwalifikacyjnym.

6. O przyjęciu tekstu do wydania w czasopiśmie „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne” Autor zostanie poinformowany za pośrednictwem poczty elektronicznej pod wskazanym przez niego adresem w ciągu 6 miesięcy.

7. Artykuły są recenzowane poufnie i anonimowo (tzw. *double-blind review*). Lista recenzentów jest publikowana w ostatnim w roku numerze czasopisma. Uwagi recenzyjne są przesyłane Autorowi, który zobowiązuje się do uwzględnienia zasugerowanych poprawek lub nadesłania uzasadnienia w wypadku ich nieuwzględnienia. Przy dwóch recenzjach negatywnych redakcja odmawia przyjęcia tekstu do druku.

8. Redakcja czasopisma przeciwdziała wypadkom *ghostwriting*, *guest authorship*, które są przejawem nierzetelności naukowej. Zjawisko *ghostwriting* oznacza sytuację, gdy ktoś wniósł istotny wkład w powstanie publikacji bez ujawnienia swojego udziału jako jeden z autorów lub bez wymienienia jego roli w podziękowaniach zamieszczonych w publikacji. Z *guest authorship* (*honorary authorship*) mamy do czynienia wówczas, gdy udział autora jest znikomy lub w ogóle go nie było, a mimo to osoba taka jest autorem/współautorem publikacji. Zaporą wymienionych praktyk jest jawność informacji dotyczących wkładu poszczególnych autorów w powstanie publikacji (podanie informacji, kto jest autorem koncepcji, założeń, metod itp., wykorzystywanych przy przygotowaniu publikacji).

9. Wszystkie artykuły prezentujące wyniki badań statystycznych są kierowane do redaktora statystycznego.

10. W przesłanym tekście w lewym górnym rogu strony tytułowej powinny być zapisane dane autora/autorów publikacji (adres poczty elektronicznej oraz numer telefonu, miejsce pracy autora publikacji; w wypadku pracowników naukowych należy podać afiliację). Zaleca się również stworzenie profilu ORCID (Open Research and Contributor ID), umożliwiającego śledzenie dorobku naukowego autora w sieci, oraz wskazanie nr ORCID pod danymi autora/autorów.

11. Do tekstu w języku polskim należy dołączyć krótkie (maksymalnie 1000 znaków) streszczenie i tytuł artykułu w języku angielskim oraz 3–5 słów kluczowych w języku angielskim. Do tekstu

w innym języku niż polski należy dołączyć streszczenie w języku angielskim i w języku polskim. Streszczenie powinno określać temat, cele oraz główne wnioski opracowania.

12. Wydawnictwo zastrzega sobie prawo dokonywania w tekstach poprawek redakcyjnych.

13. Autor jest zobowiązany do wykonania korekty autorskiej w ciągu 7 dni od daty jej otrzymania. Niewykonanie korekty w tym terminie oznacza zgodę Autora na wydanie tekstu w postaci przesłanej do korekty.

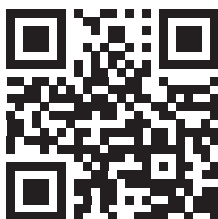
14. Przesyłając tekst, Autor wyraża zgodę na umieszczenie w internetowej bazie Czasopisma Naukowe w Sieci (CNS) i innych bazach, z którymi współpracuje Wydawnictwo, oprócz samego tekstu także podstawowych danych o artykule, m.in. jego streszczenia w języku angielskim wraz z danymi personalnymi autora (imię i nazwisko, miejsce zatrudnienia, adres e-mail) i słowami kluczowymi.

15. Autor nie otrzymuje honorarium autorskiego za artykuły.

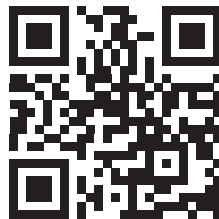
16. Po opublikowaniu artykułu autor otrzymuje nieodpłatnie 1 egzemplarz drukowany czasopisma „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne”. Wszystkie udostępniane przez Wydawnictwo artykuły, w formacie PDF, znajdują się na stronie [www.wuwr.pl](http://www.wuwr.pl).

Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego sp. z o.o.  
pl. Uniwersytecki 15  
50-137 Wrocław  
uniwersytecka@uwur.com.pl

Wroclaw University Press  
pl. Uniwersytecki 15  
50-137 Wrocław  
uniwersytecka@uwur.com.pl



Księgarnia internetowa  
Online bookshop  
sklep.uwur.com.pl



Strona główna  
Website  
uwur.com.pl



Facebook  
@wydawnictwouwr

